



FACULDADE DE ARQUITETURA
LISBON SCHOOL OF ARCHITECTURE
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

Mestrado em Design de Comunicação

Intervenção do Design de Comunicação na Identidade e Comunicação Visual de uma IPSS:

Emergência Social

Constança Fiadeiro Carreira Caetano

Projeto Final de Mestrado para obtenção do grau de Mestre
em Design de Comunicação

Orientação Científica

Doutor/Especialista João Aranda Brandão
Doutor/Especialista Daniel Raposo Martins

Júri

Presidente Doutor/Especialista João Aranda Brandão
Vogal Doutor/Especialista João Paulo Martins
Vogal Doutora/Especialista Maria José Cadarso Batalha

| Documento Definitivo

Lisboa, FA ULisboa, dezembro 2024



FACULDADE DE ARQUITETURA
LISBON SCHOOL OF ARCHITECTURE
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

Mestrado em Design de Comunicação

Intervenção do Design de Comunicação na Identidade e Comunicação Visual de uma IPSS:

Emergência Social

Constança Fiadeiro Carreira Caetano

Projeto Final de Mestrado para obtenção do grau de Mestre
em Design de Comunicação

Orientação Científica

Doutor/Especialista João Aranda Brandão
Doutor/Especialista Daniel Raposo Martins

Júri

Presidente Doutor/Especialista João Aranda Brandão
Vogal Doutor/Especialista João Paulo Martins
Vogal Doutora/Especialista Maria José Cadarso Batalha

| Documento Definitivo

Lisboa, FA ULisboa, dezembro 2024

Agradecimentos

Em primeiro lugar, queria expressar a minha enorme gratidão ao Professor João Brandão e ao Professor Daniel Raposo que apoiaram esta investigação desde o início. Obrigada por toda a dedicação, disponibilidade, preocupação, profissionalismo, rigor e, acima de tudo, por tudo o que me ensinaram durante este percurso. Foi um prazer trabalhar convosco.

Agradeço, em especial, aos meus pais e à minha irmã pelas oportunidades que nunca me faltaram. Obrigada pelo apoio incondicional, presença e amor.

Agradeço também ao meu namorado, pelo amor, apoio e companheirismo, e aos meus amigos, pela amizade, e pelas críticas e conselhos. Agradeço também à Mariana pelo suporte e auxílio.

Queria também agradecer aos membros da IPSS, a Paula e o Jávier por terem confiado em mim e por me se mostrarem sempre interessados e disponíveis em participar, contribuindo para os resultados desta investigação.

Obrigada a todos os participantes, incluindo os peritos, que de uma forma direta ou indireta, contribuíram para a concretização deste projeto e para a sua validação.

Muito obrigada a todos

Resumo

As IPSS's, Instituições Particulares de Solidariedade Social são organizações que assumem, no cumprimento dos seus objetivos, práticas de responsabilidade social, agindo, desta forma, em prol da sociedade. A qualidade da imagem corporativa e da comunicação visual nestas organizações, mostra-se fundamental no sentido de dinamizar e cumprir a missão e objetivos a serem promovidos no ambiente social onde atua. Desta forma, o design de comunicação revela ser uma área de atuação imprescindível, aproximando-se das necessidades reais de uma população. Por isso, uma atuação pouco estruturada e incoerente pode gerar um modo de comunicação inadequado, comprometendo a mensagem e valores que pretendem ser transmitidos.

Através do presente processo investigativo, pretende-se compreender e demonstrar a importância do Design de Comunicação no desenvolvimento da missão e atividades de uma IPSS, com base no desenvolvimento do projeto de Identidade Visual da instituição Emergência Social. Para tal, será desenvolvida uma investigação assente numa metodologia mista, de base prática com recurso a métodos quantitativos e qualitativos.

Na fase exploratória, iniciar-se-á um estudo preliminar, fundamentado na revisão da literatura. Após esta fase, será possível produzir o enquadramento teórico, contextualizando teoricamente as principais áreas de estudo. Esta fase será apoiada na recolha, seleção, análise e síntese crítica da literatura mais relevante para o tema abordado, e partindo da análise dos estudos de caso descritivos. Depois, será feita uma recolha de dados com base em questionários e entrevistas, possibilitando o contacto direto com membros envolventes da instituição.

A fase generativa irá contemplar o desenvolvimento de investigação ativa através de um projeto de design,

cuja prática irá envolver a execução do brainstorming, de modo a estruturar ideias iniciais. Com essas informações, e contando com o envolvimento dos membros diretos da instituição será desenvolvido o projeto que coloca à prova meios e processos para melhorar a eficácia da comunicação e divulgação da IPSS junto da sociedade.

Na fase avaliativa, serão realizados questionários, para que as conclusões tiradas permitam a reformulação do resultado, tornando possível o confronto entre objetivos e resultados iniciais, permitindo retirar as conclusões finais, de modo a verificar o argumento inicial. Desta forma, será possível proporcionar maior notoriedade e visibilidade, enaltecendo os valores e objetivos aos quais a instituição pretende cumprir, fazendo-se disseminar no meio social onde atua.

Palavras-chave

Design de Comunicação
Identidade Visual
IPSS
Emergência Social

Abstract

IPSS's, Private Social Solidarity Institutions, are organizations that undertake, in fulfilling their objectives, social responsibility practices, thus acting in favor of society. The quality of the corporate image and visual communication in these organizations is fundamental in terms of dynamizing and fulfilling the mission and objectives to be promoted in the social environment where it operates. In this way, communication design proves to be an essential area of activity, approaching the real needs of a population. Therefore, poorly structured and incoherent action can generate an inadequate mode of communication, compromising the message and values that are intended to be transmitted.

Through this investigative process, we intend to understand and demonstrate the importance of Communication Design in the development of the mission and activities of an IPSS, based on the development of the Visual Identity project of the Social Emergency institution. To this end, research will be developed based on a mixed, practical methodology using quantitative and qualitative methods. In the exploratory phase, a preliminary study will begin, based on the literature review. After this phase, it will be possible to produce the theoretical framework, theoretically contextualizing the main areas of study. This phase will be supported by the collection, selection, analysis and critical synthesis of the most relevant literature for the topic addressed, and based on the analysis of descriptive case studies. Afterwards, data will be collected based on questionnaires and interviews, enabling direct contact with members of the institution.

The generative phase will include the development of active research through a design project, the practice of which will involve the execution of brainstorming, in order to structure initial ideas. With this information, and counting on the involvement of direct members of the institution, the

project will be developed that tests means and processes to improve the effectiveness of communication and dissemination of IPSS within society.

In the evaluation phase, questionnaires will be carried out, so that the conclusions drawn allow the result to be reformulated, making it possible to compare objectives and initial results, allowing final conclusions to be drawn, in order to verify the initial argument. In this way, it will be possible to provide greater notoriety and visibility, praising the values and objectives that the institution intends to fulfill, disseminating itself in the social environment in which it operates.

Keywords

Communication Design

Visual Identity

PSSI (Private Social Solidarity Institutions)

Lista de Acrónimos e Abreviaturas

T.L. Tradução Livre

IPSS - Instituição Particular de Solidariedade Social

Índice Geral

Resumo	vi
<i>Abstract</i>	viii
Lista de Acrónimos e Abreviaturas	x
Índice de Figuras	xi

INTRODUÇÃO 19

Introdução	21
Título	22
Problematização	23
Questões de Partida	24
Objetivos	24
Objetivo geral	9
Objetivos específicos	9

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	25
1. Identidade Visual Corporativa	26
1.1. Identidade Visual Corporativa	27
2. IPSS e o seu contexto em Portugal	43
2.1. Terceiro Setor e o seu Contexto em Portugal	43
2.2. Pobreza e Exclusão Social	45
3. Design com Responsabilidade Social	47
2. ESTUDO DE CASOS	53
1. Estudo de Casos	55
1.1. Autistic Art	56
1.2. Humanity and Inclusion	59
1.3. ActionAid	62
1.4. Peace One Day	65
1.5. Action Against Hunger	67
2. Tabela de análise e comparação	70
3. CASO DE ESTUDO EXPLORATÓRIO	77
1. Emergência Social e o seu contexto	79
1.1. Observação e análise crítica dos elementos visuais	82
2. Questionário à direção da IPSS	84
3. Inquérito participativo	88
4. Projeto de Identidade Visual Corporativa	92
4.1. Marca Gráfica	92
4.2. Linguagem Visual	97
4.3. Aplicação da Identidade Visual Corporativa	101

5. Validação do Projeto	108
5.1. Inquérito Participativo	108
5.2. Inquérito aos Peritos	112
4. CONCLUSÃO	117
1. Conclusões finais	119
2. Recomendações	122
5. ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS	123
1. Referências Bibliográficas	125
APÊNDICES	131

Índice de Figuras

Figura 1 <i>The parallel between the physical world and the shape of type</i> (Hyndman, 2016, p.70)	37
Figura 2 Exemplos de marcas gráficas da Coca Cola e da Nickelodeon (fonte a autora 2024)	40
Figura 3 Fases do processo de identidade de marca (adaptado de Wheeler, 2012, pp. 80 e 81)	42
Figura 4 Model of Design-Driven Branding (Raposo, 2024)	42
Figura 5 Marca Gráfica Autistic Art (Fonte https://autisticart.hu/ , 2024)	57
Figura 6 Variações da Marca Gráfica Autistic Art (Fonte https://autisticart.hu/ , 2024)	57
Figura 7 <i>Homepage</i> Autistic Art (Fonte https://autisticart.hu/ , 2024)	57
Figura 8 Elementos Visuais (Fonte https://autisticart.hu/ , 2024)	58
Figura 9 Marca Gráfica Humanity & Inclusion (Fonte www.humanitariancoalition.ca , 2024)	59
Figura 10 Aplicação da marca Humanity and Inclusion (Fonte /www.behance.net/gallery/61885287/humanity-inclusion-Branding , 2024)	60
Figura 11 <i>Layout</i> Humanity & Inclusion (Fonte /www.behance.net/gallery/61885287/humanity-inclusion-Branding , 2024)	61
Figura 12 Marca gráfica ActionAid (Fonte /www.https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Actionaid_logo.svg , 2024)	63
Figura 13 Identidade Visual ActionAid (Fonte https://www.re.design/work/actionaid , 2024)	64

Figura 14 Marca Gráfica Peace One Day (Fonte https://www.re.design/work/actionaid , 2024)	66
Figura 15 Identidade Visual Peace One Day (Fonte https://interbrand.com/work/reinventing-the-universal-symbol-of-peace/ , 2024)	66
Figura 16 Marca Gráfica Action Against Hunger (Fonte https://en.wikipedia.org/wiki/Action_Against_Hunger , 2024)	67
Figura 17 Identidade Visual Action Against Hunger (Fonte https://en.wikipedia.org/wiki/Action_Against_Hunger , 2024)	69
Figura 18 Tabela de análise e comparação (Fonte a autora, 2024)	72
Figura 19 Marca Gráfica IPSS Emergência Social (Fonte https://www.facebook.com/p/Emerg%C3%Aancia-Social-100064282315772/?locale=pt_PT&rdr , 2024)	82
Figura 20 Mockup do desdobrável da IPSS Emergência Social (Fonte a autora, 2024)	83
Figura 21 Gráfico 1 - Percentagem relativa ao número de vezes que cada exemplo foi escolhido em primeiro lugar como o mais confiável e profissional (símbolo) (Fonte a autora, 2024)	89
Figura 22 Gráfico 2 - Percentagem relativa ao número de vezes que cada exemplo foi escolhido em primeiro lugar como o mais confiável e profissional (símbolo e logótipo) (Fonte a autora, 2024)	90
Figura 23 Gráfico 3 - Percentagem relativa ao número de vezes que cada exemplo foi escolhido em último lugar como o mais confiável e profissional (símbolo) (Fonte a autora, 2024)	90
Figura 24 Gráfico 4 - Percentagem relativa ao número de vezes que cada exemplo foi escolhido em último lugar como o mais confiável e profissional (símbolo e logótipo) (Fonte a autora, 2024)	91
Figura 25 Esboços para a marca gráfica da proposta (Fonte a autora, 2024)	92
Figura 26 Esboços da marca gráfica da proposta (Fonte a autora, 2024)	93

Figura 27 Fontes tipográficas da marca gráfica (Fonte a autora, 2024)	94
Figura 28 Cores da marca gráfica (Fonte a autora, 2024)	95
Figura 29 Marca gráfica da proposta (Fonte a autora, 2024)	96
Figura 30 Elementos gráficos da proposta (Fonte a autora, 2024)	97
Figura 31 Fonte tipográfica da marca (Fonte a autora, 2024)	98
Figura 32 Uso da fotografia aplicada à marca (Fonte a autora, 2024)	99
Figura 33 Manual de normas gráficas da marca (Fonte a autora, 2024)	100
Figura 34 Cartão de visita (Fonte a autora, 2024)	101
Figura 35 Estacionário da marca (Fonte a autora, 2024)	101
Figura 36 Pasta de documentos (Fonte a autora, 2024)	102
Figura 37 Posters da marca (Fonte a autora, 2024)	102
Figura 38 Desdobráveis da marca (Fonte a autora, 2024)	103
Figura 39 Viatura da instituição (Fonte a autora, 2024)	104
Figura 40 Cadernos (Fonte a autora, 2024)	104
Figura 41 T-shirts dos voluntários (Fonte a autora, 2024)	104

Figura 42 Sinalética (Fonte a autora, 2024)	105
Figura 43 Sinalética WC (Fonte a autora, 2024)	105
Figura 44 Sinalética Escritórios (Fonte a autora, 2024)	105
Figura 45 Parte 1 do site e banner (Fonte a autora, 2024)	106
Figura 46 Parte 2 do site (Fonte a autora, 2024)	106
Figura 47 Perfil do Facebook (Fonte a autora, 2024)	107
Figura 48 Posts de Instagram (Fonte a autora, 2024)	107
Figura 49 Perfil do Instagram (Fonte a autora, 2024)	107
Figura 50 Gráfico 1 - Percentagem relativa ao género dos inquiridos (Fonte a autora, 2024)	109
Figura 51 Gráfico 2 - Percentagem relativa à faixa etária dos inquiridos (Fonte a autora, 2024)	109
Figura 52 Gráfico 3 - Percentagem relativa à ocupação/ profissão dos inquiridos (Fonte a autora, 2024)	110
Figura 53 Gráfico 4 - Percentagem relativa à proposta que transmite mais confiança (símbolo) (Fonte a autora, 2024)	110
Figura 54 Gráfico 5 - Percentagem relativa à proposta que transmite mais confiança (símbolo e logótipo) (Fonte a autora, 2024)	111
Figura 55 Gráfico 6 - Percentagem relativa à proposta que transmite mais confiança (suportes) (Fonte a autora, 2024)	111

Figura 56 | Gráfico 7 - A sua opinião relativamente à pergunta 3 foi diferente das perguntas 1 e 2 ao observar a marca aplicada em diferentes suportes?

(Fonte a autora, 2024)

112

Figura 57 | Gráfico 1 - Considerando a sua experiência profissional considera que a proposta A se adequa e corresponde com os objetivos da Instituição?

(Fonte a autora, 2024)

113

INTRODUÇÃO

1. Introdução
2. Título
3. Problematização
4. Questões de Partida
5. Objetivos

Introdução

A presente investigação insere-se numa investigação em Projeto Final de Mestrado, na área científica do Design, mais precisamente do Design de Comunicação, centrando-se no desenvolvimento de um projeto de Identidade Visual Corporativa da Instituição Particular de Solidariedade Social (IPSS) Emergência Social. Desta maneira, uma Identidade Visual coerente e estruturada, visa compreender a importância da comunicação corporativa na organização interna e externa de uma IPSS, dando ênfase à sua personalidade e ao seu posicionamento no meio social envolvente.

A Emergência Social é uma IPSS que atua em bairros degradados dos arredores de Lisboa, sendo uma instituição de referência neste contexto. Procura combater a pobreza e exclusão social, ajudando pessoas desfavorecidas, acompanhando-as em setores como a Educação, dando apoio às crianças e famílias dos bairros dos arredores de Lisboa, proporcionando condições de aprendizagem básicas.

Ainda que a perceção de que a elaboração de uma identidade coesa e estruturada não seja de grande relevância na ambição de uma instituição de cariz social, o trabalho em parceria com uma Instituição Particular de Solidariedade Social poderá contribuir para uma maior visibilidade da instituição para com o meio social e população que pretende atingir. Desta forma, o Design mostra ser uma área que atua em conformidade com a responsabilidade social.

Título

ÁREA Design de Comunicação

TIPO Projeto Final

TEMA Intervenção do Design de Comunicação na Identidade e Comunicação Visual de uma IPSS

TÍTULO Intervenção do Design de Comunicação na Identidade e Comunicação Visual de uma IPSS: Emergência Social

Problematização

Este projeto torna-se relevante na medida em que se começa por identificar um problema real, a fragilidade na imagem corporativa e o déficit qualitativo de estratégias de comunicação favoráveis às IPSS's. O problema relata a ineficiência da identidade visual das instituições, IPSS's, em particular da Emergência Social. Por se tratar de um projeto com um fim social, torna-se fundamental reconhecer a importância e a necessidade de intervir com o design de comunicação, contrariando desta forma a ideia de que o design tem somente um objetivo comercial.

Atualmente, a necessidade de empresas e organizações apostarem numa imagem corporativa e estratégias de comunicação eficazes é crescente. No entanto, as IPSS's são muitas vezes um exemplo de instituições que não possuem recursos financeiros suficientes para aderir a uma comunicação visual forte e homogênea capaz de comunicar a sua missão e valores. Por isso, o design revela ser uma área de atuação mais ativa e consciente.

O sistema de comunicação gráfica, bem como a identidade visual atuais da Emergência Social demonstram ser incoerentes e desestruturados na medida em que não existem suportes de comunicação suficientes e os existentes não apresentam a mesma linguagem gráfica e, por isso, geram confusão e uma estrutura pouco versátil, pela falta de uma estratégia definida e concisa. O déficit de suportes e canais de comunicação, acaba também por dificultar o reconhecimento das diferentes áreas de atuação da instituição.

De modo a colmatar as falhas identificadas numa fase inicial após a análise do contexto gráfico e visual e social das IPSS's no meio onde atuam, e de forma a atender o déficit comunicativo e visual da instituição, surge a necessidade de se criar uma estrutura gráfica, estratégia de comunicação e imagem corporativa eficazes e capazes de credibilizar a instituição no mercado e fazer com que as suas ambições e objetivos se cumpram no meio social onde atua.

Questões de Partida

De que forma pode o design de comunicação contribuir para a imagem corporativa de uma IPSS?

De que forma pode o design de comunicação melhorar a eficácia da comunicação, e consequentemente impactar a missão da IPSS Emergência Social?

Objetivos

Objetivo Geral

Compreender e demonstrar a importância do Design de Comunicação no desenvolvimento da missão e atividades de uma IPSS.

Objetivos Específicos

Compreender o ecossistema e o impacto social de uma IPSS na região em que atua, bem como em termos sociais, com base nas suas ambições e expectativas;

Analisar projetos de IPSS's inseridas no mesmo âmbito, situando o seu contexto gráfico e social, de forma a perceber quais as suas falhas e os seus pontos fortes;

Criar proximidade entre a instituição e os utentes através do contributo do design de comunicação na sua identidade visual corporativa.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. Identidade Visual Corporativa
2. IPSS e o seu contexto em Portugal
3. Design com Responsabilidade Social

Enquadramento Teórico

1. Identidade Visual Corporativa

Persiste a confusão na distinção e clarificação dos termos identidade corporativa e identidade visual corporativa pelo que, neste documento, se procura contribuir para a sua clarificação. Esta ideia é expressa por Costa (2009), quando refere que a identidade corporativa é para muitas empresas uma simples questão de criação de logótipos, ou até mesmo um termo somente direcionado para a ideia de imagem.

Como tal, torna-se importante a clarificação de alguns termos essenciais, dado que, na maior parte dos casos identidade corporativa é associada à essência da empresa de grosso modo e não àquilo que a constitui, nem à sua identidade. Em primeiro lugar, importa entender que o termo corporação designa a pessoa coletiva, o conjunto de pessoas que trabalham para um fim comum, incluindo-se aqui o termo empresa, associação ou órgão de governo (Raposo et al., 2018). Neste sentido, a Identidade Corporativa é a noção que um grupo coletivo de pessoas tem sobre si, ou como uma empresa considera que é, o que condiciona e informa grande parte das decisões no processo de criação e gestão da marca, dos produtos e serviços (Raposo et al., 2018).

De acordo com Costa (2009), o conceito de identidade corporativa não incide somente na estratégia global de uma empresa, prolongando-se em todos os aspetos participativos dessa mesma empresa, sendo a base do seu reconhecimento e destaque.

“A identidade corporativa é um sistema de comunicação que se incorpora à estratégia global da empresa, e se estende e está presente em todas as suas manifestações, produções, propriedades e atuações. A identidade apresenta-se assim, em primeiro lugar, como a unidade de estilo das comunicações corporativas dentro da diversidade das suas componentes. A consistência das componentes da identidade que integram o ‘sistema’, e que são sistematicamente utilizadas pela empresa através do tempo e dos suportes

materiais, é a base da sua notoriedade, da sua valorização e da sua fixação no imaginário coletivo.”¹ (Costa, 2009, p.202)

Para Raposo (2008), a identidade corporativa é o resultado de um conjunto de atributos assumidos pela organização, onde são construídas formas de autorrepresentação pela sua atividade e diálogo entre si e os seus interlocutores, desenvolvendo-se no seu interior, tal como acontece com um indivíduo. “A Identidade Corporativa é um quadro complexo, uma vez que resulta de um conjunto de visões não necessariamente semelhantes. Cada sujeito social tem conhecimento do que é, uma noção do que pretende que pensem dele, e de como não pretende ser visto. Trata-se de uma opinião ideológica que resulta do que a organização é/ situação actual (plano real); as perspectivas, o imediato e o projectual.” (Raposo, 2008, p.19)

Neste sentido, observa-se que a identidade é um conceito que descreve um conjunto de características intangíveis (noções éticas, valores, sentimento de pertença e particularidades da relação coletiva) que caracterizam e definem determinada corporação (Raposo e. al., 2018). Por outro lado, a identidade corporativa informa e determina a tomada de decisão na definição de estratégias, produtos e serviços, bem como a identidade visual e a comunicação de marca (Costa, 2009).

A construção de uma identidade corporativa faz-se pela interação social entre as pessoas que integram a corporação, formando-se a partir de determinada cultura organizacional (Raposo et al., 2018), e determina a definição de parâmetros de gestão e produção em etapas consecutivas e correlacionadas por noções identitárias do grupo.

O conceito de identidade visual corporativa refere-se ao modo como a empresa decide apresentar-se publicamente

¹ T.L.: La identidad corporativa es un sistema de comunicación que incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. La identidad se presenta así, en primer lugar, como la unidad de estilo de las comunicaciones corporativas dentro de la diversidad de sus componentes. La consistencia de los componentes de la identidad que integran el “sistema”, y que son sistemáticamente utilizados por la empresa a través del tiempo y los soportes materiales, es la base de su notoriedad, su valoración y su fijación en el imaginario colectivo.

por todas as suas dimensões visíveis, tratando-se de um sistema de elementos visuais que visa caracterizar, identificar e diferenciar a corporação ou marca num dado contexto ou mercado (Raposo, 2008; Costa, 2009).

A identidade visual corporativa é determinada pela identidade corporativa, mas também pelo que a marca precisa de ser para que resulte diferente e tenha valor num determinado mercado por comparação aos concorrentes (Raposo et al., 2018).

Por outro lado, o conceito de imagem corporativa refere-se à compreensão ou reflexo da identidade visual corporativa, das decisões corporativas, dos produtos e serviços junto do público (Raposo, 2008). A imagem corporativa é o conjunto de noções, ideias e conceitos, associações secundárias e juízos de valor que se instalam na memória, a percepção comum de um coletivo de pessoas externas à organização, a sociedade e os públicos e consumidores em particular (Raposo et al., 2018).

De acordo com Chaves (2016), o conceito de imagem, no contexto socioeconómico, é a representação do emissor e o efeito que a mesma causa no recetor. Mas, em termos terminológicos, num sentido de imagem, é algo maioritariamente concebido com um objeto, um registo, uma representação, enquanto que num sentido representativo, remete a algo estritamente visual e a uma representação da natureza ideológica. Em suma, o autor refere imagem, de um modo geral, como algo que produz um efeito de realidade, um efeito ilusório, que cria no expectador um efeito de certeza.

Conforme Raposo (2008, p.17) “a imagem corporativa refere-se a uma análise feita pelos públicos que resulta de todos os dados provenientes da organização (podendo dar azo a diferentes interpretações ou imagens).” Capriotti (2009) refere que existe um problema no que toca à identificação de serviços ou produtos por parte do público, dada a crescente competitividade num mercado tão concorrido e que, como tal, a imagem corporativa estabelece e cria valor entre a empresa e o público, ganhando uma importância fundamental.

Capriotti (2009) menciona vários fatores positivos que uma boa relação entre imagem corporativa e público permitem: permanecer na memória do público, o que significa que determinada empresa está presente para as pessoas e que, por isso, existe; distinção entre outras empresas, pela constituição de uma identidade única e própria; facilitar a decisão de escolha de determinado produto ou serviço, uma vez que estando a imagem criada para a pessoa, uma impressão e opinião da empresa é automaticamente formada; poder vender mais e melhor, uma vez que uma empresa que tenha uma imagem corporativa consistente tem possibilidade de vender os seus produtos com uma margem superior, pelo mesmo motivo que o público estará disposto a pagar mais por determinado serviço.

Tal como ocorre com os conceitos já explanados, também o termo marca é objeto de confusão, nomeadamente a confusão entre a sua dimensão intangível associada à imagem de marca e a marca gráfica, um dos elementos do sistema de identidade visual (Raposo et al., 2018).

Tal como uma identidade corporativa se estabelece através de um diálogo entre diversos interlocutores que integram uma corporação, a marca resulta de uma perceção pública sobre algo e a sua definição depende do tipo de experiência, conhecimento e relação emocional e simbólica com o conjunto de indivíduos externos, isto é, o público que destinatário e as partes interessadas (Costa, 2009).

Tomando como referência a definição de Neumeier (2005), uma marca não é um logótipo, nem uma identidade visual, nem um produto, mas sim a perceção do indivíduo relativamente a um produto, serviço ou organização, não sendo algo definido por empresas nem mercados.

Pela mesma ordem de ideias, Kapferer (2008) diz que, para que uma marca exista, ainda que seja necessária comunicação, esse não é o único fator imprescindível à sua existência, uma marca depende do seu nome, do seu grafismo e imagem, e da experiência do público com a empresa, os seus produtos, os seus canais, a sua narrativa, e a sua forma de comunicar. Kapferer (2008) esclarece que o conceito de marca pode ramificar na relação com o consumidor

e com fatores de produção, este último mais direcionado para a parte económica e financeira.

Em síntese, uma marca é uma ideia base que define ou caracteriza simbolicamente determinada organização, produto ou serviço a partir do que se conhece dela, resultando do conhecimento e experiência das pessoas ao longo do tempo e comparando com alternativas. A marca pode, portanto, referir-se ao conjunto de características intangíveis que definem uma corporação, a um produto ou serviço ou ao seu conjunto, que são definidas, comunicadas e percebidas (Raposo, 2008).

Embora as marcas sejam criadas por organizações, esta só existe quando outros têm conhecimento dela e a sua dimensão refere-se ao universo de pessoas que dela têm conhecimento. Pode haver diferenças entre a marca comunicada e a marca percebida ou real, podendo esta última ser designada como imagem de marca ou imagem corporativa (Raposo et al., 2018).

Neste sentido, pode observar-se que a identidade visual de uma corporação ou marca é um sistema de elementos visuais selecionados e correlacionados para identificar e distinguir num dado contexto e que podem expressar uma sensação de identidade. No seu livro de 1978, Wally Olins (citado por Raposo et al., 2018), refere-se ao conceito de personalidade corporativa como a perceção de identidade de uma corporação a partir do que se conhece e vê.

Num mercado saturado onde outras empresas concorrem ou competem entre si, a diferenciação da identidade e o estabelecimento de relações próximas com os clientes, fazem a diferença numa altura em que alguém precise de optar pela empresa que lhe pareça mais conveniente. Neste sentido, Wheeler (2012) refere que, “à medida que a concorrência cria escolhas infinitas, as empresas procuram formas de conectar-se emocionalmente com os clientes, tornar-se insubstituíveis e criar relações para toda a vida. Uma marca forte destaca-se num ambiente intenso de mercado de trabalho. As pessoas apaixonam-se pelas marcas, confiam nelas e acreditam na sua superioridade. A forma como uma marca é percebida afeta o seu sucesso, independentemente

de ser uma *start-up*, uma organização sem fins lucrativos ou um produto.”²(Wheeler, p.2, 2012)

Ainda sobre a importância da relação da marca com o público, Strunk (2001) refere o conceito “*brand-equity*”, o qual não tem uma tradução literal para português, incluindo-se aqui a percepção de todas as qualidades e atributos associados a uma marca, o seu valor e interesse além das funções e características dos produtos ou serviços. Tal como explica Strunk (2001) o conceito de “*brand-equity*” faz parte do conceito imagem de marca, formando-se na memória dos públicos a partir do conhecimento destes sobre determinada marca por comparação a outras alternativas. O “*brand-equity*” refere-se ao conjunto de associações secundárias, características distintivas, performance, benefícios, atributos,; valores e, status que determinam o seu valor por comparação a outras Strunk (2001).

Neste sentido, a identidade visual corporativa ou de marca é uma interface que medeia as interações com os públicos e partes interessadas, determinando as suas experiências e percepção pública – imagem corporativa ou de marca (Raposo et al., 2018).

Considerando que é impossível saber o momento ou qual o meio que estabelece o primeiro contacto de uma pessoa com a corporação ou marca, Raposo (2008) refere-se à importância da coerência do sistema de identidade visual. O mesmo autor sublinha também que a longevidade da marca depende do seu alinhamento com os valores da empresa inerentes à sua missão e posicionamento, o que permitirá que seja mais genuína e sustentável no tempo (a empresa precisa estar confortável com o que a marca representa) e isso deve ser relevante para o seu público (Raposo et al., 2018). Por isso, Peón (2001) refere que o trabalho se pode tornar mais complexo quando se tem como objeto uma empresa ou instituição, pois a sua durabilidade é tendencialmente

² T.L.: As competition creates infinite choices, companies look for ways to connect emotionally with customers, become irreplaceable, and create lifelong relationships. A strong brand stands out in a densely crowded marketplace. People fall in love with brands, trust them, and believe in their superiority. How a brand is perceived affects its success, regardless of whether it's a start-up, a nonprofit, or a product.

maior e, portanto, espera-se que a sua identidade visual perca durante o período em que a empresa ou instituição existam. Peón (2001) mostra ainda que este conceito não se poderia aplicar de outra forma, uma vez que, como o próprio nome indica, é um tipo de identidade visual focada na empresa ou instituição, e não no indivíduo, por exemplo, por estar institucionalizada por determinados parâmetros e elementos que lhe conferem tal identidade.

A durabilidade, tal como a coerência, deve ser projetada de modo a resistir ao tempo, o que implica a criação de uma identidade que viva ao longo dos anos, e que se conecte com os valores centrais da organização. O contrário também se pode verificar, no caso de se dar alguma alteração nas políticas internas, nos objetivos de uma empresa, ou em qualquer fator que implique alterações inevitáveis.

A coerência visual e simbólica depende do sistema de elementos e do modo como são usados nos diferentes suportes ou produtos e meios de comunicação, devendo estes assegurar correlação enquanto sistema de linguagem. Na perspectiva semiótica, os elementos visuais são signos (marca gráfica, cor, tipografia, imagética, texturas, formas ou grafismos, etc.), com valor isolado que ganham significado pelo conjunto, pelos princípios de design (Raposo et al., 2018).

Deste modo, um dos fatores mais importantes para que se estabeleça uma relação entre o público e uma marca é a criação de uma identidade visual corporativa coesa e que vá de encontro aos valores e objetivos dessa mesma marca. Uma identidade visual corporativa coerente deve, desta forma, estar alinhada com os seus elementos estratégicos, como com os seus elementos visuais, o logótipo, as cores, a tipografia, entre outros elementos, para que a marca seja facilmente reconhecida e singular no mercado onde se insere. Para que tal suceda, o resultado e sucesso destas etapas é notório quando a marca é compreendida e capaz de ser interpretada pelo público. Peón (2001) remete-nos para os elementos que constituem a identidade visual, sendo estes primários, secundários ou acessórios. Os primários, cujos elementos são essenciais ao funcionamento do sistema, são

o logótipo, o símbolo e a marca. Os secundários, que na sua maioria, variam consoante a disposição dos elementos primários e que, mesmo não sendo os elementos principais, são também fundamentais, como as cores institucionais e o alfabeto institucional. Por fim, temos os acessórios, cujo desenvolvimento se encontra dependente da complexidade do sistema, isto é, se é extenso, completo ou restrito. Estes elementos variam consoante os primários e os secundários, sendo eles os grafismos, que servem de apoio à organização visual dos layouts e de veicular a identidade visual da empresa. Raposo (2018), através de um esquema relativo ao Sistema de Identidade Visual da Marca, mostra de forma mais detalhada e hierárquica os elementos base e essenciais à composição da Identidade Visual Corporativa. São eles o logótipo; o símbolo; a cor; a tipografia; a textura; o quinto elemento; a imagética; o layout, composição e formato; e os princípios de expressão e estilo, que irão permitir o reconhecimento da marca em qualquer suporte, quer físico, quer digital.

Quanto à marca gráfica, Wheeler (2012), refere que estas podem variar em termos de categorias, podendo partir de um ponto de vista mais literal ou simbólico, mais tipográfico ou virado para a imagem, ou combinando as duas vertentes, dependendo das necessidades da marca para se comunicar. A marca gráfica pode ainda ter variações, como o formato horizontal e vertical, ajustando-se ao suporte onde é aplicada. As marcas podem ter diversas tipologias relativamente à sua formação, entre as quais, o uso do logótipo como elemento único, que é composto pelo nome da marca e que reúne características na sua anatomia e composição suficientes para conferirem personalidade à marca; e simbólicas como as letterforms, que usam uma ou mais letras que funcionam em simultâneo como um símbolo que se pode tornar facilmente memorizável; os emblemas; as marcas pictóricas, constituídas por um símbolo que representa algo de forma literal e que, com facilidade, se tornam reconhecíveis; e os símbolos abstratos, que representam a marca de uma forma não literal, mas sim estrategicamente.

A textura, ainda que considerada um elemento secundário,

não deixa de ser importante no sistema de identidade visual, uma vez que, não é só a marca gráfica o elemento que nos remete para determinada marca. A textura, muitas vezes composta pela união e combinação de elementos que compõem a marca, por estar associada ao seu grafismo, poderá sugerir e relacionar de forma direta e instantânea a marca, pela sua relação com os elementos gráficos já criados.

Também de associação instantânea, temos o 5.º elemento das marcas que, por ser um elemento interpretado de forma rápida e imediata, identifica determinada marca.

Seguem-se os outros parâmetros que necessitam obedecer a regras, pois caso contrário poderão não ir de encontro ao planeamento gráfico, desenquadrando-se dos outros elementos gráficos, como a imagética, que se trata da forma como as imagens se exprimem e comportam numa determinada marca, obedecendo a determinadas regras; bem como o layout, a composição e o formato, que se caracterizam pela forma como os elementos interagem entre si e se organizam perante determinado suporte, tendo como base na sua maioria, um esquema predefinido.

Assim como a cor, a tipografia tem um papel importante na definição de uma identidade visual e, por isso, deve apoiar a estratégia de posicionamento e a hierarquia da informação tanto para o logótipo quanto na expressão e estilos da comunicação visual de marca. A escolha do tipo de letra adequado pressupõe pesquisa e compreensão básica das diversas opções tipográficas e do seu uso adequado. Para além disso, o tipo de letra deve adequar-se ao produto a que é destinado e ser objeto de clareza e legibilidade.

Devido à evolução, toda a comunicação existente até hoje é fruto e reflexo do tempo em que determinadas características tipográficas foram criadas, tendo influências exteriores que, por sua vez, moldaram e geraram o que são até agora.

Samara, (2017) explica que a linguagem enquanto ferramenta comum pressupõe a utilização de códigos visuais, os caracteres que, posteriormente, acabam por ser alvo de transmissão visual e compreendidas de forma comunitária com base nas palavras que falamos. Samara refere que é o

olho humano que vê a forma e o cérebro que, por sua vez, interpretam a mensagem visual. Por isso, dominar formas de manipular a percepção faz com que tenhamos de trabalhar eficazmente com a tipografia. Cabe ao designer e aos designers de tipos de letra explorar novas formas de expandir o alcance da percepção humana.

De acordo com Wheeler (2012) entende que a tipografia deve ser flexível e fácil de usar e que, como tal, a clareza e legibilidade devem ser tidas em conta sempre que se escolhe um tipo de letra. No mesmo sentido, Wheeler (2012) refere também que a tipografia deve suportar a posição estratégica e a hierarquia de informação.

Segundo Raposo (2012) e Hyndman (2016) a percepção da forma e estilo um tipo de letra contribui para a escolha, a partir de associações secundárias, juízos de valor feitos pelo destinatário com base no seu próprio reportório cultural. De acordo com Hyndman (2016), a tipografia pode conotar ou associar-se a diferentes tipos de confiança, considerando o seu estilo e a legibilidade com que se apresentam.

De acordo com Wheeler (2012, p.150) “na sequência da percepção visual, o cérebro lê a cor depois de registar uma forma e antes de ler o conteúdo.”³ Esta sequência de percepção aponta para a importância da forma, do seu estilo de desenho e cor, na medida em que estas dimensões se encontram particularmente vinculadas à cultura do público (Raposo, 2012).

Wheeler (2012) e Hyndman (2016) apontam para a importância da tipografia na identidade visual enquanto forma de expressar uma noção de marca, requerendo critério de escolha de um tipo de letra, tendo em conta se é legível, claro e adaptável, de modo a transmitir a mensagem e a estratégia da forma mais eficaz.

A tipografia é pensada e feita para quem a vê e, por isso, é fundamental ter em conta que o público é quem consome e adere aos serviços e produtos. Se considerarmos que a tipografia acaba por ter um peso nessa decisão, então torna-se

³T.L.: In the sequence of visual perception, the brain reads color after it registers a shape and before it reads content.

fundamental estudar e conhecer o público antes de tomar qualquer decisão. Samara (2006) descreve que a linguagem enquanto ferramenta comum pressupõe a utilização de códigos visuais, os caracteres que, posteriormente, acabam por ser alvo de transmissão visual e compreendidas de forma comunitária com base nas palavras que falamos, e que é o olho humano que vê a forma, e o cérebro que, por sua vez, interpretam a mensagem visual. Por isso, dominar formas de manipular a percepção faz com que tenhamos de trabalhar eficazmente com a tipografia.

Como referido anteriormente, a tipografia pode-se expressar de formas diferentes, consoante a anatomia que a constitua. Como tal, Hyndman (2016) faz um paralelismo entre a palavra física e a respetiva silhueta, como mostra a seguinte figura 1.

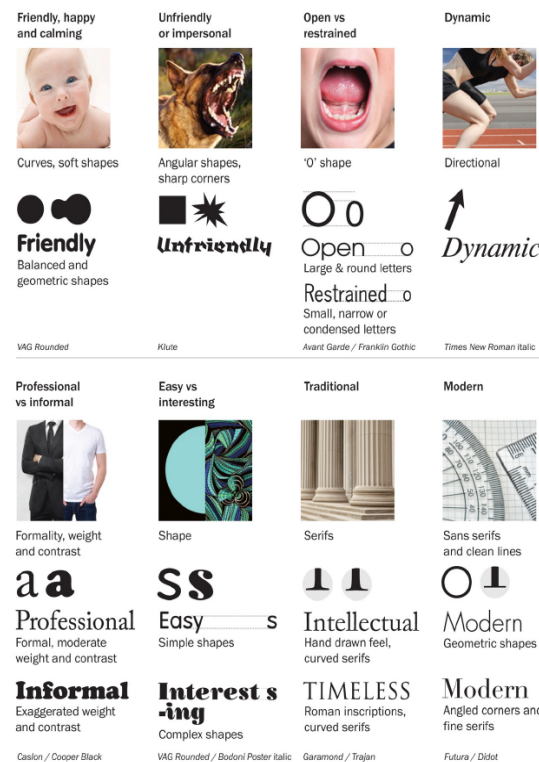


Figura 1 | *The parallel between the physical world and the shape of type* (Hyndman, 2016, p.70)

No design de um projeto de identidade visual corporativa, a escolha da tipografia deve ser pensada, não só para ir de encontro aos valores da marca, mas também como uma forma de proximidade para quem a vê. Por isso, Peón (2001) apresenta alguns parâmetros fundamentais que regem a escolha da família tipográfica num projeto, começando pela harmonia entre o conjunto de elementos primários que contenham tipografia, nomeadamente o símbolo tipográfico. Com isto, a autora não mostra que deva existir semelhança obrigatória entre os elementos, sendo que, por vezes, o contraste é o caminho certo, desde que não se desacie com os restantes elementos; o segundo ponto refere que a escolha tipográfica, na sua descrição, deve valorizar os restantes elementos primários; o terceiro parâmetro aponta para a importância da legibilidade, dada a presença tipográfica nas várias aplicações de uma marca; o penúltimo ponto é referente à disponibilidade de uma fonte tipográfica, uma vez que na produção das aplicações, outras pessoas poderão necessitar do acesso à tipografia escolhida; e em último lugar, ter em conta a expressividade que uma fonte tipográfica pode transmitir, pelo uso dos seus caracteres, conjugando-a adequadamente com os restantes elementos constituintes de um sistema.

Tal como Peón (2001), Wheeler (2012) também aponta fatores fundamentais que uma família tipográfica deve possuir, tais como, a transmissão de sentimento e reflexão de posicionamento; cumprimento das necessidades de determinado suporte de aplicação; disponibilidade em vários tamanhos; funcionamento nas cores preta e branca; distinção da concorrência; legibilidade; personalidade; sustentabilidade; e reflexão cultural.

Em síntese, para que a tipografia funcione num projeto de identidade visual corporativa, a sua escolha e aplicação devem apoiar a estratégia de posicionamento e de comunicação, bem como a hierarquia de informação, certificando que se adequa com os serviços ou produtos. Como tal, e sabendo que a tipografia influencia a perceção visual e a escolha dos consumidores, é fundamental garantir que

a tipografia não carece de clareza nem legibilidade, com o intuito de transmitir confiança e segurança na escolha do cliente.

Tal como na tipografia, a cor é capaz de suscitar no público várias emoções. Adams (2017) aponta para o facto da nossa reação enquanto espectadores relativamente à cor ser diferente pela experiência de vida de cada um, ou até mesmo pelas perceções ou associações culturais.

Na mesma ordem de ideias, outros autores referem que a perceção e impressão que a formação visual causa nos espetadores tem repercussões no campo sociológico, na medida em que é criada uma forma de estar e viver no mundo. E é nesse fenómeno que o design e a comunicação se apoiam, contribuindo para a construção de uma imagem e de causar interesse nos demais. (Farina et al., 2011)

“Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. E sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem um valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia.” (Farina et al., 2011, p.13)

A escolha de uma cor pressupõem pesquisa e conhecimento prévio. Por isso, compreender o básico da teoria das cores, bem como ter uma visão clara da forma como a marca deve ser apreendida, e a capacidade de dominar o significado nos respetivos meios e suportes de comunicação, são fatores determinantes na escolha de uma ou mais cores para a identidade visual. (Wheeler, 2012)

Para que a cor tenha uma finalidade e se adapte ao contexto em questão, é necessário pesquisar e entender se poderá contribuir de forma positiva para a identidade, e se se encaixa nos valores culturais do meio social envolvente, bem como perceber se vai de encontro com os objetivos e valores da marca.

Como tal, Peón (2001) refere que, no que toca à seleção de cores aplicadas à identidade visual corporativa, a escolha deve manter-se apenas em duas ou três cores institucionais, pois um grande número de cores poderá não fluir de

forma positiva na eficiência do sistema.

Ainda no âmbito do uso da cor numa identidade, Wheeler (2012) menciona que, na maioria das vezes, a cor primária está relacionada com o símbolo, enquanto a cor secundária está relacionada com o logótipo ou com a tagline. A autora refere também que as famílias de cores são desenvolvidas e escolhidas para ir de encontro com as necessidades de comunicação.

Adams (2017) explica que as cores têm significados pela experiência física, mental e emocional que é experienciada através do olho e cérebro humanos. O olho e o cérebro humanos experimentam as cores física, mental e emocionalmente. Como resultado, as próprias cores têm significados. O simbolismo das cores é um acordo cultural, e as opiniões sobre as associações são variadas e às vezes conflituosas.

Para Strunck (2007), na maioria das vezes, as cores passam a ter mais reconhecimento que o próprio logótipo e símbolo de uma marca, sendo um elemento facilmente memorizável, sendo chamadas de cores padrão. O autor dá o exemplo da Kodak, cujas cores padrão são o amarelo e o vermelho, mostrando que, se as mesmas fossem substituídas, a identificação e reconhecimento da marca seriam prejudicados, sendo essencialmente conhecida pelas suas cores.



Figura 2 | Exemplos de marcas gráfica da Coca Cola e da Nickelodeon (fonte a autora 2024)

Raposo (2012) afirma que, mediante associações, a cor permite identificar novos atributos numa marca. O autor afirma assim, que a cor no campo da identidade visual corporativa, conecta-se inevitavelmente com o contexto cultural e com o tipo de mercado onde a empresa ou instituição se insere.

Percebemos, desta forma, que a cor desempenha um papel fundamental no processo de construção de uma identidade visual corporativa, influenciando a percepção do espectador quer seja de maneira simbólica, cultural ou emocional. A cor não se apresenta apenas como um elemento estético, mas também como uma ferramenta capaz de expressar emoções e reações diversas. A sua escolha exige conhecimento e pesquisa, para que o seu contexto comunique posteriormente de forma efetiva e de acordo com os valores da marca.

No que diz respeito ao projeto ou design de uma identidade visual corporativa ou de marca, Raposo (2008) aponta três partes estruturais. A primeira parte consiste no estabelecimento e definição dos objetivos, missão e metas, a segunda passa por definir a personalidade da marca que, num primeiro patamar se desenvolve a nível escrito, pela identificação dos valores e depois ao nível visual e sonoro, pela definição do tom da comunicação, devendo finalmente manter-se no nível da conduta.

Segundo Wheeler (2012), o sucesso de uma identidade visual depende da informação disponível para o seu design e da eficácia de criação do mesmo. Wheeler (2012) propõe um método que compreende uma fase de pesquisa (clarificação da visão, valores, estratégia e metas, pesquisa; identificação de expectativas e necessidades do público; perspectivas e ambições da gestão da corporação; análise da identidade visual dos concorrentes e informações de auditorias anteriores); uma fase de definição de estratégia (interpretação da pesquisa, classificação da estratégia e posicionamento de marca, definição de atributos, tipologia de nomes); fase de design (geração de ideias e estudos, concretização formal dos elementos de identidade visual e da arquitetura do sistema gráfico); fase de criação de pontos de contacto (desenvolvimento de aplicações da marca em suportes de

comunicação e produtos, criação de um programa); e a fase de gestão de ativos (lançamento interno e externo, explicação de como se usa e mantém a identidade visual, como se criam sinergias com os públicos).



Figura 3 | Fases do processo de identidade de marca (adaptado de Wheeler, 2012, pp. 80 e 81)

Numa proposta mais recente, Raposo (2024) apresenta uma metodologia de design de uma identidade visual, organizada em cinco etapas, começando pela investigação, na qual é feito um levantamento de informações essenciais sobre a empresa, o mercado e o respetivo público; a segunda etapa é referente a análise e diagnóstico; a terceira é relativa à orientação estratégica e criativa; e a quarta sobre o design e a linguagem da marca; por último dá-se a etapa do ativar e gerir, onde os resultados são postos em prática. O esquema é apresentado em seguida.

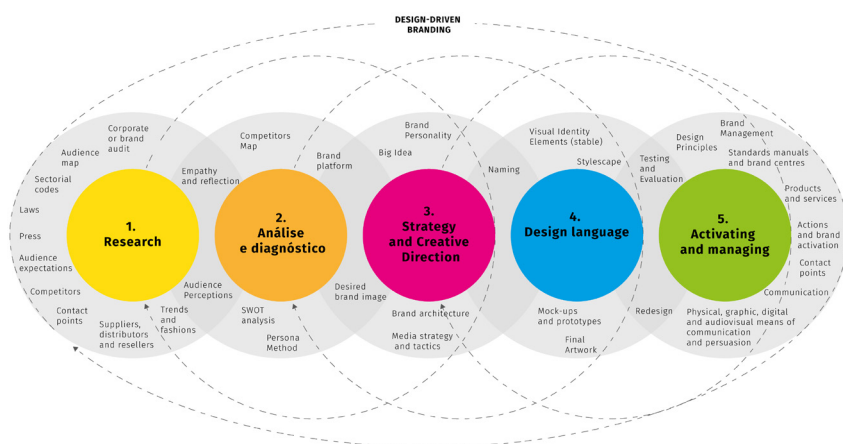


Figura 4 | Model of Design-Driven Branding (Raposo, 2024).

2. IPSS e o seu contexto em Portugal

Este capítulo contemplará o contexto das IPSS's em Portugal, do Terceiro Setor onde estas se inserem, e a problemática da pobreza e exclusão social.

2.1. Terceiro setor e o seu contexto em Portugal

O conceito de terceiro setor ainda gera divergências, pelo que não é consensual entre os estudiosos que o tentam abordar e explicar. O setor, deve por isso, ser compreendido de forma abrangente.

O terceiro setor é composto por uma diversidade de áreas, como a saúde, educação, cultura, direitos humanos, habitação, proteção do ambiente, desenvolvimento local e, ou pessoal, sendo representado por organizações sem fins lucrativos, distinguindo-se, portanto, do setor lucrativo, uma vez que age segundo os ideais de entreatajuda, sem que por isso, os serviços que são prestados sejam cobrados.

Ainda que exista uma variedade de organizações categorizadas pelas suas áreas de atuação, cada uma procura diferenciar-se pela sua missão e objetivos de atuação. Dado o crescente número de instituições e a necessidade de distinção e diferenciação por parte de cada uma, é essencial a adoção de uma estratégia de comunicação coerente e eficiente.

da Mota Campos (2013) refere que as Instituições Particulares de Solidariedade Social têm um papel cada vez mais importante na atual sociedade, como é o caso do nosso país, e outros tantos, caracterizados por atravessarem uma fase de recessão económica e carências de outro nível.

Acredita-se que o Terceiro Setor tenha recebido ao longo dos anos, influências por parte da Igreja Católica, pela criação de instituições de cariz social, tendo sido essa a grande influência e origem das demais instituições.

O autor refere que essas instituições vieram para tentar dar resposta ao crescente aumento da pobreza no nosso

país, tendo o Terceiro Setor atingido o seu boom no século XIX, pela falta de apoios para a resolução dos problemas por parte do Estado. (da Mota Campos, 2013, p.5)

Para uma melhor compreensão do que define um setor da sociedade civil, Franco (2005) apresenta as cinco entidades que o constituem, sendo elas as Organizadas, as Privadas, as Não Distribuidoras de Lucro, as Autogovernadas e as Voluntárias. De forma a distinguir-se das outras, Franco refere que, no que toca às Não Distribuidoras de Lucro, estas não têm como objetivo a distribuição de lucro, pelo que não são de carácter comercial, isto é, ainda que sejam apresentados lucros, estes não devem ser distribuídos, mas sim reinvestidos nos objetivos da própria instituição. Outro dos critérios que permite a distinção destas entidades, é a prova de que se existem pessoas dispostas a servir sem por isso esperar lucro, então essa é a prova de que o benefício público existe e é visível.

De acordo com Franco (2005, p.14) “Estas organizações são conhecidas por identificar e ir ao encontro de necessidades não satisfeitas, por inovar, por fornecer serviços de qualidade excepcional e, com frequência, por servir aqueles com maiores necessidades.”

No mesmo sentido, Franco (2005) refere que em Portugal, comparativamente aos outros países da Europa, a componente de serviços sociais no setor da sociedade civil é proporcionalmente maior, resultado da influência do papel histórico das Misericórdias em Portugal. Ainda assim, a dimensão da força de trabalho, remunerada e voluntária é inferior à dimensão do número de instituições do setor, comparativamente.

A influência da Igreja Católica, a longa tradição de mutualidade, o controlo político, e o desenvolvimento do Estado ao longo das décadas e a sua relação com as organizações não lucrativas, criaram uma tensão histórica entre o Estado e o voluntariado, criando a necessidade de instituições não lucrativas, limitando a sua independência e modo de atuação. (Franco et al., 2005, p.22)

A comunicação praticada por grande parte das organizações sem fins lucrativos pode encontrar desafios, derivados

de algumas falhas como a falta de recursos, a ausência de um planejamento estratégico, desorganização, falta de cooperação e, ou falta de conhecimento relativamente a estratégias e abordagens de comunicação. A adoção de medidas concretas, como o conhecimento e estudo do público da rede de atuação, a definição de uma mensagem principal, e a criação de uma narrativa coerente de incentivo à ação, poderão ser medidas de incentivo à estruturação de um plano estratégico de comunicação eficaz. O objetivo é então incentivar o terceiro setor a comunicar e ter voz perante os outros setores, proporcionando a comunicação entre as duas partes essenciais, organização e seus valores, e a comunidade envolvente no processo.

Segundo da Mota Campos (2013, pp.14 e 15) “A comunicação no seu aspeto instrumental e estratégico caracteriza-se principalmente a partir dos processos de interação, integração e mobilização proporcionados por um planejamento e pela adequação dos instrumentos aos interesses e objetivos de cada organização. A dimensão humana configura-se pela valorização e respeito pelo outro a partir de práticas comunicacionais que contribuem para a mudança social.” Uma vez que o objetivo para a maioria das organizações que se inseridas neste setor é o de garantir os direitos do indivíduo, é evidente que a dimensão humana seja a base para a estratégia de comunicação organizacional.

Em síntese, existe uma crescente necessidade de um planejamento estratégico para que falhas comuns sejam superadas, como a falta de cooperação e conhecimento, de modo a promover a interação e mobilização social ao contribuir para a mudança e valorização dos direitos humanos.

2.2. Pobreza e Exclusão Social

A IPSS Emergência Social tem como principal missão o combate à pobreza e à exclusão social, um objetivo fundamental para promover a inclusão e a dignidade das pessoas mais desfavorecidas. Para compreender melhor a atuação desta instituição, é essencial examinar o contexto em que

está inserida, as causas que levam à pobreza e exclusão social, bem como os desafios enfrentados pelas pessoas que se encontram em situações de vulnerabilidade.

Existem ainda muitas tentativas de definir com clareza ambos os conceitos, pobreza e exclusão social, pelo que são atribuídos significados um pouco distintos entre os sociólogos que os tentam explicar. Ainda assim, de um modo mais geral e abrangente, é possível retirar de cada opinião, conclusões relativamente semelhantes entre os autores.

Rodrigues et al. (2017), por outro lado, afirma que, se a exclusão do mercado de trabalho gera pobreza, impossibilitando o acesso a bens e a serviços sociais, então pobreza e exclusão são dois conceitos que se reforçam mutuamente.

Ainda que alguns autores defendam a fusão dos dois conceitos como dependentes e coexistente um do outro, há autores que defendem ambos os termos como distintos, ainda que relacionados um com o outro.

“A pobreza é um fenómeno complexo, segundo diversos ângulos de leitura. Um deles corresponde ao facto de que, além de se revestir de aspetos científicos, técnicos e culturais, é eminentemente um problema político. Não só porque o combate à pobreza e à exclusão requer políticas, mas também porque fatores de natureza política estão por detrás das causas da pobreza e da exclusão e do que facilita ou dificulta a sua erradicação.” (Diogo et al., 2015, p.13)

Segundo Rodrigues et al. (2017), a pobreza poderá ser vista através de duas abordagens distintas, a socioeconómica e a culturalista. Relativamente à pobreza socioeconómica, esta pode ser relacionada com a dimensão das necessidades básicas, associadas à privação fruto da insuficiência de recursos económicos. Enquanto isto, a pobreza culturalista é de carácter antropológico, por se centrar nas relações entre indivíduos e modos de viver associados a padrões e modos de vida afetos à pobreza.

“A exclusão surge com a agudização das desigualdades (indissociável dos mecanismos de produção destas), resultando numa dialética de oposição entre aqueles que efetivamente mobilizam os seus recursos no sentido de uma participação social plena e aqueles que, por falta desses

mesmos recursos (recursos que ultrapassam a esfera econômica, englobando ainda aqueles que derivam dos capitais cultural e social dos actores sociais), se encontram incapacitados para o fazer.” (Rodrigues et al., 2017, p.64)

A esses fatores, Rodrigues et al. (2017). refere como *handicaps*, sendo alguns destes a exclusão do mercado de trabalho ou precariedade de inserção no mesmo, baixos níveis de rendimentos, carências habitacionais, baixa escolarização e reduzidas qualificações, fraca participação social e política, entre outras.

Relativamente ao caso português, Diogo et al. (2017) afirma que cerca de trinta por cento da população portuguesa viveu pelo menos um ano em situação de pobreza, e que tal proporção se manteve estável ao longo do tempo. Afirma também que parte significativa da população se encontra em situação de pobreza por um período de apenas um ano, o que significa que estes poderão ser apenas períodos transitórios. Por último, o número de indivíduos a permanecerem cronicamente em situações de pobreza é elevado, sendo que oito por cento da população permanece ou permaneceu sistematicamente.

Em síntese, tanto a pobreza como a exclusão social são fenómenos complexos e multifatoriais, e que por isso, não são fáceis de compreender. No caso português é possível verificar que parte da população portuguesa viveu ou ainda vive em situação de pobreza, o que destaca a necessidade de políticas direcionadas para enfrentar tais condicionantes. O design, enquanto agente de atuação, pode também desempenhar um papel crucial no combate à pobreza e exclusão social, na medida em que atua como ferramenta para criar soluções inovadoras e inclusivas, focando-se nas necessidades reais das pessoas.

2.3. Design com Responsabilidade Social

A ideia de que existe um papel social na área do design gráfico não vem de agora. Como tal, é importante tentar compreender em que contexto surgiu o design gráfico

moderno e a ideia de papel social agregada ao design, e ao designer enquanto profissional.

De acordo com Costa (2019, p.11), “historicamente, o design gráfico moderno surgiu, em grande parte, a serviço da comercialização dos produtos industrializados. Porém, foi utilizado também como um dos elementos agregadores das intenções de união da arte e da técnica que marcaram a comunicação visual dos movimentos de vanguarda da arte, arquitetura e design na passagem do século XIX para o XX.”)

Costa (2019) refere que foi durante esse tempo, em grande parte do período moderno, e ainda que em diferentes épocas, que existiu um movimento ou grupo dentro da área do design que debatesse sobre o papel social da atividade profissional do designer. Tais atuações e manifestações tiveram como foco de atuação as mensagens comerciais, a facilitação das informações de utilidade social, a materialização visual das mensagens de movimentos sociais e políticos como nos anos 1960. As questões que se formavam à volta da contraposição entre arte e indústria começaram a crescer e tornaram-se uma preocupação cada vez maior para os artesãos que, por sua vez, defendiam uma ideia oposta àquele que era então o processo industrial. Tudo isto, do ponto de vista dos artistas e artesões da época traduzir-se-ia numa falta de qualidade, cultura e noção estética. Wick (2007) explica que tudo começou com o rápido desenvolvimento da indústria a partir de 1800, tendo início em Inglaterra, e mais tarde na Alemanha, gerando uma crise no artesanato. Outra consequência terá sido a diminuição da qualidade dos objetos produzidos industrialmente, mostrando terem menor qualidade do que os objetos produzidos artesanalmente. O debate sobre este problema terá chegado logo depois da primeira exposição mundial em Londres, com a crítica formal dirigida contra a má qualidade artesanal e deficiência formal da produção mecânica. Gropius considerara que a genealogia da Bauhaus terá partido de Ruskin e Morris pela crítica à deficiência estética e da produção mecânica (citados por Wick (2007)).

Enquanto que Ruskin se dava apenas como crítico da produção industrial, Morris limitava-se a representar as

consequências práticas da crítica de Ruskin. Ruskin recusava a máquina, defendendo a pureza dos materiais e a recusa da cópia e da imitação. Morris partira então do mesmo ponto de vista que Ruskin, só que aplicado à realidade, sendo o seu trabalho fruto daquilo que defendera (citados por Wick, 2007). Estes esforços compreendidos pelos artistas e artesãos da época que sustentavam uma preocupação posterior nas consequências que o seu trabalho enquanto profissionais pudesse trazer, com o intuito de provocar a mudança, desencadearam um modo de agir perante a profissão de qualquer artista, nomeadamente no design.

De acordo com Fornasier (2012, p.4) “Design social é a materialização de uma ideia por meio de análise, planejamento, execução e avaliação, que resultam num conceito e na difusão de um conhecimento, para influenciar o comportamento voluntário do público-alvo (beneficiários), para promover mudanças sociais.”

Por outro lado, Cipolla (2017), com base em Papanek e Margolin, refere que quando o termo “social” se aplica a uma condição restrita de indivíduos ou grupos específicos, é necessário enfrentar o problema. Este enfrentamento poderá ser consolidado com a prática do “design social”.

O papel do designer nesta prática ganha cada vez mais importância, não só no sentido da prática profissional, mas também enquanto cidadão e parte de uma comunidade. “E, para que o exercício desse papel seja profícuo para si como cidadão e para os demais membros de sua sociedade, há necessidade de uma consciência sobre o lugar que a sua profissão e a sua categoria profissional ocupam (ou deveriam ocupar) nessa sociedade e de que modo suas competências específicas podem ser usadas para tal finalidade.” (Costa, 2019, p.11)

Como tal, Costa (2019) refere que, qualquer que seja o trabalho do designer gráfico, irá sempre gerar algum nível de consequência, quer a nível cultural, de mercado, de comunicação, de estética, de economia, não esquecendo ainda as questões políticas, ecológicas e sociais e que tais implicações são fruto do contexto em que surgiram e que, ainda assim, permanecem sujeitas a constantes alterações.

Neste sentido, Pazmino (2007) refere que, para que os problemas sociais possam ser minimizados, é exigido ao designer uma ação interdisciplinar do projeto, a aplicação de metodologias de desenvolvimento do produto, a aplicação de ferramentas e técnicas de projeto adequadas e conhecimento na área da sociologia, psicologia, política pública e antropologia. Pela mesma ordem de ideias, “A primeira função do designer é resolver problemas. A meu ver, isto significa que o designer também precisa de ser mais sensível no que toca aos problemas que o rodeiam. É normal um designer “descobrir” a existência de um problema que mais ninguém teria suspeitado e, por isso, irá definir o problema e tentará resolvê-lo.”⁴ (Papanek, 1973, p.159).

O contexto onde a prática do design atua compromete os resultados alcançados. Se não houver preocupação inerente em alcançar o “bem-estar”, bem como promover e contribuir para a mudança na sua prática constituinte, não existe prática de design social nem para a inovação social. Ao invés, o design padece de necessidades e desejos pessoais.

Apesar do design consciente ser uma prática com alguma história e muitos anos de atuação, tem vindo a revelar-se uma prática de extrema importância nos dias que correm. Como tal, o designer enquanto profissional e cidadão deverá ter como preocupação as consequências e envolventes que o seu trabalho comprometerá, e como afetará o mundo de forma a promover a mudança.

Por isso, a recusa das responsabilidades do ser humano passa por obedecer ao cliente sem debater as questões morais e éticas inerentes ao que é criado pelo designer, e que isso se revelaria como fazer apenas aquilo que nos pedem. (Papanek, 1973, p.227)

⁴T.L.: t.l - It is the prime function of the designer to solve problems. My own view is that this means that the designer must also be more sensitive in realizing what problems exist. Frequently a designer will “discover” the existence of a problem that no one had suspected before, will define that problem and the attempt to solve it. This can be read as a definition of the creative process. Without doubt the number of problems that exist as well as their complexity have increased to such an extent that new and better solutions are needed.

Um dos papéis fundamentais do designer é uso do seu conhecimento, de modo a valorizar os aspectos sociais e culturais do grupo social e indivíduos que estejam a ser representados e afetados pelo seu trabalho e, assim, produzir algo que resulte na satisfação das suas necessidades.

Conforme Pazmino (2007, p.3) “O design para a sociedade, consiste em desenvolver produtos que atendam às necessidades reais específicas de cidadãos menos favorecidos, social, cultural e economicamente; assim como, algumas populações como pessoas de baixa-renda ou com necessidades especiais devido à idade, saúde ou inaptidão. O design social implica atuar em áreas onde não há atuação do designer, e nem interesse da indústria com soluções que resultem em melhoria da qualidade de vida, renda e inclusão social.” Nesse mesmo sentido, o autor refere a necessidade de priorizar os requisitos sociais, para a obtenção de resultados que causem melhoria na qualidade de vida dos indivíduos afetados. Desta forma, é importante considerar tais tipos de requisitos em todos os processos de desenvolvimento e produção.

Em síntese, este capítulo é importante, pois permite dar a conhecer, através do contexto histórico, a evolução do design social ao longo do tempo, permitindo ser reconhecido não apenas como uma ferramenta comercial, mas também como um instrumento social e político. Destaca-se também a importância crescente do papel social do designer gráfico, e a importância do design social como agente promotor da mudança social. Tal prática requer uma abordagem interdisciplinar, destacando-se algumas diretrizes para o design social e, acima de tudo a busca da melhoria da qualidade de vida.

Argumento

A partir do enquadramento teórico constrói-se o seguinte argumento: Através da intervenção do design, é possível desenvolver um projeto de identidade e comunicação visual que evidencie os valores e missão da instituição no meio social onde atua.

ESTUDO DE CASOS

1. Estudo de Casos
2. Tabela de análise e comparação
3. Síntese de Capítulo

1. Estudo de Casos

O seguinte capítulo é destinado ao Estudo de Casos, uma das metodologias escolhidas para o projeto com o intuito de analisar e compreender o sistema e desenvolvimento da parte visual de uma Identidade Visual.

Com efeito, foram selecionados cinco Casos de Estudo no âmbito de Identidades Visuais Corporativas de Organizações Internacionais sem fins lucrativos, com o intuito de reunir projetos com áreas de intervenção similares, de modo a perceber de que forma o design poderá servir o propósito de comunicar e alertar. Houve ainda a preocupação de serem selecionadas marcas que, do ponto de vista do design de comunicação, fossem consideradas bons exemplos.

Foram selecionados os seguintes projetos: Autistic Art; Handicap International; ActionAid; Peace One Day; e Action Against Hunger.

Deste modo, os exemplos selecionados são analisados de forma descritiva, na procura de pontos que possam ser relevantes em termos de aprendizagem, bem como na procura de resultados positivos obtidos ou eventuais erros. Os dados recolhidos foram obtidos a partir de observação direta.

1.1. Autistic Art

<https://autisticart.hu/>

Agência: Republic
Group

Design: Péter Weiler

A Autistic Art, anteriormente conhecida como Fundação Mosoly Otthon, é uma fundação sem fins lucrativos de arte autista, que procura ajudar pessoas com autismo, ao apoiar instalações de alojamento na Hungria desde 2006. Não só é oferecida ajuda financeira para instalações habitacionais, como é organizado um programa de arte para jovens que vivem nos alojamentos.

Os programas de arte terapêutica auxiliam os participantes no seu desenvolvimento, o que, posteriormente, fará com que os desenhos criados sejam vendidos para gerar renda e sustentar ainda mais as instalações. A fundação pretende tornar a vida das pessoas autistas que vivem na Hungria mais fácil e melhor com programas de desenvolvimento, promoção da investigação e aumento da sensibilização.

A equipa de design quis construir uma identidade em torno de um símbolo que remetesse tanto para os autistas, como para a fundação. Este símbolo tornou-se a janela – uma ponte entre o mundo interior dos beneficiários e do seu ambiente (incluindo a fundação e o consumidor dos produtos da marca). A equipa mostrou-se determinada a usar este símbolo de maneira a que as pessoas autistas se pudessem identificar com ele. Por isso, o símbolo foi projetado com o intuito de transmitir alguma severidade e clareza, sendo por isso, um logótipo plano e minimalista.

Desta forma, foi criado um logótipo dinâmico que pudesse ser apresentado através de um número infinito de obras criadas pelas pessoas com autismo, incorporando em si a diversidade do espectro de distúrbios que chamamos autismo.

A luz que entra pela janela mostra sempre um desenho/arte criada por um dos artistas, tornando a aparência da marca humana, emocional e única. As cores fortes e a tipografia remetem para um lado mais alegre e positivo que a fundação deseja transmitir.



Figura 5 | Marca Gráfica Autistic Art
(Fonte <https://autisticart.hu/>, 2024)

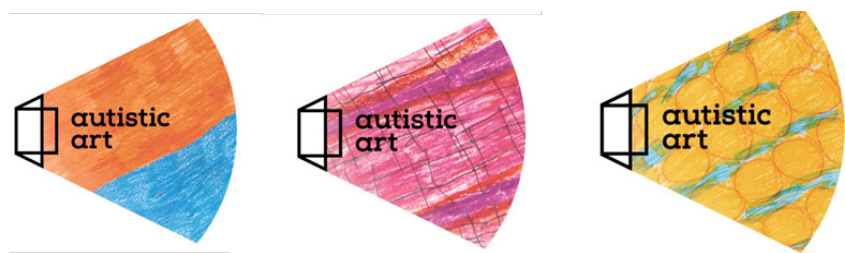


Figura 6 | Variações da Marca Gráfica Autistic Art
(Fonte <https://autisticart.hu/>, 2024)

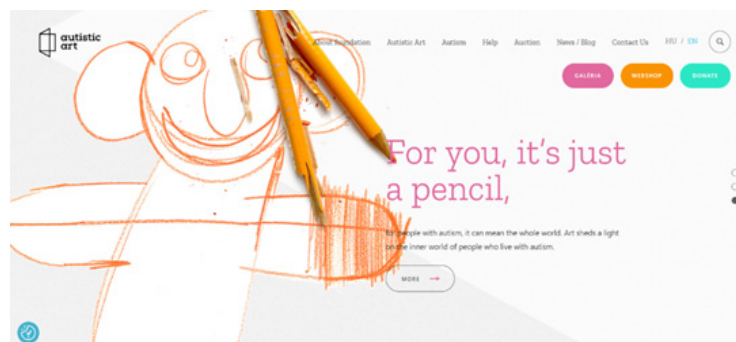


Figura 7 | Homepage Autistic Art
(Fonte <https://autisticart.hu/>, 2024)



Figura 8 | Elementos Visuais
(Fonte <https://autisticart.hu/>, 2024)

Esta marca acaba por ganhar reconhecimento e notoriedade, no sentido em que foi projetada a pensar num público-alvo específico, atendendo às suas necessidades, acabando por criar uma ponte entre quem precisa de ajuda e quem pretende ajudar. Por outro lado, a fonte que gerará dinheiro que posteriormente ajudará quem precisar, é também a fonte que suporta a marca e que atrai o público.

1.2. Humanity and Inclusion

www.hi-us.org

Agência: Cossete

Um dos objetivos alcançados pela agência foi encontrar um novo nome que fosse mais apropriado culturalmente e, ao mesmo tempo, que refletisse a identidade universal da marca.

Como o termo “deficiência” tinha caído em desuso, a HI necessitava de se reformular com uma identidade que funcionasse em mais de sessenta países e que representasse simultaneamente de forma clara os seus campos de intervenção. A organização é mais comumente referida e conhecida pelas suas iniciais, HI. É assim, com as duas iniciais HI, que nasce a base da nova identidade da organização. HI passa não só a ser a nova marca, mas também o novo nome, associado a uma nova imagem que se acaba de tornar tão acessível quanto amigável. O acrónimo HI passa a representar as palavras “Humanity & Inclusion”, ou seja, humanidade e inclusão, como os conceitos que melhor representam os valores organização.

A marca gráfica agrega a forma de uma mão que ajuda e que dá as boas-vindas/ que cumprimenta, conferindo à marca uma presença convidativa e calorosa. Por outro lado, a escolha da cor pretende conferir à marca um lado mais ativo e enérgico.



Figura 9 | Marca Gráfica Humanity & Inclusion
(Fonte www.humanitariancoalition.ca, 2024)



Figura 10 | Aplicação da marca Humanity and Inclusion
(Fonte /www.behance.net/gallery/61885287/humanity-inclusion-Branding, 2024)

A tipografia presente no logótipo é a Nunito, por ser uma fonte gratuita e disponível para todos. Por outro lado, a anatomia da tipografia está diretamente relacionada com as qualidades evocadas pelos valores da marca, como sendo uma organização acolhedora e amigável.

Foi desenvolvido um sistema de pictogramas com base na marca gráfica. Isto é, assim como o símbolo faz referência a uma mão, dando especial atenção aos dedos que a compõem, também os pictogramas poderiam facilmente ser desenhados por dedos, pelo acabamento redondo que os constitui.

Durante a projeção da marca, foram produzidos materiais que atendessem essencialmente às necessidades de legibilidade para pessoas com deficiência sensorial leve, nomeadamente dislexia e daltonismo.

Foi introduzido o princípio da 'divisão', garantido uma variedade de layouts que permitissem uma estrutura de informação em poucas frases, dando espaço para imagens grandes e claras, acompanhadas de legenda com fundos de cores sólidas.



Figura 11 | *Layout Humanity & Inclusion*
(Fonte /www.behance.net/gallery/61885287/humanity-inclusion-Branding, 2024)

1.3. ActionAid

<https://actionaid.org.br/>

Agência: ActionAid

A ActionAid é uma organização internacional fundada em 1972 no Reino Unido. É uma organização anti pobreza que trabalha em mais de quarenta países, trabalhando para combater a pobreza e injustiça, e para alcançar a justiça social e a igualdade de gêneros. A ActionAid rege-se segundo os valores do respeito mútuo, a igualdade e a justiça, a honestidade e a transparência, a solidariedade, a independência, a coragem da convicção e a humildade. A organização age com o intuito de criar um impulso internacional para a justiça social, econômica e ambiental, impulsionada pelas pessoas que vivem na pobreza e na exclusão. Trabalha-se em colaboração com as pessoas que vivem na pobreza e na exclusão, com organizações da sociedade civil, movimentos sociais e apoiantes, entregando programas de base, e fornecendo ajuda de emergência e fazendo campanhas em prol de assuntos como os direitos econômicos das mulheres, a justiça fiscal e a justiça climática. Todo o trabalho desenvolvido insere-se em torno de quatro áreas como as mulheres, dando especial atenção aos seus direitos; a política e economia; terra e clima; e emergências.

A marca gráfica criada pretende reunir um conjunto de conceitos que se interliguem e façam sentido para transmitir os valores pretendidos, sendo, os conceitos forte, direto e robusto. O slogan “fighting poverty together”, traduzindo para português “combater a pobreza juntos”, foi criado com o intuito de reforçar a missão da organização, trazendo consigo um tom progressista. O símbolo criado para fazer parte da marca gráfica foi o ponto de exclamação. O ponto poderá ter duas versões, uma mais direcionada a um fim mais corporativo, e outro com estilo grafite. Quando não é possível usar o logotipo por completo, o símbolo pode ser usado como uma abreviatura, por ser forte e facilmente reconhecível. A impressão circular pode ser usada em vez do slogan, como um símbolo que confere dinamismo e uma presença próxima que, por sua vez, retrata um lado mais

humano que a ActionAid pretende passar. A marca possui ainda uma impressão retangular que poderá ser usada em vez da circular, se o formato assim o exigir. O vermelho mantém-se, uma vez que já era a cor usada na versão anterior da marca. Para além disso, foi feito um reforço, no sentido de ser necessário a escolha de cores secundárias para apoiar a cor primária. Foram escolhidos dois tons de cinza, tons que causam forte contraste com o vermelho, sendo que o preto e o branco também podem ser usados para completar a paleta de cores. A fonte principal escolhida para a ActionAid foi a Helvetica Neue, por ter uma vasta família de fontes disponíveis em vários pesos, permitindo versatilidade ao aplicar tipografia em diversos tipos de suporte. Por outro lado, esta fonte preenche os requisitos de legibilidade e acessibilidade que uma organização mundial tanto requer para poder comunicar.

The logo for ActionAid, featuring the word "actionaid" in a bold, lowercase, sans-serif font. The letter "i" is replaced by a red exclamation mark.

Figura 12 | Marca gráfica ActionAid
(Fonte /[www.https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Actionaid_logo.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Actionaid_logo.svg), 2024)

Foi criada uma linguagem visual para comunicar, usando palavras que contêm em si partes que, ao serem retiradas, funcionem como antónimos das palavras originais, trazendo sentido para a causa da organização, como mostram os exemplos a seguir. A utilização de imagens estáticas e em movimento é outra estratégia de comunicação eficaz que a marca adotou para comunicar, acreditando que, através delas, a marca comunica mais rápida e eficazmente. Como tal, as imagens representam as atividades e as pessoas com quem trabalham, refletindo sobretudo o conceito de ‘união’ tão presente nos valores da organização. Neste caso, ‘união’ não tem necessariamente de ser representada numa imagem com duas pessoas, podendo, por outro lado, ser um indivíduo que faça contacto visual com a câmara, estabelecendo contacto com o observador, provocando uma ligação

emocional. Muitas vezes, ao fotografar mulheres, a imagem feminina aparece representado como sendo vitimizada ou então pouco incluída na mensagem da fotografia. A ActionAid pretende valorizar a imagem da mulher, representando-as em posições de poder ou numa posição profissional, e de forma igualitária em relação ao homem, de forma a não alimentar estereótipos. O mesmo acontece com os idosos e com as crianças que, por serem faixas etárias alvo de desvalorização e estereótipos.

Para o tratamento posterior da imagem, são usadas edições a cores e a preto e branco, sendo que em algumas são aplicados pontilhados, de forma a causar mais impacto e a criar alto contraste com o vermelho da marca.

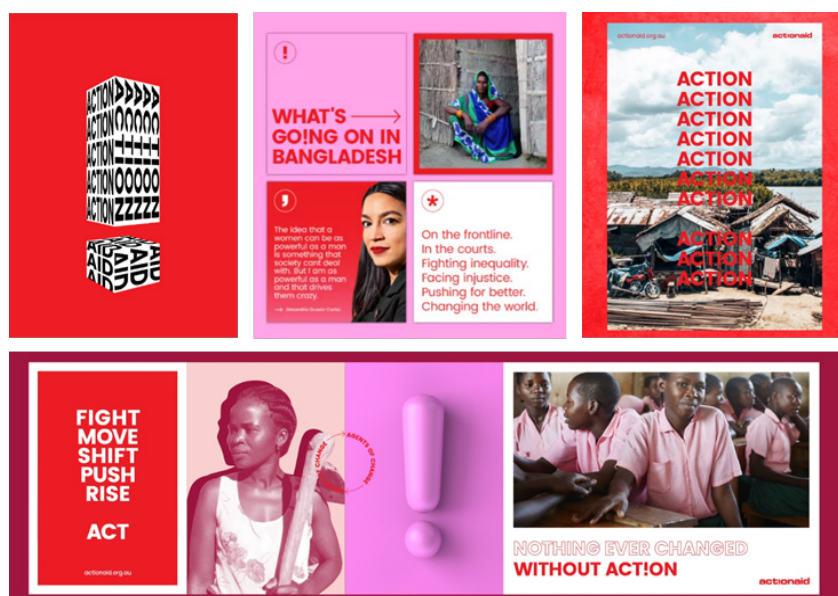


Figura 13 | Identidade Visual ActionAid
(Fonte <https://www.re.design/work/actionaid>, 2024)

1.4. Peace One Day

<https://actionaid.org.br/>

Agência: Interbrand

Design: Tut Pinto;

Spencer Seligman;

Sung Suh

A organização sem fins lucrativos Peace One Day, foi fundada em 1999 com o intuito de criar um Dia Mundial da Paz, o dia 21 de Setembro, adotando esse dia por unanimidade, quando os esforços da organização foram reconhecidos pelos estados membros das Nações Unidas. A Peace One Day tem continuado a encorajar outras organizações e indivíduos a reduzir a violência, sendo uma organização parcial e independente de qualquer governo, convicção política, corporação ou credo religioso. Como reconhecimento do esforço alcançado, o dia 21 de Setembro, o Dia Internacional da Paz, é reconhecido pela ONU e pelo Congresso dos Estados Unidos da América, com uma resolução que afirma e apoia os ideais e objetivos do Dia da Paz.

A identidade da marca atualmente presente foi desenvolvida com o intuito da criação de uma marca gráfica simples e impactante simultaneamente. O símbolo constituinte representa o símbolo da paz reconhecido mundialmente. Ao mesmo tempo que o símbolo presente representa a paz, uma das suas partes constituintes encontra-se afastada, acabando por conferir o sentido de que algo está incompleto. Com isto, pretende-se transmitir a ideia de que o objetivo de alcançar a paz ainda não foi alcançado, enquanto que poderá representar a ideia de que a mudança é feita aos poucos “fatia a fatia”. Através do uso de um símbolo universal alterado, a marca distingue-se pela ousadia e simplicidade, fazendo chegar intuitivamente a mensagem às pessoas. A paleta de cores selecionada, neste caso o azul, como sendo a cor principal, simboliza a serenidade e confiança que a própria organização representa. A cor principal é apoiada por outras cores de tons pastéis, que representam abertura e energia.



Figura 14 | Marca Gráfica Peace One Day
(Fonte <https://www.re.design/work/actionaid>, 2024)

A tipografia escolhida foi a Helvetica Neue Universal, por ser uma tipografia mais acessível e abrangente. Para reforço da comunicação da organização, foi criada um hashtag #doyourpeace, dando ênfase à nova marca gráfica criada, no sentido de apelar às pessoas que façam a sua parte. Para concluir, pode-se afirmar que a nova marca gráfica tem consigo a vantagem de representar um símbolo abrangente, trazendo consigo uma variedade de aplicações possíveis. Para além disso, é facilmente reconhecível e, por se basear no símbolo da paz, pode ser globalmente identificável e reconhecido.

Relativamente à restante linguagem gráfica da marca, nomeadamente nos cartazes, é visível a presença de uma grelha simples e homogénea, podendo resultar em dois tipos de apresentação. Uma mais simples, onde a mensagem ocupa o foco central do suporte, e onde não existe qualquer tipo de divisão, e a outra, onde o suporte é dividido em duas partes horizontais, em que a maior se destina ao uso de imagens ou fotografias e a outra à mensagem textual e ao logótipo da organização.

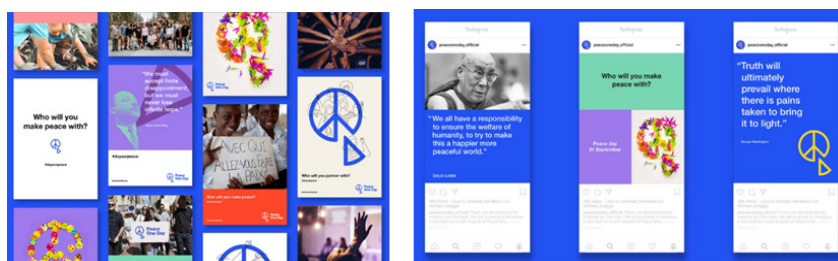


Figura 15 | Identidade Visual Peace One Day
(Fonte <https://interbrand.com/work/reinventing-the-universal-symbol-of-peace/>, 2024)

1.5. Action Against Hunger

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

Agência: Johnson
Banks

A Action Against Hunger é uma organização humanitária global com origem em França que, como o nome indica, luta para acabar com a fome no mundo há mais de quarenta anos, salvando vidas e reduzindo a insegurança alimentar.

Desta forma, a organização compromete-se a agir segundo sete campos de especialização, sendo estes o acesso à água potável, saneamento e higiene; nutrição e saúde; segurança alimentar e meios de subsistência; saúde mental e apoio psicossocial; advocacia; clima; e pesquisa. Enquanto missão, salvam de crianças e das suas famílias, na procura constante de soluções mais eficazes. A organização já alcançou vinte e um milhões de pessoas por ano em cinquenta e cinco países.

A atual marca gráfica, criada pela agência Johnson Banks, representa a evolução a respeito do símbolo histórico presente desde o início da sua criação, desenvolvida com o intuito de demonstrar de forma clara e simples o modo de comunicar da organização com o público-alvo, mas também fazendo com que o símbolo constituinte da marca funcione em qualquer país, e em qualquer contexto. A organização salientou que esta transformação veio tornar a marca mais transparente e com maior poder visual, criando impacto nas vidas de pessoas com vulnerabilidade. A folha e a gota de água, os dois elementos constituintes do símbolo, representam a comida e a água, respetivamente, o que significa que trabalham para um mundo onde todos tenham acesso a ambos os recursos.



Figura 16 | Marca Gráfica Action Against Hunger
(Fonte https://en.wikipedia.org/wiki/Action_Against_Hunger, 2024)

Outra das estratégias adotadas para comunicar é a aplicação dos termos “para” e “contra” em frases interventivas e simples, que estão simultaneamente interligados com o nome da organização, usando-as com o intuito de mostrar que trabalham a favor de um ideal por serem contra determinada situação. A escolha cromática, relativa ao uso das cores azul e verde, deve-se à necessidade de se afirmarem de forma positiva perante o público, e por representarem com determinação que todos deviam ter acesso a água potável e à comida. Já a cor secundária, o cinzento, usada no logotipo e em texto, por ser uma cor contrastante com as principais. A cor laranja, por se distinguir entre as outras, é usada de forma moderada. E, por fim, as cores preta e branca, que foram escolhidas como apoio e como cores auxiliares, nomeadamente aplicadas em textos e versões monocromáticas do logotipo.

A fonte tipográfica principal é a Futura LT Pro, sendo maioritariamente usada na versão Bold, por conseguir refletir um lado mais marcante e intervencionista, aplicando-se a títulos, e texto estrutural, quase sempre em caixa alta. O tipo de letra secundário é o Lato, usada em diversas versões, desde o Light ao Black, aplicada em corpos de texto, subtítulos, sempre que a Futura não puder ser usada.

Os ícones criados para a marca, simples e claros, vieram reforçar a linguagem que pretende ser universal e intuitiva, e para poderem destacar algumas das áreas de atuação. Não sendo os ícones a única alternativa para uma linguagem mais diversa e não apenas textual, os elementos fotográficos vêm comunicar um lado mais real e humano das ações praticadas pela organização, sendo usadas a cores ou a preto e branco, interagindo com os outros elementos-chave, texto e iconografia.

Os layouts usados, têm como base diferentes grelhas de construção, dependendo do tipo de informação que necessita ser transmitida, podendo estas serem mais simples ou complexas.

**FOR FOOD.
AGAINST HUNGER
AND MALNUTRITION.**

**FOR CLEAN WATER.
AGAINST KILLER DISEASES.**

**FOR CHILDREN THAT GROW
UP STRONG.
AGAINST LIVES CUT SHORT.**

**FOR CROPS THIS YEAR,
AND NEXT.
AGAINST DROUGHT
AND DISASTER.**



Figura 17 | Identidade Visual Action Against Hunger
(Fonte https://en.wikipedia.org/wiki/Action_Against_Hunger, 2024)

2. Tabela de análise e comparação

Raposo et al. (2023) referem que a marca gráfica é a unidade mínima ou a síntese visual daquilo que é a marca, dos quais estão incluídos os signos gráficos, linguísticos e cromáticos. Para os autores, a marca gráfica é o resultado gráfico que serve para identificar e relacionar diferentes produtos e serviços. Num outro ponto de vista relativo à marca gráfica, Dondi (2003) explica que o resultado do design não depende visualmente de um elemento, mas sim da junção de vários que, entre eles, geram sentido e criam significados “...criamos um design a partir de inúmeras cores e formas, texturas, tons e proporções relativas; relacionamos interactivamente esses elementos; temos em vista um significado.” (Dondi, 2003, p.30)

A interpretação e percepção da marca gráfica e da identidade de uma marca está dependente dos elementos que a constituem e da relação entre eles. Por isso, Airey (2014) faz referência a alguns parâmetros intrínsecos ao bom planeamento e constituição de uma marca gráfica, entre os quais a legibilidade, que para o autor é a chave, nomeadamente quando uma marca não é conhecida, referindo que o público geralmente só observa o logotipo um ou dois segundos antes de avançar; a consistência que deve ser aplicada à marca, que passa e faz ganhar confiança; a correspondência entre a tipografia e a marca em si, criando unidade entre os dois elementos; e o uso de versão monocromática, onde o autor refere que, ainda que uma marca possua mais que uma cor, a mesma deve funcionar com uma só, mostrando que a marca pode ser versátil. Por outras palavras, Rand (1985) menciona que o designer é confrontado por três classes de materiais “a) o dado – produto, exemplar, slogan, logótipo, formato, suporte, processo de produção; b) o formal – espaço, contraste, proporção, harmonia, ritmo, repetição, linha, massa, forma, cor, peso, volume, valor, textura; c) os problemas psicológicos - de percepção visual e de ilusão de ótica, os instintos, as intuições e as emoções dos

espectadores, bem como as próprias necessidades do designer."⁵ (Rand, 1985, p.4)

Após a compreensão e contextualização dos conceitos e diretrizes abordados neste capítulo pelos diferentes autores, foram realizados testes de percepção em cinco casos de estudo, visando analisar a aplicação prática de alguns princípios, avaliando a eficácia das marcas gráficas em diferentes contextos, de modo a perceber se as mesmas são eficazes e correspondem com legibilidade e se são compreendidas. Como tal, foi elaborada uma tabela que reúne sete parâmetros de avaliação da marca gráfica, entre os quais, a anatomia; cor(es); variante da forma tipográfica; desfoque; redução; partes e monocromia, que serão posteriormente analisados consoante o comportamento da marca gráfica no parâmetro.

⁵ T.L.: a) the given - product, copy, slogan, logotype, format, media, production process; b) the formal - space, contrast, proportion, harmony, rhythm, repetition, line, mass, shape, color, weight, volume, value, texture; c) the psychological - visual perception and optical illusion problems, the spectators' instincts, intuitions, and emotions as well as the designer's own needs.































					
anatomia	símbolo + logótipo	símbolo + logótipo	logótipo	símbolo + logótipo	símbolo + logótipo
cor(es)					
FORMA TIPOGRÁFICA					
variante	caixa baixa	caixa baixa	caixa baixa	caixa alta e baixa	caixa alta
PERCEÇÃO					
desfoque					
redução					
partes					
monocromia					

Figura 18 | Tabela de análise e comparação (Fonte a autora, 2024)

Anatomia

Relativamente ao parâmetro da anatomia, percebemos que apenas uma marca (Actionaid) é composta somente pelo logótipo, uma vez que todas as outras têm sempre presente na sua constituição o símbolo e o logótipo. De um modo geral, marca gráficas que representem instituições têm tendencialmente na sua constituição o logotipo e o símbolo, uma vez que o símbolo permite remeter e orientar o público para o propósito da missão.

Cor(es)

Neste parâmetro, apenas uma marca apresenta mais que uma cor na sua constituição, o que mostra que, existe uma certa tendência para a simplicidade e clareza.

Outro fator notável é a predominância da cor azul, que na tabela mencionada no capítulo “Cor no contexto da identidade visual corporativa”, Adams (2017) explica que a cor azul remete para características como paz, lealdade e justiça, conceitos que podem estar diretamente ligados com os objetivos e formas de atuar das instituições em causa. O preto presente no exemplo Autistic Art serve como opção neutra e geral, uma vez que a marca gráfica é ajustável, pois contém diferentes texturas e tipos de arte. No exemplo Action Against Hunger, onde predominam quatro cores, o uso de cada uma delas tem um propósito específico subjacente, sendo que o azul simboliza água e o verde comida, o que neste caso seria quase inevitável o não uso das mesmas. O vermelho, tal como na tabela cromática referida anteriormente, poderá representar energia, entusiasmo e poder.

Variante tipográfica

Neste setor, as variantes da forma tipográfica predominantes são a caixa baixa, sendo que apenas existe um caso que possua caixa baixa e alta simultaneamente, e apenas um que só possua caixa alta. Dá-se preferência à caixa baixa, uma vez que a sensação transmitida pelos dois tipos de caixa são distintas, a caixa baixa pretende mostrar mais proximidade, simplicidade, fluidez e passar também a ideia de algo subtil. Já a caixa alta, referente ao último exemplo, pode querer transmitir força e seriedade, com o intuito de enfatizar e chamar a atenção para algo importante.

Desfoque

Neste parâmetro, surgiram resultados distintos, uma vez que a percepção e legibilidade foram afetadas de diferentes maneiras. Analisando caso a caso, a Autistic Art permaneceu perceptível, uma vez que o símbolo presente por ser simples e com bastante espaço negativo permitiu a percepção da marca gráfica, mesmo desfocada. A Humanity and Inclusion, perdeu legibilidade no logotipo, enquanto que o símbolo permaneceu perceptível, pois os caracteres

por terem pouco espaçamento entre si, perdem leitura. No caso da Actionaid, perdeu a legibilidade e a percepção do seu significado, uma vez que era no carácter “i”, caracterizado num ponto de exclamação, que a ideia da marca se reunia. Por outro lado, e por haver pouco espaçamento entre os caracteres, a legibilidade diminui relativamente. No exemplo da Peace One Day, o símbolo e o logotipo conseguiram permanecer perceptíveis pela presença de espaço negativo no símbolo e espaçamento entre caracteres. No último caso, da Action Against Hunger, o símbolo continuou perceptível pela sua forte presença, mas o logotipo, pelos três diferentes tamanhos que o caracterizam, deixou de ser legível.

Variante tipográfica

A redução, em proporção às imagens originais, gerou também diferentes resultados. A Autistic Art, a Peace One Day e a Action Against Hunger permaneceram perceptíveis e legíveis. Já a Humanity and Inclusion perdeu a legibilidade do logotipo, pela diferença na proporção entre os dois elementos da marca gráfica. Quanto à Actionaid, como o que aconteceu com o desfoque, a legibilidade e a percepção do significado perderam-se.

Desfoque

Neste parâmetro, surgiram resultados distintos, uma vez que a percepção e legibilidade foram afetadas de diferentes maneiras. Analisando caso a caso, a Autistic Art permaneceu perceptível, uma vez que o símbolo presente por ser simples e com bastante espaço negativo permitiu a percepção da marca gráfica, mesmo desfocada. A Humanity and Inclusion, perdeu legibilidade no logotipo, enquanto que o símbolo permaneceu perceptível, pois os caracteres por terem pouco espaçamento entre si, perdem leitura.

No caso da Actionaid, perdeu a legibilidade e a percepção do seu significado, uma vez que era no carácter “i”, caracterizado num ponto de exclamação, que a ideia da marca se reunia. Por outro lado, e por haver pouco espaçamento entre os caracteres, a legibilidade diminui relativamente. No exemplo da Peace One Day, o símbolo e o logotipo conseguiram permanecer perceptíveis pela presença de espaço negativo no símbolo e espaçamento entre caracteres. No último caso, da Action Against Hunger, o símbolo continuou perceptível pela sua forte presença, mas o logotipo, pelos três diferentes tamanhos que o caracterizam, deixou de ser legível.

Redução

A redução, em proporção às imagens originais, gerou também diferentes resultados. A Autistic Art, a Peace One Day e a Action Against Hunger permaneceram perceptíveis e legíveis. Já a Humanity and Inclusion perdeu a legibilidade do logotipo, pela diferença na proporção entre os dois elementos da marca gráfica. Quanto à Actionaid, como o que aconteceu com o desfoque, a legibilidade e a percepção do significado perderam-se.

Partes

Em todos os casos foi possível verificar de que marca gráfica se tratava, menos a Actionaid que, para quem a conhecesse, a hipótese de a reconhecer seria baixa, talvez pela ausência de um símbolo ou pela ausência de uma tipografia suficientemente distinta. Para os outros casos, a presença de um símbolo auxiliou o reconhecimento da marca, mesmo observando parcialmente.

Monocromia

Por último, é importante salientar que a monocromia não afetou a percepção de nenhuma marca, nem mesmo a Action Against Hunger, onde a presença de mais de uma cor é um fator essencial à compreensão da marca, uma vez que as formas presentes no símbolo, por si só, já são suficientemente esclarecedoras.

Síntese de capítulo

Sintetizando, é possível observar que algumas das características referidas anteriormente podem não ter sucesso no que toca à compreensão e leitura de uma marca gráfica, enquanto que outros fatores mostraram ser essenciais à preservação da marca gráfica.

Entre eles, destacam-se:

- A necessidade de criação de espaço entre os elementos, quer seja espaço negativo no símbolo, ou até mesmo entre caracteres, uma vez que ao reduzir ou alterar a visibilidade normal da marca gráfica, os elementos podem facilmente perder a leitura.

- A criação de elementos, símbolos ou alguma característica presente no logotipo que permitam a marca gráfica se distinguir das outras, pois como aconteceu no caso da Actionaid, quando se dividiu a marca gráfica, tornou-se difícil associar certa parte à marca.

- A criação de uma marca que se destaque e seja perceptível para que, ao ser passada para uma cor (monocromia), não perca a sua essência e possa, ainda assim, ser reconhecida.

CASO DE ESTUDO EXPLORATÓRIO

1. Emergência Social e o seu contexto
2. Questionário à direção da IPSS
3. Inquérito Participativo
4. Projeto de Identidade Visual Corporativa

1. Emergência Social e o seu contexto

A Instituição Emergência Social foi fundada em 1995, com o intuito de mudar vidas, atuando nos bairros degradados dos arredores e centro de Lisboa, passando então a ser reconhecida como IPSS em 1997.

A Instituição tem vindo a crescer e a desenvolver-se ao longo de 29 anos, distinguindo-se pelo interesse dedicado a cada pessoa enquanto indivíduo, permitindo “criar laços que mudam vidas”.

Nos dias que correm, a Instituição Emergência Social é uma referência, cujo impacto positivo é testemunhado pelos seus colaboradores, beneficiários, pares e parceiros.

Damos agora a conhecer o panorama de intervenção social da Emergência Social enquanto IPSS, destacando a missão e objetivos.

Missão

A organização procura combater a pobreza e exclusão social, ajudando as pessoas mais desfavorecidas a encontrar um sentido para a sua vida, dando a descobrir o valor da família, do trabalho e da maternidade, privilegiando sempre a relação pessoal.

Objetivos

Os objetivos da Emergência Social enquanto instituição, são a promoção dos direitos humanos, e o combate à pobreza e exclusão social, agindo perante uma rede de solidariedade entre todos, bem como promover o desenvolvimento humano de acordo com a dignidade enquanto indivíduo. Como tal, foram criados canais de participação social por meio de quatro linhas de ação:

1. Responsabilidade Socioeducativa

Procura de soluções para a prevenção e para o combate ao abandono escolar, envolvendo a escola, família e sociedade. Aumento da consciencialização acerca dos potenciais para a concretização de uma cultura de justiça social. Este trabalho é feito desde as primeiras fases da educação, de modo a que as crianças e jovens não sejam indiferentes às necessidades e adversidades do ambiente onde estão inseridas.

2. Voluntariado

Criação de canais de participação de jovens através do voluntariado e outras ações solidárias a favor dos mais necessitados, reconhecendo os jovens como os grandes beneficiários deste tipo de iniciativas, permitindo criar uma perceção aproximada de solidariedade e de serviço ao próximo.

3. Inovação Social

Desenvolvimento de habilidades e capacidades nos jovens, integrando-os no processo de transformação social. Esta linha de ação possibilitará mais acessos ao emprego, qualificação pessoal e profissional, através da atualização das técnicas e competências de cada um.

4. Desenvolvimento

Desenvolvimento individual com foco na expansão dos Direitos Humanos e da liberdade individual.

É possível concluir que a IPSS Emergência Social se distingue pela sua abordagem centrada no indivíduo, com a criação de uma rede que fomenta o fortalecimento dos laços pessoais e comunitários, não tendo como objetivo a aquisição de lucros, contando com o apoio de todos os envolvidos. O seu impacto é testemunhado pelos seus colabo-

radores, parceiros e claro, utentes, o que se reflete numa transformação benéfica na realidade dos indivíduos e famílias a quem presta serviços. Assim como a Emergência Social, o design também cumpre a sua função intervencionista, ao colaborar com a associação.

Com o crescente aumento da pobreza e exclusão social, a comunicação entre instituição, colaboradores e utentes torna-se um ponto cada vez mais importante e fundamental para o bom funcionamento e melhoria do atendimento por parte da Emergência Social, para que a comunicação possa ir de encontro à missão e objetivos anteriormente referidos.

Ainda que a primeira marca gráfica seja já conhecida pelos atuais utentes da instituição, por normalização, acredita-se que a procura da Emergência Social por novos utentes que necessitem do seu apoio, apenas será feita por conhecimento de “boca a boca”, dada a ausência de uma rede coesa de comunicação e divulgação dos serviços prestados pela instituição. Por outro lado, a ausência de suportes de comunicação agrava a relação e impede que a informação desejada chegue ao destinatário.

Desta forma, foi vista uma oportunidade de atuação e mudança da identidade visual corporativa da IPSS, de modo a alcançar um maior número de pessoas ajudadas e a potenciar a imagem do bairro. A implementação de um novo projeto não só irá permitir uma rede de comunicação mais eficaz e coesa, como a contribuição para a mudança do espaço físico, uma vez que a mudança deve alcançar o espaço digital, mas também o físico. O desenvolvimento de uma nova identidade visual corporativa deverá ter em atenção o uso de uma linguagem informal, próxima, e por isso, capaz de ser compreendida pelo maior número de pessoas que frequentem a instituição.

1.1. Observação e análise crítica dos elementos visuais

Após observação direta dos elementos visuais da atual identidade visual corporativa, nomeadamente da marca gráfica em vigor, foi possível concluir alguns aspetos pouco favoráveis a uma comunicação e imagem coesas. A atual marca gráfica, criada a fevereiro de 1995, foi desenvolvida por um dos membros da direção, com poucos conhecimentos relativamente à elaboração de identidades visuais corporativas, e por isso, torna-se evidente a incoerência com o contexto da instituição e a sua forma de atuar.



Figura 19 | Marca Gráfica IPSS Emergência Social
(Fonte https://www.facebook.com/p/Emerg%C3%Aancia-Social-100064282315772/?locale=pt_PT&_rdr, 2024)

A marca gráfica é constituída pelo símbolo, logótipo e descritivo. O símbolo, que por sua vez representa uma casa com janela, porta e chaminé (com fumo), não tem uma ligação simbólica evidente com a instituição, nem com a sua missão e objetivos. Para além disso, a representação da casa é feita com diferentes espessuras de traço e aparenta ser assimétrica despropositadamente. Existe também desproporção entre o tamanho dos três elementos constituintes da marca, uma vez que ao reduzir, a marca poderá perder leitura.

Para além dos parâmetros até então referidos, é visível a inexistência de suportes de comunicação, como por exemplo

o manual de normas gráficas, que impede a percepção da correta utilização da marca gráfica, entre outros suportes físicos que comunicam diretamente com o público, para além de que suportes digitais, como as redes sociais, também não são utilizados frequentemente e apresentam incoerência gráfica.

Numa análise feita ao folheto desenvolvido pelos membros da associação, é possível verificar uma tentativa de homogeneizar o folheto dentro daquilo que fora desenvolvido até então, através do uso da cor azul, presente na marca gráfica.

Ainda assim, existe um uso excessivo da cor azul, e de elementos gráficos que não se interligam. Por exemplo, em termos tipográficos, existem para títulos tamanhos diferentes, o mesmo se aplica a texto corrido, que para além de se apresentar em diferentes tamanhos, aparece justificado de formas distintas. Outro aspeto, é o excesso de elementos visuais que dificultam uma leitura fluída, pela desorganização e falta de hierarquização. Por outro lado, a marca gráfica é tratada como um elemento comum e não ganha destaque na primeira página.



Figura 20 | Mockup do desdobrável da IPSS Emergência Social (Fonte a autora, 2024)

2. Questionário à direção da IPSS

Antes de dar início ao projeto, tornou-se fundamental conhecer a instituição, tanto a nível interno quanto a nível externo, bem como perceber que suportes estavam a ser usados para a comunicação com o público-alvo. Com tais informações, foi possível conhecer mais de perto a instituição e o seu modo de atuação.

Foi realizado um inquérito à diretora da IPSS, que se mostrou disponível para responder às perguntas presencialmente. Foi possível verificar, os valores, os objetivos e a missão da instituição, bem como clarificar as expectativas da direção relativamente aos futuros resultados.

Das respostas dadas no âmbito dos dados estratégicos sobre a instituição, de modo a gerar novo conhecimento relativo à instituição, destacam-se:

Que características de outras marcas gostaria de ver aplicadas à Instituição?

– Credibilidade; confiança; consistência; diferenciação; e flexibilidade.

Quais os pontos fortes da instituição e em que sentido?

– Grande ligação dos colaboradores com os utentes, desde há muitos anos.

Quais os pontos fracos da Instituição e em que sentido?

– Falta de recursos para ter mais profissionais a trabalhar.

Qual o grau de satisfação com a identidade visual atual?(de um a cinco)

– 4

Quão pertinente considera a introdução de uma nova identidade visual para a Instituição?

– 2

Que tipo de linguagem e tom de voz é usada pela Instituição quando comunica?

– Empático; sensível; claro; simples; motivacional; informativo; honesto; grato; transparente; participativo; valorativo; esperançoso; positivo.

Através das respostas dadas no parâmetro dos dados estratégicos sobre a instituição é possível verificar que, ainda que não haja necessidade de alteração da identidade visual por parte da diretora, as características que considera estar em falta como credibilidade, confiança e consistência podem ser vistas como fatores fundamentais na estrutura de uma marca e de uma identidade visual. Por outro lado, é possível que a opinião da diretora seja fundamentada no facto de que, desde sempre acompanhou a instituição a ser acompanhada pela atual identidade visual e, por isso, tenha criado hábito com a sua presença.

Das respostas dadas no âmbito dos dados do público-alvo, de modo a gerar novo conhecimento relativo à instituição, destacam-se:

Como considera ser o estilo de vida dos utentes da Instituição?

– Na maioria desempregados, muitos reformados, muitas jovens mães solteiras, grávidas em apuros.

O que esperam os utentes de vocês enquanto Instituição?

– Apoio e acompanhamento.

Que qualidades da Instituição são mais relevantes ao comunicar com o público-alvo?

– Proximidade.

Das respostas dadas no âmbito dos dados da estratégia de comunicação da instituição, de modo a gerar novo conhecimento relativo à instituição, destacam-se:

Que mensagem gostaria de passar que a Instituição

transmitisse aos utentes e financiadores?

– Esperançosa; e positiva.

Considera que a comunicação entre Instituição e público-alvo (utentes) é suficiente e está a funcionar corretamente? (Sim, não ou talvez)

– Talvez.

Que meios de comunicação são utilizados para comunicar com o público-alvo? (Ex. Flyers, cartão de visita, posts das redes sociais, posters...)

– Posters quando publicitamos alguma atividade.

Que meios de comunicação são utilizados para comunicar com os colaboradores da Instituição?

– Mensagens.

Em termos de meios de comunicação online (website e redes sociais), com que regularidade estes meios são utilizados para comunicar com o público-alvo? (de um a cinco)

– 2

Gostariam de ter novos meios de comunicação à disposição da Instituição?

– Posts nas redes sociais.

A forma como comunica com os utentes é a mesma que utiliza para comunicar com o público em geral? (ex. financiadores e voluntários)

– Às vezes.

Se tivesse de defender a sua Instituição em termos de eficiência, comparada com outras instituições a um ou mais utentes, que argumentos utilizaria?

– Amizade e carinho com que tratamos as coisas.

Através das respostas dadas no parâmetro dos dados da estratégia de comunicação da instituição, é possível verificar a fragilidade e a falta de recursos na comunicação entre

instituição e público-alvo, o que reforça a ideia de que a adoção de novos meios e suportes de comunicação são necessários.

Das respostas dadas no âmbito dos dados da identidade visual corporativa, de modo a gerar novo conhecimento relativo à instituição, destacam-se:

A permanência da cor azul numa nova identidade visual seria um fator importante? Se sim, porquê?

– Sim, porque já está associada há muitos anos.

Que vantagens espera ver com a implementação de uma nova identidade corporativa?

– Atração de novos financiadores, atração de novos colaboradores; engajamento da comunidade.

Das seguintes características, escolha as que considera mais relevantes para uma nova identidade visual?

– Dinâmica; amigável; familiar.

Através das respostas dadas no parâmetro dos dados da identidade visual corporativa, é possível verificar que os recursos e suportes de comunicação atualmente usados pela IPSS são insuficientes para atrair novos públicos, incluindo membros essenciais ao funcionamento da instituição.

Ainda que, por parte da diretora, não se considere essencial a alteração da identidade visual, as respostas fornecidas por si demonstram o contrário. Por outro lado, o hábito que foi criado em torno da atual linguagem visual e marca gráfica por parte de alguns membros podem não permitir perceber com clareza a necessidade de alteração e melhoria. Desta forma, e através das respostas fornecidas, são perceptíveis as falhas e as necessidades futuras a implementar e incluir na proposta a ser desenvolvida.

3. Inquérito participativo

Para este inquérito foram escolhidas seis marcas gráficas já criadas no mercado, em que uma delas é a atual marca gráfica da IPSS Emergência Social. Foi mantido o símbolo e substituído em cada um dos exemplos o logótipo, de modo a que todos tivessem o mesmo nome, para que, desta forma, os inquiridos não soubessem que de entre as seis, uma é a verdadeira. Deste modo, o inquérito foi dividido em duas partes, a primeira onde os inquiridos referiam por ordem de preferência, isto é, da mais profissional e confiável para a menos, as marcas constituídas apenas pelo símbolo (de A a B), sendo a letra B correspondente à atual marca gráfica. A segunda parte, com o mesmo objetivo, mas desta vez, as marcas seriam constituídas pelo símbolo e logótipo. O resultado do inquérito permitiria perceber se a atual marca gráfica (exemplo B) era conveniente aos inquiridos caso necessitassem de recorrer a serviços prestados por uma IPSS, caso se tratasse de um caso de pobreza ou exclusão social, pedindo que optassem pela mais confiável e profissional.

O presente inquérito foi realizado online, sendo que a amostra é de 104 pessoas. Não foi solicitada a idade, género nem qualquer tipo de atributo aos inquiridos. Ainda que a maioria das respostas mostre que as perguntas do inquérito tenham sido bem interpretadas pelas pessoas, houve alguns inquiridos que só responderam ao caso que mais lhes convinha, ao invés de colocarem por ordem de preferência, uma vez que as respostas eram de carácter qualitativo. De qualquer forma, o número de respostas favoráveis foi suficiente para poder tirar conclusões fundamentadas.

Os seis exemplos seleccionados têm em comum a cor azul na sua composição, de modo a que a cor não fosse um elemento essencial nem prioritário na decisão dos inquiridos.

Por outro lado, houve a preocupação em escolher um caso em que o símbolo se assemelhasse ao atual, isto é, que represente uma casa/ abrigo, sendo que, o que difere ambos,

é a complexidade do símbolo, para que nas conclusões, fosse possível perceber se havia discrepância entre ambos, relativamente ao número de votos. Foi também decidido que um dos casos seria um símbolo abstrato, outro mais centrado na representação de indivíduos enquanto grupo, outro com a representação de um indivíduo singular, e por último, um diferente dos outros, onde estão representadas duas mãos. A variação de casos permitirá perceber se o uso do símbolo atual, representativo de uma casa/ abrigo, cumpre com as necessidades e objetivos de uma instituição de pobreza e exclusão social.

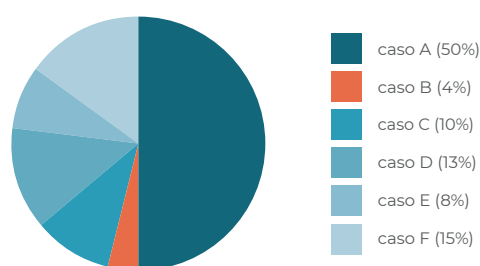


Figura 21 | Gráfico 1 - Percentagem relativa ao número de vezes que cada exemplo foi escolhido em primeiro lugar comoo mais confiável e profissional (símbolo) (Fonte a autora, 2024)

Gráfico 1 – Com base nos dados recolhidos do primeiro gráfico, onde são apresentados os seis casos apenas com símbolo, foi possível verificar que o símbolo atual (exemplo B) foi o que apresentou menos votos como sendo o mais confiável e profissional, não querendo com isto dizer que tenha sido o menos apreciado. É possível verificar também que existe uma preferência clara pelo exemplo A, cujo símbolo é constituído pelas duas mãos e pelo coração.

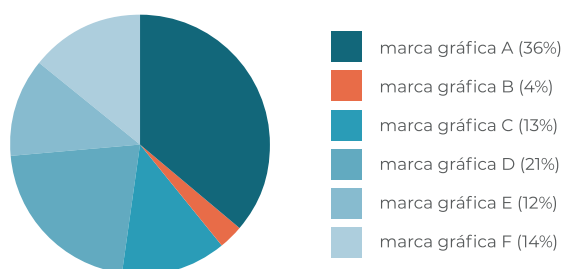


Figura 22 | Gráfico 2 - Percentagem relativa ao número de vezes que cada exemplo foi escolhido em primeiro lugar como mais confiável e profissional (símbolo e logótipo) (Fonte a autora, 2024)

GRÁFICO 2 – Relativamente ao segundo gráfico, onde são expostas as marcas gráficas compostas pelo símbolo e logótipo, o exemplo B continua a ser o menos votado, continuando a destacar-se pela maioria de votos, o exemplo A.

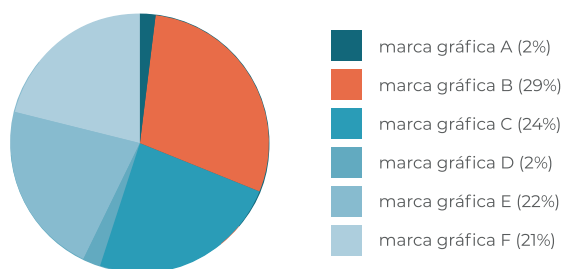


Figura 23 | Gráfico 3 - Percentagem relativa ao número de vezes que cada exemplo foi escolhido em último lugar como o mais confiável e profissional (símbolo) (Fonte a autora, 2024)

GRÁFICO 3 – No terceiro gráfico, onde o objetivo era perceber que exemplo constituído apenas pelo símbolo tinha sido menos confiável e profissional, o B ganhou maioria, podendo agora concluir que para além de ser o que apresenta menos votos em primeiro lugar, é também o que apresenta mais votos em último lugar, mostrando de duas maneiras diferentes que é o menos favorável aos inquiridos.

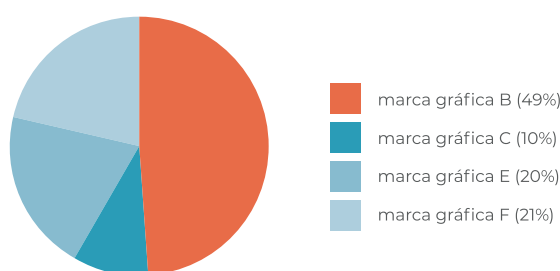


Figura 24 | Gráfico 4 - Percentagem relativa ao número de vezes que cada exemplo foi escolhido em último lugar como mais confiável e profissional (símbolo e logótipo) (Fonte a autora, 2024)

GRÁFICO 4 – No último gráfico, onde o objetivo era perceber que exemplo constituído pelo símbolo e logótipo tinha sido menos confiável e profissional, o B voltou a ganhar maioria, permitindo concluir que é menos favorável aos inquiridos tanto na representação pelo símbolo, como na representação pelo símbolo e logótipo.

Para concluir, verificou-se que o exemplo B, ou seja, a marca atual é a que demonstra ser menos profissional e confiável, reforçando a ideia de que a intervenção na identidade visual atual é um fator necessário, uma vez que não está a ir de encontro aos valores nem objetivos da IPSS. Por outro lado, ainda que um dos casos escolhidos também represente uma casa/ abrigo tal como o atual símbolo, é visível a discrepância entre os votos em ambos os exemplos, concluindo que a composição, a complexidade e a forma como o símbolo se apresenta são fatores fundamentais para a ligação entre a marca e a sua imagem. Foi também possível concluir que a seguir ao exemplo B o exemplo menos favorável, ou seja, o exemplo C, o símbolo abstrato, também não demonstra transmitir profissionalismo nem confiabilidade, por não retratar com mais fidelidade a essência mais humana e próxima que uma instituição de caridade requer.

4. Projeto de Identidade Visual Corporativa

4.1. Marca gráfica

Neste ponto, será descrito o processo de realização da marca gráfica desenvolvida para a IPSS Emergência Social, após a análise e recolha de informação feita até então, tendo em conta os dados sobre a instituição, o seu público-alvo e o meio onde atua.

Numa primeira fase, foi feito um brainstorming acerca dos conceitos que pudessem caracterizar e definir a instituição, os seus serviços e público. Dos conceitos reunidos, destacam-se os mais importantes para a caracterização e definição da marca gráfica, com base no questionário feito à direção da IPSS e nas análises feitas anteriormente. Sendo eles: credibilidade; confiança; proximidade; simplicidade; empatia; e profissionalismo. Deste cruzamento de conceitos, surgiram diferentes abordagens que pudessem exprimir de alguma forma a essência da instituição.



Figura 25 | Esboços para a marca gráfica da proposta
(Fonte a autora, 2024)

Dos esboços apresentados, destacam-se aqueles que impulsionaram o resultado da proposta final, apresentados de seguida. Os esboços foram o resultado da união dos conceitos emergência e social, bem como das iniciais de ambos os termos. A base de construção e desenvolvimento do símbolo teve como fundamento o formato de uma cruz alusiva ao termo emergência e a representação da ideia de indivíduo, que remete para o termo social onde, a partir daí, se foi desenvolvendo a ideia. Após análise e introspeção dos primeiros esboços, percebeu-se que a ideia da cruz alusiva à emergência estava demasiado presente e literal e que, desta forma, haveria ainda necessidade de reformular, não sendo necessária a perda da ideia base.

Ainda que houvesse um foco maior na anatomia das iniciais E e S, existiu sempre a preocupação de tentar integrar o formato anterior.



Figura 26 | Esboços da marca gráfica da proposta
(Fonte a autora, 2024)

Depois de feito o símbolo, foi explorada a tipografia do logótipo, de maneira que ambos funcionassem como um todo, de forma equilibrada. O símbolo encontra-se do lado esquerdo do logótipo. Assim, o olhar dirige-se em primeiro lugar para o símbolo, e só depois para o logótipo, fazendo com que a última parte a ser interpretada seja a designação da instituição.

Hyndman (2016) refere que as fontes nos podem ajudar a escolher, no sentido em que existe uma certa tendência por optar pela empresa ou instituição que nos convém mais,

isto é, a que nos parece mais confiável, pelo tipo de letra usado e que, como tal, a tipografia mostra ser prova disso.

Desta forma, a fonte tipográfica selecionada para o logótipo é a *Roboto Slab*, nas versões regular para o termo emergência, e medium para o termo social, com o intuito de criar contraste, dando destaque ao conceito social. Por ser versátil, pelas suas formas equilibradas, é uma boa fonte tipográfica tanto para meios digitais, como para meios físicos. Para além disso, as serifas geométricas que a constituem atribuem à fonte um ar robusto e confiável, pelo que se destaca também pela sua legibilidade em diferentes tamanhos.

A fonte tipográfica selecionada para o descritivo é a *Fira Sans*, na versão *medium*. Esta fonte tipográfica, por ser mais neutra, permite um contraste equilibrado em relação à *Roboto Slab*. A acessibilidade e disponibilidade de ferramentas e materiais numa instituição sem fins lucrativos, como no caso da Emergência Social, é um fator importante pois, pela falta de recursos financeiros, é importante ter em conta a utilização de fontes tipográficas gratuitas, como é o caso.

emergência social

CRIAMOS LAÇOS QUE MUDAM VIDAS

aA
abcABC123
Roboto Slab Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789€\$%& (,)!?

aA
abcABC123
Fira Sans Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789€\$%& (,)!?

aA
abcABC123
Roboto Slab Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789€\$%& (,)!?

Figura 27 | Fontes tipográficas da marca gráfica
(Fonte a autora, 2024)

Raposo (2012) afirma que, mediante associações, a cor permite identificar novos atributos numa marca. O autor afirma assim, que a cor no campo da identidade visual corporativa, conecta-se inevitavelmente com o contexto cultural e com o tipo de mercado onde a empresa ou instituição se insere.

Desta forma, quanto à seleção cromática, e segundo a direção da IPSS, era fundamental manter a cor azul, por estar associada à instituição desde a sua fundação. Desta forma, decidiu-se manter a cor azul, ainda que num tom diferente, acrescentado também outra cor, o laranja, que veio reforçar a marca gráfica e os valores da Emergência Social. Por outro lado, a existência de mais do que uma cor reflete diversidade, tanto aplicada à linguagem visual, ou representando o próprio público em causa.

Assim, foi atribuída à maioria do símbolo, do logótipo e do descritivo a cor azul, sendo que, à inicial E contida no símbolo, foi atribuída a cor laranja.



Cores da seleção | Quadricromia

CMYK

C 75	C 5
M 20	M 70
Y 20	Y 75
K 0	K 0

Cores ecrã | TV | Web

RGB

R 38	R 227
G 154	G 101
B 185	B 64

Cor

Pantone

7989 C	7578 C
--------	--------

Figura 28 | Cores da marca gráfica
(Fonte a autora, 2024)

Após estes processos de experimentação e acertos, chegou-se à versão final, que se considerou corresponder aos valores, objetivos e missão, tal como pretendido para a criação de uma nova identidade visual.



Figura 29 | Marca gráfica da proposta
(Fonte a autora, 2024)

4.2. Linguagem Visual

Após definida a marca gráfica, e de modo a criar uma narrativa coesa em torno da instituição, procurou-se desenvolver uma linguagem visual que fosse reconhecível e adaptável aos vários suportes, e que comunicasse através dos elementos gráficos criados a essência da marca.

Como tal, o símbolo foi utilizado e desintegrado de modo a dar origem a novas formas, como o coração, e o padrão da marca. Os elementos criados foram testados em vários suportes e podem ser usados em diversas aplicações, como mostram as seguintes imagens. Os elementos gráficos não devem ser usados como substituição do próprio símbolo da marca gráfica, mas sim como elementos de uma linguagem visual.

Em termos cromáticos, as cores mencionadas anteriormente que se aplicam à marca gráfica, mantêm-se, acrescentando uma cor secundária, o amarelo. Esta junção cromática veio trazer mais diversidade a linguagem visual e à instituição, trazendo também maior equilíbrio e distribuição do uso da cor.

Depois de algumas experiências do uso da cor percebeu-se que, nem o laranja, nem o amarelo funcionam bem em sobreposição ao azul, e vice-versa, pelo que, quando se der o caso em que o fundo tenha de ser azul, os elementos sobrepostos devem ser brancos, o mesmo deverá acontecer ao contrário.



Figura 30 | Elementos gráficos da proposta
(Fonte a autora, 2024)

Quanto à tipografia para os suportes de comunicação físicos e digitais, a fonte tipográfica escolhida foi a Montserrat por ter uma variedade de pesos disponíveis e por ser versátil, mas também por estar disponível gratuitamente, e contrastar com a tipografia aplicada na marca gráfica.



Figura 31 | Fonte tipográfica da marca
(Fonte a autora, 2024)

Após a definição dos elementos gráficos, tipografia e cor, foi decidido aplicar o uso de fotografia a cores, de modo a fortalecer e complementar a linguagem, conferindo à instituição um lado mais humano, real e próximo, para além de ser um recurso fácil de adquirir e de ser criado, não estando dependente da criação constante de um designer.

Sempre que necessário, os membros responsáveis pela criação de conteúdo dentro da IPSS poderão recorrer a

bancos de imagens gratuitas online, tais como Freepik e Unsplash.

A fotografia, quando usada, poderá conter elementos sobrepostos como texto, a marca gráfica e elementos gráficos.



Figura 32 | Uso da fotografia aplicada à marca
(Fonte a autora, 2024)

A reunião de todas as regras criadas e que devem ser aplicadas como descritas relativamente à marca gráfica, à tipografia, à cor, e a elementos visuais, devem ser consultadas no manual de normas gráficas. Este manual foi criado com o intuito de normalizar a linguagem visual, para uma correta gestão e utilização da marca.

O uso correto destas regras pelos membros da IPSS, contribuirá para o uso devido da identidade visual com rigor.

Figura 33 |Manual de normas gráficas da marca (Fonte a autora, 2024)



4.3. Aplicação da Identidade Visual Corporativa

Depois de definida a linguagem, foi feita a aplicação da identidade nos suportes necessários à comunicação eficaz da marca com o público. Como tal foi feito um levantamento das falhas e das necessidades e, portanto, dos suportes em falta. Como referido anteriormente, o desdobrável era praticamente o único meio físico usado para comunicar. Numa fase inicial, foram desenvolvidos o cartão de visita, que é uma ferramenta prática e tradicional usada para fornecer informações básicas como o contacto da instituição, neste caso. Para além do cartão de visita, foram feitos os suportes físicos constituintes do estacionário, tais como o envelope e o papel de carta, que facilitam a comunicação formal, passando uma impressão profissional, estruturada e organizada.

A utilização do cartão de visita é fundamental, uma vez que tem um formato acessível e fácil de transportar na carteira, ao contrário do desdobrável.



Figura 34| Cartão de visita (Fonte a autora, 2024)



Figura 35 | Estacionário da marca (Fonte a autora, 2024)

Para poder guardar ficheiros impressos, e facilitar a organização interna da instituição, foram criadas pastas para os documentos.



Figura 36 | Pasta de documentos
(Fonte a autora, 2024)

Para além do estacionário, houve a necessidade de se criarem suportes físicos, neste caso, os posters e os desdobráveis, que contivessem informação essencial acerca da IPSS, de modo a que os serviços prestados, missão, valores e objetivos fossem clarificados e apresentados ao público.



Figura 37 | Posters da marca
(Fonte a autora, 2024)



Figura 38 | Desdobráveis da marca (Fonte a autora, 2024)

Não esquecendo outros meios de promoção da instituição, foi criado um protótipo da viatura institucional, de modo a que o veículo se tornasse simultaneamente um meio de divulgação da marca. Foram ainda criados cadernos como apoio aos funcionários e membros internos, e t-shirts para os voluntários quando prestam serviços à instituição, servindo também como um meio de divulgação.

Figura 39 | Viatura da instituição (Fonte a autora, 2024)



Figura 40 | Cadernos (Fonte a autora, 2024)



Figura 41 | T-shirts dos voluntários (Fonte a autora, 2024)

O espaço físico não pode ser esquecido, e deve estar ligado com os restantes suportes até então criados. A utilização das instalações é utilizada por todos, a direção, os colaboradores, os voluntários e claro, os utentes.

Por isso, o espaço deve estar sinalizado devidamente através de uma linguagem abrangente e de fácil compreensão.

O símbolo presente na marca gráfica, ao ser desconstruído, deu origem aos pictogramas presentes na sinalização que se segue para as casas de banho e escritórios.

Figura 42 | Sinalética
(Fonte a autora, 2024)

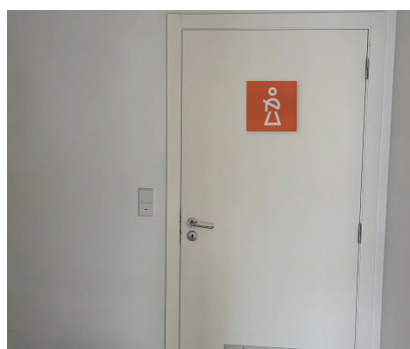


Figura 43 | Sinalética WC (Fonte a autora, 2024)

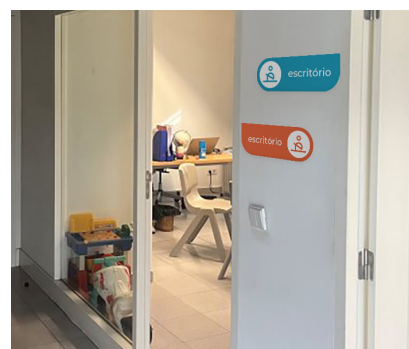


Figura 44 | Sinalética Escritórios (Fonte a autora, 2024)

Finalmente, são apresentados os suportes digitais, que para os dias de hoje, são os mais utilizados, por podermos aceder à informação com maior regularidade e facilidade.

O site já existente, não possui uma linguagem homogênea, e a informação disponibilizada não é suficiente, surgindo a necessidade de uma reformulação também a nível estrutural. A proposta criada tem como objetivo poder adaptar-se a outros dispositivos, como os smartphones e os tablets. A navegação pretende ser, acima de tudo, intuitiva, simples e informativa.

A difusão da informação por meios digitais, nos dias que correm, não depende só do site institucional, mas também das redes sociais, onde o conteúdo é mais informal e próximo

do utilizador. São também apresentados de seguida, os perfis de Facebook e Instagram, que ainda que usados pela instituição atualmente, o conteúdo não é publicado regularmente nem apresenta coerência.

Sobre nós

A Instituição Emergência Social foi fundada em 1995, com o intuito de mudar vidas, trabalhando na combate à pobreza e exclusão social, atuando nos bairros degradados dos arredores e centro de Lisboa.

A Instituição tem vindo a crescer e a desenvolver-se ao longo de 29 anos, distinguindo-se pelo interesse dedicado a cada pessoa enquanto indivíduo, permitindo "criar laços que mudam vidas".

Nos dias que correm, a Instituição Emergência Social é uma referência, cujo impacto positivo é testemunhado pelos seus colaboradores, beneficiários, pares e parceiros.

Emergência Vida
Prestamos um atendimento materno infantil, promovendo uma rede solidária de apoio, assistência e qualificação a mulheres necessitadas de suporte emocional, surgindo diante de uma grandeza impenável na vida.

Educação
Damos apoio às crianças do Bairro da Cruz Vermelha, proporcionando condições de aprendizagem suportadas, tanto em termos de local, como em termos de conteúdos.

Formação
Damos orientação e formação na procura de emprego, ajudamos a fomentar a confiança nas capacidades laborais, encorajamos trabalhos comunitários para grandes e mais de cinquenta pessoas, formação em artes escénicas.

Emergência Jurídica
Prestamos assistência legal em casos de acidentes de trabalho, acidentes laborais, acidentes de trânsito ou sem pendão de atribuição de responsabilidade ao poder parental, masu todos os departamentos. Ajudamos a resolver questões relacionadas com a Segurança Social e legislação de estrangeiros.

Atividades e Notícias

Projeto PAINTING FOR OTHERS
20/09 - Lumiar
No total, 150 voluntários tornaram possível o reabilitação de casas que, após um mês de que nunca, têm sido restauradas para a qualidade de vida das pessoas e famílias que passaram lá a maior parte do seu tempo, incapazes de sair.

Projeto FUTEBOL E VALORES
14/10 - Quinta da Concha
Fazer desporto faz bem à saúde das crianças. Por isso, no dia 14 de outubro de 2024, os crianças reuniram-se para praticar desporto, jogar futebol em equipa. O intuito desta atividade foi promover a prática de exercício, bem como inculcar valores como a amizade, a cooperação, a justiça e o respeito.

Projeto COSTURA ALEGRE
08/11 - Loures
O principal objetivo é ocupar pessoas com recurso a transformação e reutilização de roupa e materiais, com vista à criação de uma rede de suporte social através do contacto e domínio entre os participantes e facilitar um modelo de aprendizagem ao longo da vida através da partilha de conhecimentos de costura.

Figura 45 | Parte 1 do site e banner (Fonte a autora, 2024)

Distribuição de cabazes de Natal

Para nós, o Natal é todos os dias!

20 a 23 de dezembro
saiba mais

150 pessoas por ano EMERGÊNCIA DE VIDA | 288 pessoas por ano EMERGÊNCIA JURÍDICA | 96 pessoas por ano APOIO LABORAL | 80 crianças JOVENS

Ajude-nos a ajudar!

Ésteus um donativo (dedutível no IRC/IRS). O contributo pode passar pelo apoio monetário ou em género, a um projeto concreto ou para a globalidade das ações em desenvolvimento.

Millennium BCP
00330000 4521476956605

Testemunhos

Ricardo
“A Emergência Social deu-me o privilégio de ter uma infância repleta de aprendizagem e diversão, o que fez de mim melhor pessoa!”

Eneida
“Estar na associação fez de mim uma melhor pessoa sem dúvida! Aprendi muito e fiz grandes amigos. Ajudou-me a ser a pessoa que sou hoje e a estar onde estou hoje, na faculdade. Entrei com 4 e agora tenho 18 e, ao olhar para trás, sei que foi fundamental.”

Gil
“A associação emergência social contribuiu para o meu desenvolvimento pessoal uma vez que inculcu-me valores que levo para a vida. Mais que uma associação é uma família que busca tocar cada pessoa que dela faz parte contribuindo para o crescimento de cada um.”

A Equipa

Paula Pimentel
A Presidente

Oswaldo Silvestre
Coordenador

Sara Parente
Assistente Social

Javier Calderon
Diretor Técnico

André Alvares
Monitor Atividades

Parceiros
Seguradora Social
Banco Aberta Caixa e Banco
Educação
Comunidade Europeia
Câmara Municipal de Loures
Junta de Freguesia de Loures
Hospitalidade Portuguesa de Loures
Associação Portuguesa de Lourenses
Comunidade Europeia
Comunidade Europeia
Comunidade Europeia

Menu
Saber Mais
Atividades
A Equipa

Localização
Lisboa
Rua do Lumiar 18700, Loures
Contacto
91 97 90
91 97 90
91 97 90
E-mail
team@emergenciasocial.org

Figura 46 | Parte 2 do site (Fonte a autora, 2024)

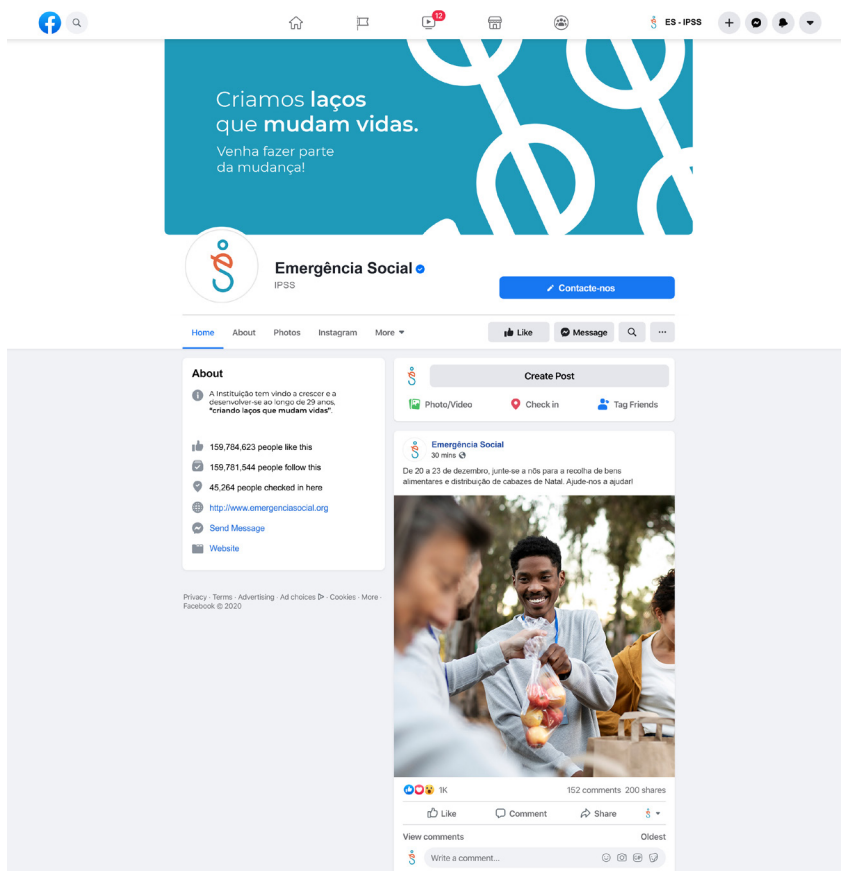


Figura 47 | Perfil do Facebook (Fonte a autora, 2024)



Figura 48 | Posts de Instagram (Fonte a autora, 2024)

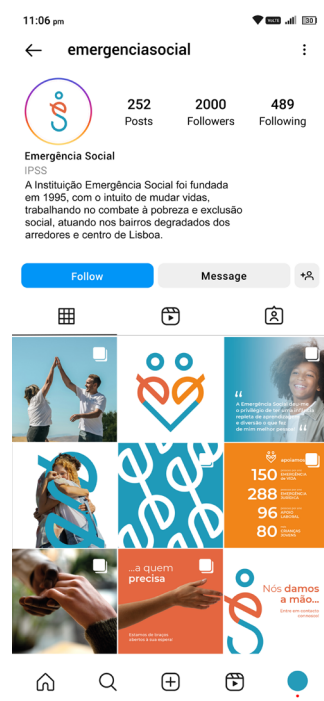


Figura 49 | Perfil do Instagram (Fonte a autora, 2024)

5. Avaliação do Projeto

Após o desenvolvimento do projeto, foi necessário averiguar se a ação contribuiu de alguma forma positiva, gerando resultados favoráveis.

5.1. Inquérito participativo

O presente inquérito foi realizado com uma amostragem por conveniência, onde foram inquiridas 17 pessoas, ou seja, a amostra gerada não é representativa, pelo que foi usada de modo condicionada, pela falta de recursos e tempo, pelo que os resultados não podem ser assumidos por convicção.

Foi pedido aos inquiridos que referissem o género, idade e zona residente, neste caso, a zona da Grande Lisboa e arredores, para que a zona de residência coincidissem com a área onde a IPSS Emergência Social atua. Para além destes requisitos, foi também pedido que referissem a profissão ou ocupação, para que as respostas não fossem dadas por designers ou profissionais na área do design, com o intuito de gerar uma opinião não profissional, para que os resultados gerados se aproximassem da opinião que pudesse surgir dos utentes da instituição em causa.

Para este inquérito, foram elaboradas quatro questões. Na primeira, foram dispostas, através das letras A e B, apenas os símbolos da proposta da marca gráfica, e da marca gráfica atual, respetivamente, de modo a que o inquirido referisse qual dos exemplos lhe transmitia mais confiança, sem ter influência da marca gráfica no seu todo.

Para a segunda questão, a pergunta foi a mesma, mas desta vez a marca gráfica foi disposta na sua totalidade, isto é, foram apresentados o símbolo e o logótipo. Para a terceira alínea, foram dispostos os suportes existentes em ambos os casos, website e desdobrável, sendo que, apesar da proposta desenvolvida conter mais tipos de suportes de comunicação que a atual identidade visual, não faria sentido fazer

uma comparação com diferentes números e tipos de suportes. Desta forma, e como solicitado nas questões anteriores, os inquiridos teriam de referir qual o exemplo que lhe transmitisse mais confiança. Para a última questão, foi importante perceber se a opinião das pessoas relativamente à terceira questão tinha sido diferente da primeira pergunta e da segunda, ao observar a marca aplicada em diferentes suportes.

Com as respostas fornecidas, seria possível verificar qual dos dois casos, relativamente à marca gráfica e suportes de comunicação, passava mais confiança, percebendo qual das duas iria mais de encontro com os objetivos da instituição.

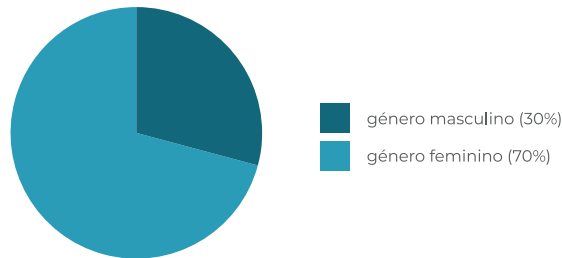


Figura 50 | Gráfico 1 - Percentagem relativa ao género dos inquiridos (Fonte a autora, 2024)

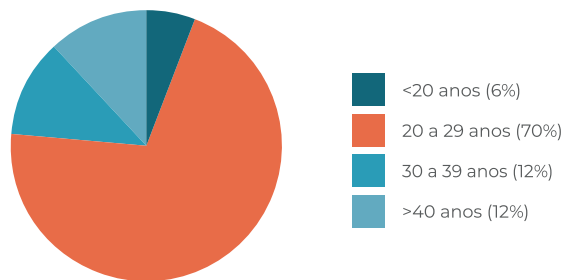


Figura 51 | Gráfico 2 - Percentagem relativa à faixa etária dos inquiridos (Fonte a autora, 2024)

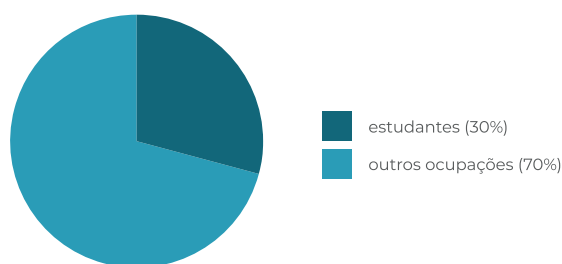


Figura 52 | Gráfico 3 - Percentagem relativa à ocupação/profissão dos inquiridos (Fonte a autora, 2024)

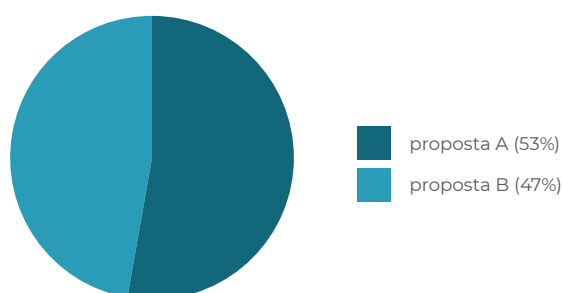


Figura 53 | Gráfico 4 - Percentagem relativa à proposta que transmite mais confiança (símbolo) (Fonte a autora, 2024)

GRÁFICO 4 – Com base nos dados recolhidos do primeiro gráfico, o símbolo que passa mais confiança aos inquiridos foi o do exemplo A, ou seja, da proposta. Ainda assim, a diferença não é significativa, pelo que se houvesse uma amostragem maior, o resultado poderia ser diferente. Desta forma, a diferença não é significativa para poder afirmar que o símbolo da proposta é sem dúvida mais confiável que o atual.

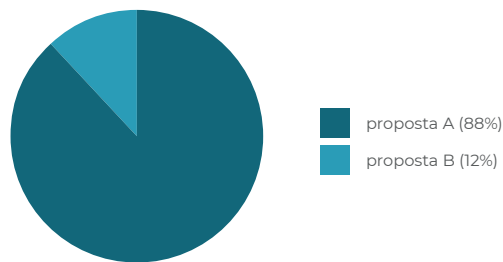


Figura 54 | Gráfico 5 - Percentagem relativa à proposta que transmite mais confiança (símbolo e logótipo) (Fonte a autora, 2024)

GRÁFICO 5 — Relativamente segundo gráfico, os resultados gerados mostram uma diferença significativa relativamente ao número de votos de um para o outro. Neste caso, o exemplo A, referente à proposta, transmite mais confiança do que o exemplo B, referente à atual marca gráfica. Desta forma, é perceptível que a marca gráfica é mais bem compreendida no seu todo, do que apenas o símbolo.

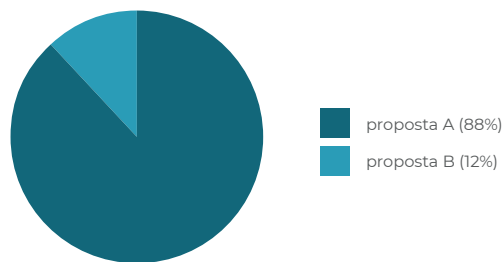


Figura 55 | Gráfico 6 - Percentagem relativa à proposta que transmite mais confiança (suportes) (Fonte a autora, 2024)

GRÁFICO 6 — Este gráfico apresenta os mesmos resultados que o anterior, o que indica que tanto a marca gráfica como os suportes da proposta mostram que existe uma melhoria relativamente à marca atual.

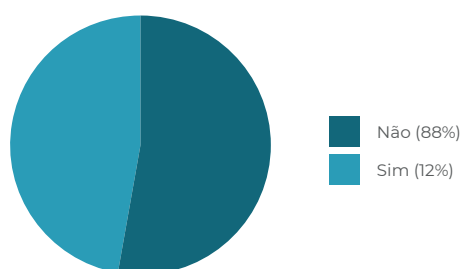


Figura 56 | Gráfico 7 - A sua opinião relativamente à pergunta 3 foi diferente das perguntas 1 e 2 ao observar a marca aplicada em diferentes suportes? (Fonte a autora, 2024)

GRÁFICO 7 – O último gráfico mostra que quase metade dos inquiridos mudaram de opinião depois de terem respondido às duas primeiras perguntas, referentes ao símbolo e à marca gráfica.

Em síntese, é possível verificar com a análise dos gráficos que o símbolo da proposta, sendo menos literal quanto o da marca atual, quando visto sozinho, pode não ser compreendido e, por isso, não transmitir tanta confiança quanto o outro, por estar sujeito a vários tipos de interpretação. Por outro lado, quando observado em conjunto com o logótipo, poderá parecer mais equilibrado e harmonioso. Outro motivo, poderá ser a própria designação da marca que poderá levar o inquirido a perceber e interpretar o símbolo com mais facilidade. Relativamente aos suportes, o caso A, da proposta, que possui maior número de votos que o caso B, manteve a mesma percentagem que a questão anterior relativa à perceção da marca gráfica, o que mostra que existe uma certa estabilidade tanto da apreciação da marca gráfica, quanto à dos suportes.

5.2. Inquérito aos peritos

O presente inquérito foi realizado a um painel de cinco peritos, cuja solicitação foi realizada via email, entre os quais Fernando Oliveira (designer de comunicação e Professor Doutor no IADE, com tese de doutoramento na área da identidade visual de marca), António Costa (designer e Professor na ESAD.CR), Rita Coelho (designer e Professora

Doutora), António Costa (designer de comunicação e Professor Especialista na ESAD.CR), Rita Coelho (designer e Professora Doutora no Instituto Politécnico do Porto, com tese de doutoramento na área da identidade visual de marca), Paulo Pereira (designer de comunicação, experiência de 22 anos de experiência profissional em design de marcas, diretor criativo e sócio fundador do Estúdio ORA - Design e Estratégia em Leiria) e Francisco Marta (designer de comunicação, com 23 anos de experiência profissional em design de marcas, diretor criativo e sócio fundador da empresa Duplo Network). Foi enviado um convite para participação e todos aceitaram responder, com base nos seus conhecimentos e experiência profissional.

Foi enviado um convite para participação e todos aceitaram responder, com base nos seus conhecimentos e experiência profissional. Para este questionário foi apresentada a proposta de identidade visual, nomeadamente a marca gráfica e alguns suportes de comunicação, assim como a atual identidade visual da IPSS, com o intuito de perceber se o projeto desenvolvido transmitia melhor a ideia de confiança e profissionalismo, tendo-se atribuído uma letra a cada caso. Na descrição feita aos peritos, constavam também os objetivos da instituição, bem como uma descrição do trabalho, de modo a clarificar o âmbito do projeto.

Após apresentação da marca gráfica e suportes de comunicação, foi perguntado se a proposta, correspondente à letra A se adequava e correspondia com os objetivos da instituição. Depois, a seguir à observação dos dois casos, tentou-se perceber se na opinião dos especialistas, teria havido melhorias em termos gráficos da atual identidade visual para a proposta. Por último, foi pedido que escrevessem observações e recomendações, caso fosse relevante.

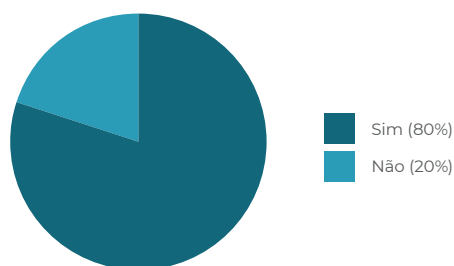


Figura 57 | Gráfico 1 - Considerando a sua experiência profissional, considera que a proposta A se adequa e corresponde com os objetivos da Instituição? (Fonte a autora, 2024)

GRÁFICO 1 – Dos cinco inquiridos, apenas um referiu que a proposta A não se adequa nem corresponde com os objetivos da instituição que, posteriormente referiu que, por não haver uma descrição mais detalhada nem métricas objetivas explanadas no inquérito, a adequação da proposta aos objetivos não é verificável. As restantes respostas mostram que a proposta A corresponde aos objetivos descritos.

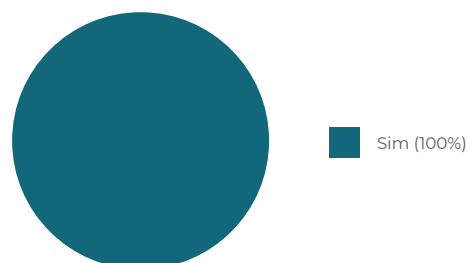


Figura 58 | Gráfico 2 - Considera ter havido melhorias em termos gráficos da atual identidade visual para a proposta? (Fonte a autora, 2024)

GRÁFICO 2 – Todos os inquiridos concordaram que houve melhorias em termos gráficos da atual identidade visual para a proposta, após observação da marca gráfica e dos suportes.

Quanto às observações e recomendações fornecidas pelos profissionais, relativamente aos suportes desenvolvidos, foi referido o bom funcionamento e ligação do símbolo com os

restantes elementos, incluindo a ligação coma a fotografia, como apresentado na simulação da página de Instagram.

Por outro lado, foi descrito que poderá haver o risco do símbolo ser interpretado ou comparado com um anzol, apontando para o facto do símbolo “coração” poder funcionar melhor aplicado à marca gráfica. Foi também dito que a interação entre a adaptação do símbolo com a fotografia presentes na pasta de documentos, por funcionar bem, poderia ter outro destaque, ao invés de ser só aplicada na pasta. Por último, foi abordado o uso excessivo do padrão aplicado no envelope e no papel de carta.

Ainda se houvesse por parte dos peritos algumas partes a refletir e a ter em conta no que toca aos suportes e ao grafismo da marca, bem como à sua interpretação, todos os profissionais acabaram por afirmar ter havido uma melhoria em termos gráficos perante a execução da proposta.

1. Conclusões Finais

Chegando à fase final desta investigação, passando pelas diferentes fases metodológicas, podemos apresentar as conclusões.

Para o decorrer deste projeto, foi essencial a definição de um campo e tema de estudo, bem como encontrar as questões de partida e objetivos mais pertinentes. Num primeiro contacto com a instituição, foi perceptível a necessidade de reformulação da identidade visual corporativa da marca e dos respetivos suportes de comunicação, sendo necessário colmatar as falhas e os problemas existentes quer a nível interno, quer a nível externo. Para além disso, e como referido anteriormente, as falhas na comunicação conduziram também à necessidade de clarificar o posicionamento da instituição perante o seu público, quer sejam utentes, funcionários ou financiadores.

Estando o problema detetado, foi necessário e útil recorrer a uma análise profunda, de modo a conhecer mais de perto e melhor o tema em questão ao nível do Estado da Arte, do Estudo de Casos, da observação direta e da auditoria de imagem.

O Estado da Arte foi a fase inicial, que surgiu da definição das questões de partida, que retém e aborda o conhecimento científico relativo à problemática. Aqui, foram explanados temas como a Identidade Visual Corporativa, IPSS e o seu contexto em Portugal, e Design com Responsabilidade Social. Esta fase tornou-se fundamental para gerar uma maior compreensão do tema, ao adquirir novos conhecimentos acerca do contexto das IPSS's em Portugal e ao perceber aprofundadamente o conceito de identidade visual corporativa e dos elementos que a constituem, com o intuito de os poder aplicar posteriormente no decorrer do projeto. O Estudo de Casos permitiu analisar e comparar casos congéneres através de inúmeros parâmetros abordados no Estado da Arte, tais como a tipografia, a utilização da cor, a perceção da marca gráfica, entre outros, facilitando

a obtenção de conclusões essenciais a ter em conta no desenvolvimento posterior do projeto. Para que se identificassem as falhas e problemas, e de modo a definir uma estratégia de comunicação e desenvolvimento do projeto, foi necessário desenvolver um questionário à direção da instituição, que tornou possível conhecer mais de perto as características inerentes ao seu funcionamento interno e externo, permitindo canalizar a informação essencial a nível gráfico, e de comunicação, não esquecendo os valores e objetivos que a constituem.

Outro dos métodos adotados para verificação de falhas na atual identidade visual, foi um inquérito online, que mostrasse perante outros exemplos de instituições e organizações, que a IPSS Emergência Social não estava a corresponder com os seus objetivos e valores.

Todo o processo de desenvolvimento do design para a proposta da identidade visual, desde a criação da marca gráfica, passando pela linguagem visual e suportes de comunicação, constituíram a investigação intervencionista. Durante este processo, foram validadas as várias etapas anteriormente descritas, desde a marca gráfica até à identidade visual como um todo, com recurso a dois inquéritos, um deles destinado a um público geral e o outro destinados a peritos, isto é, designers ou pessoas da área do design.

Percebeu-se que o design de comunicação poderia contribuir para a imagem corporativa de uma IPSS, uma vez que os dados recolhidos nos inquéritos mostram a satisfação dos inquiridos relativamente à proposta da identidade visual, refletindo-se numa evolução positiva perante a atual identidade visual usada pela instituição.

Desta forma, o design de comunicação pode melhorar a eficácia da comunicação, e consequentemente impactar a missão da IPSS Emergência Social'. Como tal, foi necessário um conhecimento relativo à missão a que a instituição se propõem, conseguindo extrair aspetos fundamentais e valores que pudessem caracterizar a instituição, transpondo para uma linguagem visual coerente e coesa que permitisse ao público reconhecer com facilidade a marca, trazendo

assim um lado mais humano e próximo, que fosse simultaneamente confiável e profissional. Ainda assim, no que toca à sua eficácia, esta só se poderá avaliar e concluir com mais clareza, implementado o projeto. Através dos resultados alcançados com a presente investigação, é possível concluir que o Design de Comunicação assume um papel intervencionista e fundamental para a comunicação de uma instituição.

2. Recomendações

A partir desta investigação, destacam-se recomendações que poderão contribuir para a evolução de projetos futuros e para uma melhor compreensão das dinâmicas associadas ao tema em questão.

Recomenda-se o desenvolvimento de projetos em parceria com instituições de caridade que apresentem lacunas na comunicação e na linguagem visual, recorrendo à análise crítica das necessidades. Este intercâmbio pode ajudar a identificar as limitações enfrentadas por este tipo de organizações no campo da comunicação e, simultaneamente, permitir que os designers explorem novas formas de impacto social.

Outra recomendação relevante, consiste na incorporação de práticas colaborativas durante o processo de design, incentivando futuros projetos a incluir não apenas os responsáveis pela organização, mas também os beneficiários e voluntários, assegurando que a identidade desenvolvida seja inclusiva e representativa.

Propõe-se ainda a criação de ferramentas acessíveis, como guias práticos que capacitem as IPSS's a gerir autonomamente e com maior agilidade a sua comunicação e linguagem visual. Este recurso pode ser fundamental para garantir a aplicação consistente da marca ao longo do tempo, especialmente em contextos com recursos limitados.

ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS

1. Referências Bibliográficas

Referências bibliográficas

ActionAid. (2007). Brand guidelines part 1. ActionAid. https://actionaid.org/sites/default/files/aa_brandguidelines_part1_2007.pdf

Action Against Hunger. (2017, January 18). Our new brand identity: For action. Against hunger. Action Against Hunger. <https://www.actioncontrelafaim.org/en/headline/our-new-brand-identity-for-action-against-hunger/>

Adams, S. (2017). The designer's dictionary of colour. ABRAMS.

Airey, D. (2014). Logo design love: A guide to creating iconic brand identities. Pearson Education.

BNJM. (2017). One year shaking Handicap International's visual identity from the inside: Blows and thoughts. BNJM. <https://bnjm.eu/text/201802-blowsandthoughts/>

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Colección de Libros de la Empresa.

Chaves, N. (2016). La imagen corporativa. Editorial Gustavo Gili.

Cipolla, C. (2017). Design social ou design para a inovação social? Divergências, convergências e processos de transformação. Ecovisões projetuais: Pesquisas em design e sustentabilidade no Brasil (pp. 147–156). São Paulo, SP: Editora Blucher. <https://doi.org/10.5151/9788580392661-12>

- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI* (2nd ed.). La Crujía.
- Costa, B. M. da. (2019). *Papel social do design gráfico: História, conceitos e atuação profissional*. Editora Senac São Paulo.
- da Mota Campos, M. T. (2013). *O terceiro sector em Portugal: A importância dos planos de comunicação estratégica nas instituições particulares de solidariedade social da região norte—O caso da Misericórdia de Santo Tirso* (Master's thesis). Universidade da Beira Interior, Portugal.
- Diogo, F., Castro, A., Perista, P., & Silva, M. C. (2015). *Pobreza e exclusão social em Portugal: Contextos, transformações e estudos*. Edições Húmus.
- Dondis, D. A. (2003). *Sintaxe da linguagem visual*. Martins Fontes.
- Falvay, L., Sos, D., Simonyi, T., Judak, B., Polgar, L., Wagner, Z., & Giran, K. (2017). *Autistic art: Identity & product packaging* [Online portfolio]. Behance. <https://www.behance.net/gallery/36916703/autistic-art-brand-identity>
- Farina, M., Bastos, D., & Perez, C. (2011). *Psicodinâmica das cores em comunicação* (6th ed.). Blucher.
- Fornasier, C. B. R., Martins, R. F. F., & Merino, E. (2012). *A responsabilidade social imposta ao design social movido pela razão*. Repositório Institucional da UFSC. <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/1850>
- Franco, R. C., Sokolowski, S. W., Hairel, E. M., & Salamon, L. M. (2005). *O sector não lucrativo português numa perspectiva comparada*. Uniarte Gráfica.

- Frutiger, A. (1989). Signs and symbols: Their design and meaning (A. Bluhm, Trans.). Van Nostrand Reinhold.
- Hyndman, S. (2016). Why fonts matter: A multisensory analysis of typography and its influence. Ebury Publishing.
- Interbrand. (2020). Reinventing the universal symbol of peace. Interbrand. <https://interbrand.com/work/reinventing-the-universal-symbol-of-peace/>
- Johnson Banks. (2016). Action against hunger. Johnson Banks. <https://www.johnsonbanks.co.uk/work/action-against-hunger>
- Kapferer, J.-N. (2008). The new strategic brand management. Bodmin: Kogan Page.
- Neumeier, M. (2005). The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design. New Riders. Retrieved from <https://www.voegl.at/files/the-brand-gap.pdf>
- Papanek, V. (1973). Design for the real world: Human ecology and social change. Bantam Books.
- Pazmino, A. V. (2007). Uma reflexão sobre design social, eco design e design sustentável. In Proceedings of the 1st Simpósio Brasileiro de Design Sustentável (pp. 1–4).
- Peón, M. L. (2001). Sistemas de identidade visual. 2AB.

Peres, M. F., Paiva, T., & Raposo, D. (Eds.). (2019). Desenvolvimento e inovação de um produto endógeno: O caso dos Azeites de Montanha. Instituto Politécnico de Castelo Branco / Instituto Politécnico da Guarda / Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela / Centro de Biotecnologia de Plantas da Beira Interior.

Rand, P. (1985). *A designer's art*. Yale University Press.

Raposo, D. (2008). *Design de identidade e imagem corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco: IPCB.

Raposo, D. (2012). *La letra como signo de identidad visual corporativa: Codificación y decodificación visual del sistema de identidad* (Doctoral thesis). Faculdade de Arquitetura, Universidade Técnica de Lisboa.

Raposo, D., da Silva, F. M., Neves, J., & Silva, J. (2018). Clarifying the concept of corporate identity: From a collective vision to cultural interface. In *Advances in ergonomics in design: Proceedings of the AHFE 2017 international conference on ergonomics in design, July 17–21, 2017, The Westin Bonaventure Hotel, Los Angeles, California, USA* (Vol. 8, pp. 600–609). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-93848-0_71

Raposo, D., Correia, R., Ribeiro, R., & Neves, J. (2023). Brand marks' performance in digital media. In *Proceedings of the 14th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (AHFE 2023)*. <https://doi.org/10.54941/ahfe1003531>

Red Dot. (2021). *Peace One Day: A new symbol of hope*. Red Dot. <https://www.red-dot.org/project/peace-one-day-a-new-symbol-of-hope-54447>

RE.Design. (2020). ActionAid rebranding. RE.Design. <https://www.re.design/work/actionaid>

Rodrigues, E. V., Samagaio, F., Ferreira, H., Mendes, M. M., & Januário, S. (2017). A pobreza e a exclusão social: Teorias, conceitos e políticas sociais em Portugal. In *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, 9, 1–20.

Samara, T. (2017). *Making and breaking the grid: A graphic design layout workshop* (3rd ed.). Rockport Publishers.

Strunck, G. L. (2007). *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. Rio Books.

Wheeler, A. (2012). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.

Wick, R. (2007). *La pedagogía de la Bauhaus*. Alianza Editorial.

APÊNDICES

Questionário Direção

QUESTIONÁRIO | DIREÇÃO IPSS

Projeto de Identidade Visual Corporativa da IPSS Emergência Social

Intervenção do Design de Comunicação na Identidade e Comunicação Visual de uma IPSS: Emergência Social

O presente questionário surge no âmbito do projeto de dissertação a realizar no Mestrado em Design de Comunicação, da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, sob a orientação do Professor Doutor João Brandão e do Professor Doutor Daniel Raposo, tendo como objetivo a posterior análise e compreensão da valor da marca Emergência Social.

Desde já, agradeço a sua colaboração.

Nota: É importante que o presente inquérito seja respondido com a máxima sinceridade e de forma ponderada, para a posterior extração e análise de resultados satisfatórios. Se necessário, faça pesquisa de algum assunto que não compreenda tão bem, para que as respostas sejam o mais coerentes e convictas possível.

1. Dados Gerais sobre a Instituição

2. Nome da Instituição e tagline (caso tenha tagline).

Ex. Nike (nome). Just do it (tagline).

3. Qual o setor de atividade da Instituição?

assistência social; saúde; educação e formação; cultura e lazer; habitação e desenvolvimento comunitário; emprego e inclusão social; finanças; outro

4. Caso a Instituição preste serviços de Assistência Social, qual/ais das seguintes opções estão incluídas?

*Apoio a idosos - lares de idosos; centros de dia; serviços de apoio domiciliário
Apoio à infância e à juventude – creches; jardins de infância; centros de atividade e ocupação de tempos livres
Apoio a pessoas com deficiência – centros de reabilitação; residências e centros de atividades ocupacionais
Apoio a famílias em situação de vulnerabilidade – centros de acolhimento temporários; apoio alimentar; programas de inserção social
Outro*

5. Caso a Instituição preste serviços de Saúde, qual/ais das seguintes opções estão incluídas?

*Centros de saúde comunitários – fornecimento de cuidados de saúde primários; serviços de enfermagem
Centros de apoio psicossocial – aconselhamento e terapia para questões emocionais e de saúde mental*

6. Caso a Instituição preste serviços de Educação e Formação, qual/ais das seguintes opções estão incluídas?

*Escolas e centros de formação profissional – oferta de cursos de formação profissional e educação não formal
Atividades educativas complementares – workshops; cursos de línguas; programas de alfabetização
Outro*

7. Caso a Instituição preste serviços de Cultura e Lazer, qual/ais das seguintes opções estão incluídas?

Atividades recreativas e desportivas – clubes desportivos; grupos de recreação; eventos culturais

Programas de arte e expressão criativa – oficinas de pintura; música; teatro; dança

8. Caso a Instituição preste serviços de Habitação e Desenvolvimento Comunitário, qual/ais das seguintes opções estão incluídas?

Projetos habitacionais – construção ou gestão habitacional

Desenvolvimentos de comunidades – programas de capacitação comunitária; projetos de revitalização urbana

9. Qual a data de fundação da Instituição?

10. Quantos colaboradores tem a Instituição?

11. Qual a missão da Emergência Social enquanto Instituição?

12. Como é que a Instituição poderá contribuir para um mundo melhor?

13. Quais os valores da Instituição?

solidariedade; empatia; respeito; integridade; equidade; participação; inovação; colaboração; sustentabilidade; empoderamento; outros: quais

14. Que características de outras marcas gostaria de ver aplicadas à Instituição?

distinção; credibilidade; confiança; reconhecimento; consistência; valor, diferenciação; flexibilidade; suporte; outro

15. Quais os pontos fracos da Instituição e em que sentido?

16. Qual o grau de satisfação com a identidade visual atual?

17. Quão pertinente considera a introdução de uma nova identidade visual para a Instituição?

18. O que gostaria de ver de novo numa nova identidade visual da Instituição?

conceito do logótipo (narrativa); o logótipo total; suportes de comunicação; tipografia; cores; outro

19. Que tipo de linguagem e tom de voz é usada pela Instituição quando comunica?

20. Que tipo de linguagem e tom de voz é usada pela Instituição quando comunica?

21. Qual a faixa etária a que os utentes da Instituição pertencem?

22. A que localidades os utentes pertencem?

23. Como considera ser o estilo de vida dos utentes da Instituição?
Descreva o máximo de casos que considere relevantes.

24. Quais as necessidades dos utentes da Instituição?

25. O que esperam os utentes de vocês enquanto Instituição?

26. Que qualidades da Instituição são mais relevantes ao comunicar com o público-alvo?
27. Que mensagem gostaria de passar que a Instituição transmitisse aos utentes e financiadores?
28. Considera que a comunicação entre Instituição e público-alvo (utentes) é suficiente e está a funcionar corretamente?
29. Que meios de comunicação são utilizados para comunicar com o público-alvo? (Ex. Flyers, cartão de visita, posts das redes sociais, posters...)
30. Que meios de comunicação são utilizados para comunicar com os colaboradores da Instituição?
31. Em termos de meios de comunicação online (website e redes sociais), com que regularidade estes meios são utilizados para comunicar com o público-alvo?
32. Gostariam de ter novos meios de comunicação à disposição da Instituição?
33. A forma como comunica com os utentes é a mesma que utiliza para comunicar com o público em geral? (ex. financiadores e voluntários)
34. Existe alguma farda utilizada pelos membros da Instituição? Se sim, qual?
35. Quais considera ser os principais 'concorrentes' da Instituição?
36. Se tivesse de defender a sua Instituição em termos de eficiência, comparada com outras instituições a um ou mais utentes, que argumentos utilizaria?
37. Consegue identificar algum tipo de estratégia que considere eficiente noutras instituições que não estão implementadas nesta? Se sim, quais?
38. Em que ano o logótipo da Instituição entrou em vigor? E qual o autor?
39. A cor azul associada ao logótipo em questão tem algum significado associado? Se sim, qual?
40. A permanência da cor azul numa nova identidade visual seria um fator importante? Se sim, porquê?
41. Que vantagens espera ver com a implementação de uma nova identidade corporativa?
42. Descreva, por favor, cinco conceitos que considere que caracterizem a Instituição. (ex. solidária; transparente; participativa; ativa; moderna; consciente; flexível; adaptável; empática; respeitosa; sustentável; ecológica)
43. Das seguintes características, escolha as que considera mais relevantes para uma nova identidade visual?

Inquérito Participativo

INQUÉRITO | EM QUE MARCA CONFIA MAIS?

Projeto de Identidade Visual Corporativa da IPSS Emergência Social

Intervenção do Design de Comunicação na Identidade e Comunicação Visual de uma IPSS: Emergência Social

O presente inquérito surge no âmbito do projeto de dissertação a realizar no Mestrado em Design de Comunicação. O objetivo do inquérito é perceber qual seria, dos exemplos a seguir representados, o que poderia trazer mais contributos a uma instituição de combate à pobreza e exclusão social, isto é, passando maior confiança e profissionalismo. O inquérito é composto apenas por duas perguntas. Desde já, agradeço a sua colaboração.

Nota: É importante que o presente inquérito seja respondido com a máxima sinceridade e de forma ponderada, para a posterior extração e análise de resultados satisfatórios.

As respostas ao seguinte inquérito são anónimas, pelo que não será revelada a identidade dos inquiridos.



SÍMBOLO:

1. Coloque, por ordem de preferência, os exemplos anteriores, do mais confiável e profissional para o menos.



SÍMBOLO + LOGÓTIPO

2. Coloque, por ordem de preferência, os exemplos anteriores, do mais confiável e profissional para o menos.

Inquérito Participativo



FACULDADE DE ARQUITETURA
LISBON SCHOOL OF ARCHITECTURE
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

INQUÉRITO | EM QUE MARCA CONFIA MAIS?

Projeto de Identidade Visual Corporativa da IPSS Emergência Social

Intervenção do Design de Comunicação na Identidade e Comunicação Visual de uma IPSS: Emergência Social

O presente inquérito surge no âmbito do projeto de dissertação a realizar no Mestrado em Design de Comunicação. O objetivo do inquérito é escolher qual a identidade visual que melhor transmite a ideia de confiança e profissionalismo. Como tal, serão apresentadas duas identidades visuais. Ambas representam uma Instituição Particular de Solidariedade Social que procura combater a pobreza e exclusão social. Serão apresentados vários suportes de comunicação de cada um dos exemplos.

Desde já, agradeço a sua colaboração.

Nota: É importante que o presente inquérito seja respondido com a máxima sinceridade e de forma ponderada, para a posterior extração e análise de resultados satisfatórios.

As respostas ao seguinte inquérito são anónimas, pelo que não será revelada a identidade dos inquiridos.

1. Qual o seu género?
2. Qual a sua idade?
3. Em que zona de Lisboa reside?
4. Qual a sua profissão/ ocupação?



A



B

1. Qual dos exemplos acima apresentados lhe passa mais confiança?

A ou B



A



B

1. Qual dos exemplos acima apresentados lhe passa mais confiança?

A ou B

A



B



A

B

3. Dos suportes anteriormente mostrados (desdobráveis e website), qual dos exemplos (A ou B) lhe passa mais confiança?

A ou B

4. A sua opinião relativamente à pergunta 3 foi diferente das perguntas 1 e 2 ao observar a marca aplicada em diferentes suportes?

Sim ou Não

Inquérito aos Peritos

INQUÉRITO | PROJETO DE IDENTIDADE VISUAL IPSS

Projeto de Identidade Visual Corporativa da IPSS Emergência Social

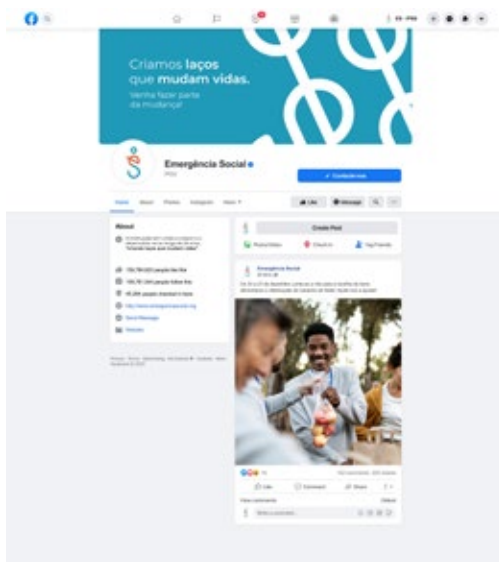
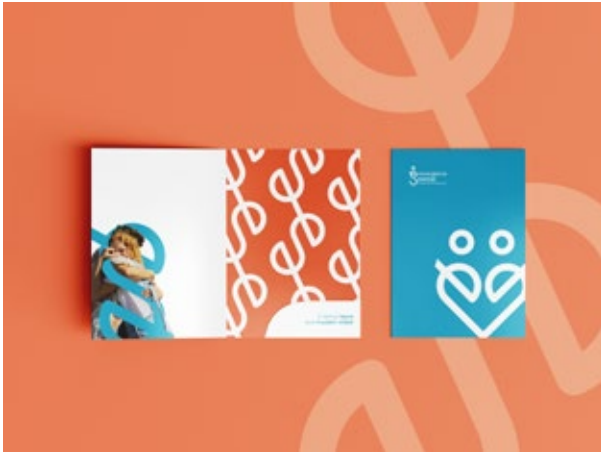
Intervenção do Design de Comunicação na Identidade e Comunicação Visual de uma IPSS: Emergência Social

O presente questionário surge no âmbito do projeto de dissertação a realizar no Mestrado em Design de Comunicação. O objetivo do inquérito é perceber se a nova proposta de identidade visual transmite melhor a ideia de confiança e profissionalismo. Como tal, serão apresentadas duas identidades visuais, a atual e a proposta. A proposta corresponde à letra A, e a atual identidade visual corresponde à letra B. A instituição em causa representam uma Instituição Particular de Solidariedade Social, cujo objetivo é combater a pobreza e exclusão social. Serão apresentados os suportes de comunicação existentes de cada um dos exemplos.

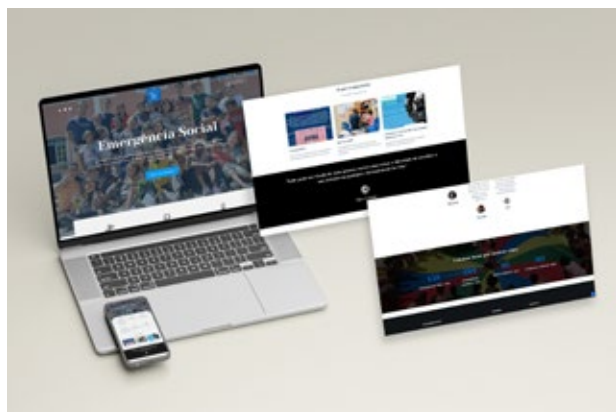
Desde já, agradeço a sua colaboração.

Nota: É importante que o presente inquérito seja respondido com a máxima sinceridade e de forma ponderada, para a posterior extração e análise de resultados satisfatórios.









B

1. Considerando a sua experiência profissional, considera que a proposta A se adequa e corresponde com os objetivos da Instituição?

Sim ou Não

2. Considera ter havido melhorias em termos gráficos da atual identidade visual para a proposta?

Sim ou Não

3. Observações e recomendações que considere relevantes

