

Identidade Visual em Organizações Sem Fins Lucrativos

Um Projeto de redesign
da Identidade Visual
da Associação Vida Norte

Discente
Jessica Costa

Orientadores
**Artur Rebelo
Hugo Oliveira**

Júri
**Pedro Martins
João Bicker**



Dissertação de Mestrado
Curso Design & Multimédia
Universidade de Coimbra 2016
Faculdade de Ciências e Tecnologia
Departamento de Engenharia Informática

Identidade Visual em Organizações Sem Fins Lucrativos

Um Projeto de redesign
da Identidade Visual
da Associação Vida Norte

Identidade Visual em Organizações Sem Fins Lucrativos

Um Projeto de redesign
da Identidade Visual
da Associação Vida Norte

Discente
Jessica Costa

Orientadores
Artur Rebelo
Hugo Oliveira

Júri
Pedro Martins
João Bicker



Dissertação de Mestrado
Curso Design & Multimédia
Universidade de Coimbra 2016
Faculdade de Ciências e Tecnologia
Departamento de Engenharia Informática

Agradecimentos

Este espaço é dedicado a todos aqueles que deram a sua colaboração para que esta dissertação fosse realizada. Não poderei nomear todos os que tiveram presentes comigo nesta jornada, por isso o meu agradecimento sincero a todos eles. Seguramente, não poderei agradecer como devia, mas faço questão de ressaltar algumas das pessoas que mais estiveram presentes neste percurso académico.

Aos meus pais e irmã, pelo apoio e incentivo, com a certeza que conseguiria alcançar os meus sonhos e objetivos.

Ao meu namorado, que acompanhou todo o curso, todos os altos e baixos e que nunca desistiu de me dar motivação mesmo quando esta já começava a escassear.

Ao meu amigo Diogo Castro, pelo apoio e disponibilidade nas horas de maior dificuldade.

À minha amiga Rita Neves, que sem ela a escrita não saía tão fluída e coerente.

Ao meu orientador, Professor Doutor Artur Rebelo pela forma como orientou e acompanhou o meu trabalho. Tendo a paciência como virtude, cada raspanete, nota, alteração serviram para evoluir e crescer enquanto aluna, designer e pessoa.

Ao meu co-orientador, Professor Doutor Hugo Oliveira, pelo apoio e orientação disponibilizados durante este ano de trabalho.

Deixo também uma palavra de agradecimento à Universidade de Coimbra por me permitir integrar neste mestrado, que contribui positivamente na minha formação académica.

Resumo

A presente dissertação insere-se no tema de design de Identidade Visual e Web Design em Organizações Sem Fins Lucrativos. Realizou-se um breve estudo e contexto histórico numa visão generalizada sobre estas áreas do design, terminando na análise da atuação destas no design social. Para isso, foi realizada uma pesquisa de Estudos de Caso de Identidades Visuais neste âmbito, terminando numa seleção e estudo dos mesmos; percebendo também o alcance da coerência gráfica destas Identidades Visuais na Web.

A análise e estudo das referências bibliográficas permitiu aplicar os conhecimentos aos Estudos de Caso que foram abordados, possibilitando avizinhar a seguinte conclusão. A projeção e distinção de uma marca, quer seja comercial quer seja social, deve-se em grande parte à sua Identidade Visual. A comunicação neste tipo de instituições é importantíssima na consciencialização dos públicos, portanto o apelo às emoções através da Identidade torna-se fundamental. A criação de um logótipo permite o desdobramento para os diversos suportes comunicacionais, através da cor, tipografia, padrões, fotografia entre outros elementos, permitindo assim criar toda uma Identidade Visual coerente e consistente. O Web Design surge em paralelo da projeção da Identidade, isto é, bebe muitas influências da linha gráfica criada. Estas influências permitem a coerência e a integridade visual que são agentes essenciais na comunicação e identificação de uma voz.

A dissertação culmina numa proposta de um projeto de redesign da Identidade Visual da Associação Vida Norte que prevê crescimento e um novo reposicionamento na sociedade. Uma nova Identidade Visual é lançada, com base na análise e crítica de materiais de comunicação que eram existentes. Apresentamos um inquérito que prevê o perceber a adequação do nome da Associação. Após, estes processos acompanhados de inúmeros testes, lançamos uma proposta final para a Identidade. A reformulação não se cinge à Identidade, mas a todo o website. Isto é, não se restringe à reformulação a nível de Web Design, como todo o desenvolvimento e análise e adequação dos conteúdos. Estudos através do design de layouts para as diversas páginas, fizeram com que chegássemos a um protótipo funcional, que foi testado perante alguns utilizadores. Esta proposta foi construída com base nos valores de estabilidade, contemporaneidade e coerência de comunicação.

Palavras-Chave

Identidade Visual, Imagem gráfica, Branding, Web Design, Organizações Sem Fins Lucrativos

Abstract

The present dissertation focuses in several design areas of expertise, such as Visual Identity and Web Design for Nonprofit Organizations. It was held a brief study of the historical context in a general overview of these design areas, finishing with the analyzes of the performance of this areas in social design. For this dissertation, a Case Study of Visual Identities research was carried out in this field, filtered in a selection of detailed analysis of some of this Case Studies, aiming to understand the scope and consistency of these “Graphic Visual Identities” in the Web environment.

The literature and study of references allowed to apply the knowledge to the addressed Case Studies, allowing to achieve the following conclusion:

The projection and distinction of a brand, whether commercial or social, is largely associated with its own Identity. The communication in this type of institutions is important when raising awareness of the public, so the appeal to the emotions through identity becomes critical. The design of a logo allows a brand become coherent and consistent in it's own Identity when communicates through all the new and old media, through color, typography, patterns, photography and other elements. Web Design walks side by side with the Visual Identity of a brand. It is nothing but the projection of the identity, that is, the influences of the graphic line previously created it is strongly inherent. These influences allow consistency and visual integrity that are main roles in communication and identification of a voice.

The dissertation culminates in a proposal for a redesign of the Visual Identity of the Association “Vida Norte”. This redesign aims to Project this Association with a new position in society and its growth. The new Visual Identity is based on the study, analysis and critique of several communication materials. Here is a survey that provides for realizing the adequacy of the name of the Association. After numerous processes accompanied by several tests, we launched a final proposal for the Identity. Recasting is not restricted to identity, but also to the entire website. This is not restricted to reshaping the level of Web Design, as all development and analysis and adaptation of content. Studies through design layouts for different pages, caused us to reach a working prototype, which was tested before some users. This proposal was built on the values of stability, contemporary and consistent communication.

Key-Words

Visual Identity, Graphic Image, Branding, Web Design, Non-Profit Organizations

Glossário

Arquitetura de Informação – é a disciplina que concilia o Design de Interação, a usabilidade e a classificação. Tem como objetivo estruturar e organizar a informação, para esta que seja de fácil consumo e visualização por parte dos utilizadores.

Branding – é o sistema que permite a reconhecimento e distinção de uma empresa, instituição ou produto da concorrência. Permite também criar um vínculo de lealdade entre o público-alvo e a marca.

Briefing – Um *briefing* é um documento explicativo sobre o que é o projeto e quais os seus objetivos, e é fornecido ao designer pelo cliente. Permite que ambos estejam sincronizados e que se levantem questões que possam conduzir à solução.

Content Management System (CMS) - Sistemas de Gestão de Conteúdos são sistemas que têm como função gerir o processo de publicação na *Web*, bem como, permitir o upload e edição de conteúdos.

Design Gráfico ou Design de Comunicação – é uma disciplina que tem como grande objetivo perceber e facilitar o processo de comunicar. Através de ideias ou conceitos aplicados em imagens e texto divulgados em suportes impressos ou digitais.

Identidade Visual – é conjunto de elementos gráficos interrelacionados, que têm o intuito de criar uma identidade única e distinta de uma marca.

Layout – é um esboço que demonstra a estrutura de uma página quer seja de um jornal, um cartaz ou de uma página *web*. Posiciona e relaciona no espaço, texto e imagem.

Logo – é o conjunto de dois elementos, logótipo e símbolo, que representam uma determinada entidade ou organização.

Logótipo – é criado através de tipografia, para representar visualmente o nome da empresa, instituição ou produto.

Manual de Normas – reúne um conjunto de regras acerca da marca, que nos direcionam para o uso correto da mesma, alertando também para o que não se deve fazer.

Merchandising – visa a promover uma marca ou produto, cativando o público-alvo para o seu consumo.

Semiótica – refere-se ao estudo dos signos, tentando decifrar as suas relações e significados.

Signo – é o representante de um objeto, no caso da Identidade pode representar uma empresa.

Símbolo – é a representação visual, muitas vezes realista outras vezes abstrata, de uma entidade.

Site Map – é um diagrama que visa representar hierarquicamente as páginas *web* que compõe o *website*.

Template – é um modelo criado para facilitar a criação de conteúdos de forma rápida e consistente.

Web Design – é considerado um desdobramento do Design de Identidade Visual. Foca-se na conceção de *websites* e documentos para World Wide Web.

Web Design Responsivo – permite a adaptação elegante do design de um *website*, a qualquer largura de ecrã, independentemente de qual seja dispositivo eletrónico.

Wireframe – é um esboço que apresenta os componentes base da interface, bem como, da posição e organização dos conteúdos pelas diferentes páginas.

World Wide Web – é, atualmente conhecida como Web ou simplesmente WWW, refere-se aos documentos hipermédia que são executados na Internet.

Índice

01	Introdução	18 - 19
1.1	Motivação	19
1.2	Enquadramento	20
1.3	Objetivo	21
1.4	Abordagem Metodológica	21
1.5	Contribuições	22
1.6	Estrutura da Dissertação	22 - 23
02	Estado da Arte	26
2.1	Identidade Visual Breve Contextualização	26 — 50
2.2	Web Design Breve Contextualização	50 — 59
03	Estudos de Caso Identidade Visual e Webdesign em Organizações Sem Fins Lucrativos	62 - 63
3.1	Amnistia Internacional	63 — 66
3.2	Every Mother Counts	67 — 70
3.3	Global Fund For Women	70 — 72
3.4	Oxfam	73 — 76
3.5	To Write Love on Her Arms	77 — 79
3.6	Unicef ZERO Awards	79 - 80
3.7	United Way	81 — 84
3.8	WWF	84 — 87
04	Objectivo e Abordagem Metodológica	94
4.1	Objectivo	94 — 96
4.2	Abordagem Metodológica	96 — 102
4.3	Plano de Trabalho	103

05	Projeto Prático	106
5.1	Instituição Vida Norte	106 – 109
5.2	Recolha de Materiais e Análise	109 – 115
5.3	O Nome e a sua Importância	116 – 120
5.4	Proposta de Identidade Visual Vida Norte	121 – 128
5.5	Materialização e Aplicações	128 – 131
5.6	Proposta de Website Vida Norte	131 – 145
5.7	Avaliar Resultados	146 - 147
06	Conclusão	150 – 152
6.1	Dificuldades	152 – 154
6.2	Perspetivas Futuras	154 – 155
	Referências Bibliográficas	158 – 175
	Anexos	

01

Introdução

- 1.1 Motivação
 - 1.2 Enquadramento
 - 1.3 Objetivo(s)
 - 1.4 Abordagem Metodológica
 - 1.5 Contribuições
 - 1.6 Estrutura da Dissertação
- pp. 18 – 23

01 Introdução

A presente dissertação visa fazer um contexto geral sobre o que é a Identidade Visual e o Web Design, podendo assim partir para o tema específico a ser tratado: a Identidade Visual em Organizações Sem Fins Lucrativos. O interesse por esta área surge da motivação por dar um contributo social através da comunicação. A motivação surge após apurarmos um problema de comunicação na Associação Vida Norte, em que eles próprios assumiram esse problema e desejavam uma mudança que fosse inovadora e mais apelativa. A Associação assumiu que a sua Identidade Visual não transmitia os valores e mensagens que pretendiam, como tal, pensaram que seria fundamental encontrar uma nova solução a esse problema.

“Corporate identity is not a science. It’s more a public relations makeover exercise commissioned to present an organization in the best light possible” (Bell, 2006).

A Identidade Visual pode ser considerada uma via de comunicação muito poderosa e com um discurso alusivo aos valores, qualidades e virtudes exclusivos da empresa ou organização. A conceção de uma Identidade Visual visa alcançar os conceitos de autenticidade, singularidade e coerência formal e visual.

A Identidade Visual já não se cinge somente aos folhetos ou cartazes institucionais impressos. Isto é, graças à evolução tecnológica e à sua presença vincada no quotidiano da população, surge a necessidade da marca se tornar cada vez mais evidente em todos os suportes, quer sejam eles materiais ou digitais. Ou seja, tendo em conta que o *website* de uma empresa ou organização é uma peça fundamental, como meio informativo e divulgação do seu serviço ou produto, exige-se que este exprima com coerência toda a sua Identidade. Para isso, aposta-se cada vez mais no design dos *websites*, e na sua adaptação aos diversos tamanhos de ecrã.

Esta dissertação, para além da breve contextualização histórica e conceptual acerca de cada um dos grandes temas aqui englobados, a Identidade Visual e o Web Design, pretende estudar o tema principal a que se propõe, a Identidade Visual em Organizações Sem Fins Lucrativos. Ou seja, primeiro é importante perceber que áreas estão englobadas no tema principal da dissertação e como estas atuam e se complementam duma maneira geral, e só depois partirmos para o nosso estudo específico, a atuação da Identidade Visual com fins sociais. Contudo, a bibliografia e estudos acerca da Identidade Visual neste tipo de organizações ainda não são aprofundados. Portanto, através dos conhecimentos

adquiridos com o breve estudo realizado sobre a Identidade Visual e o Web Design, apresentamos uma seleção de Estudos de Caso em que a preocupação e adequação da Identidade Visual em causas sociais é evidente. Esta amostra procura também ilustrar a importância da Identidade em causas sociais. Nesta análise, a procura dos pontos fortes e fracos tanto da Identidade Visual, como do próprio Web Design e da estrutura do *website*, são elementos a ser fulcrais de análise.

O culminar da dissertação revela-se num projeto prático que apresenta uma proposta de redesign da Identidade Visual bem como do *site*, da Associação Vida Norte que visa o apoio à grávida e das suas famílias, sediada no Porto. De seguida, explicamos com mais detalhe quais as motivações por detrás desta dissertação.

1.1 Motivação

Este projeto torna-se relevante de desenvolver na medida que se identificou um problema real, e que há a motivação para o tentar solucionar, ou pelo menos tentar criar uma boa solução. O problema é a falta de eficiência e adequação da Identidade Visual da Associação Vida Norte. Por se tratar de um caso de beneficência, torna-se mais rico por se percebermos a importância da Identidade em causas sociais, pois pensamos muitas vezes que o design de comunicação tem somente um objetivo comercial. Isto é, podemos ser interventivos e dar o nosso contributo à sociedade através do design e melhorar a comunicação entre entidades e públicos.

Outra das motivações para integrar neste projeto, surge de uma preferência pessoal pelo Design de Comunicação, e na possibilidade de transmitir mensagens através do design. Como ex-aluna da Licenciatura de Design de Comunicação, da ESAD de Matosinhos, a necessidade de encarar novos desafios, e a perceção da necessidade da tecnologia no quotidiano, fez-me enveredar pelo Mestrado em Design e Multimédia. Contudo, a ânsia de aprender e desenvolver competências a nível do Web Design, fez-me encarar esta proposta como uma boa oportunidade de evolução tanto académica como pessoal. Outro motivo foi a possibilidade de projeção futura no mercado de trabalho que este projeto me poderá vir a proporcionar. E sendo um projeto, onde tenho integração sobre todas as partes que são necessárias trabalhar e a materializar, torna a proposta mais aliciante e desafiante. Avançamos para a fase em que expomos onde se enquadra esta dissertação de Mestrado.

1.2 Enquadramento

A presente dissertação surge no âmbito do Mestrado em Design e Multimédia, do Departamento de Engenharia Informática, da Faculdade de Ciências e Tecnologia, da Universidade de Coimbra. Conta com o apoio da orientação do Professor Doutor Artur Rebelo mais direcionado para o design tanto da Identidade Visual como em Web Design, e coorientação do Professor Doutor Hugo Oliveira em termos do desenvolvimento do *website* e também Web Design.

O presente projeto foca-se essencialmente no design de Identidade Visual em Organizações Sem Fins Lucrativos, nas suas aplicações em diversos suportes de comunicação e como é aplicado através das novas tecnologias, nomeadamente através da sua divulgação na *Web*. Para isso torna-se necessário fazer uma breve contextualização do que é a Identidade Visual, dos seus elementos básicos e de como estes atuam perante a sociedade. Através desta dissertação conseguimos perceber uma linha temporal evolutiva nesta área, bem como nos seus elementos constituintes. Outra breve contextualização é feita em relação à área de Web Design, e de como a Identidade Visual se estende nos meios Web. Após perceção de conceitos e noções gerais acerca da Identidade Visual e do Web Design, estudamos casos práticos que estejam relacionados com a temática específica desta dissertação: a Identidade Visual para Organizações Sem Fins Lucrativos. Assim, conseguimos inteirarmo-nos do o Estado-da-Arte nesta área de atuação.

Após estas breves contextualizações, procuramos entender como funciona o processo de design e que tipo de métodos a adotar na passagem para o projeto prático. O projeto é uma reformulação de uma Identidade Visual já existente: a Identidade Visual da Associação Vida Norte, com sede no Porto. A Vida Norte é uma Associação que apoia a vida, no entanto não é contra o aborto. O objetivo desta Associação é conseguir ajudar o maior número de grávidas possível, que estejam em situações precárias e apelar à continuação da gravidez. Apoiam as suas famílias até um ano depois do contato com a Associação, e nesse período de tempo, procuram formá-las e incentivarem à sua independência. O que pretendem no futuro é captar mais ajudas externas, quer com donativos ou voluntariado, para conseguirem apoiar mais mulheres grávidas. Passamos para o esclarecimento do objetivo principal da dissertação, que por consequência traz outros pequenos objetivos e metas que se pretenderam cumprir.

1.3 Objetivo

O foco principal desde de início foi conseguir dar uma resposta a um problema que é proposto, de forma a evoluir no design com um projeto consistente e coerente, bem como colmatar lacunas a nível do desenvolvimento de *websites*. Prevê-se responder a um problema de Identidade Visual da Associação Vida Norte, propondo a reformulação da mesma. Esta reformulação pretende ajudar através do design uma Associação que também ela tem os seus objetivos definidos. Procurar-se-á desenvolver um projeto que cativa o público-alvo, e que, ao mesmo tempo, transmita claramente a missão desta Associação.

Outro dos objetivos foi aprofundar conhecimento a nível do design de Identidade e do Web Design, para que depois fosse possível entender a relevância da atuação destas duas áreas quando confrontadas com fins sociais e não comerciais. Deste modo, fez-se a pesquisa tanto de referências bibliográficas que apoiassem este estudo, bem como a procura de casos que revelassem a importância da Identidade em Organizações Sem Fins-Lucrativos. Para conseguir atingir estes objetivos a que nos propusemos, seguimos uma abordagem metodológica que iremos referir.

1.4. Abordagem Metodológica

A abordagem metodológica que propusemos que incitou a investigação, pesquisa e diagnóstico do levantamento realizado quer do Estado-da-Arte, quer da marca e *website* atuais da Associação Vida Norte. A análise, recolha e contacto com elementos da Associação foram passos relevantes e decisivos no que toca à criação do projeto prático. Aplicar os conhecimentos adquiridos à prática através do estudo feito pelo design foi outra metodologia que enquanto designer se torna incontornável. O objetivo e a abordagem metodológica surgem com mais detalhe no capítulo que lhe estão dedicados.

1.5 Contribuições

As principais contribuições desta dissertação, para além de aquisição mais aprofundados de conhecimentos e competências a nível pessoal e académico, foram: a proposta de uma nova solução Identidade Visual (que inclui a criação do *logo* e manual de normas) e redesign e desenvolvimento de *website* para uma Associação. Esta proposta visou o melhoramento da qualidade da Identidade Visual da Vida Norte, bem como ajudá-los a conseguir atingir os seus objetivos enquanto Associação: angariar mais fundos e voluntários e socorrer mais mulheres grávidas e/ou famílias. Para isso foi desenhada e projetada de raiz uma nova solução para o *logo* e todo o seu desdobramento nos suportes impressos e digitais, como *website*, e agilização da página social Facebook. Levantamos uma questão em relação à adequação do nome devido a possíveis problemas de leitura que podem ser contraproducentes e acarretar conotações negativas, bem como, o seu bairrismo inerente graças à palavra “Norte”.

A renovação do *website* não passou somente pelo redesign, mas pela reestruturação integral também a nível de conteúdos. Esta proposta resultou de um estudo feito através do design, em que se procura aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos na fase de contextualização teórica. Por fim, apresentamos a estrutura que define toda a dissertação.

1.6. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos e inclui seções complementares, permitindo uma melhor organização e perceção dos conteúdos a tratar, nomeadamente:

Primeiro Capítulo – Introdução – Enquadra o tema e objetivo da dissertação, bem como o caso de estudo para desenvolvimento do projeto prático.

Segundo Capítulo – Estado-da-Arte – Através de pesquisa, contextualiza de forma global os dois grandes temas da dissertação, a Identidade Visual e o Web Design. Pretende também apresentar e analisar casos relacionados e específicos da Identidade Visual

em Organizações Sem Fins Lucrativos. Serão analisados os casos das seguintes organizações: Amnistia Internacional, Every Mother Counts, Global Fund For Women, Oxfam, To Write Love On Her Arms, Unicef ZERO Awards, United Way e WWF.

Terceiro Capítulo – Objetivo e Abordagem Metodológica

– Apresenta os objetivos pretendidos com este projeto e o tipo de metodologias a adotar para alcançar esses mesmos objetivos. Antecipa desta forma um processo criativo de design para responder ao problema colocado.

Quarto Capítulo – Projeto Prático

– Nesta fase é revelado todo o processo de trabalho até atingir uma solução possível para o problema. Pretende mostrar a solução final testada e reformulada, sustentando todas as opções tomadas na base teórica adquirida nos capítulos anteriores.

Quinto Capítulo – Conclusão

– Apresenta uma reflexão e síntese final de todo o projeto. Resume todo o processo realizado incluindo as dificuldades sentidas e se foram ou não ultrapassadas. Propõe também uma reflexão acerca de perspectivas futuras.

Referências Bibliográficas

– Divulga todas as fontes e autores de referência utilizados para escrita e sustentação desta dissertação.

Anexos

– Inclui materiais complementares ao projeto que ajudam na sua compreensão e enriquecimento.

02

Estado da Arte

2.1 **Identidade Visual**
Breve Contextualização

2.2 **Web Design**
Breve Contextualização

pp. 26 — 59

02 Estado-da-Arte

O presente capítulo aborda os temas da Identidade Visual e de Web Design de uma forma geral, permitindo um conhecimento básico sobre conceitos e modo de funcionamento dos mesmos.

Visto que esta dissertação tem como tema principal a Identidade Visual em Organizações Sem Fins Lucrativos, é relevante perceber antes de mais o que é a Identidade Visual e a sua atuação e implicação na sociedade, daí esta breve contextualização geral dos temas.

Este capítulo organiza-se numa primeira instância num subcapítulo referente à contextualização da Identidade Visual e numa segunda instância à contextualização do Web Design. Nesta contextualização serão referidos os elementos básicos do design, tanto para os meios impressos como os digitais.

2.1 Identidade Visual Breve Contextualização

“A Identidade Visual Corporativa é uma rede e encontra-se interrelacionada com outras atividades inter-complementares com as quais se produzem sobreposições, duplicações e inclusivamente conflitos. Aí temos, sem ir mais além, o próprio projeto de design, a Publicidade, o Marketing, as Relações Públicas, o Branding e outras técnicas, onde cada um faz prevalecer o seu critério e, frequentemente, os seus gostos.

Onde começa e onde acaba o Design Gráfico na visualização da Identidade? E quais são os limites do Design Gráfico no conceito visual? Onde acaba a identidade e começa a imagem? Como funciona a marca em tudo isto? Ou talvez a identidade e a marca sejam sinónimos...” (Costa, 2008)¹

A rapidez da evolução do mercado, do consumo e dos ritmos de distribuição, influencia a fluidez de programas de comunicação sustentados no Marketing. Para além das trocas de comunicação, é preciso apostar em novos modelos e processos de identificação que se tornem incontornáveis. Assim surge a necessidade de Branding ou “Gestão de Marcas” (Chaves, s.d. B) . Gavin Ambrose e Paul Harris (2009) defendem que a competitividade inerente a esta evolução influencia a forma como os consumidores olham para os produtos na hora da compra. Cada vez mais assistimos a uma procura orientada pela marca, quer

¹ Costa, Joan. (2008). In Serapicos, P. (2010). *Falar de Identidade da Cidade: Um projecto de desenho para a Identidade Visual do Município de Esposende*. Tese de Mestrado. ESAD - Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos.

esteja ela associada a qualidade, luxúria ou a outros valores que transmita. Este novo comportamento dos consumidores faz com que as empresas procurem criar as suas identidades de forma a representar todas as qualidades que consideram essenciais para cativar os consumidores.

Existem duas visões distintas sobre o conceito de marca apresentadas por Joan Costa (2004). Quando a marca é analisada como uma denominação verbal, é considerada património comum, por exemplo, pertencente ao fabricante, distribuidor, vendedor, consumidor. Mas quando a marca é encarada como uma mensagem visual, passa a ser património privado da empresa, estando as cópias e falsificações sujeitas a punição judicial. Para que existam inovações capazes de acompanhar a velocidade evolutiva e fluidez da comunicação, é fundamental que a articulação entre a identidade e a estratégia empresarial seja corretamente implementada e que se faça uma boa gestão da marca. Segundo Mollerup (1998), a parte visual de uma Identidade de uma empresa é o que intitulamos de Identidade Visual. Levando-nos a concluir, que encontramos sempre uma Identidade Visual associada a uma empresa ou instituição, funcionando como representante. A Identidade Visual pode verdadeiramente fortalecer ou prejudicar o desenvolvimento de uma empresa e da sua marca no seu todo. Recolher dados e informações necessários sobre a empresa, organização ou produto, permite que a identidade a desenvolver tenha aquilo a que chamamos o processo de design mais facilitado. Consequentemente, os resultados obtidos são mais coerentes, com mais qualidade e com mais eficácia ao nível da transmissão de mensagem e valores da marca associada. Jessica Helfand (2014) declara que o trabalho de um designer tem como objetivo gerir a relação entre as exigências da empresa e os requisitos formais da marca.

Autores como Gavin Ambrose & Paul Harris (2009) e Daniel Raposo (2012) esclarecem a diferença que existe entre os conceitos de “marca” e “Identidade”. Uma Identidade Visual engloba as qualidades e características de uma empresa e dos seus serviços. Já o conceito de marca ou *Branding*, refere-se ao processo de identificação associada à empresa que necessita de um tratamento visual. (Ambrose & Harris, 2009, p. 46). Portanto, conclui-se que a Identidade Visual capta a essência de uma empresa, enquanto o *Branding* conduz a uma expressividade visual da Identidade.

O conceito de marca surgiu de uma motivação e necessidade dos precursores das marcas comerciais de identificar e distinguir socialmente uma entidade (Mollerup, 1998). Segundo Joan Costa (2004), a história das marcas está intimamente relacionada com o fenómeno, existente desde a pré-história, que consistia em deixar marcas sobre pedra, barro ou até pele de animais. A necessidade de deixar uma marca, permite pensar nas marcas como fenómenos de identificação e memória. A marca anda par a par com o conceito de Identidade e um não vive sem o outro. De acordo com Per Mollerup (1998), podemos assumir que as marcas estão aliadas a necessidades e desejos que surgem num determinado contexto social, como por exemplo, de comércio, de guerra, de desporto, entre outros. Para ilustrar este argumento temos a visão de Joan Costa (2004) acerca do que é a imagem, encarando esta como uma reflexão da marca na sociedade.

A Identidade Visual pretende ser o símbolo gráfico que será reconhecido no mercado, divulgando a marca e representando a sua mensagem e forma de atuação perante a sociedade. A noção de uma “boa marca”, em termos de prestígio e fama, é transmitida para o público através do funcionamento da própria empresa, noção essa que pode, ou não, estar associada a uma imagem gráfica (Chaves, s.d. B). Joan Costa (2004) defende que a Identidade tem como objetivo criar um estilo que seja distintivo e com capacidade de gerar uma imagem de marca positiva e relacionada com a Identidade. Gavin Ambrose & Paul Harris (2009) sublinham que as Identidades Visuais devem demonstrar consistência e coerência e que a imagem criada deve facilmente ser reconhecida e refletir a essência da organização. Através de Daniel Raposo (2012) podemos concluir que a Identidade Visual deve representar, pela sua materialização, os valores intrínsecos à marca e deve comunicar com consistência as qualidades que pretende divulgar publicamente. Para além disso, é pretendido que esta se execute de forma a integrar e valorizar tanto os públicos internos, como os externos da organização. Para alicerçar o argumento de Daniel Raposo, temos o ponto de vista de Per Mollerup que encara o programa de design como um elemento de vitalidade, energia, dinamismo e incentivo no interior da empresa, tendo como consequência resultados benéficos junto do público-alvo (Mollerup, 1998).

O ambiente gráfico faz-se sentir igualmente nas relações de diálogo, isto é, quase nenhuma empresa se endereça a um só interlocutor e debate um tema restrito. Denota-se, portanto, a necessidade de variar os registos de voz, quer sejam eles comerciais, institucionais,

internos, técnicos, culturais ou sociais. Ou seja, a exigência por uma cultura mais rica e melhores recursos técnicos por parte dos designers são impactantes na cultura da própria empresa. Quem dirige uma empresa ou organização com uma significativa fluência de relações e partilha tem perfeita noção de que existe uma área de design e que deve incluir um plano de gestão da marca tecnicamente competente. (Chaves, s.d. B)

O ideal de autenticidade e unicidade são os aspetos diferenciadores de cada marca, de cada Identidade Visual criada. Daniel Raposo (2012) considera que a Identidade Visual está relacionada com a mensagem que é passada para a sociedade. A Identidade é vista como a informação que é transmitida e a imagem a forma como esta informação é interpretada. O autor reforça ainda a ideia de que uma Identidade é a assinatura do que está a representar, tendo presente o fator de diferenciação e a relação entre os diversos suportes comunicacionais.

“A marca gráfica é signo visual usado como assinatura da empresa, produto ou serviço para se identificar, diferenciar e relacionar os distintos suportes de comunicação. Este signo gráfico resulta do ato de marcar e pode ser constituído por um logótipo, um símbolo ou por ambos em conjunto” (Raposo, 2012, p. 4)

Segundo Norberto Chaves (s.d. B), o designer tanto deve oferecer uma linguagem gráfica de qualidade, como deve identificar as diferentes intensidades de cada elemento seguindo um programa de design, para que se consiga um projeto eficiente. Também Norberto Chaves em conjunto com Raúl Belluccia (2008) referem que, para se conseguir eleger um bom identificador corporativo, devemos garantir uma identificação o mais adequada ao perfil da empresa. Naomi Klein (2001) aponta que, a partir de 1940, a marca passou a ser percebida como mais do que um mero adereço, e que as empresas, na sua generalidade, podem ter uma Identidade.

Uma Identidade Visual não é, somente, um logótipo e a sua materialização em diversos suportes, que mostra as suas aplicações e restrições num manual de normas. Esta é apenas uma visão redutora do conceito. Indo ao encontro do que afirma Wolfgang Schmittle, não devemos encarar o signo identificador de uma empresa como um elemento isolado, mas sim como parte de um todo, ou seja, como parte de uma estrutura empresarial (Schmittle, 1978). A Identidade abrange um leque de elementos gráficos que fazem parte do processo de design,

como esquemas de cores, tipografias, imagem de marca (fotografia ou ilustração) (Ambrose & Harris, 2009) (Mollerup, 1998). Devemos encarar a Identidade da marca como uma experiência com um conjunto de valores associados a uma organização, valores esses que estão no imaginário dos consumidores (Costa, 2004). Uma marca deve refletir a forma de estruturação da empresa e como esta se apresenta ao público. Para que exista esta reflexão pensa-se no conceito de Arquitetura da Marca como resposta (Raposo, 2012). A arquitetura deve assumir, acima de tudo, um papel de transparência, clareza e consistência, permitindo, desta forma, a sua compreensão. Per Mollerup (1998) defende a divisão da marca, em três categorias estruturais pertencentes a dois princípios organizacionais, cuja combinação gera seis tipos possíveis de estruturas de Identidades. Os dois princípios que o autor defende são a Identidade Organizacional e a Identidade de Marca, com as categorias Identidade Monística, Identidade Endossada e Identidade Pluralista. Mollerup sintetiza e explica cada uma das categorias, começando pela Identidade Monística que se refere a uma só Identidade; a Identidade Endossada faz referência a uma Identidade que suporta uma outra; e por último, a Identidade Pluralista que implica que diversas Identidades actuem em paralelo (Mollerup, 1998). Outros autores apresentam a Arquitetura da Marca com terminologias diferentes de Mollerup, mas que acabam por estar em sintonia. Para Gavin Ambrose & Paul Harris (2009) e Wally Olins (Mollerup, 1998) existe: a Identidade Monolítica, onde todos os produtos da empresa abarcam a marca; a Identidade Endossada, que se aplica às situações em que cada produto possui uma marca distinta e singular, identificando sempre a empresa-mãe; e, por último, a Identidade de Marca, que expõe um produto independente e que não patenteia referência à empresa-mãe. Neste último caso, o produto passa a ser reconhecido por uma marca desvinculada e exclusiva e a empresa-mãe pode não ser facilmente identificada. Ilustramos com a tabela 1 a relação entre as categorias da e os seis diferentes tipos da Arquitetura da Marca.

	Identidade Organizacional	Identidade de Marca
Identidade Monística	Organizacional Monística Monolítica	Monística de Marca
Identidade Endossada	Organizacional Endossada Endossada	Endossada de Marca
Identidade Pluralista	Organizacional Pluralista	Pluralista de Marca

Tabela 1 Tabela relativa à Arquitetura da Marca, seguindo as nomenclaturas de Olins (1990) e Mollerup (1998)

Mollerup (1998) sugere que uma marca pode ter dez tipos de identificação, designadamente: singularidade, valor, poder de fixação, descrição, associação, “tom de voz”, excelência gráfica, reputação, discrição e repetição. O conceito de “singularidade” evidencia-se numa marca quando esta se torna distinta da sua concorrência em termos de comunicação e produtos, acrescentando valor à empresa. No que diz respeito ao conceito de “valor”, este implica que, mesmo não sendo única e exclusiva, a marca possua um nível de atenção que a torna facilmente identificável. Quando consegue captar a atenção das pessoas por mais de um segundo, nomeadamente através de técnicas de ilusão de ótica, puzzles e imagens distorcidas, reconhece-se que possui “poder de fixação”. Considera-se que uma marca apresenta uma “descrição” quando esta declara informação sobre a empresa ou os seus produtos. Alguns casos usufruem ainda de capacidade de “associação”, sempre que esta se constitua como relevante para a sua marca. Outro conceito habitualmente aplicado é o “tom de voz”, cujo efeito pode ser percebido geralmente em pares opostos, como por exemplo elegante/arrojado, agressivo/subtil, humanístico/tecnológico, tradicional/moderno, barato/caro entre outros. A “excelência gráfica” pode adicionar sublimidade à empresa, aos seus produtos ou serviços, através de um toque artístico ou simbólico. Uma marca beneficia da “reputação” aliada à empresa e aos seus produtos. Algumas empresas preferem “discrição” na sua forma de comunicar. Por último, o conceito de “repetição”, tradicionalmente usado nos programas de design, que, quando aplicado à marca, permite que esta usufrua de reconhecimento por repetição.

A Identidade Visual está patente em todas as empresas, organizações, produtos ou serviços. Tal como Per Mollerup (1998) refere, todas as empresas ou organizações têm uma Identidade Visual associada, independentemente de se refletir ou não sobre o assunto. Subsistem empresas que concebem e administram cuidadosamente a sua Identidade enquanto outras a desmazelam. Gerir ou administrar uma Identidade pode passar, grande parte das vezes, por um programa de design. Um programa de design é um plano que especifica as diferentes formas visuais de como a empresa se deve apresentar no mercado. Deve, antes de mais, afirmar dinamicamente as intenções empresariais, incentivar positivamente os seus colaboradores e satisfazer o cliente. Os grandes objetivos do programa de design passam por gerir uma parte essencial da Identidade Visual, tendo em conta a própria identificação, que pretende esclarecer quem e como é que a

empresa deseja ser. Seguindo este programa de design, uma empresa deverá ser capaz de transmitir ao público, interno ou externo, como é ou como funciona. Portanto, torna-se possível encontrar a identificação dividida em dois grupos, nomeadamente o da identificação externa e o da identificação interna. A identidade deve transparecer e trazer uma maior visibilidade ao público-alvo, como deve motivar e incentivar a lealdade dos seus funcionários, permitindo que o trabalho seja mais eficiente (Mollerup, 1998).

O processo de criação de uma Identidade Visual vai muito além de um mero *logo*, ou marca. Isto é, passa também pelo desenvolver de outros elementos, como esquemas cromáticos, definição de tipografias entre outros elementos básicos que compõe o Design de Identidade. (Ambrose & Harris, 2009). Temos de estar conscientes que todos os elementos de um programa de design são importantes e relevantes na Identidade Visual. Como tal, devemos trabalhá-los como partes integrantes e coerentes neste processo. Esses elementos podem ser um logótipo, um símbolo, uma seleção tipográfica, um esquema cromático, e uma série de gráficas complementares como linhas, pontos, padrões, texturas, que em conjunto revelam a personalidade da marca (Lupton, 2010). Normalmente, vemos aplicados estes elementos em diversos materiais de comunicação e de papelaria tais como: cartões de visita, envelopes e papel de carta, produtos, embalagens, publicidade, material promocional, veículos, lojas (quer seja na montra ou no seu interior), uniformes ou fardas. (Mollerup, 1998). Esta expansão da Identidade aos diversos meios de comunicação quer impressos, quer digitais, como vídeo ou em *websites*, exige pensar em criar consistência e coerência gráfica para que se entendam todos os elementos como um todo. A seguir, são abordados os elementos constituintes deste programa de design, como o *logo*, tipografia, cor, manual de normas, sendo explicado brevemente o que são e o seu papel no Design de Identidade, assim como a sua inserção no design para *Web*.

Logo: Logótipo e Símbolo

Começamos por perceber o que é um *logo* e quais os elementos que o compõe, bem como a diferença que existe entre o logótipo e o símbolo, com uma pequena definição introdutória por parte de Joan Costa (2004). O autor define o logótipo como sendo o nome

desenhado e o símbolo ou forma que representa o nome. Adotamos a terminologia de *logo* para o conjunto logótipo e símbolo por questões de prática e linguagem corrente. Como advém da origem anglo-saxónica e é frequentemente utilizado, optamos por utilizar a terminologia *logo* por fazer referência à componente gráfica, em vez de marca ou logo-marca, visto que marca acarreta os valores da entidade. Um *logo* tal como outra série de elementos faz parte de uma grande linguagem gráfica que o designer idealiza, que está em constante mutação dependendo das ocasiões (Lupton, 2010). Paul Rand (s.d. A) considera que um *logo* é nada mais, nada menos, que a assinatura de uma entidade cuja função é identificar e não vender, sendo o produto que ele representa o mais importante, estando o logo em segundo plano. O autor levanta uma questão pertinente acerca do logo e se este deve ser auto-explicativo e elucidativo por si só. Surge então a resposta de que um logo pode ter um significado, mas só por associação à entidade, produto ou serviço que identifica. Portanto, um logo deve servir um propósito e tentar responder de forma eficaz ao *briefing*² do cliente, transmitindo acima de tudo os valores da marca de uma forma clara, simples e principalmente memorável. O uso da tipografia já existentes ou da criação de letras (*lettering*) para escrever o nome ou as iniciais da empresa ou organização definem o que é um logótipo, dando-lhe expressão suficiente para criar uma imagem distinta. A definição do *lettering* ou da tipografia assume uma enorme importância, visto que é a assinatura da entidade. Em conjunto com o símbolo, tornam-se os primeiros elementos formalmente reconhecíveis e identificáveis de uma empresa (Schmittl, 1978). A partir deste momento, estamos conscientes de que a escolha tipográfica deve ser feita de forma muito minuciosa e criteriosa, uma vez que, sendo ela que compõe o logótipo, vai ser a primeira impressão que temos de uma Identidade Visual, bem como da entidade a ela associada.

Damo-nos conta da diferença entre logótipo e símbolo, símbolo esse que em muitas situações é abstrato (Lupton, 2010). A apoiar o argumento de que existe distinção entre estes dois conceitos, temos a visão de Norberto Chaves (s.d.C) que, para além de os diferenciar em duas grandes categorias, encontra neles três diferentes ramificações que permitem um maior esclarecimento desta questão, tendo cada um dos grupos uma breve explicação associada. As duas principais categorias abarcam os logótipos, que se focam no nome e na sua identificação visual, e os símbolos. Em conjunto com Raúl Bellucia, Norberto Chaves (2008) organiza uma classificação morfológica dos símbolos em função dos seus aspetos formais. Estes símbolos são apresentados de

2. Um *briefing* é um documento por parte do cliente, que tem como intenção definir as regras do projeto que este vai propor. Os autores Michael Bierut e Adrian Shaughnessy, mostram o *briefing* do ponto de vista das relações humanas. Isto é, um *briefing* é muito mais que um documento-guia de um projeto, é uma forma de comunicar entre cliente e designer, as suas ideias, pensamentos, preocupações. (Bierut & Shaughnessy, 2009)

seguida em conjunto com imagens ilustrativas de cada tipologia, com o objetivo de tornar este tema mais esclarecedor. Inicialmente são referidos os logótipos, os quais se enquadram na classe dos Identificadores Nominais (Chaves, s.d. C).

- **Logótipo tipográfico standard:** este é o caso de um logótipo puro que recorre unicamente a uma tipografia já existente. Como exemplo apresenta-se o caso da Sony na Figura 1;

- **Logótipo tipográfico exclusivo:** este é também considerado um logótipo puro que recorre não ao uso de uma tipografia existente, mas a uma criada exclusivamente para o propósito. Como exemplo apresenta-se o caso do The Times na Figura 2;

- **Logótipo tipográfico “retocado”:** este é mais um caso que utiliza tipografias já existentes, mas às quais se fazem alterações às suas regras já definidas, nomeadamente de proporção, tamanhos, ligaturas, tudo com o intuito de dar à marca um carácter mais individual e reconhecível. Como exemplo apresenta-se o caso da Pirelli na Figura 3;

- **Logótipo tipográfico “iconizado”:** para além do uso tipográfico, substitui uma letra por um ícone que represente os valores empresariais. Como exemplo apresenta-se o caso da Dole na Figura 4;

- **Logótipo Singular:** aqui o logótipo é desenhado com o objetivo de ser algo muito singular e especial. O designer cria um *lettering*, manual ou mecanicamente, do nome desejado. Como exemplo apresenta-se o caso da Coca-Cola na Figura 5;

- **Logótipo com acessório:** deixa de ser um logótipo puro se tiver como auxiliar uma gráfica complementar, passando então a ser caracterizado como um logótipo com acessório. O acessório é uma gráfica complementar que intensifica a necessidade do logótipo se destacar no meio de tantos outros. Muitas das vezes pode ser um recurso visual externo, como por exemplo, um ponto, um asterisco, um traço. Como exemplo apresenta-se o caso da British Airways na Figura 6; Existe também o fundo como acessório complementar do logótipo. A necessidade de inscrição num fundo priva a autonomia do logótipo, pois este só vive estando em uníssono com o fundo. Como exemplo apresenta-se o caso da Ford na Figura 7;

The Sony logo consists of the word "SONY" in a bold, black, sans-serif typeface.

Fig. 1 Logótipo Sony

The logo for The Times newspaper, featuring the words "THE TIMES" in a black, serif typeface.

Fig 2 Logótipo The Times, Londres



Fig 3 Logótipo Pirelli



Fig 4 Logótipo Dole



Fig 5 Logótipo Coca-Cola



Fig 6 Logótipo British Airways



Fig 7 Logótipo Ford

O autor apresenta uma outra categoria, a dos Identificadores Simbólicos, que organiza os símbolos em três subcategorias. Contudo, estes podem misturar-se com os aspetos anteriormente mencionados, sendo que o importante é que se enquadrem formalmente e que se mantenha uma unidade gráfica.

• **Símbolos icónicos:** nesta situação o símbolo é, por si só, uma imagem ilustrativa, um código reconhecível e distinto que se baseia quer no mundo real, quer no imaginário, mas com uma aproximação formal bastante clara. É raro depararmo-nos com situações em que o símbolo seja, por si só, um ícone identificador da entidade ou organização, dispensando assim uma descrição. Como exemplo apresenta-se o caso da Lacoste na Figura 8;

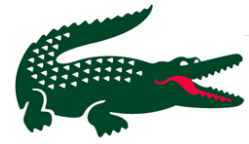


Fig 8 Símbolo Lacoste

• **Símbolos abstratos:** como o próprio nome indica não representam algo concreto, conseguem tornar-se identificáveis através de aspetos formais ou ao nível de cor, apelando à sensação do consumidor. Este tipo de símbolo é independente de qualquer outro elemento. No entanto, caso o símbolo surja em conjunto com uma descrição, fazendo uso da tipografia, assistimos a uma autonomia formal destes dois elementos. Isto significa que conferem uma capacidade de identificação, tanto em conjunto como em separado. Como exemplo apresenta-se o caso da Pepsi na Figura 9;



Fig 9 Símbolo Pepsi

• **Símbolos alfabéticos:** estes são os símbolos que se apropriam das iniciais do nome a ser trabalhado como elemento central do logo. Como exemplo apresenta-se o caso da Texaco na Figura 10;



Fig 10 Símbolo Texaco

Estes são exemplos de que o *logo* pode ser explorado em diversas vertentes, desde que os valores da marca sejam expressos da melhor maneira e que a sua Identidade se expanda para os restantes materiais da Identidade Visual (Chaves e Bellucia, 2008).

Joan Costa (2004) argumenta que o nome é um elemento fulcral no que diz respeito à identificação de uma marca, pois não seria possível divulgar algo sem que houvesse um nome, assim como sem trabalhar visualmente esse elemento, dando origem a um signo visual. Signo este que toma forma material e sobretudo visual de logótipo, símbolo e cor. Consequentemente, devemos pensar a visualidade como um sentido a ser explorado, se queremos que algo fique presente na memória das pessoas.

O Design de Comunicação ou Design Gráfico, como o próprio nome indica, implica comunicar uma mensagem. O ideal para uma boa comunicação da Identidade Visual exige que o designer tenha conhecimento e percepção acerca de uma disciplina intitulada de semiótica. Através deste entendimento o designer torna-se capaz de produzir um trabalho com mais qualidade (Ambrose & Harris, 2009). A semiótica é o estudo do sentido através dos signos, do qual retiramos o significado, quer seja de palavras, de sons e até mesmo de imagens. Sendo um *logo* nada mais, nada menos, que um signo, o seu principal objetivo é significar algo na mente de quem o olha e observa. Este sujeito deve ser capaz de descodificar a sua mensagem, senão o signo deixa de cumprir a sua função, não passando de um sinal que não significa nada (Costa, 2004). Per Mollerup (1998), cita Charles Pierce na medida em que este autor defende o duplo sentido que o signo tem, criando uma relação em trio. Os intervenientes são o representante ou o signo, o objeto representado e o interpretante. Aplicando esta relação ao Design de Identidade, conclui-se que a marca é, neste caso, o signo representante, a companhia funciona como o objeto representado e o efeito provocado por essa marca é o interpretante. Este último não está dependente apenas do representante, mas também de fatores culturais externos. Aquando da criação do *logo*, Chaves e Belluccia (2008) defendem que adotar um ícone próprio da atividade da empresa como signo identificador, é um método frequente na Identidade Visual. Signos orientados para uma quantidade massiva de pessoas estão sujeitos a exigências a nível de comunicação e de identificação bastante complexas. Joan Costa (2004) argumenta que o nome é um elemento fulcral no que diz respeito à identificação de uma marca, pois não seria possível divulgar algo sem que houvesse um nome. Este elemento exige um tratamento visual, dando origem ao signo visual, signo este que toma forma material e sobretudo visual de logótipo, símbolo e cor. Consequentemente, devemos pensar a visibilidade como um sentido a ser explorado, se queremos que algo fique presente na memória das pessoas. Ou seja, podemos concluir que o signo tal como o *logo*, é um conjunto de elementos, mas com significados atribuídos.

Uma empresa pode ser representada por um identificador que remeta tanto para o seu perfil estratégico como para os seus valores, sem que se limite a representar o mais básico e evidente referente à sua atividade. São levantadas algumas questões por Shanon e Weaver relativas a eventuais problemas de comunicação dos símbolos. A primeira relaciona-se com questões técnicas, em que a mensagem é

3. Paul Rand foi um dos mais importantes profissionais na história do design gráfico. Nos seus projetos de design tanto como na escrita refletia os seus ideais modernistas. (Helfand, 2014)

julgada como um signo, na segunda a mensagem é um veículo de transporte dela própria, enquadrando-se no campo da semântica, e a terceira relaciona-se com questões de eficiência da mensagem transmitida. (Mollerup, 1998) Temos como exemplo o logótipo da famosa empresa IBM (International Business Machines) que, tendo Paul Rand³ como um consultor externo, procurou, em 1956, uma solução gráfica funcional e eficaz, ilustrado na Figura 11. Este logótipo insere-se em duas categorias da estrutura da Arquitetura da Marca, quer ela seja Monística, enquadrando-se na categoria de Identidade Organizacional, quer seja considerada Endossada na categoria Identidade da Marca (Mollerup, 1998). O caso IBM demonstra a flexibilidade e diversas interpretações que um logótipo pode ter, atendendo as diversas necessidades da entidade. Rand aplicou uma reflexão modular para a execução deste logótipo: procurando influências na arquitetura, e fazendo experiências ao nível da proporção, escala, cor e até mesmo humor. O logótipo resume-se a três letras e é isento de qualquer iconografia. A versão do logo “8-bar”, ilustrada na Figura 12, é constituída pelas três letras do acrónimo IBM, formadas por linhas horizontais, que sugerem velocidade e dinamismo. Foi desenhada em 1972, e atualmente ainda é a versão pela qual a marca é mundialmente conhecida. Em 1981, Rand deu asas à criatividade introduzindo nesta Identidade um pictograma “eye-bee-m” (Figura 13), que foi amplamente utilizado em diversos materiais de comunicação.⁴ Outro exemplo, é o caso da empresa tecnológica Apple em que o símbolo foi motivado pelo próprio nome da empresa, sendo este uma maçã, ilustrado na Figura 14. No entanto, esta encontra-se mordida, o que, segundo Chaves & Belluccia (2008), instiga um sentimento de “tentação”. De qualquer das formas, devemos ter em conta a estratégia a seguir para a conceção da Identidade e não induzir noções contraproducentes que não tragam prestígio e desacreditem a entidade. Uma empresa pode não estar só associada a um tipo de atividade, pode querer ampliar ou já ter um leque de oferta mais ampliado, o que poderá desatualizar e descontextualizar um símbolo que seja orientado a um único produto ou serviço. Caso uma empresa de canetas de aparo pretenda expandir e aproveitar o seu poder de distribuição e produção de forma a expandir o seu universo de atividade, e que tenha um símbolo que represente somente uma pena e um tinteiro, este torna-se inoportuno, incompleto e ultrapassado. O exemplo do símbolo da Montblanc⁵ na Figura 15, é uma estrela de seis pontas arredondadas, que está entre duas formas, um asterisco e uma estrela. Enquadra-se perfeitamente na extensão da sua atividade na linha de perfumes, relógios, e acessórios em geral. No entanto, Mollerup (1998) alerta para uma segunda



Fig 11 Logótipo da IBM com design de Paul Rand, 1956



Fig 12 Logótipo da IBM com design de Paul Rand, 1972



Fig 13 Pictograma “eye-bee-m” com design de Paul Rand, 1981



Fig 14 Símbolo Apple



Fig 15 Logo Montblanc

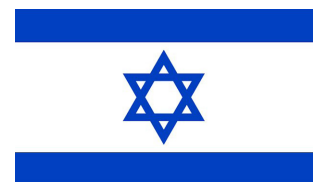


Fig 16 Estrela de David

4. “Paul Rand’s popular Eye-Bee-M poster, a type of word puzzle known as a rebus that uses pictures to represent letters, was created in 1981 in support of IBM’s motto, THINK.” (IBM, s.d.)

5. Símbolo originalmente desenhado em 1913, sofrendo um redesign por Herbert Lindinger em 1965, (Mollerup, 1998)

interpretação deste símbolo, devido à semelhança com a Estrela de David (Figura 16), conhecida como escudo de David, símbolo dos judeus, não sendo bem visto na Arábia Saudita. E aqui encontramos um problema de semântica e eficácia do símbolo. O contexto cultural influencia, e muito, as interpretações possíveis da mensagem passada pelo símbolo.

Nem em todos os casos é pertinente recorrer à criação de um *logo* para identificar uma entidade, isto é, podemos ser criativos e apelar à autenticidade através da criação de imagens gráficas fortes e memoráveis. Para ilustrar este argumento, Ambrose e Gavin (2009) apresentam o exemplo da Identidade da galeria de ciência Technothreads, criada pelo Studio Myerscough, em que, em vez de um *logo*, utilizaram uma imagem de um manequim de olhos vendados, como podemos observar nas Figuras 17 e 18. Uma Identidade Visual é um apelo ao sentido lato da palavra, a visão, daí a necessidade de criar imagens impactantes e linguagens visualmente atraentes. Porém, algumas marcas apelam a outros sentidos ou então abandonam a sua dimensão mais comum, a de dois planos. Isto é, há uma exploração da tridimensionalidade por parte de algumas marcas, levando a que o seu símbolo se expanda até ao toque, quer seja por relevo nos cartões de visita, quer seja em escultura. Exemplo deste último caso é o da Mercedes-Benz, apresentado na Figura 19, que aplicava desde 1921, na parte superior do radiador, a sua estrela (Mollerup, 1998).⁶

Em suma, Paul Rand (s.d. A) apresenta uma série de condições às quais um *logo* deve obedecer em prol de um resultado bom e eficaz, sendo elas distinção, visibilidade, usabilidade, memorização, universalidade, durabilidade, imtemporalidade (Rand, s.d. A). Um projeto de design coerente, bem como um *logo* que seja facilmente identificado e, sobretudo, recordado pelo público, é sinal que o projeto foi bem conseguido, que reflete os valores que a entidade desejava. De seguida vamos tentar perceber o papel da tipografia no Design de Identidade, bem como o seu impacto na sociedade.



Fig 17 Identidade Visual da Galeria de Ciência Technothreads, design Studio Morag Myerscough



Fig 18 Galeria de Ciência Technothreads, design Studio Morag Myerscough



Fig 19 Símbolo Mercedes-Benz em escultura por cima do radiador

6. O símbolo da Mercedes-Benz foi desenhado por Gottlieb Daimler, sendo que em 1909 surgiu só como estrela, e sete anos depois inscrita num círculo como conhecemos hoje em dia. (Mollerup, 1998)

Tipografia

Antes de mais, é necessário contextualizar a necessidade do aparecimento da tipografia, e entender de que forma é fundamental como veículo comunicativo e no design de Identidade. A tipografia marca uma presença muito vincada no nosso quotidiano. Ela está presente, por exemplo, nas embalagens de produtos que usamos, que comemos, no que lemos, quer seja em papel ou digitalmente, no trânsito, na rua, nas montras. Ou seja, basta-nos só olhar em nosso redor que a tipografia está lá.

As primeiras tipografias surgiram da necessidade de registar caligraficamente as palavras. Conseguimos observar na evolução da tipografia até aos dias de hoje relações entre o manual e o mecânico, o geométrico e o orgânico. Foi destas relações que nasceu o processo de impressão tipográfica, até então os livros eram desenhados por escribas. Johannes Gutenberg, no início do século XV, inventou o conceito de “tipo móvel”, que subverteu completamente o modo de escrita, permitindo a produção massiva de texto. Apresentamos o diagrama de Frank S. Henry, 1917 na Figura 20, que demonstra os tipos móveis criados. No seu primeiro exemplar impresso, na Figura 21, a Bíblia de Gutenberg, tentou mecanizar o que era conhecido como as *blackletters*, letras dos manuscritos dos monges. Pouco tempo depois, este tipo de escrita foi recusado na Itália, dando lugar a um estilo mais humanista, intimamente relacionado com o modo fluído da escrita cursiva, dando preferência a formas mais abertas. Os italianos criaram também as letras em Itálico, que para os calígrafos era uma forma mais económica, por se poupar tempo de escrita, enquanto se fosse para fins de impressão a forma mais barata era cursiva, por economizar mais espaço. Já no século XVI, foram incluídas o *roman* e itálico nas famílias tipográficas com pesos e altura das letras minúsculas proporcionais, tendo como referência a letra X (Lupton, 2010). Apresenta-se abaixo na Figura 22, um diagrama sugerido por Ellen Lupton (2010) que clarifica a anatomia das letras e as devidas nomenclaturas, às quais damos uma tradução livre.

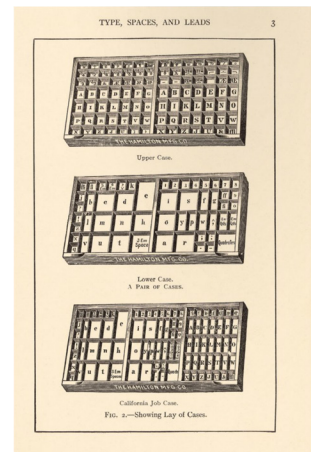


Fig 20 TYPE, SPACES, AND LEADS Diagrama, Frank S. Henry, 1917



Fig 21 Texto impresso, Johannes Guttenberg, 1456



Fig 22 Anatomia das Letras

1. Altura das Maiúsculas; 2. Altura X; 3. Linha da Base; 4. Haste; 5. Bojo; 6. Serifa; 7. Descendente;
8. Maiúscula; 9. Caixa Baixa; 10. Barra Horizontal;
11. Oco; 12. Minúscula; 13. Ligatura; 14. Ascendente;
15. Terminal; 16. Remate; 17. Espinha.

Segundo o método universal de classificações tipográficas ATypI-Vox ⁷ existem três grandes classes, que são, as Clássicas, as Modernas e as Caligráficas. Dentro de cada classe encontramos diferentes sub-classes relacionadas com a principal classificação tipográfica. Dentro das Clássicas ou *Old Style* podemos encontrar, as fontes *Humanist*, as *Garalde* e *Transitional*. Os elementos que as qualificam são as suas serifas triangulares, o eixo das letras e o baixo contraste entre espessuras. Já nas tipografias que se inserem na classe das Modernas, encontramos as *Didone*, *Mechanistic* (fontes em *Slab Serif*, que são serifas retas e distintas) e as *Lineal*. Esta última categoria apresenta as fontes sem-serifa, na qual nos deparamos com as fontes *Grotesque*, *Neo-Grotesque*, *Geometric* e as *Humanist*. Este conjunto de tipografias Modernas, são caracterizadas pelo seu sentido funcional instigado pelo período de desenvolvimento industrial. As fontes Caligráficas sugerem inspiram-se na caligrafia, pois tem um carácter muito mais fluído, carácter esse que representa a escrita manual através das ligaturas das letras. Nesta classe estão inseridas as fontes *Glyphic*, *Script*, *Graphic*, *Blackletter* e *Gaelic*. O Diagrama da Figura 23, ajuda na visualização e compreensão destas categorias. (You, 2014)

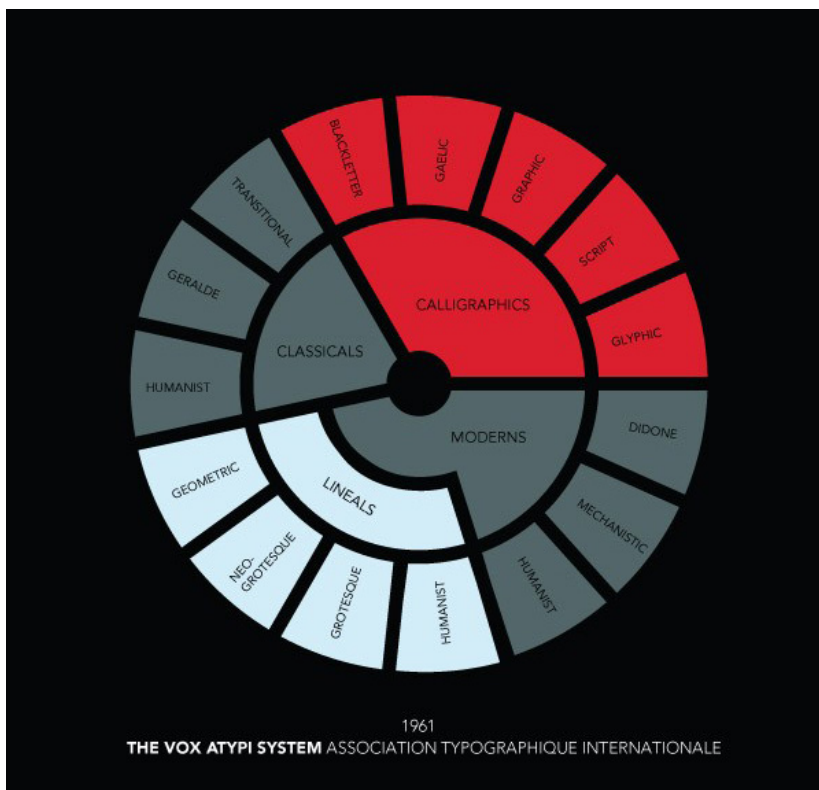


Fig 23 Classificação Tipográfica do Sistema VOX- ATypI

7. Association Typographique Internationale, conhecida como ATypI, adotou em 1962 o método de classificação de tipografias concebido por Maximilien Vox em 1954.

As tipografias apresentam-se com diferentes características, ou seja, podem ser serifadas, não serifadas, mono-espaçadas. As serifas são as terminações de cada letra, que podem variar conforme o estilo da fonte. As fontes sem serifa, como o nome indica, têm uma terminação reta e muito mais limpa. As fontes mono-espaçadas, são as fontes em que todas as letras assumem a mesma largura, ou seja, ocupam o mesmo espaço, quer seja a letra m ou a letra i. (Duckett, 2011)

Uma boa escolha tipográfica pode influenciar positiva ou negativamente a mensagem a ser transmitida. É esse mesmo aspeto que vamos tentar abordar, pois sendo a Identidade Visual um elemento fundamental na comunicação, todas as escolhas devem ser muito bem ponderadas. A tipografia deve ser adequada à mensagem que se quer passar, um logótipo ou até mesmo o símbolo deve-se fazer acompanhar de uma escolha tipográfica que seja coerente e que transmita a emoção e valores entendidos pela marca. (Rivers, 2005)

Podemos pegar no caso da Gillette, ilustrado na Figura 24, em que a conexão entre o símbolo e a tipografia foi um aspeto estudado e experimentado. Não existia qualquer propósito por parte dos designers em manter o signo isolado, pois consideravam o *lettering* um elemento igualmente importante por fazer parte da assinatura da empresa ou organização, sendo estes os primeiros elementos reconhecíveis de uma Identidade. Outro aspeto tido em conta foi a dimensão do símbolo e da tipografia para tamanhos mínimos para impressão, pois esta é uma relação que se deve manter proporcional, quer em tamanhos pequenos ou maiores, recorrendo aos ajustes necessários para continuarem a serem encarados com um só (Schmittl, 1978).

Portanto, devemos ter sempre em consideração a coerência formal da Identidade que iremos criar ou renovar. Isto é, a escolha tipográfica é deveras importante, e caso não seja um logótipo, as suas relações com um possível símbolo abstrato devem ser consideradas. Tal como foi abordado anteriormente, a unidade gráfica é algo a ter sempre em consideração, seja qual for a tipografia escolhida ou desenhada para o efeito. No subcapítulo de breve contextualização do Web Design, será explorada novamente a tipografia, mas no âmbito das tipografias digitais, e em especial as direcionadas para *Web*, sendo estas as conhecidas *webfonts*.



Fig 24 Logo Gillette, 1970

Cor

“Color is life; for a world without colors appears to us dead. Colors are primordial ideas, children of the aboriginal colorless light and its counterpart, colorless darkness (...) Colors are the children of light, and light is their mother.” (Itten, 1970, p.8)

É essencial antes de mais perceber o que é a cor e que elementos a compõe através de uma breve e simples contextualização esclarecedora acerca deste tema. A cor é composta por diferentes comprimentos de onda de luz, sendo que cada onda equivale a uma só cor e é percebida pelos cones presentes no olho humano, no momento em que esta toca num objeto que a reflete. Isaac Newton, no ano de 1665, mostrou que a luz consegue ser dividida através de um prisma, transformando-a num espectro de sete cores, as chamadas cores do arco-íris, que são elas o vermelho, o cor-de-laranja, o amarelo, o verde, o azul, anil e o violeta. Resolveu organizá-las numa roda de cores por proximidade de tons e temperaturas, criando assim relações entre as cores, contudo outros autores como Goethe (1810) e Itten (1970) apresentam outras sugestões de rodas de cores. Esta rodas de cores, apresentada nas Figura 25 à 27, vieram a afirmar-se como uma ferramenta muito proveitosa no trabalho dos artistas, assim como no dos designers, permitindo identificar facilmente quais as cores primárias, secundárias, terciárias e as complementares. As cores primárias são aquelas que não se obtém pela junção de outras cores. São consideradas as cores puras resultantes da refração da luz, o vermelho o amarelo e o azul. As secundárias, como o nome indica, nascem da união de duas das cores primárias. As terciárias são resultado da convergência de uma cor primária e uma secundária. Já a percepção das cores complementares é feita tendo em conta a cor diametralmente oposta àquela que inicialmente definimos como a cor que desejamos (Lupton & Phillips, 2008). Johann Wolfgang von Goethe, poeta, artista e político, em 1810, no seu livro *Theory of Colours*, apresenta um argumento que contesta a teoria do espectro de cores de Isaac Newton. O autor defende que a escuridão é um elemento que intervém ativamente na produção da cor, isto é, tanto a luz como a sua ausência são importantes. A própria cor se baseia no grau de luminosidade que lhe é conferido, por exemplo o amarelo é a cor mais próxima da luz e em oposição surge o azul mais próximo da escuridão. Goethe não só se debruça sobre a natureza das cores, mas também na sua função e psicologia, isto é, de que forma é que as cores criam impacto e diferentes emoções nas pessoas. (Popova, s.d.)

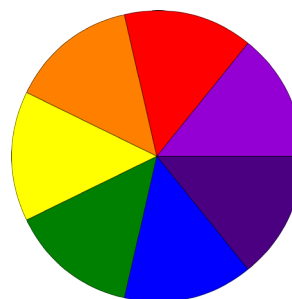


Fig 25 Roda de Cores, Isaac Newton

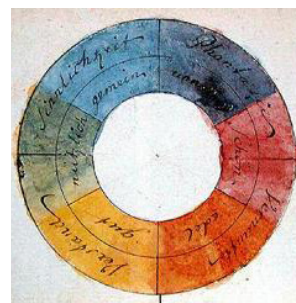


Fig 26 Roda de Cores, Johann Wolfgang von Goethe



Fig 27 Roda de Cores, Johannes Itten

Mas podemos descrever a cor segundo três cromemas, que são a matiz ou a cor, a saturação e o seu brilho, conhecidos como HSB – (Matiz (*Hue*), Saturação (*Saturation*) e Brilho (*Brightness*)). A matiz é o que nos permite identificar visualmente uma cor e onde esta se enquadra no espectro. A saturação diz respeito à pureza da cor, isto é, se decidirmos mexer nos valores da saturação, podemos aproximar ou distanciar essa cor dos tons de cinza. O brilho, luminosidade ou tom influencia se uma cor é mais clara ou mais escura, mexendo com os níveis de preto. O brilho é emancipado da matiz, por exemplo, numa imagem a preto e branco eliminamos a sua cor mas mantemos as suas correspondências a nível de tom. No momento de usar a cor, devemos considerar os contrastes provocados pelas relações entre cores, isto é, no caso de haver pouco contraste, as cores vão-se aproximar e por vezes confundir, mas se houver um alto contraste teremos como consequência uma forte distinção entre elas. A partir daqui introduz-se outro conceito, o de interação da cor. Isto é, de que forma as cores de um papel colorido, por exemplo, influenciam a perceção da cor que escolhemos quando a sobrepomos. Podemos fazer o teste com uma cor, por exemplo, o cinzento. Tendo esse tom fundos diferentes, iremos perceber que o cinzento irá variar, se estiver perto do azul tornar-se-á mais frio, se estiver com um fundo laranja este ficará um cinza mais quente. Ilustramos este teste com a Figura 28 (Ambrose & Harris, 2009) (Lupton & Phillips, 2008). Quando falamos em harmonia da cor, estamos a avaliar a relação entre duas cores ou mais, ou seja, o seu tipo de contraste. Devemos encarar a harmonia como um conceito mais objetivo, afirma Johannes Itten (1970). Isto é, para conseguirmos alcançar essa harmonia é necessário que haja equilíbrio e simetria das forças. Ou seja, somos capazes de perceber este equilíbrio e simetria, recorrendo à nossa visão que acaba por compensar desequilíbrios satisfazendo, assim, o olho humano. Por exemplo se fixarmos o olhar num quadrado verde por muito tempo, e de seguida fecharmos os olhos, iremos ver a sua cor complementar, o vermelho. As cores e os seus efeitos simbólicos são elementos fundamentais no design, como tal o autor sugere sete tipos diferentes de contrastes entre as cores, sendo eles: contraste da cor, contraste claro-escuro, contraste frio-quente, contraste complementar, contraste simultâneo, contraste de saturação e contraste de extensão. (Itten, 1970)

Existem vários modelos de cor que são importantes conhecer na utilização desta no design, e neste caso em concreto no design de identidades visuais, quer seja para os meios digitais quer seja para fins de produção e impressão. Os dois modelos de cor mais conhecidos e utili-



Fig 28 Teste de Tonalidade da cor Cinzenta

zados são o modelo de cores luz primárias (Figura 29) e o sistema de cores subtrativas (Figura 30). O modo de cores luz primárias aditivas, o RGB (Vermelho (*Red*), Verde (*Green*) e Azul (*Blue*)), que serve para visualização no ecrã e que se encontra explicado no capítulo seguinte quando é feita referência à cor. Já no caso de estarmos a lidar com projetos destinados à produção e impressão em quadricromia utiliza-se o sistema de cores subtrativas CMYK (Ciano (*Cian*), Magenta (*Magenta*), Amarelo (*Yellow*), e Preto (*Black*). Neste sistema assistimos à subtração da luz com a sobreposição das cores, ou seja, não há luz refletida. (Ambrose & Harris, 2008). É possível conseguir obter o preto só com a mistura das três cores, ciano, magenta e amarelo, no entanto esta fusão não resultaria num preto rico, daí a existir necessidade da quarta cor. O CMYK é sistema ideal para quando existe a necessidade de reproduzir todas as cores de uma fotografia, quer seja em impressões a *laser* ou jato de tinta, quer seja em *offset*. Quando a impressão é feita em *offset* a tinta usada tem uma certa transparência que permite a sobreposição e mistura das cores. Conseguimos a perceção desta sobreposição não tanto a olho nu, mas sim com o auxílio de um instrumento, um conta-fios. Só é perceptível a olho nu se os pontos forem grandes ou distantes (Lupton & Phillips, 2008). No entanto, para conseguirmos cores exclusivas, que se encontram fora do espetro do sistema de quatro cores CMYK, como as cores fluorescentes ou *néon*, metalizadas, pastel, e hexacromáticas, recorre-se ao sistema de cor direta PMS (*Pantone Matching System*), que uniformiza as referências da cor bem como a composição da tinta em qualquer parte do mundo. Permite a impressão de uma cor sólida mais viva e atrativa, em vez de impressão com sobreposição de pontos, tendo também catálogos (Figura 31) com as cores e códigos específicos para diferentes tipos de papel, quer sejam eles revestidos (*coated*), como por exemplo o papel *couché* ou absorvente, ou não revestidos (*uncoated*), como a grande maioria dos papéis finos. O sistema *Hexachrome* é aplicado, como o próprio nome indica, em modos de impressão a seis cores, ilustrado na Figura 32 a sua gama de cores. (Ambrose & Harris, 2008).

Encarando agora o papel da cor na Identidade Visual, chegamos até Wolfgang Schmittel (1978), que levanta a uma questão relativamente à cor enquanto elemento capaz de alterar o significado do símbolo (Schmittel, 1978). A cor predispõe-se a seguir tendências e assim devemos perceber a quantidade de conotações possíveis que as cores podem ter, e que estão sujeitas a variações de cultura para cultura, tornando a cor um componente subjetivo e mutável. No caso das sociedades Ocidentais o branco significa inocência, castidade e virgindade, bem

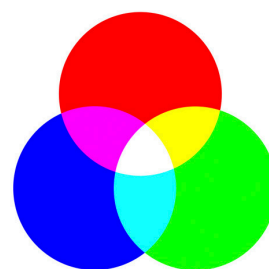


Fig 29 Sistema de cores aditivas RGB

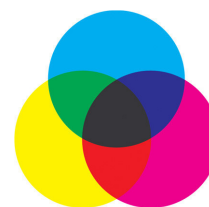


Fig 30 Sistema de cores subtrativas CMYK

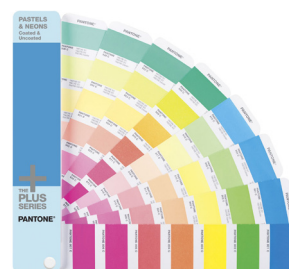


Fig 31 Exemplo de um catálogo de cores pastel e néons da Pantone

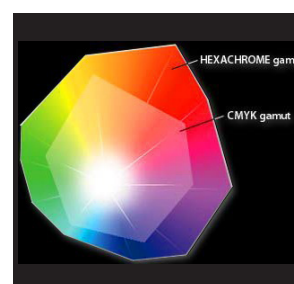


Fig 32 Gama de cores do sistema Hexachrome

como divindade paz e higiene, sendo que no Oriente representa a morte. É habitualmente observado nos vestidos de casamento e batismo, moda que foi aplicada no ocidente a partir do séc. XIX. Contudo, não se estabeleceu completamente nesta altura, foi antes de mais um processo evolutivo, até então as noivas vestiam de vermelho. Começou por ser só utilizado na burguesia estendendo-se posteriormente às restantes classes (Pastoureau, 1993). Caso nos dirijamos até ao Japão ainda assistimos às noivas a casarem de vermelho, mas na Europa e nos Estados Unidos da América é encarado como ícone da sensualidade e erotismo (Lupton & Phillips, 2008). A cor vermelha pode ser encarada com um duplo sentido positivo ou negativo, por exemplo na cultura cristã pode ser vista como transmissora de positivismo, se estiver associada ao sangue do Salvador, mas pode também ser interpretada como a cor da tentação e do pecado. Então, na hora de criar uma Identidade Visual, temos de ter em atenção estes diversos significados, e usá-los a nosso favor, isto é, escolher uma cor que transmita os valores procurados e defendidos pela empresa ou organização. Ellen Lupton e Jennifer Phillips (2008) declaram que a cor é capaz de transmitir emoções, influenciar o nosso estado de espírito, retratar uma realidade ou até mesmo servir como meio de codificação de informação. Em sintonia com Lupton e Phillips (2008), surgem também Gavin Ambrose e Paul Harris (2008), a sustentar que a cor é usada no design como um veículo poderoso de manipulação e de composição da informação que vemos. Pode trabalhar de forma hierárquica os elementos informativos, assim como fazê-los sobressair ou torná-los mais silenciosos, provocando através do design emoções no espectador. Por exemplo, a cor quando aplicada à sinalização de trânsito, funciona como meio de alerta e destaque onde ela existe. Este argumento, vem sustentar a ideia de que a cor dá uma nova vida ao design, e tem o poder de provocar as mais variadas emoções a quem ela se dirige.

A cor assume um papel muito importante, quiçá fundamental, no que toca à identificação da Identidade de uma empresa ou organização, pois cria um forte impacto visual. A cor é um elemento especialmente sinalético, tanto pode assinalar a sua presença, como referido anteriormente, com os sinais de trânsito, marcando a sua presença fisicamente, como pode também marcar uma presença simbólica, num *logo*, num cartaz. Esta dimensão simbólica da cor cria um rápido reconhecimento da marca, assim como pode estar associada aos valores da empresa. No entanto, não devemos esquecer que há casos em que não se justifica recorrer ao uso da cor (Chaves, s.d. A). Por

exemplo, um logo deve ter o máximo de estabilidade e ser visualmente poderoso a uma só cor, a preto no branco, e só depois estudar várias hipóteses de introdução da cor. É importante que funcione a preto e branco, devido a meios de reprodução que não utilizam a cor, como os jornais e fotocópias (Mollerup, 1998). O facto de um designer estar consciente destes aspetos e conhecer a cor concede-lhe bases que lhe permitem assumir o controlo do projeto e ponderar as mais variadas hipóteses de solução (Lupton & Phillips, 2008). As soluções que encontrar devem considerar as restrições dos meios de impressão e produção, assim como as dos meios digitais. No capítulo sobre Web Design é explorado com um pouco mais de detalhe a cor direcionada para ecrã. Para além destes elementos principais de Identidade, existem outros que ajudam a compor uma Identidade Visual, chamados de gráfica complementar, tema que é abordado de seguida.

Gráfica complementar

Como referido, existe uma série de componentes básicos do design que complementam um logo e uma Identidade Visual, componentes esses que ajudam a criar uma linha condutora em todo o processo. Muitas vezes a gráfica complementar pode tornar-se tão marcante, ou mais, do que o logo em si, pois pode ganhar um tom de voz muito forte, sendo ela própria capaz de identificar de imediato a entidade que está a representar.

Como elementos básicos acessórios a uma Identidade Visual ou mesmo a um logo, para além da cor, podemos ter o ponto, a linha (conjunto de pontos), noções de escala, padrões e texturas, bem como a fotografia, estilo musical ou até mesmo de filmagens. O ponto é uma marca visual, e pode tornar-se mais forte se trabalharmos a sua escala, a sua posição e se tivermos em conta o contexto em que está inserido. Um conjunto de dois pontos formam linhas, mas também com pontos conseguimos obter texturas, padrões ou formas. Uma linha pode ser também um ponto que se desloca no espaço ou então pode ser encontrada no positivo ou negativo entre um grupo de linhas. Estas podem também jogar com as espessuras, escala ou dimensões, de forma a criar contrastes e um tom de voz mais forte. A escala é importante não só em termos de criação de contraste, mas também porque permite que os elementos vivam em diferentes

dimensões. Isto é, um logo deve conseguir ser legível e interpretável, quer no seu tamanho mínimo, quer no seu tamanho normal, ou a uma longa distância. Mas a escala é um elemento muito relativo, está muito dependente dos elementos que tem na sua proximidade. Tanto no design de comunicação em geral, como no de Identidade Visual, é importante que a noção de composição esteja bem assente, e que para isso haja uma boa conexão entre os elementos recorrendo ao equilíbrio e ritmo, para conseguir um design que seja bom e coerente. Ellen Lupton e Jennifer Phillips (2008), comparam as relações físicas pessoais e humanas com o design, para sustentar esta ideia de equilíbrio numa composição visual. As relações presentes numa composição visual, procuram a proporção entre os elementos tanto em peso, tamanho e distribuição no espaço. A distribuição de elementos pode ocorrer com recurso à simetria ou procurando dar mais ritmo à composição através da assimetria dos elementos. Também podemos fazer uso da textura para conseguir efeitos únicos e adequados para uma Identidade. A textura estimula muito o sentido sensorial e a vontade que temos de tocar e perceber os objetos com as mãos. Podemos aproveitar as texturas naturais, conseguidas pelos próprios materiais que fazemos intenção de utilizar na reprodução, como por exemplo o papel, o cartão ou o relevo na própria impressão, quer sejam manual ou digitalmente criadas, que proporcionam um carácter singular ao design. Muitas vezes a textura é utilizada para enfatizar o simbolismo dado a uma imagem gráfica, podendo mesmo ser utilizada na identidade visual para criar esse destaque na transmissão dos valores da marca (Lupton & Phillips, 2008).

Como já vimos, desenhar uma Identidade Visual abrange várias disciplinas e áreas do design, podendo seguir algumas premissas do design editorial. Caso tenhamos de trabalhar papéis de carta, folhetos, manuais, pequenos livros ou cartazes ligados à marca, não nos podemos esquecer da necessidade de projetar e desenhar um manual de normas, que numa Identidade é um elemento fundamental. Para criar todos estes materiais de papelaria é necessário recorrer a uma grelha. Projetar estes materiais passa por envolver a cor, a tipografia e todas as gráficas complementares em simultâneo. A grelha é um auxiliar importante na Identidade que deve ser flexível e deve permitir uniformidade em todo o projeto de Identidade Visual (Brockmann, 2001).

O tipo de fotografia, de estilo musical e de filmagem utilizados, funcionam, hoje em dia, como fortes elementos identificadores de uma marca, fazendo com que a associação a certas marcas seja muitas

vezes imediata. Joan Costa (2007) afirma que no seu ponto de vista, a fotografia é um fenómeno de comunicação e social com um carácter interventivo. A fotografia é vista como um veículo de comunicação e como prática social, mas o mesmo se pode aplicar ao vídeo e à música. Temos o exemplo da empresa de comunicações Vodafone Portugal, que opta por fotografias que se apresentem muito festivas e felizes, com um espírito muito positivo, em conformidade com o seu estilo musical, sempre muito atual e um pouco alternativo. Estes são elementos complementares que se aliam ao vermelho (cor principal da empresa Vodafone) e aos elementos básicos da sua Identidade, com o objetivo de comunicar e criar proximidade com o seu público, ilustrado nas Figuras 33 à 35. Outro exemplo onde podemos verificar que a gráfica complementar se impõe ao próprio logótipo, ilustrado na Figura 36, é o caso da empresa NOS. As cores e traços que compõem o “O” central do logótipo ganham vida em todos os anúncios. Podemos encontrar este “O” isolado das restantes duas letras que mesmo assim conseguimos identificar, sem qualquer tipo de problema, a marca que estamos a ver. Temos como exemplos as Figuras 37 à 39.



Fig 36 Logótipo NOS



Fig 37 Campanha, NOS



Fig 33 Campanha Vodafone PT

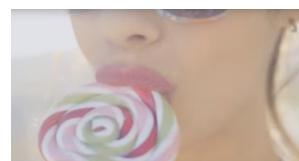


Fig 34 - 35 O VERÃO ESTÁ CHEIO DE COISAS BOAS, Vídeo publicitário, Vodafone PT



Fig 38 - 39 UM MOVIMENTO QUE NÃO PÁRA, Vídeo publicitário, NOS

Com estes exemplos, conseguimos entender a importância da gráfica complementar no Design de Identidade. Esta vem acrescentar valor e singularidade à Identidade Visual, bem como enriquecer todos os suportes gráficos criados, permitindo assim que exista coerência e consistência entre eles.

Manual de Normas

Como já tem vindo a ser referido, todas as Identidades Visuais e todas as marcas são criadas com um propósito, propósito esse que é nada mais nada menos que comunicar uma mensagem a um determinado nicho de mercado. Percebendo esta questão, devemos debruçar-nos sobre outras que se colocam de forma a instigar o designer a pensar a Identidade como um processo consensual, homogéneo e harmonioso, bem como a incentivar na forma de transmitir essa mesma consensualidade e documentar. Então como podemos garantir que a identidade criada se mantém consistente, uniforme e coerente na sua aplicação e divulgação? Como conseguimos mostrar esses elementos constituintes de uma marca? A forma mais indicada de responder a estas questões é criando regras ou manuais de normas que indiquem o uso correto da Identidade, impondo uma gestão regular do design. Estes manuais têm como objetivo indicar como se pode, ou não, usar o *logo*, as suas dimensões e aplicações, conhecer quais os esquemas de cores associados à Identidade Visual criada, tipografias utilizadas, entre outros elementos de material de papelaria. Visto que os novos meios digitais e tecnológicos começam a ganhar terreno, nomeadamente os meios *web*, manter a coerência nestas plataformas demonstra o quão importante é definir regras de boa utilização da Identidade Visual (Bierut & Shaughnessy, 2009)

Os manuais de normas ajudam também a que os consumidores e funcionários entendam a própria marca. Deve permitir o crescimento e desdobramento da Identidade Visual, mas garantindo sempre a coerência visual (Chaves, s.d. C). No entanto assistimos, muitas das vezes, a estas normas não serem respeitadas depois de o trabalho de Identidade ter sido entregue à empresa, pois o facto de existir uma mudança e novas regras para cumprir afeta os hábitos rotineiros até então existentes. Podemos ver isto refletido no caso prático de Paula Scher (2012), em que ela própria testemunha este desrespeito, às regras criadas nos seus manuais de normas. A autora afirma que após a venda de uma Identidade Visual, caso ela abandone a entidade assiste a um desmoronamento total do seu trabalho, e a razão está no comportamento das pessoas. Estas tendem a voltar aos velhos hábitos e não seguem as linhas propostas pelo manual de normas, ou seja, tudo volta ao seu estado anterior (Scher, 2012).

Retomando o exemplo da Identidade da IBM, Richard Hollis (2011)

aponta que o caso desta Identidade foi pioneiro na adoção de um manual na estratégia, manual esse que incorporava todos os princípios necessários para compreender o programa de design utilizado. O seu objetivo principal passava por organizar e reger visualmente a Identidade. Isto é, tinha como objetivo não só o design do *logo*, mas também as suas aplicações nos diversos materiais de papelaria, cartazes, veículos, entre outros (Hollis, 2011).

Em suma, um manual de normas deve incluir todo e qualquer tipo de detalhe relativo ao uso da marca, bem como as aplicações do seu restante material comunicacional, e deve incluir também as regras relativas ao *website*, caso possua. É sugerido um exemplo de um manual de normas, neste caso do Citi Bank, nas Figuras 40 à 42. Estas instruções, por vezes, incluem recomendações para o designer que está atualmente a trabalhar na marca, por exemplo, tamanhos mínimos, qual das versões do *logo* utilizar, as suas cores, as tipografias, bem como o seu posicionamento nos diversos suportes (Ambrose & Harris, 2009). No capítulo seguinte é introduzida brevemente uma outra área do design que se cruza com a área até então abordada, o Web Design. São dadas noções globais acerca do que é e da sua atuação e repercussões na sociedade, assim como são tratados e explicados os elementos necessários para compor um programa de design de *sites*.



Fig 40 - 42 Manual de Normas Citi Bank (logótipo criado por Paula Scher, 1998)
 Agência: Landor Associates;
 Design: Carolyn Ashburn;
 Fotografia do Manual: Michael Friel

2.2 Web Design Breve Contextualização

As pessoas cada vez mais são mais convencidas e influenciadas pela imagem gráfica do produto que compram do que propriamente pela sua utilidade. O foco principal da empresa e da organização é a sua projeção no mercado e na sociedade. Embora a divulgação através de cartazes e campanhas publicitárias ainda seja um foco central na Identidade Visual, a Identidade expandiu-se para a *Web*.

O Web Design comporta-se como a Identidade Visual, na medida em que é parte integral de uma empresa, ou seja, é importante conhecer os seus valores e objetivos e transmiti-los da melhor forma possível (Heller & Womack, 2008). A evolução da tecnologia marca o seu cunho no Design Gráfico, na medida em que influencia e simplifica o seu desenvolvimento, produção e divulgação. Gavin Ambrose e Paul Harris (2009) acreditam que esta simplificação do processo está aliada ao surgimento de novas ferramentas, que possibilitam mais rapidez e fluidez

de trabalho e manipulação de imagem e texto, o que não era possível conseguir tão rapidamente no passado. Portanto, devemos atribuir às novas tecnologias e ao aparecimento e crescimento da Internet a necessidade de divulgar informação na *World Wide Web*. Portanto, para passar uma mensagem mais clara e de forma mais apelativa, começou-se a apostar no design dos *websites*. Talvez o conceito de Web Design já estivesse a ser pensado assim como a sua funcionalidade mesmo antes da existência da Internet. Vemos esse conceito ser aplicado, por um dos vanguardistas no design de informação, Ladislav Sutnar⁸ nos seus catálogos (Figuras 43 à 45), quer de Design Industrial, quer de marca. Estes catálogos já em muito se assemelhavam a uma página *web*, tendo em consideração as hierarquias, assim como as abas, símbolos e ícones. Estes seriam uma antecipação dos botões com hiperligações que hoje em dia fazemos uso. Este designer tirou também partido das hierarquias e pesos tipográficos e das cores de forma a captar a atenção do público (Heller, 2002).

Os *websites* são, hoje em dia, parte integrante de um processo de design e, portanto, no momento de desenvolvimento uma Identidade Visual, a coerência gráfica deve estender-se a todos meios de comunicação, até mesmo aos meios *web*. Como em qualquer outra disciplina tem regras e devemos conhecê-las para obter o melhor resultado possível. Um *website*, tal como o observamos, resume-se à representação e interpretação, por parte do nosso *browser*, de código em *Hyper Text Markup Language* (HTML) que estrutura a nível de conteúdos e secciona os mesmos, para que depois seja mais simples trabalhar e controlar todo o aspeto visual do *website* recorrendo à linguagem *Cascading Style Sheets* (CSS). Se forem *websites* dinâmicos e, com um maior nível de complexidade, podem também recorrer a outras linguagens de programação como JavaScript, PHP, Java ou Ruby, ou até mesmo necessitar de armazenar informação em bases de dados. Para além da estruturação com o código, recorre-se a material audiovisual para compor o *website*, como imagens, áudio e vídeo (Duckett, 2011). Contudo, já existem bibliotecas e plataformas que facilitam o processo de construção dos *websites* e que facilitam o nosso trabalho como *web designers*. Existe uma enorme quantidade de sistemas de gerenciamento de conteúdo (CMS), muitos deles gratuitos, que como o nome indica têm o intuito de gerenciar conteúdos de um *site*. Este tipo de sistema facilita a gestão, conceção, transformação e atualização do conteúdo em si e não implica que o designer tenha conhecimentos profundos de HTML. Existe uma grande e diversificada oferta de CMS, que incluem modelos específicos para o que cada utili-



Fig 43 — 45 Catálogos Ladislav Sutnar, 1950

8. Ladislav Sutnar pensou o design de forma a aperfeiçoar as informações do quotidiano. Viajou até aos Estados Unidos, com a ideia precursora do que hoje em dia intitulamos de design de informação. (Heller, 2002)

zador procura, existem, alguns com o intuito de serem lojas *online*, outros com o intuito de serem *blogs*. A grande vantagem de recorrer a este sistema é o fato de ser acessível e simples na atualização de conteúdos do *website*. (Rouse, 2011) Entre a lista dos sistemas mais utilizados e gratuitos de CMS encontram-se o Joomla, o Wordpress, o Drupal, entre outros. Estes três CMS encontram-se respetivamente disponíveis em <https://www.joomla.org>, <https://wordpress.org>, <https://www.drupal.org>.

Um *website* exige um pensamento processual a nível de design e de estrutura, que passa por uma série de elementos que não se devem contornar. A organização dos conteúdos deve ser pensada muito antes de se aplicar o design final, é um processo que agiliza e facilita a gestão e construção do *website*. A organização dos conteúdos deve ser pensada conforme o público-alvo que pretendemos atingir, definindo que informação se deve ressaltar e o tipo de navegação no *site*. É importante perceber todos estes aspetos antes de iniciar o processo de criação de um *website* de raiz ou, se for o caso, a adaptação de uma estrutura de base para a forma que mais nos convém. Como sabemos, o Design de Comunicação ou Design Gráfico, depende muito do aspeto visual para transmitir a sua mensagem. Como tal, a organização e hierarquia da informação numa página *web* é muito importante, na medida em que define a ordem e a prioridade da informação que estamos a visualizar (Duckett, 2011). Podemos enquadrar esta fase do processo de Web Design numa disciplina intitulada de Arquitetura de Informação, cunhada pelo designer gráfico e arquiteto Richard Saul, em 1976. Através desta disciplina prevê-se a consistência do *website* e como tal, a estruturação, agrupamento, ordem, classificação são conceitos incontornáveis. O grande objetivo é conseguir um *site* acessível, atrativo e funcional. Para isso, a Arquitetura da Informação toma como forma visual uma série de diagramas, como, *site maps*, *wireframes*, sistema de navegação e funcionalidade. Os *site maps* são os diagramas de estrutura do *website* mais usados quando necessitamos de agrupar e perceber uma lógica de navegação. Dentro de cada grupo podem estar subdivisões que permitem mais facilmente organizar os conteúdos. Depois de organizada a informação é necessário fazer um esboço semelhante ao *layout*, que apresenta elementos fundamentais da interface, assim como os respetivos posicionamentos dos diversos conteúdos em cada página. Esses esboços são os *wireframes* e permitem obter a perceção da informação que fica nas diferentes páginas, e do espaço que elas ocupam, criando uma noção de hierarquia. Podemos observar, nas Figuras 46 e 47, dois exemplos de *site maps* que utilizam *wireframes*. (Boulton, 2014).



Fig 46 - 47 Exemplos de Site Maps, que apresentam a navegação do site e wireframes

A hierarquia visual é fundamental no Web Design e pode ser conseguida através do uso da tipografia, variando a sua dimensão, estilo, cor, ou até mesmo de fonte tipográfica. A cor também desempenha um papel importante aquando da distinção dos elementos numa página, bem como das imagens que são incluídas para criar um contraste visual forte (Duckett, 2011). Todos estes fatores estão intimamente ligados com fatores de acessibilidade do *site*. A acessibilidade visa a facilidade de acesso ao *website* para qualquer pessoa seja qual a sua condição e contexto, estando o conceito de Design Inclusivo patente. O facto de sabermos dar prioridade a alguns conteúdos em prol de uma boa comunicação faz com que sejamos capazes de comunicar o que é mais relevante numa primeira instância. Os grupos de conteúdos numa página *web* são feitos tendo em conta as noções de proximidade e semelhança do conteúdo em questão. Os menus nos *websites* são elementos fulcrais na navegação no *website*, tanto para facilitar a identificação dos conteúdos que procuramos, como na ajuda da compreensão da estrutura do *site* em si. Os menus devem ser intuitivos e de leitura clara. Devemos ter atenção para não ter um número de elementos no menu demasiado extenso, o ideal é ter no máximo sete opções, e que estas sejam esclarecedoras em relação ao conteúdo que irão mostrar. Para isso, é preciso ser assertivo na escolha das palavras a incluir no menu. A nível de HTML por exemplo, podemos fornecer descrições curtas das imagens recorrendo ao atributo `alt=""`; nos formulários podemos acrescentar uma etiqueta `<label>` que identifica o conteúdo de cada campo, entre outros (Web Accessibility Principles, 2013). Estes elementos são importantes se estivermos a lidar por exemplo com uma pessoa invisual que utilize a função de leitor de ecrã, assim esta função irá ler e interpretar a estrutura do *site*, permitindo que a pessoa ouça e identifique os elementos que está a seleccionar com o cursor do rato.

Desenhar para *Web* exige ter algumas considerações a nível de *layout*, e conseguir adaptá-lo aos diferentes tamanhos de ecrã ou resolução (número de pontos que um ecrã tem por polegada - *dots per inch*), que podem influenciar todo o aspeto da página. Cada vez mais acedemos à Internet por dispositivos que não sejam o computador, podem ser desde *smartPhones*, a *smartTvs*, como *smartWatches*, não esquecendo os *tablets*. Todos estes dispositivos variam em dimensão da área da página *web*, denominado de *viewport*. O tamanho do ecrã intervém na forma de como as janelas dos *browsers* abrem e também na tamanho da página que conseguimos ver. (Duckett, 2011). Existe então o conceito de design responsivo no Web Design, que adapta o *layout* do *website*

a todos os dispositivos que tenham acesso à Internet. A noção do posicionamento dos conteúdos da página deve ser feita tendo em conta uma grelha, tal como no design gráfico e editorial. A grelha mais utilizada no Web Design é a grelha com 960px de largura com 12 colunas. Tal como no Design Editorial, a grelha é um auxiliar para manter a coerência entre páginas, pois tal como acontece numa revista, a consistência entre páginas num *website* é indispensável (Duckett, 2011). O conceito de interatividade também é influente, sobretudo neste novo conceito de Web Design Responsivo. A interatividade do *website* poderá ser alterada conforme o dispositivo que estamos a utilizar. Também quanto mais interativo e apelativo for o *website*, mais efeitos e reações positivas criará nos utilizadores.

Devemos compreender que a *Web* está em constante evolução e transformação, e que as redes sociais muitas das vezes surgem como opção por parte das empresas, e que optam por divulgar através destas os seus produtos ou serviços (Heller & Womack, 2008). Contudo a importância de um *website* para uma empresa ou instituição é essencial como meio de comunicação personalizada da sua mensagem. Devem refletir os ideais da marca, ser contemporâneos, e apelativos e muito diretos à mensagem principal. No entanto não devemos esquecer o peso da coesão visual que os *websites* devem ter, que deve estar em concordância com a restante Identidade. De seguida, são abordados dois componentes que fazem parte do processo de Web Design com tanta relevância como no design e criação de uma Identidade Visual. Estes elementos são nada mais nada menos que a tipografia e a cor, mas agora direcionados para os meios digitais e para a *Web*.

Tipografia na Web

Agora a abordagem à tipografia é feita tendo em vista a tipografia digital e preparada para o uso na *Web*. Inicialmente é importante fazer uma rápida contextualização de como se evoluiu no meio tipográfico, do material para o digital, bem como, mencionar de forma breve a revolução da estética da tipografia que desafiou as convenções delineadas até à data.

“In the short space of time during which digital printing and digital communication have flourished, great strides have been made in font technology. This has promoted an enormous flowering of exciting and innovative type design and has appreciably enriched the world of communication design” (Gordon, 2001, p. 29).

A era da tipografia digital surgiu através de dois *typedesigners*, Rudy VanderLans e Zuzana Licko, que contornaram as restrições dos computadores Macintosh da época e conseguiram reverter essas limitações a seu favor. Nos inícios dos anos 80, foi publicada a primeira edição da revista *Emigré* que fazia uso das tipografias digitais desenhadas por estes dois designers. No ano seguinte, as *Emigré Fonts* ilustradas na Figura 48, inicialmente conhecidas como Emigré Graphics, começaram a ser distribuídas e vendidas, assinalando esta nova era do desenho digital. Já na década de 90, graças à evolução tecnológica e à maior fluidez comunicacional proporcionada pela Internet, os designers tomaram consciência de que todos tinham a hipótese de desenhar tipografias digitalmente. Esta possibilidade abre novas portas à experimentação tipográfica que antes da era digital não era exequível (Heller & Fink, 1997). A evolução estendeu-se até às impressoras, que passaram a permitir alta resolução de impressão, bem como ao uso do formato *Post-Script*, na Figura 49. Este formato usa o contorno da letra em vetor, permitindo melhor qualidade em termos de resolução e impressão que, ao contrário do formato *Bitmap*, na Figura 50, permite que ajustemos as dimensões das letras sem perder informação, sem perder pixels. Tal como na impressão, é importantíssimo que no caso da visualização dos *websites*, a tipografia, as imagens e as cores, quando mostradas no ecrã e sobretudo *online*, tenham boa qualidade por ser essa a arte-final (Gordon, 2001).

Existem algumas tipografias ou fontes já pré-definidas para o uso na *Web*, consideradas as fontes seguras para *Web* ou *web-safe fonts*, que são aquelas que em todos os *browsers*, por questões de compatibilidade, conseguem renderizar sem grandes erros. Se o *browser* não tiver acesso à fonte que escolhemos para a nossa página, podemos correr o risco de esta ser substituída por uma que em nada se assemelhe à nossa escolha. Se recorrermos às *web-safe fonts*, que são as que normalmente vêm instaladas por defeito nos sistemas operativos, a garantia de que não é feita qualquer alteração tipográfica é quase absoluta (Ambrose & Harris, 2008). No entanto, existem mais alternativas para que possamos garantir que a nossa seleção tipográfica se mantém em todos os *browsers*, quer seja inserindo um *link* ao nosso código,



Fig 48 Emigré Fonts

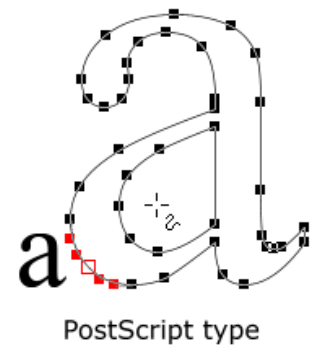


Fig 49 Formato Post-Script



Fig 50 Formato Bitmap

caso a tipografia se encontre *online*, ou implementando no código de CSS uma regra *@font-face*. Assim, conseguimos ter acesso a todas as fontes tipográficas digitais que tenham a devida licença. A Microsoft mostrou preocupação com a necessidade de criar fontes para a *Web*, lançando, em 1996, duas famílias tipográficas exclusivamente para esse efeito, a *webfont* Verdana (fonte não serifada) e a Georgia (fonte serifada), ambas desenhadas por Matthew Carter, ilustradas respetivamente nas Figuras 51 e 52. (Lupton, 2010).

Tal como para projetos preparados para impressão, também na *Web* devemos ter o fator escalas e entrelinhamentos em consideração, pois é um fator visual que influencia não só a escrita, como o conforto do olhar de quem está a aceder à página. Desde o século XVI, que os tipógrafos europeus definiram proporções que hoje em dia ainda adotamos na tipografia. Ao contrário da impressão que usa as medidas em pontos, para a *Web* usa-se pixéis, percentagens ou *ems*. É possível utilizar pontos em vez de pixéis, mas só no caso de criarmos versões para impressão da nossa página *web*. Embora seja mais fiável usar as medidas em pixéis, se pretendermos um *site* responsivo que se adapte às diferentes dimensões dos ecrãs ou resoluções, as outras duas hipóteses são mais aconselhadas (Duckett, 2011).

O desenvolvimento da tipografia para o meio digital veio revolucionar o design gráfico em geral, bem como o Web Design, pois a facilidade e a variedade com que se utilizam as fontes nas nossas páginas permitem criar hierarquias nos conteúdos, quase como sendo uma página de uma revista. Permite a organização da informação para que essa seja entregue ao público de forma mais eficiente e clara, como a distinção do que são menus, texto corrido ou até mesmo títulos, ou texto que precise de destaque. O conceito de hierarquia também é conseguido aliando a tipografia à cor, elemento o qual será explicado já de seguida.

Cor na Web

Numa fase anterior foi explorado o que é a cor, foi feita uma contextualização de como é conseguida e de que forma é vista como uma ferramenta útil no Design de Identidade. O sistema de cores aditivas, o RGB, que irá ser explicado nesta fase.



Fig 51 Tipografia Verdana

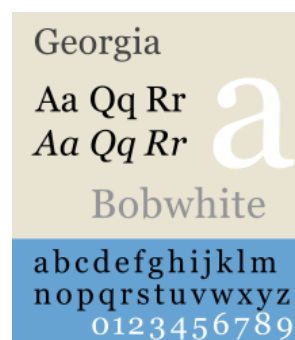


Fig 52 Tipografia Georgia

Os monitores são compostos por uma quantidade imensa de quadrados, aos quais intitulamos de pixels. Quando não é emitida qualquer tipo de luz, vemos o ecrã todo preto, é a ausência de luz. Mas quando se adiciona luz, cada pixel ganha cor. As cores atribuídas aos pixels são conseguidas pela luz dos canais de cor do RGB que se misturam entre si (Duckett, 2011). O RGB é um sistema de cor que está tanto preparado para desenhar para ecrã, como para a *Web*, e que graças à luz do ecrã permite obter cores fluorescentes e brilhantes que não conseguimos obter com o sistema CMYK. Como tal, a aparência das cores está dependente de cada ecrã, podendo assim sofrer alterações. De forma a contornar esta situação, o ideal é calibrar os diferentes ecrãs, coisa que não é muito simples nem eficaz, uma vez que estas variações vão sempre acontecer, pois o RGB não é como o sistema universal Pantone. No entanto, se tivermos acesso ao sRGB, sistema standard RGB que faz uso de um aparelho autónomo, criado na década de 90 pela HP e pela Microsoft, é-nos permitido o ajuste dos ecrãs a nível de calibração. Com este dispositivo tornou-se possível que as imagens na internet tenham a mesma cor, mesmo variando de monitor (Ambrose & Harris, 2008). Sendo um sistema de cores luz, de cores primárias aditivas, isto é, a junção do vermelho (*Red*), verde (*Green*) e azul (*Blue*) resultam no branco, a quantidade de luz também influencia a forma como vemos a cor final, tal e qual como no caso dos papéis na cor impressa. Ao contrário, do que acontece no CMYK, a transparência e a sobreposição das cores conseguem-se tirando partido da luz e da mistura de pixels (Lupton & Phillips, 2008). O olho humano não consegue interpretar todas as cores do espectro e 70% dessas cores conseguem ser exibidas pelo sistema RGB (Ambrose & Harris, 2008).

A cor, como já nos apercebemos, é um elemento que integra qualquer processo de design. A sua vasta quantidade de tons e intensidades faz com que os ecrãs e as páginas *web* ganhem uma nova vida, um novo ambiente, um novo significado. (Lupton & Phillips, 2008). Perceber a importância da cor no processo de design, bem como saber como e qual dos sistemas a aplicar em cada situação, só melhora a *performance* do designer perante a sua proposta. No caso de estar a desenhar para a *Web*, o designer deve ter pelo menos uma noção de que inicialmente existiam cores que eram consideradas seguras para esse efeito. Estas cores inseriam-se numa paleta definida com 216 cores “*web-safe*”. Esta paleta surgiu por estar dependente da capacidade de reprodução de cores por parte dos monitores, que eram somente capazes de mostrar 256 cores, e foram escolhidas estas 216 devido a questões de compatibilidade por parte dos *browsers* (Ambrose & Harris, 2009). Hoje em dia, os

monitores são capazes de demonstrar uma quantidade imensa de cores. No momento em que começamos a estilizar a nossa página *web*, e a definir as cores da nossa página, temos três hipóteses em relação aos códigos de cor a adotar no CSS. Se optarmos por utilizar o sistema RGB, recorreremos ao uso dos diferentes valores que estão compreendidos entre 0 e 255, sendo 102 para o vermelho, 205 para o verde e 170 para obter o azul. Sendo que com a última versão do CSS, a versão CSS3, já é permitido trabalhar com a opacidade da cor, recorrendo a uma quarta propriedade, o *Alpha*, que é conhecido como o sistema RGBA. Podemos recorrer ao uso do sistema hexadecimal para especificar as cores a utilizar na nossa página *web*, ou então optar por escrever os nomes das cores pretendidas. Esta última opção é um pouco mais limitante, uma vez que os *browsers* só suportam 147 nomes, e porque não é fácil lembrar de todos os nomes, só mesmo os mais comuns. Por isso, caso queiramos optar por uma cor com uma variação de azul o melhor é usar o código da cor. Se pretendermos uma cor de uma imagem podemos através de ferramentas próprias para esse fim, selecionar os pixels da imagem que nos interessam e obter o código dessa cor. O CSS3 não veio só implementar uma nova propriedade no sistema de RGB, como ainda permitir o uso de um novo sistema o HSL. Neste novo sistema, as cores são exibidas num círculo cromático, e o seu ângulo corresponde à cor que desejamos, podendo ser mostrado, contudo, numa barra com valores compreendidos entre 0 e 360. O conceito de matiz e saturação já conhecemos, o que varia neste sistema é o terceiro elemento, a luminosidade. A luminosidade diferencia-se do brilho na medida em que no brilho só conseguimos adicionar o preto à cor, e jogar com esses valores, enquanto que na luminosidade podemos acrescentar preto e branco. Como no caso do RGB, também o HSL, representado na Figura 53, tira partido da opacidade com o elemento Alpha, sendo esse denominado de sistema HSLA.

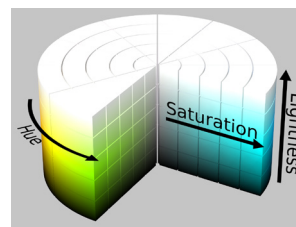


Fig 53 Sistema HSL

Outro aspeto importante na escolha da cor é a noção de contraste que a cor deve ter com a tipografia escolhida em prol de uma boa legibilidade. Quando existe pouco contraste entre o fundo e o primeiro plano, a legibilidade é posta em causa, e torna-se ainda mais grave em casos em que as pessoas têm dificuldades visuais ou daltonismo. A luz solar quando em contacto com o ecrã também dificulta a visibilidade, e cada vez nos afeta mais devido aos dispositivos móveis que hoje em dia temos. Se optarmos por um alto contraste a legibilidade torna-se muito melhor. Contudo, se a quantidade de texto for extensa, muito contraste pode tornar o texto de difícil leitura. Portanto, o ideal para

grandes quantidades de texto é selecionar um contraste intermédio que possibilite uma boa legibilidade (Duckett, 2011).

O que é importante reter é que a escolha da cor deve ser coerente com o processo de design. Isto é, no caso de uma Identidade Visual, sendo ela um processo integral de criação de *logo*, escolha de tipografia, gráficas complementares, a cor selecionada deve ser pensada para a *Web* de forma a enaltecer essa mesma extensão da Identidade, mas estando atenta a pormenores de legibilidade e reconhecimento da marca. Tornando a página *web* mais um elemento importante de comunicação que deve ser coerente com todos os outros meios de comunicação desenvolvidos.

Após uma contextualização do que é, como atua e qual a sua importância na comunicação externa, tanto da Identidade Visual como do Web Design, avançamos para um capítulo que trata uma amostra de oito Estudos de Caso, relacionados com a principal temática da dissertação - a Identidade Visual em Organizações Sem Fins Lucrativos. O capítulo seguinte assume uma enorme importância visto que, o culminar da dissertação será um projeto de redesign de toda a Identidade Visual da Associação Vida Norte, que promove e defende a vida e a maternidade saudável. Então pretende-se entender e explorar como está o Estado da Arte em relação a estes casos mais específicos, e entender o porquê da Identidade Visual ser tão importante de trabalhar neste âmbito, visto que a forma como se posiciona e comunica à sociedade é fundamental para a sensibilização dos públicos.

03

Estudos de Caso

Identidade Visual e Web Design
em Organizações Sem Fins Lucrativos

- 3.1 Amnistia Internacional
 - 3.2 Every Mother Counts
 - 3.3 Global Fund For Women
 - 3.4 Oxfam
 - 3.5 To Write Love on Her Arms
 - 3.6 Unicef ZERO Awards
 - 3.7 United Way
 - 3.8 WWF
- pp. 62 — 91

03. Estudos de Caso Identidade Visual e Web Design em Organizações Sem Fins Lucrativos

O foco principal desta dissertação é a Identidade Visual em Organizações Sem Fins Lucrativos, com o objetivo de realizar um projeto de redesign de uma Identidade Visual para a Associação Vida Norte, que tem como missão o apoio à grávida em fragilidade e a defesa e promoção da vida. Neste capítulo iremos integrar uma amostra de oito Estudos de Caso que ilustrem a ação da Identidade Visual neste contexto, designadamente: Amnistia Internacional, Every Mother Counts, Global Fund For Women, Oxfam, To Write Love On Her Arms, Unicef ZERO Awards, United Way e por último WWF. No entanto, também será avaliada a sua extensão nos meios *web*, analisando os *websites* das organizações/instituições, de forma a perceber se existe ou não um padrão de semelhança entre os diferentes casos. Para além da análise, procura-se criticar positiva ou negativamente as opções tomadas a nível da Identidade Visual, da linha gráfica e também a acessibilidade e usabilidade dos *websites*.

Torna-se fundamental fazer uma seleção criteriosa dos casos relacionados a estudar. A amostra passa por compreender quais as boas práticas neste contexto, bem como contrapor com os seus pontos menos positivos, de forma a perceber que atitudes não devemos tomar quando avançarmos para o projeto prático. A seleção foi feita tendo em conta algumas instituições sem fins lucrativos mais ligadas a causas humanas, infantis, de parentalidade, de pobreza e apresentamos também um caso bastante conhecido, de defesa aos animais e seus habitats. A ponte foi feita para este caso, por parecer importante referir, tendo em conta o seu grande impacto social conseguido pelo design no âmbito das Identidades Visuais pro-bono.

Como muitos destes casos são recentes, ainda há muito pouco material documentado e estudado que possa sustentar esta escolha e fundamentá-la. Só há bem pouco tempo se começou a dar mais importância à Identidade Visual neste contexto, pois por serem instituições sem fins lucrativos, não têm possibilidades de financiar o design da instituição, dependem sempre da generosidade e vontade de colaboração por parte de um designer ou autodidata. Mas cada vez mais há um entendimento que a imagem que é passada ao público é fundamental para chamar à atenção para a sua causa, daí estar a notar-se uma mudança de mentalidades em relação ao design de Identidade.

A seleção foi feita um pouco atendendo a critérios pessoais, percebendo ou não a sua relevância para esta dissertação. Poderiam ter sido selecionados outros casos, mas estes destacaram-se no meio de tantos, pois são exemplos que ilustram e representam convenientemente a atuação e importância da Identidade Visual em qualquer tipo de organização. E também permite aplicar conhecimentos e conceitos adquiridos numa fase anterior a este capítulo.

3.1 Amnistia Internacional

O primeiro caso a ser apresentado é o da Amnistia Internacional que neste âmbito das Identidades, parece ser uma referência fundamental. Podemos encontrar o seu *website* disponível em <https://www.amnesty.org/en/>. A Amnistia Internacional preza pelos direitos Humanos, e reporta e luta contra qualquer tipo de abuso que seja cometido em todo o mundo. Representam os seus valores através de um símbolo icónico ilustrativo de uma vela envolta de arame farpado, que se pensa inspirado num provérbio chinês “Better to light a candle than curse the darkness” (Amnesty International, 2016 A). Com este símbolo pretendem comunicar a ideia de opressão através do arame, mas evocando a esperança àqueles que precisam de ajuda, através da vela acesa. O logótipo aparece escrito em letras maiúsculas a negrito e com dois tamanhos diferentes de forma a obter um bloco de texto (Figura 54). A fonte utilizada é a Amnesty Trade Gothic Condensed, apresentada na Figura 55, disponível em outros pesos e larguras. Esta tipografia desenhada exclusivamente para esta organização, demonstra a importância da tipografia na Identidade Visual e a necessidade de tornar global a sua escrita. Esta família tipográfica demonstra a importância da uniformidade e consistência visual que uma Identidade deve implicar. O porquê de o logótipo ser utilizado a *bold* e em capitulares, está intimamente ligado à facilidade de leitura e chamada de atenção para o mesmo. Torna-se de fácil aplicação em cabeçalhos e cartazes, nunca perdendo legibilidade nem o tom de voz da organização. Pretendem comunicar a mensagem de forma clara e impactante com frases curtas. A Identidade Visual desta organização é contemporânea e faz uso do alto contraste de cor entre o amarelo e o preto, sendo que o *logo* funciona em pleno a preto e branco. O amarelo é uma cor associada à chamada de atenção, à necessidade de sublinhar e destacar algo, utiliza-se por ser a mais luminosa



Fig 54 Logo Amnistia Internacional

**AMNESTY
TRADE
GOTHIC**

Fig 55 AMNESTY TRADE GOTHIC CONDENSED BOLD, fonte tipográfica principal da Amnistia Internacional

entre todas as cores. Toda a sua Identidade segue uma linha gráfica racional, estendendo-se às campanhas de sensibilização com um caráter interventivo muito forte. A fotografia é outro elemento muito forte e com uma presença muito marcada nesta Identidade Visual. O tipo de fotografia que utilizam tem o intuito de provocar emoções àqueles que a olham, contam histórias e realidades de pessoas em sofrimento, abusando das cores contrastadas para tornar a imagem mais poderosa. No entanto não procuram o sensacionalismo, procuram equilíbrio e a sensibilização dos públicos para a ajuda desta causa. (Amnesty International, 2015) Esta uniformidade reflete-se também nas suas *newsletters*, a sua composição respeita toda a Identidade. Em 2008, recorreram à designer londrina Marina Willer (membro da AGI e da Pentagram Design) para desenhar uma campanha de sensibilização contra a violência doméstica (Figuras 56 à 59).



Fig 56 – 59 Campanha Amnistia Internacional, design de Marina Willer, 2008

Outro veículo de comunicação ao qual recorrem é o *website*. Este, é um bom exemplo que reflete toda a Identidade, sentimos que estamos

no mesmo tom de voz e na mesma linha de pensamento. Como, vimos, cada vez é mais importante a adaptação dos *websites*, de forma a estarem acessíveis em diversos dispositivos com acesso à Internet, que não o computador. Todas as páginas são dinâmicas e intuitivas, com um Web Design claro e responsivo às diversas dimensões de ecrã ou resolução. Os diferentes *layouts* mantêm a legibilidade e hierarquias de conteúdos sempre perceptíveis. As hierarquias mantêm-se e a fluidez de leitura e navegação continuam intactas. São conseguidas através da tipografia, que utiliza pesos e tamanhos distintos, bem como a cor e a fotografia ajuda a marcar os diferentes campos de conteúdos nas páginas. As cores que usam são neutras, como o preto o branco e o cinza claro, usando pontualmente em botões de ligação, para maior destaque, o amarelo do *logo*. Os menus, tanto o principal como o submenu, são apresentados com palavras ou expressões curtas e diretas ao tema que cada aba representa, o que facilita a navegação. No entanto a fluidez da navegação pode ser cortada no momento em que fazemos *scroll* na página e o menu fica omitido, ficando somente presente no topo ou no rodapé da página. Este fator pode tornar-se contraproducente, na medida em que pode conduzir a uma sensação de insatisfação e confusão ao utilizador. (Figuras 60 e 61)



Fig 60 Página Principal *website*, Amnistia Internacional

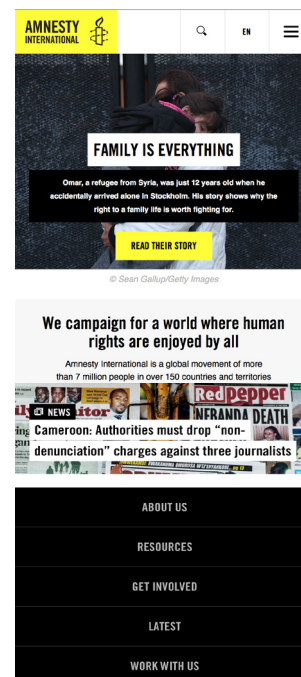


Fig 61 Página Principal *website*, versão Web Design Responsivo, Amnistia Internacional

Cada página apresenta uma quantidade moderada de informação textual, preservando a importância fotográfica e imagética que o ser humano tanto aprecia. Apesar, de ser um *website* com bastante complexidade, está muito claro especificando os diferentes passos a tomar. A página de donativos, na Figura 62, é muito apresenta um formulário com todos os dados essenciais à contribuição, mas mantendo o design em conformidade com as restantes páginas *web*.

A versão portuguesa do *website* desta instituição, disponível em <http://www.amnistia-internacional.pt>, demonstra uma ínfima tentativa de manter uma ligação com a Identidade (Figura 63). Mantém a cor principal no cabeçalho e o *logo*, no entanto, não houve cuidado em apostar no Web Design destas páginas, recorrendo a um *template* pré-existente com um caráter muito datado. A noção de hierarquia está presente, mas a informação está toda muito condensada, tornando-se confuso. Aqui não vemos aplicado o conceito de Web Design Responsivo.

Donate to Amnesty International

Donate to Amnesty International and support our work to protect human rights around the world.

Your contributions will make a real difference and help us demand justice and end impunity wherever human rights violations occur.

Confirm your donation amount

Amount *
10

Currency *
GBP

Your details

First name *
Last name *
Email *
Country *
Please select

I would like to receive email updates about Amnesty's work. Unchecking this box will stop current and future communications. [Privacy policy](#)

Fig 62 Pormenor do Formulário de Donativos do *website*, Amnistia Internacional



Fig 63 Página Principal da versão portuguesa do *website*, Amnistia Internacional

Este é um caso que podemos considerar de sucesso tanto na coerência gráfica que apresenta, como na pertinência e adequação da Identidade Visual e todos elementos constituintes da mesma. Conseguem transparecer os valores da organização de honestidade, inovação, de determinação e comunicação e intervenção informada acerca do tema que tratam. Em termos de Web Design será um dos melhores exemplos encontrados nesta área de intervenção. Tanto por manter a linha gráfica como pela contemporaneidade do *website* em si.

3.2 Every Mother Counts

O caso da instituição Every Mother Counts é relevante ser referido por ter uma relação mais próxima com o nosso objeto de estudo: defende as mães, a gravidez e o parto seguros em todo o mundo. É uma instituição de grande dimensão e que abrange uma grande área de atuação. Envolve muitos parceiros que ajudam no desenvolvimento de produtos de *merchandising* e de apoio à grávida ou vendem mesmo alguns dos seus produtos na página de loja *online* da instituição, cujo uma parte dos valores reverte a favor da instituição. O *website* está disponível para consulta de mais informação em <http://www.everymothercounts.org>.

A Identidade Visual desta organização sem fins lucrativos destaca-se muito pela sua cor. Utiliza um cor-de-laranja muito vibrante que sobressai com clareza em qualquer suporte. É a cor utilizada no símbolo icónico, isto é, representa algo que não é abstrato, mas sim identificável. Este é rasgado a branco com uma figura de uma mãe a abraçar o seu bebé com um traço muito manual e expressão de um material riscador. A cor complementar da Identidade é o azul escuro que surge no logótipo. O logótipo é composto por uma fonte sem serifas e no peso regular, mas com terminações arredondadas. Mais uma vez o logótipo é desenhado em letras capitulares, e pode emancipar-se do seu símbolo ou vice-versa que não perdem a identificação e reconhecimento da instituição que representam, encontra-se ilustrado com a Figura 64. No entanto, por ser uma fonte tipográfica muito geométrica a sua relação com o traço muito manual do símbolo pode não ser a melhor. A sugestão seria a utilização de uma fonte mais humanista que apelasse ao traço da mão. A aplicação do logótipo é frequente em material como *t-shirts*, *sweatshirts*, *bodies* de bebé e mesmo em sacos de tecido, que os parceiros disponibilizaram (Figuras 65 e 66). Nesta situação encontramos as duas cores, o azul escuro que é intercalado com o cor-de-laranja. O tipo de fotografia a que recorrem, demonstra grávidas, mulheres e crianças em situações do quotidiano normais, como por exemplo, em consultas ou ao lado do seu bebé. As fotografias assumem então um papel de testemunho de uma realidade e de uma ajuda que estão a receber junto da instituição. As Figuras 67 e 68, apresentadas na página seguinte ilustram o tipo de fotografia adotada pela instituição.



Fig 64 Logo Every Mother Counts



Fig 65 Body de bebé e t-shirt, Every Mother Counts



Fig 66 Saco de Tecido, Every Mother Counts

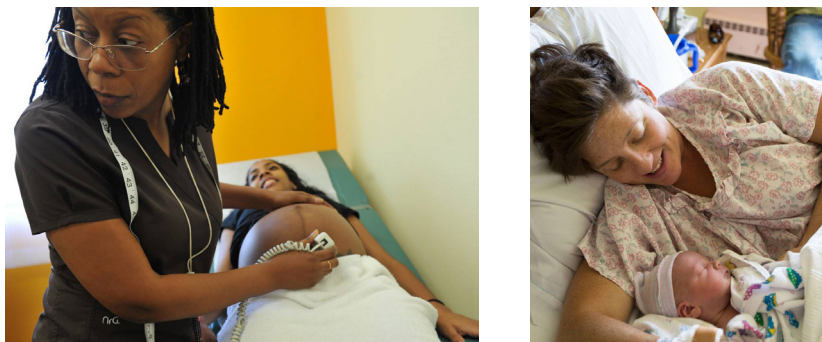


Fig 67 - 68 Fotografias da instituição Every Mother Counts

Em termos de Web Design, o *website* é contemporâneo, e respeita algumas das regras de acessibilidade fundamentais para proporcionar uma boa experiência de navegação e pesquisa dentro de cada página. Ao abrir o *website* da Every Mother Counts, por vezes aparece um *pop-up* que incentiva ao donativo, ver na Figura 69. Este *pop-up* por vezes torna-se incomodativo, caso o nosso propósito não seja doar, mas sim pesquisar algo mais sobre a instituição, a recorrer a algum tipo de ajuda que ela nos possa fornecer entre outros. A página principal está estruturada seguindo o esquema de ter o *logo* no topo lado a lado com o menu. O menu apresenta um número adequado de opções, sendo elas quatro relativas à instituição, e uma quinta opção que permite registar o *e-mail* para futuras notificações. Esta última opção “Sign Up” induz em erro, pois indica o registo de uma conta no *website*, no entanto, só tem o propósito de subscrever a *newsletter*. Podemos observar este acontecimento nas Figuras 70 e 71. A escolha das palavras não foi a melhor, daí criar confusão e frustração no utilizador. Como um ponto forte a favor, o menu principal acompanha a exploração em *scroll* nas páginas, mantendo-se sempre visível.

Uma terceira cor é adicionada à paleta de cores, uma espécie de verde-água com uma tonalidade mais cinza. Esta cor, vem auxiliar a estrutura e hierarquização das páginas. Ainda na página principal, a tipografia principal é adotada não só no menu, como em todo a página, criando ritmos de leitura diferentes e hierarquias através das diversas escalas escolhidas (Figura 72). Tiram também partido de imagens em grande dimensão, que marcam as diversas secções em conjunto com separadores de cores. Dão a conhecer a informação mais relevante na primeira página, como a sua área de atuação e respetivos projetos, bem como o sucesso das suas campanhas em forma de gráfico. No final da página o rodapé é fixo e tem as informações distribuídas



Fig 69 Pormenor do *pop-up* da Página Inicial do *website*, Every Mother Counts

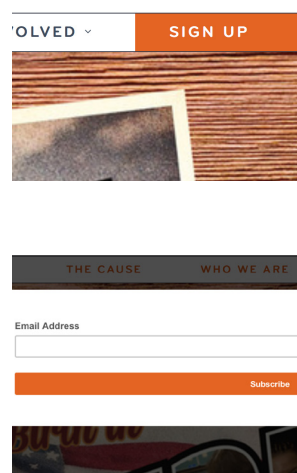


Fig 70 - 71 Pormenor do menu SIGN UP e subscrição da *newsletter website*, Every Mother Counts

por colunas em texto pequeno, mas conservando-se legível. O Web Design responde à alteração do tamanho das janelas dos *browsers* e diferentes resoluções de ecrã, ou seja, também aposta em *layouts* que sejam responsivos e se adaptem às mais variadas situações. Todo *website* apresenta página com pouca informação, tirando partido dos pictogramas, das imagens e da tipografia impactante, para chamar a atenção da mensagem principal. A página que apresenta mais quantidade de texto, é a página “Who We Are”, presente na Figura 73, que apresenta a missão da organização bem como os membros constituintes. Nesta página aparecem breves frases e biografias de cada um, acompanhadas de uma fotografia biográfica. A citação, tem um tamanho adequado à leitura, já a biografia, tem legibilidade, contudo o tamanho reduzido de letra dificulta um pouco a leitura. Também por ser um tamanho de letra demasiado pequeno permite mais palavras por linha, o que torna cada linha demasiado extensa.

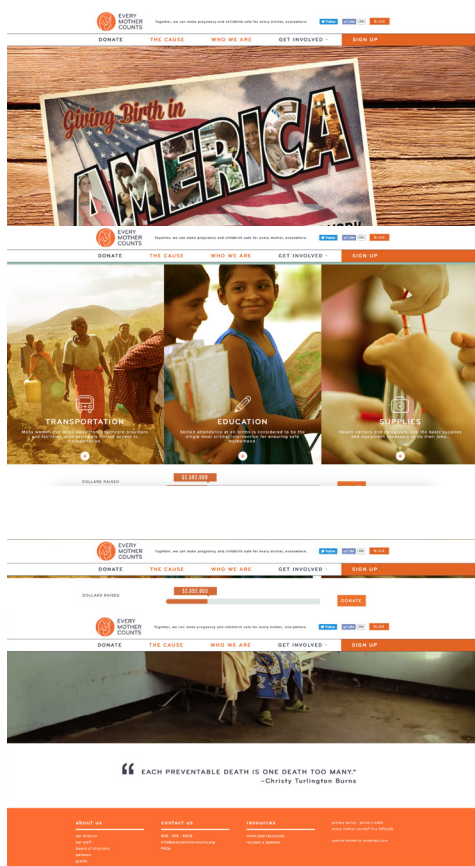


Fig 72 Página Principal *website*, Every Mother Counts

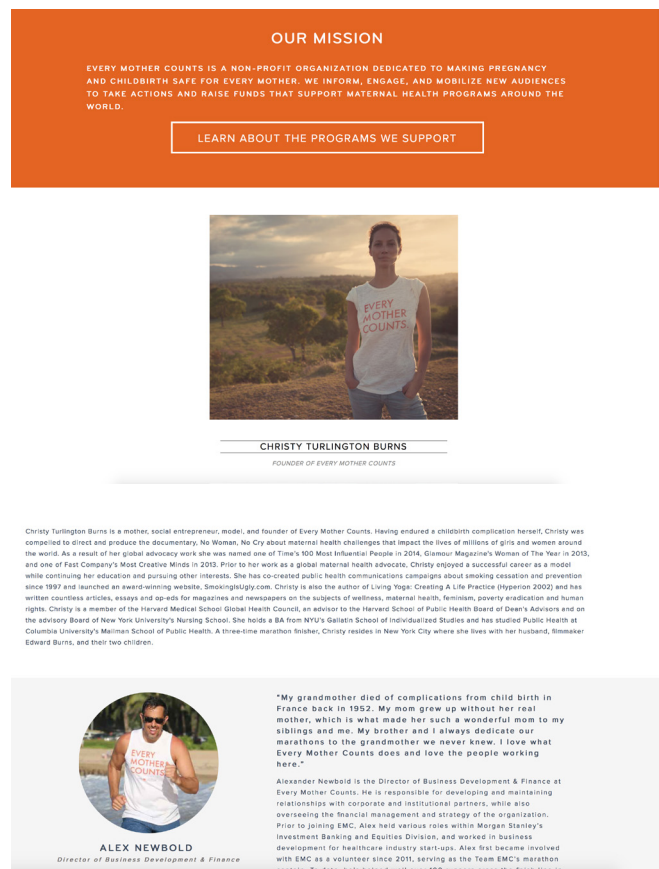


Fig 73 Página WHO WE ARE *website*, Every Mother Counts

Podemos concluir que este é um exemplo que demonstra o poder da disciplina do Design de Identidade. Conseguimos perceber a dimensão e importância que os parceiros têm na instituição, ajudando no desdobramento da Identidade Visual em diversos materiais relacionados com *merchandising* ou com a maternidade. Em termos de *website*, é consistente e comunica de forma cristalina as suas intenções. Segue o princípio da responsividade, princípio qual deve estar patente em qualquer *website* na situação atual.

3.3 Global Fund for Women

A instituição Global Fund for Women, com *website* disponível em <http://www.globalfundforwomen.org>, tem uma relação próxima com a missão da instituição que será o nosso objeto de estudo, a Vida Norte. Defende a mulher e os seus direitos enquanto ser humano. Tal como outras instituições tem o objetivo de conseguir espalhar a sua palavra e angariar fundos para a sua causa. Pretende que a igualdade da mulher e que esta seja ouvida, portanto vemos este valor refletido no logótipo. O logótipo é exclusivamente tipográfico, em letras capitulares, mas com um pormenor na letra E, ilustrado na Figura 74. Se olharmos com atenção o que está a positivo, a violeta, é o negativo da letra E, assim temos o símbolo que espelha e ideia de igualdade. Uma breve descrição também é parte integrante da composição do logótipo. As cores principais desta organização são o cinza escuro e o violeta, cores que compõe o logótipo. Quando usado na sua versão a branco, o violeta mantém-se e a descrição mantém o cinza. A família tipográfica principal, que é utilizada no logótipo, insere-se na categoria das fontes não serifadas e oferece uma variedade de nove pesos. A tipografia é a Geomanist, na Figura 75, e utiliza o peso *black*, e em dois tamanhos diferentes, destacando a palavra “Women”. A descrição “Champions for Equality” recebe uma versão *regular* da fonte tipográfica. Este é um logótipo novo, pois o anterior era mais pobre e não transparecia convenientemente os valores da organização, este mostra atitude e personalidade.

O logótipo, a tipografia, a fotografia e a cor estendem-se aos diversos suportes de comunicação criando uma Identidade Visual impactante (Figura 76). O negativo da letra é, que forma o símbolo igual, torna-se um elemento fortíssimo, utilizado noutras frases ou *slogans* e em



Fig 74 Logótipo Global Fund For Women



Fig 75 GEOMANIST, fonte tipográfica principal da Global Fund For Women



Fig 76 Sede, Global Fund For Women

campanhas. A cor de predominante, o violeta, é uma cor que marca a sua presença em toda a linha gráfica, quer em folhetos institucionais, em paredes da sede da organização, quer no *website* (Figuras 77 à 79). A paleta de cores não é somente composta pelo magenta e o cinza escuro, mas também por outras quatro cores, uma delas usada pontualmente no *website*, o amarelo. As outras serão introduzidas à medida que a Identidade e a organização cresça e se justifique utilizar, o verde, o azul e o cor-de-rosa. A fotografia tal como em outros casos, demonstra qualidade a nível da imagem, da cor, do enquadramento. Tem como objetivo transparecer não só a realidade, mas uma atitude positiva de esperança. (Partners, s.d)

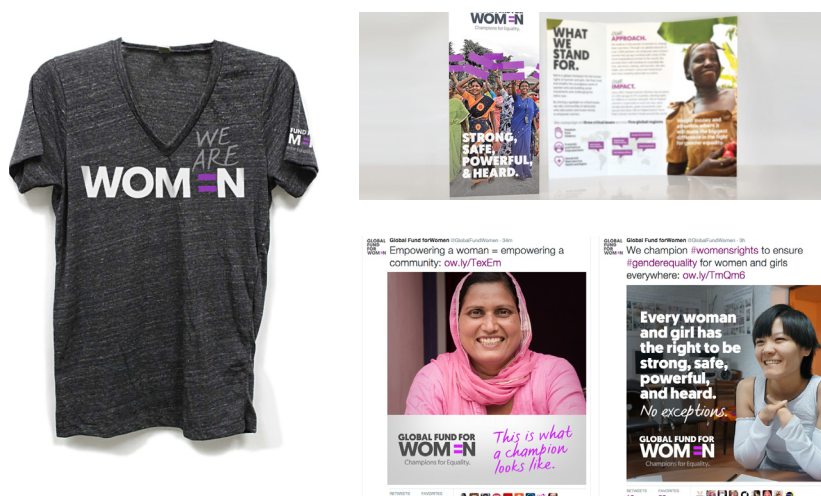


Fig 77 T-shirt, Global Fund For Women

Fig 78 Folhetos institucionais, Global Fund For Women

Fig 79 Publicações nas redes Sociais, Global Fund For Women

O *website* da Global Fund for Women, espelha toda a Identidade Visual desenvolvida, tanto a nível de cor como a nível tipográfico. A página principal, apresenta o logótipo no canto superior esquerdo, e o menu principal na mesma linha destacando-se do menu secundário através do fundo colorido. O menu é breve e exato, tanto pela escolha de palavras como pelo número de opções que nos apresenta. As hierarquias de conteúdos são conseguidas através das cores e dos tamanhos das tipografias e dos pesos. O amarelo aparece no *website* quando o cursor do rato passa sobre um botão de hiperligação. Em termos de acessibilidade o *website*, faz uso do alto contraste entre o texto e o fundo, o tamanho de letras é o ideal, mesmo o tamanho mais pequeno continua legível e em termos de texto corrido as linhas não são muito extensas. A página de donativos é clara e mantém a mesma linguagem das restantes páginas *web*. O rodapé mantém-se

fixo em todas as páginas contendo também informações acessórias ao resto do *website*, como contactos e ligações para as redes sociais. Mais uma vez, vemos ser aplicado o conceito de responsividade ao *website*. Podemos comparar as Figuras 80 e 81 para observar este conceito de Web Design Responsivo em aplicação.

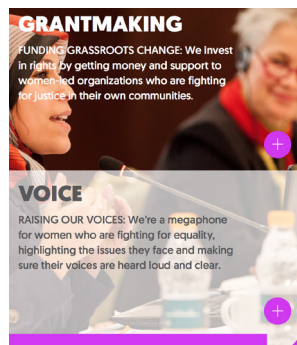
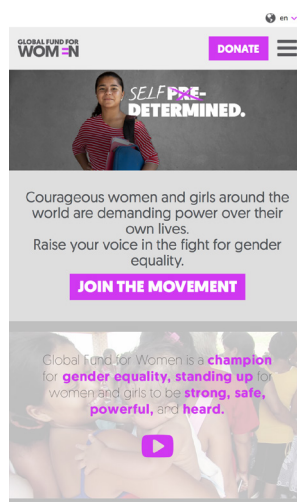
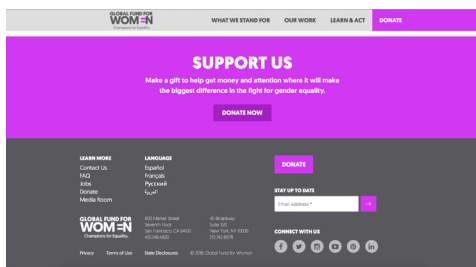
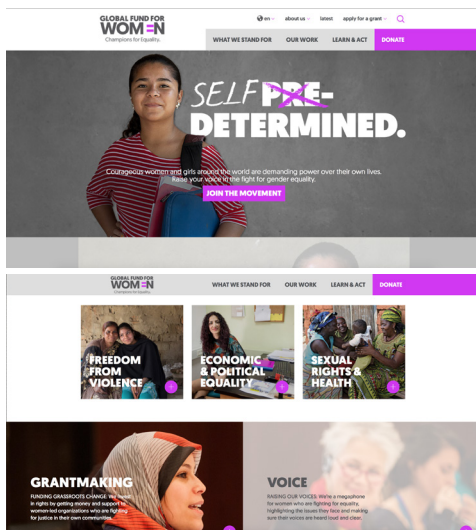


Fig 80 Página Principal do *website*, Global Fund For Women

Fig 81 Página Principal do *website* versão Web Design Responsivo, Global Fund For Women

O caso desta instituição representa um bom exemplo de como a Identidade Visual, neste âmbito de carácter social, é fundamental na representação de valores, bem como na angariação de fundos e sensibilização da sociedade para causas que precisam de ser apoiadas. O uso da Identidade Visual deve ser visto como um trunfo a ser jogado para conseguir alcançar o objetivo de qualquer empresa ou organização, captando a atenção do seu público-alvo pela sua mensagem e pela forma como esta é comunicada.

3.4 Oxfam

Mencionar o caso da Oxfam é relevante na medida em que o *logo* que integra nesta organização é excessivamente idêntico ao da instituição Vida Norte. Sendo que a Vida Norte é o nosso objeto de estudo este facto torna a reformulação da Identidade ainda mais necessária e evidente. A Oxfam apoia causas de extrema pobreza e tenta lutar contra ela, através de um movimento global de mudança (Global Movement for Change). Para informações mais detalhadas podemos aceder ao *website* em <https://www.oxfam.org>.

A Oxfam, encara a Identidade Visual como um meio de comunicação fortíssimo que ajuda na transmissão da mensagem e convite a apoiar a sua causa. Apresentam uma Identidade consistente no desdobramento dos diversos suportes comunicacionais. Apresentam seis elementos fundamentais que constituem toda a imagem gráfica: o *logo*, as tipografias para cabeçalhos, a tipografia secundária, a fotografia, as cores e os padrões.

O *logo* é composto por dois elementos, um símbolo e um logótipo. Apresentam um símbolo abstrato, circunscrito num círculo de cor plana, consegue ser independente do logótipo por ser facilmente identificável. Reflete a determinação que a organização pretende revelar ao público. O *logo* só pode ser utilizado na versão a preto e branco ou na sua cor original, o verde, ilustrado na Figura 82. A tipografia utilizada para desenhar o logótipo é muito semelhante à tipografia secundária, e tal como acontece no caso da Amnistia Internacional, optaram pelas letras capitulares por uma questão de contraste, legibilidade e elevado poder de reconhecimento. Utilizam também as capitulares, por uma questão prática e de eficácia, mas também tendo em conta os fundos que poderão estar por detrás do *logo*. Habitualmente, utilizam cor, fotografia ou padrões de fundo, um *logo* simples, procura marcar a sua posição, destacando-se nestas situações, por exemplo no caso da Figura 83.

A tipografia principal que é adotada em cabeçalhos, *slogans* em cartazes, tem um carácter visionário e expressivo. Não é uma fonte tipográfica convencional, mas sim uma fonte *display* que tenta reproduzir o recorte manual das letras, e é muito forte no sentido da espessura que exhibe, podemos observar na Figura 84. Apela e cativa a atenção do público, demonstrando o positivismo que têm e esperança de mudança da sociedade. A tipografia secundária, na



Fig 82 Logo Oxfam



Fig 83 Campanha, Oxfam



Fig 84 Fonte tipográfica principal da Oxfam

qual o logótipo se baseou, é a Oxfam T-Star, ilustrada na Figura 85. Esta é uma tipografia condensada e sem serifas que transmite de forma clara e legível a mensagem e valores da organização. Existe a família tipográfica com diferentes pesos: *light*, *regular*, *medium* e *bold*. A Oxfam T-star não pode ser utilizada no *website* nem em outros suportes *online*, sendo substituída pela fonte Arial. No entanto em outros suportes digitais como vídeos, publicações PDF, entre outros.

A Identidade Visual da Oxfam tem um carácter muito expressivo, não só graças à sua tipografia, mas também ao conjunto de padrões coloridos que a compõe. Pretendem conectar-se com o público através destes padrões que representam diversidade. Os padrões passam dos verdes e para as cores mais quentes, como o conjunto de vermelhos e roxos. A adequação de cada padrão deve ser feita tendo em conta o público e a mensagem a transmitir no momento. Podemos vê-los aplicados, na Figura 86, nos seus materiais de comunicação, como cartazes, folhetos ou comunicação digital, como *newsletters*, entre outros, encontrando-se nos fundos ou mesmo no interior das letras da tipografia principal.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890

Fig 85 OXFAM T-STAR BOLD +50
LETTER SPACING, Fonte tipográfica secundária da Oxfam



Fig 86 Campanhas, Oxfam

A fotografia desempenha um papel importantíssimo nesta Identidade, reflete a realidade e a essência da organização. Procuram uma imagem que transmita sinceridade e franqueza que cativa o público. As cores são brilhantes e vivas, nota-se o gosto pela qualidade da fotografia,

no entanto não recorrem muito ao retoque devido à honestidade que pretendem transmitir. Mais uma vez encontramos um caso de estudo em que a fotografia é utilizada não só para representar realidades como para contar histórias (OXFAM, 2012).

O *website* respeita as regras da sua Identidade Visual, seguindo uma linha gráfica sólida. Adota as cores da organização tirando partido delas para criar hierarquias de informação. A tipografia e a fotografia também assumem um papel importante neste aspeto. A informação é doseada e mostrada de forma clara, tirando partido da tipografia principal para captar a atenção em certos temas. Em termos de acessibilidade, o contraste tipográfico e de cor permitem uma boa leitura, bem como os tamanhos de letra nos diferentes casos mostram ser apropriados. Os conteúdos estão bem estruturados e distribuídos equilibradamente pelas diversas páginas. O menu principal é sucinto e conciso na escolha das palavras, bem como no número de opções que apresenta ao utilizador. No entanto, um ponto fraco neste *website* refere-se ao também ao menu, que ao fazer *scroll* nas páginas, este não se mantém presente. O facto de o menu desaparecer pode causar um sentimento de frustração no utilizador, fazendo com que este se perca na navegação obrigando que faça novamente *scroll* para o topo ou para o final das páginas. O facto de ser curto torna-o menos confuso, mais intuitivo e fluído na navegação e pesquisa pelo *website*. O facto de ser um *site* demasiado extenso, há muita informação que é impossível contornar e que tem inevitavelmente de ser mostrada. Cada submenu, tem muitas categorias associadas e podemos ir bem fundo na pesquisa e no *site*. Contudo, parece equilibrada a quantidade de informação de cada página. O menu mais pequeno, no canto superior direito, trata de informação adicional, que não apresenta tanta relevância como a que está no menu principal. Está sempre presente um botão para possível *feedback* à instituição. Este botão acompanha o *scroll* que é feito na página, talvez fosse mais importante manter-se o menu principal sempre visível em vez deste botão. O acesso às redes sociais bem como outras informações institucionais surgem no final em rodapé, mantendo-se fixo em todo o *site*. Este *website* é também um exemplo da preocupação notória que hoje em dia se enfrenta relativamente ao Web Design Responsivo. O *layout* das páginas adapta-se eficazmente às diferentes dimensões e resoluções das janelas de visualização e ecrãs. Podemos comparar as duas versões da primeira página do *website* tanto em tamanho de ecrã de computador como em tamanho de ecrã de *smartphone*, nas Figuras 87 e 88, na página seguinte.

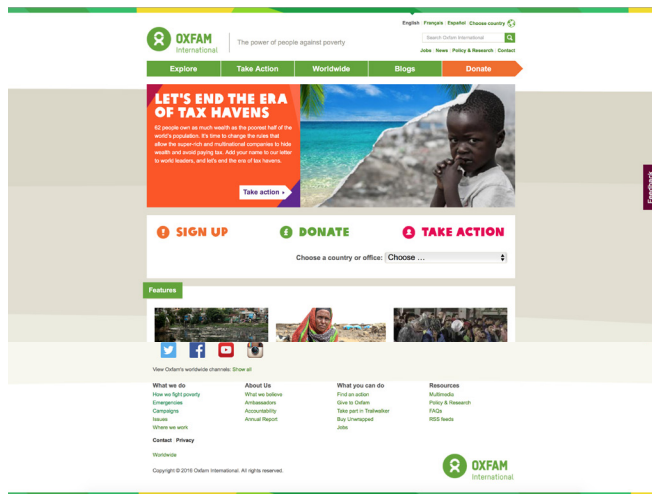


Fig 87 Página Principal do *website*, Oxfam

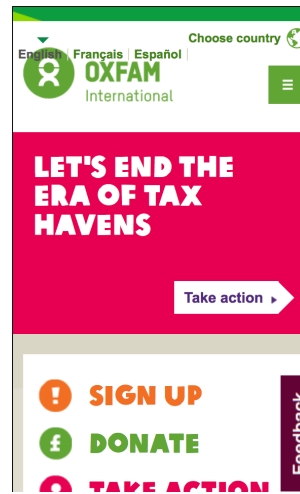


Fig 88 Página Principal do *website* versão Web Design Responsivo, Oxfam

O caso da Oxfam demonstra como é que Identidade Visual em organizações sem fins lucrativos, pode alcançar todos os meios de comunicação mantendo o mesmo tom de voz. Denota-se a preocupação em comunicar de forma consistente, persistente e expressiva, mantendo em vista o seu caráter singular e de reconhecimento em relação à organização. É um bom exemplo de boas práticas a nível da Identidade Visual e de Web Design nas instituições pro-bono.

3.5 To Write Love On Her Arms

To Write Love on Her Arms não é uma organização, mas sim um movimento sem fins lucrativos que incentiva a procura de ajuda a pessoas depressivas, viciadas ou com intenções de suicídio. Podemos aceder ao respetivo *website* em <https://twloha.com>.

A escolha deste caso foi feita tendo em conta o a expressividade da imagem gráfica deste tipo de instituição, e pela forma de como conseguem manter a integridade e consistência do seu design no seu *website*, conseguindo um design minimalista, mas atrativo. O objetivo é dar uma mensagem de esperança e de inspiração a quem os procura, bem como encorajar o tratamento e a sua recuperação. O próprio nome do movimento é ternurento, e apresenta um logótipo puro a

branco acompanhado de um acessório, uma pequena estrela no fundo, e inserido num retângulo preto ou o inverso. Mais uma vez encaramos um logótipo escrito em capitulares, com recurso a uma tipografia sem serifa e com um peso a *bold*. O entrelinhamento das palavras é quase nulo, tornando o próprio logótipo num bloco textual, bloco que quando aplicado quase que parece carimbar o seu suporte, ilustrado com a Figura 89. Este movimento tem uma marca de roupa associada e *merchandising*, sendo a loja *online* parte integrante do *website*. Nas suas roupas, no material de comunicação e nas suas imagens de inspiração partilhadas nas redes sociais, a composição tipográfica surge em grande destaque. Recorrem em grande frequência às tipografias manuscritas (*script*) para as composições das frases. São apresentados alguns dos exemplos referidos nas Figuras 90 à 93.



Fig 89 Logótipo To Write Love on Her Arms



Fig 90



Fig 91

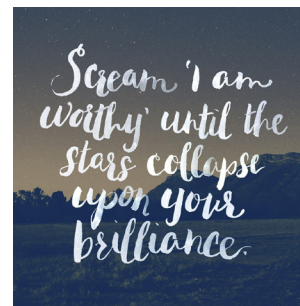


Fig 92



Fig 93

Em relação ao *website*, nota-se uma aposta num Web Design limpo e claro com uma escolha tipográfica requintada e pensada, misturando as tipografias serifadas e não serifadas de forma sublime. O *website* demonstra as hierarquias de conteúdos não só pelas secções marcadas pelas imagens, ou fundos de cor, como utiliza duas tipografias em diferentes tamanhos e pesos. O menu principal é apresentado no topo da página alinhado com o logótipo. Mais uma vez assistimos a um menu bem estruturado e destacado do resto da página, o que proporciona uma boa experiência de navegação. Contudo, as páginas envolvem muito o *scroll* vertical, e apostam em pouca informação condensada. Ao fazer *scroll* encontramos uma lacuna no *site*, o menu principal não acompanha esse movimento. Esta situação pode ter efeitos negativos na perspetiva do utilizador, este pode sentir-se perdido e frustrado por ter que voltar ao topo da página, visto que o menu que se encontra no final nem sequer se repete. Existe muito espaço em branco para haver momentos de pausa e os próprios blocos

Fig 90 T-shirts, To Write Love on Her Arms

Fig 91 Calendário, To Write Love on Her Arms

Fig 92 Imagem de Inspiração da Rede Social Facebook, To Write Love on Her Arms

Fig 93 Caderno, To Write Love on Her Arms

de texto poderem “respirar”. Utilizam também vários efeitos subtis no aparecer do texto informativo de forma a tornar o *website* mais interativo. A página de donativos é muito sucinta com pouca informação e muito direta, deixando um campo para a importância a doar e apresentando três opções em relação à frequência de pagamentos. Em baixo do formulário, acrescentaram alguns ícones ilustrativos com a devida legenda informativa sobre o que acontece ao dinheiro que é doado a este movimento. Este *website*, também se mantém atualizado tanto na página de eventos como na página de *blog* que possui de um motor de pesquisa e de filtragem para encontrar um autor, ou notícia específica publicada. Se seleccionarmos a opção da loja *online*, abre um novo *website*, mas com a mesma estrutura e design e estrutura do *website* principal, mantendo uma hiperligação para este no canto superior direito por cima do logótipo. O rodapé (*footer*) mantém-se fixo no final de todas as páginas, tendo um campo de inserção de *e-mail* para receção das *newsletters*. A par deste campo de inserção de *e-mail*, encontra-se de novo o menu em pequeno seguindo-se da hiperligação para as respetivas redes sociais. Conseguimos mais uma vez assistir ao conceito de Web Design Responsivo eficazmente aplicado, com recurso à *framework* do Bootstrap para esse efeito. Abaixo é possível comparar duas versões do *website*, tanto numa resolução preparada para um ecrã de computador e para um *smartphone* (Figuras 94 à 96).

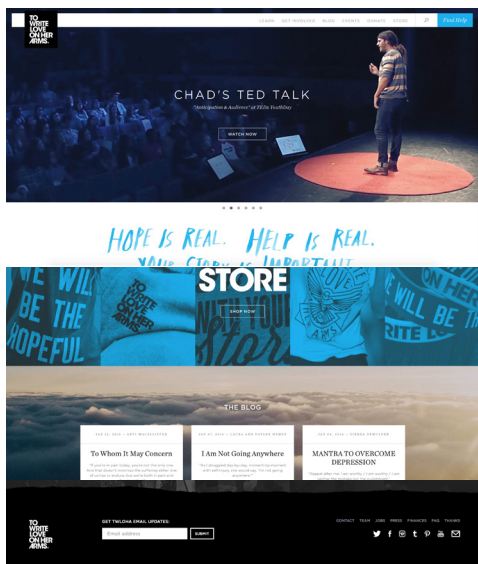


Fig 94 Página Principal do *website*, To Write Love on Her Arms

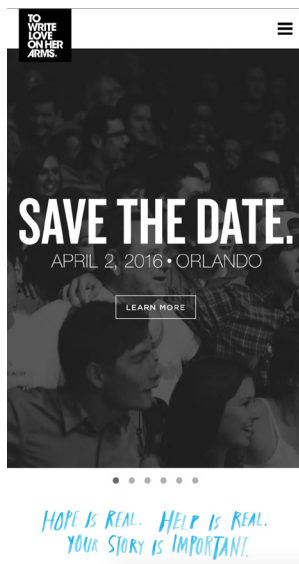
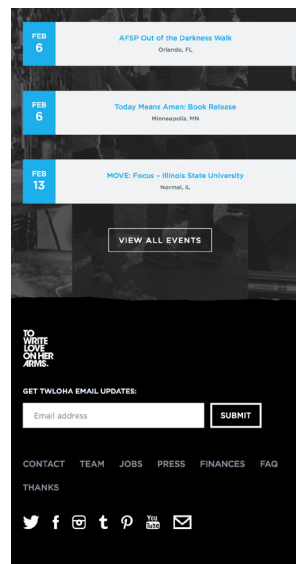


Fig 95 - 96 Página Principal do *website* versão Web Design Responsivo, To Write Love on Her Arms



Ao preto e ao branco juntam-se o cinza claro e o azul ciano, como cores de eleição em todas as páginas. O tipo de fotografia deste movimento adota um estilo mais *vintage*, pelas cores e ambiência que provocam. As cores suaves e calmas das fotografias com um pouco de grão, parecem acalmar e transmitir paz a estas pessoas que procuram algum auxílio e orientação.



Fig 97 Logo Unicef ZERO Awards

Mais uma vez ficamos com um caso em que a tipografia se destaca como elemento principal na composição da Identidade Visual. O cuidado e a escolha tanto tipográfica, como de paleta de cores e tipo de fotografia, enriquecem a Identidade. E identifica-se esse cuidado e sensibilidade em todas as páginas do *website*.

3.6 Unicef ZERO Awards

O caso da Identidade Visual da Unicef ZERO Awards é um caso que não expandiu nos meios *web*. No entanto podemos aceder ao *site* da Unicef do Vietname que fornece mais informações sobre esta campanha e respetivo evento. Este encontra-se disponível em http://www.unicef.org/vietnam/media_21947.html#http://www.unicef.org/vietnam/media_21947.html. Este caso é de extrema relevância ser referido visto que está relacionado com uma organização mundialmente conhecida. Também é importante visto que responde com inteligência e pertinência o seu propósito e a marca que representa. O design desta Identidade Visual é da autoria do estúdio Rice Creative, do Vietname. Esta Identidade foi selecionada pelo *blog* de design Brand New para divulgação e opinião sobre este mesmo projeto, sendo a crónica escrita pelo autor Armin Vit (co-fundador da Under Consideration, fundação mãe da Brand New).

A Unicef ZERO Awards surge da plataforma global da Unicef, intitulada de “Believe in ZERO”. Esta plataforma tinha como princípio combater o número de exploração, abusos e mortes infantis com causas evitáveis, traduzindo esses números em ZERO. O conceito por de trás da Identidade pretende representar as pessoas e as doações feitas através do símbolo mais (+). Cada pessoa e contribuição tornam possível estar mais perto da realidade do ZERO, assim alcançar o objetivo da campanha (Unicef, 2013). Então o *logo* representa isso mesmo a força das pessoas unidas, é um zero composto por centenas de símbolos mais (+), ilustrado na Figura 97. Estes símbolos todos com diferentes

tamanhos e posicionamentos, criam a noção de profundidade e tridimensionalidade. A beleza da sua textura enriquece visualmente a Identidade, por exemplo, na sua aplicação aos diversos suportes de comunicação, que tiram partido desta quer seja através da repetição, criação de novas composições e pela textura física conseguida de forma requintada com o alto relevo nos diversos papéis, ilustrados com as Figuras 98 à 101 (Vit, 2014). A cor principal desta campanha, como não podia deixar de ser, é o azul claro da Unicef.



Fig 98 – 101 Material de Papelaria, Unicef ZERO Awards

Realizou-se primeiro evento anual do ZERO Awards em 2013 no Vietname, uma gala que atribuía um troféu a quem tivesse feito uma grande doação. O troféu criado foi uma escultura de um símbolo mais (+), utilizando um material bronze polido com metade do ZERO gravado e a outra metade era espelhada. Assim tínhamos a perceção total da imagem gráfica criada para esta marca, que representa a visão global da Unicef (Figuras 102 e 103).



Fig 102 - 103 Troféu Unicef ZERO Awards 2013

Vemos neste caso um desdobramento da organização da Unicef, que mantem a ligação com a Identidade original da organização. Apresenta-se como um bom exemplo, na medida em que transparece os valores pretendidos pela marca de forma astuta e eficaz. O conceito de unicidade e singularidade são transpostos nesta Identidade Visual, pois todos os suportes mantêm a linha gráfica até mesmo o troféu.

3.7 United Way

A United Way proporciona-se como um caso pertinente de abordar na medida em que o *logo* apesar de ter sido redesenhado, manteve a sua estrutura e aparência principal. Simplesmente fizeram um reajuste, de cores e forma, pois mudar radicalmente um *logo* tão marcante, associado a uma organização com tantos anos e história vasta poderia ser um procedimento arriscado e desaconselhado.

A United Way tem como missão melhorar as condições de vida das comunidades em todo mundo com o intuito de fomentar o bem comum. Caso haja a necessidade de mais esclarecimentos acerca desta instituição encontra-se disponível para consulta o respetivo *website* em <https://www.unitedway.org/>.

“The sun-like rainbow growing out of the hand... is a positive symbol. It helps signal a new United Way... vibrant, exciting, colorful, positive and changing” (Saul Bass, 1972 United Way Leaders Conference).⁹ O *logo* original da United Way foi desenhado pelo conhecido designer Saul Bass, em 1972, (Figura 104). O símbolo é composto por três elementos, um deles é uma mão que representa os serviços suportados pela organização. A mão suporta e eleva a humanidade, representada pelo homem de braços abertos, sendo este o segundo elemento. Encontra-se envolto do terceiro elemento, um arco-íris que significa a esperança e alento, bem como a diversidade cultural e unificação da mesma. Este símbolo a nível cromático recorria a um gradiente de cores, desde o azul, vermelho até ao amarelo. Não só foi responsável pela criação do *logo*, como concebeu uma estratégia corporativa autónoma pensada a longo prazo (United Way Centraide Canada, s.d.). Só em 2004, foi redesenhado pelo estúdio Future Brand. Como já foi mencionado este estúdio optou por limar arestas e depurar o *logo*, mantendo os elementos principais, ilustramos na Figura 105, o *redesign* deste *logo*. Optaram por tornar mais simples o *logo* e em termos de cores torna-las sólidas, retirando o gradiente que antes existia. A cor da mão tornou-se azul escuro, a figura humana vermelha e o arco-íris amarelo. Resolver a questão do gradiente pode estar associada a questão de impressão e reprodução do *logo*, todavia, funciona em pleno a uma cor. A simplificação deste, torna-o mais circular, mais contemporâneo, no entanto não se perde a capacidade de reconhecimento relativamente à organização. Em termos tipográficos atualmente, o logótipo adota uma tipografia com serifas, da categoria *Slab-Serif* com terminações arredondadas.

9. (Saul Bass, 1972 United Way Leaders Conference) in Vit, A. (20 de Maio de 2004). A More United United Way. Obtido em 12 de Janeiro de 2016, de Speak Up: <http://www.underconsideration.com/speakup/archives/001956.html>



Fig 104 Logo United Way, design Saul Bass, 1972-2004



Fig 105 Logo United Way, de 2004 até ao presente, design Future Brand

O símbolo e o logótipo funcionam agora como um, tendo sido unificados por uma forma retangular azul. A cor de fundo do logótipo é um azul mais escuro que contrasta mais com as letras brancas, já o fundo do símbolo é mais claro, de forma a não intervir e o destacar. O *slogan* “Live United”, é também parte integrante da assinatura principal da organização, esta já adota um estilo de letra sem serifa e escrito totalmente em capitulares (Figura 106). A tipografia para esta campanha é a Trade Gothic Condensed.

Em termos fotográficos, procuram enquadramentos interessantes perspectivas que suscitem algum sentimento no público-alvo. Nas imagens encontramos, grande parte das vezes, presente nas suas imagens a *t-shirt* branca da instituição como *slogan* impresso. A *t-shirt* a ser utilizada em situações reais, como atividades ou campanhas promovidas pela instituição ou então por pessoas que são ajudadas por esta, demonstrando a interação que é feita entre a instituição e a comunidade. São apresentadas as Figuras 107 e 108 a título de exemplo ilustrativo do tipo de fotografia desta instituição. Quando aplicada a folhetos, toda a imagem gráfica preserva a relação tipográfica cromática e imagética referida até então e denota-se consistência nestes veículos de comunicação (United Way Worldwide, 2013).

Esta consistência também se reflete nos meios digitais, nomeadamente no *website*. Podemos começar pelo o elemento que mais se destaca em todo *site*, a cor. A cor é um recurso importante, que para além de marcar hierarquias e secções, marca ritmos de leitura e de chamadas de atenção do utilizador. Não só aplicada em fundos, mas também em botões de hiperligações como em texto. A nível de estrutura, o logo aparece mais uma vez no canto superior esquerdo lado a lado com o menu. Este menu é subdividido em dois, dando destaque a um menu principal com informações institucionais e de incentivo à colaboração com a instituição. O segundo menu com menos destaque, surge em cima junto à margem superior da página, contém outras informações e novamente o destaque para os donativos. Neste mesmo menu encontramos não só repetidamente a opção de donativos como outro conteúdo que se encontra no submenu do menu principal, nomeadamente a opção “Voluntários”. Talvez não seja assim tão necessária esta repetição, visto que o menu principal é esclarecedor sobre o conteúdo que possui em cada submenu. Este menu principal, apresenta quatro opções de escolha para navegação no *website* e um campo de pesquisa. Mais uma vez encontramos a situação do menu fixo no topo da página e não acompanha o *scroll*, ficando assim oculto.



Fig 106 Logo acompanhado do *slogan* LIVE UNITED, United Way



Fig 107 - 108 Fotografias de Campanhas, United Way

Aposta na interatividade e nas animações em termos de conteúdos enriquecendo toda a experiência e cativando o utilizador. Para além do uso da cor, as fotografias de grande formato e a tipografia em diversas escalas e com alto contraste, ajuda também no ritmo e harmonia da página. Em conjunto com a tipografia Trade Gothic Condensed, o texto corrido recorre ao uso da tipografia Meta. Todo o *site* está pensado para estar acessível a nível de leitura e legibilidade. Não apostam em grandes quantidades e blocos de texto corrido, mas sim por ser sucintos e diretos à transmissão da mensagem principal. A página de donativos apresenta-se como qualquer outra página constituinte do *website*, mantendo a mesma ambiência gráfica. No final o elemento que faz parte de todas as páginas e que é uma constante fixa no final de cada uma é o rodapé. Que transpõe toda a informação do menu principal e a ligação par as respetivas redes sociais (Figura 109).

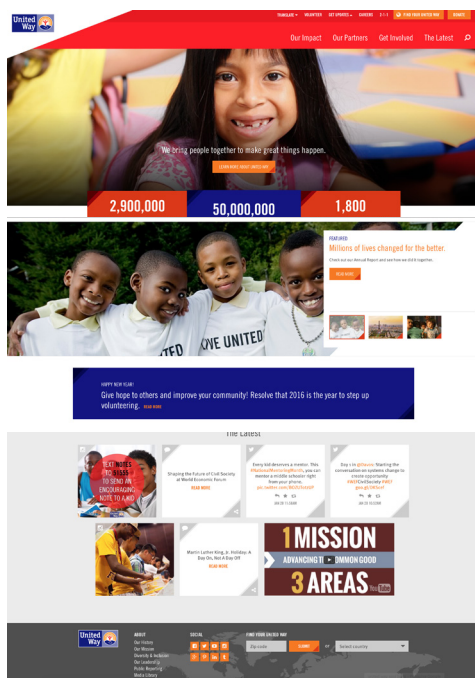


Fig 109 Página Principal do *website*, United Way

Como já podemos verificar, todas as organizações mencionadas têm tido em consideração o conceito de Web Design Responsivo, e esta não é exceção. Nesta versão menu principal adota a disposição de menu *hamburger*, e mantém se sempre visível na página ao contrário da versão para computador. Todos os *layouts* das páginas são adaptados às diferentes dimensões das janelas e dos ecrãs, no entanto os elementos que surgem na página principal referente aos números de

sucesso alcançados pela organização e também às últimas novidades/notícias, não se adaptam a tamanhos de ecrã mais pequenos, estando ilustrado com a Figura 110.

Este caso traduz a importância da Identidade Visual numa organização, mas sobretudo sublinha a reflexão sobre a mudança radical da sua imagem. Neste caso em particular não se justificava este tipo de redesign tão abrupto, em outros casos, cortar com o passado e dar uma nova imagem fresca a uma instituição pode vir a produzir resultados muito benéficos. Portanto, cada caso deve ser estudado e ponderar qual a melhor opção e que direções tomar no momento de projetar uma Identidade e toda a estratégia corporativa.

3.8 WWF

A fundação World Wildlife Fund (WWF) é uma das maiores organizações que luta pela conservação do mundo e das espécies. O *website* encontra-se disponível para uma consulta mais aprofundada em <http://www.wwf.org.uk>.

Apresenta uma imagem gráfica muito forte, de cariz muito representativo e imediato relativamente às causas que defende, nomeadamente os animais em vias de extinção e os seus habitats. O logótipo vem acompanhado do símbolo icónico ilustrativo de um panda com alto contraste que funciona plenamente a preto e branco, ilustrado com a Figura 111. Esta opção foi tomada por questões económicas a nível de impressão. Peter Scott fundador da WWF, desenhou a marca sustentando a sua opção numa espécie que estivesse em vias de extinção e que fosse adorada em todo o mundo (Mollerup, 1998). A escolha do Panda revela os valores inerentes a esta fundação, para além de ser impactante, é facilmente reconhecida e identificável. Podendo o símbolo emancipar-se da descrição WWF, sendo na mesma possível a perceção e identificação da fundação e da causa que defende.

A tipografia é um elemento que influencia a forma de comunicar, a tipografia adotada pela instituição é a Helvetica, fonte *Neo-Grotesque* não serifada. O objetivo é conseguir através da tipografia chegar ao maior número de pessoas, e garantir o reconhecimento da instituição na sociedade. Na Figura 112, apresentamos o *merchandising* criada

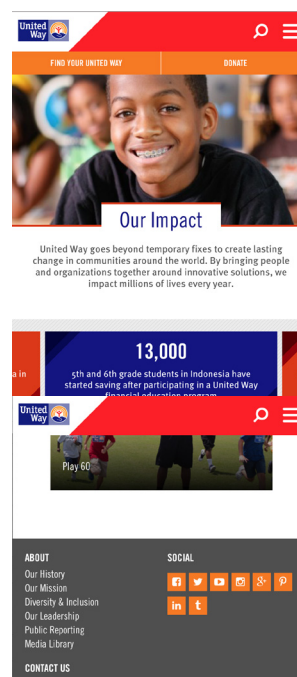


Fig 110 Página Principal versão Web Design Responsivo, United Way



Fig 111 Evolução do Logo WWF

para a campanha “The Panda Made Me Do It”. O tipo de fotografias utilizadas por esta instituição foca em grande destaque os animais em perigo, com cores altamente contrastadas e vivas que captam a atenção do público. Utilizam também a fotografia como intermédio de divulgação da mensagem de consciencialização para esta temática. O tipo de campanhas publicitárias que fazem, representa a crua e dura realidade dos animais e espaços em risco. Os anúncios chocam o público, mas deixam espaço de reflexão e despertam a vontade de colaborar. O exemplo da campanha “Give a Hand to Wildlife” criada pela agência da publicidade Saatchi & Saatchi, conseguiu ganhar o prémio *Grand Prix* em Cannes. É um exemplo brilhante de como uma imagem e um *slogan* podem ser interventivos e chamar a atenção de uma problemática relativa às espécies em vias de extinção. São apresentados dois exemplos como forma de ilustração desta campanha através das Figuras 113 e 114. A fotografia é uma prática social com grande impacto e dessa forma é muito utilizada pelas instituições sem fins lucrativos para apelar à sensibilidade do público. Tanto nas redes sociais, que usam e abusam deste recurso, o próprio *website* da organização no Reino Unido, adota a fotografia como meio ilustrativo e também o vídeo.

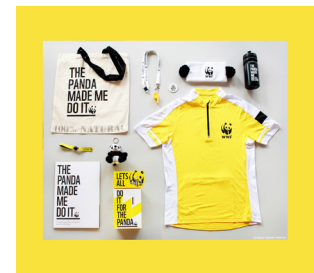


Fig 112 THE PANDA MADE ME DO IT, Merchandising da Campanha, WWF

Fig 113 - 114 GIVE A HAND TO WILDLIFE, Campanha de Saatchi & Saatchi, WWF

O *website* possui uma grande dimensão, ou seja, a quantidade de informação torna-se excessiva até mesmo nos menus. Esta quantidade desmedida de informação talvez possa entrar em conflito com a fluidez da navegação e pesquisa. Outro problema de navegação que poderemos encontrar pode estar associado ao facto de o menu principal desaparecer da página à medida que descemos. Os submenus quase parecem uma nova página do *site*, apresentam imagens, títulos descrições, num dos casos aparece um *slider* horizontal e noutro o formulário de doação. Tal como acontece no caso da Oxfam, o botão de *feedback* mantém-se sempre visível. Talvez esta opção esteja invertida em relação a sua importância, tendo em conta que o menu principal é mais essencial. Escolhida a página surge lateralmente um outro menu fixo na página e os conteúdos em forma de artigos. Alguns elementos como os botões de hiperligação, campos de preenchimento

de formulário, artigos de destaque e alguns títulos parecem um pouco datados graças ao sombreado que usam. No entanto, outros elementos já não usam o sombreado, este facto, põe um pouco em causa toda a coerência visual do *website*. A nível hierárquico, as secções marcadas tanto pela fotografia como pela cor sólida, parecem demasiado estreitas para a dimensão do tipo de letra. Sente-se a que a informação que se quer destacada está a ser comprimida de alguma forma pelas outras secções. Mais uma vez assistimos à preocupação em introduzir o conceito de Web Design Responsivo, ao qual o *layout* se ajusta conforme as diversas situações. Ilustramos respetivamente a página inicial do *website* da WWF, na sua versão para computador e na sua versão para *smartphone* nas Figuras 115 e 116.

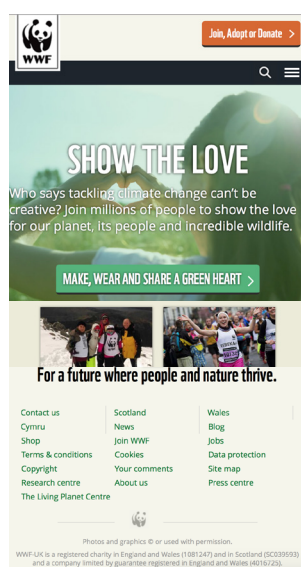
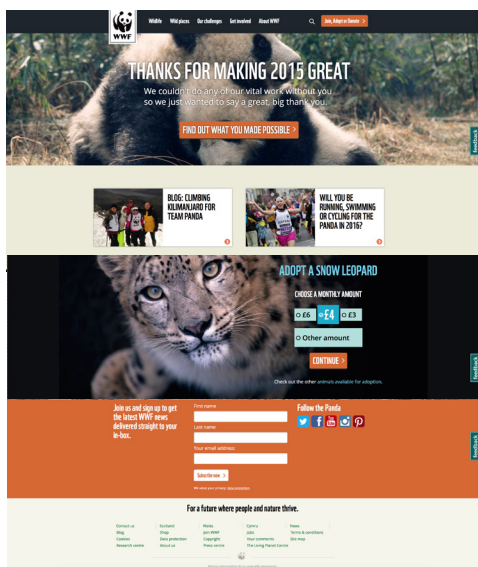


Fig 115 Página Principal do *website*, WWF

Fig 116 Página Principal versão do *website* Web Design Responsivo, WWF

A versão portuguesa do *website* disponível em <http://www.wwf.pt>, tem um aspeto totalmente datado, nada atrativo e confuso. Nota-se claramente que não houve preocupação alguma em manter a coerência gráfica e adotaram um *template* pré-existente (Figura 117). Grande parte da informação está compilada na primeira página, com uma noção muito superficial de hierarquia e diferenciação de conteúdos. A noção de design responsivo é aplicada, ainda que o Web Design no geral não seja o mais apelativo, ter em consideração este aspeto é uma mais valia e um ponto a seu favor, ilustrado com a Figura 118.

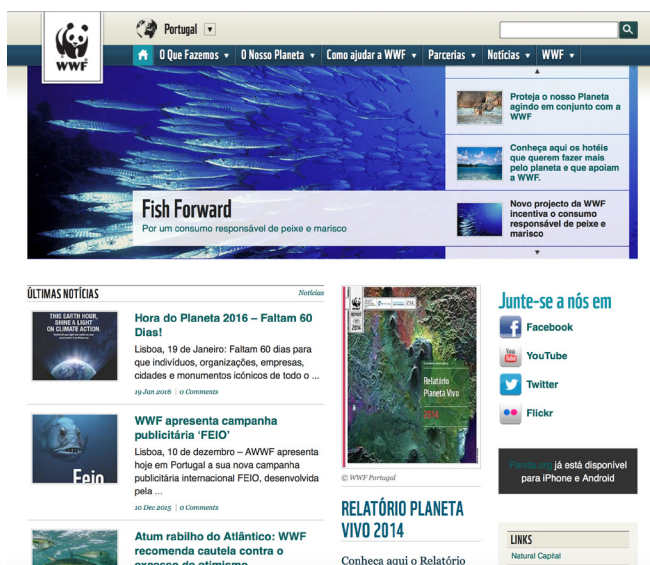
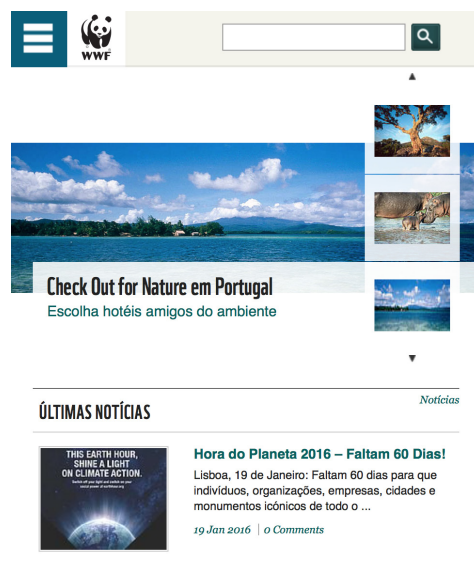


Fig 117 Página Principal versão portuguesa do website, WWF

Fig 118 Página Principal versão portuguesa do website em modo *Web Design Responsivo*, WWF

Embora a Identidade Visual seja muito marcante, o *website* parece não fazer justiça à Identidade e à marca que representa. Uma melhor organização e gestão de conteúdos talvez ajudasse no aperfeiçoamento e qualidade do *website* do Reino Unido, enquanto que a versão portuguesa necessitava de uma reformulação total.

Considerações

“Logos are nothing more than a representation of what is behind it, so if the corporation is, or the business or the product is bad, the logo is bad” (Heller, 2015). Esta afirmação de Steven Heller, comprova o que de mais básico está associado a um *logo*. A relação de qualidade que é feita e se faz transparecer está intimamente ligada ao que se faz representar. Quer seja para instituições sem fins lucrativos ou para fins comerciais, o Design de Identidade é um elemento chave para qualquer instituição, organização, produto ou até mesmo evento. Um bom *logo* para além de ter de ser estética e visualmente agradável ao olhar, que é um argumento muito subjetivo, deve ser distinto, memorável, intemporal, adaptável aos diversos suportes quer materiais ou digitais. Não esquecendo que deve funcionar a preto e branco e comunicar as qualidades da marca. Também encontramos muitos casos em que a

organização ou empresa tem qualidade, mas não tem uma boa Identidade Visual. A sua qualidade está escondida por detrás de um mau *logo*, tornando-se contraproducente. Integridade e consistência são dois moles que não devem contornar quando se pensa na criação de uma imagem gráfica. O que torna os *logos* tão poderosos, segundo Michael Bierut (2015), é que muitos deles são pequenas marcas que ficam na memória, mas que acarretam consigo significados que só se produzem no imaginário de cada um. (Bierut, 2015) Portanto, podemos concluir que em todos os casos relacionados que foram selecionados, os seus *logos* apelam ao sentimento, emoção e significado na cabeça das pessoas.

Assistimos a um padrão tanto a nível tipográfico como fotográfico nestes casos abordados. Conseguimos perceber que há uma preferência tipográfica pelas fontes tipográficas sem serifa. Esta opção tem o intuito de comunicar o mais nitidamente possível a mensagem da instituição ou organização, não prejudicando a leitura nem a legibilidade quer a curta ou longa distância. A interpretação imediata da mensagem é sempre um objetivo principal, bem como o relato de histórias reais que visam ser positivas e de esperança que fazem através da fotografia. Também nestes casos de serviço social, conseguimos ver campanhas muito inteligentes e criativas que assumem um papel de beneficência, sensibilização e alerta.

Conseguimos encontrar bons exemplos de Identidades Visuais em Organizações Sem Fins Lucrativos, que mantêm toda a harmonia gráfica e que exploram ao máximo todas as capacidades da Identidade Visual. O Web Design não foge à regra e na maioria dos Estudos de Caso apresentados, os *websites* refletem em pleno a Identidade Visual e marca que está por detrás dos mesmos. Apresentamos uma tabela (Tabela 2) com a análise feita que resume e clarifica à primeira vista os pontos fracos e fortes detetados nesta amostra.

Tabela 2 Tabela de conclusões da amostra dos Estudos de Caso (Apresenta-se nas duas páginas seguintes)

AMOSTRA	IDENTIDADE VISUAL	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Amnistia Internacional	Logo: Símbolo e Logótipo	Transmite em pleno os valores da instituição.	_____
	Cor	Amarelo - acompanha o tom de voz da tipografia e da instituição.	_____
	Tipografia	Tom de voz forte e impactante; Boa legibilidade.	_____
	Fotografia	Apela às emoções; Conta histórias reais.	_____
Every Mother Counts	Logo: Símbolo e Logótipo	Transmite em pleno os valores da instituição.	Fonte geométrica - não se relaciona com o traço manual do símbolo.
	Cor	Laranja - vibrante, destaca-se nos suportes de comunicação.	_____
	Tipografia	Legível e agradável.	_____
	Fotografia	Apela às emoções; Conta histórias reais.	_____
Global Fund For Women	Logo: Símbolo e Logótipo	Transmite em pleno os valores da instituição; Pormenor inteligente na letra E.	_____
	Cor	Violeta - acompanha o tom de voz da tipografia e da instituição.	_____
	Tipografia	Legível e impactante.	_____
	Fotografia	Apela às emoções; Transmite positivismo e esperança.	_____
OXFAM	Logo: Símbolo e Logótipo	Transmite em pleno os valores da instituição.	_____
	Cor	Paleta de cores bem conjugada nos padrões.	_____
	Tipografia	Tipografia secundária - cativante e expressiva.	_____
	Fotografia	Apela às emoções; Conta histórias reais.	_____
To Write Love on Her Arms	Logo: Símbolo e Logótipo	Logótipo Puro com Acessório - caráter de carimbo torna forte visualmente.	_____
	Cor	Contraste entre o preto e branco - minimal e contemporâneo.	_____
	Tipografia	Gosto pela composição tipográfica e pelas fontes <i>Script</i> .	_____
	Fotografia	Estilo vintage - cores suaves e calmas.	_____
Unicef ZERO Awards	Logo: Símbolo e Logótipo	Símbolo tem abordagem inteligente e adequada à proposta.	_____
	Cor	Azul e branco - mantém a relação com a instituição mãe.	_____
	Tipografia	Mantém a relação com a instituição mãe.	_____
	Fotografia	_____	_____
United Way	Logo: Símbolo e Logótipo	Depuração do logo original - capacidade de reconhecimento da instituição.	_____
	Cor	Cores planas sem gradiente - benefícios a nível de reprodução.	_____
	Tipografia	Complementa de forma consistente a Identidade Visual.	_____
	Fotografia	Promove as campanhas; T-shirt sempre presente; Conta histórias reais.	_____
WWF	Logo: Símbolo e Logótipo	Símbolo icónico transmite em pleno os valores da instituição.	_____
	Cor	Contraste entre o preto e branco - questões de reprodução.	_____
	Tipografia	Tom de voz forte e impactante, boa legibilidade.	_____
	Fotografia	Apela às emoções; Apresenta a realidade.	_____

WEB DESIGN / WEBSITE	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Hierarquia	Através da tipografia, imagem e cores planas.	Versão Portuguesa - existe uma noção, mas não muito eficazmente.
Menu	Curto; Incisivo; Facilita a navegação.	Oculto-se com o scroll na página - só no topo.
Acessibilidade	Alto contraste tipográfico e cromático - boa legibilidade.	Versão Portuguesa - muita informação e confusa.
Responsividade	Ajuste eficaz do <i>layout</i> .	Versão Portuguesa - não se adapta.
Hierarquia	Através da tipografia, imagem e cores planas.	_____
Menu	Curto; Incisivo; Facilita a navegação; Sempre visível.	Opção "Sign Up" - induz em erro.
Acessibilidade	Alto contraste tipográfico e cromático - boa legibilidade.	Pág. "Who We Are" biografias - tamanho letra reduzido, linhas extensas de texto.
Responsividade	Ajuste eficaz do <i>layout</i> .	_____
Hierarquia	Através da tipografia, imagem e cores planas.	_____
Menu	Curto; Incisivo; Facilita a navegação.	Oculto-se com o scroll na página - só no topo.
Acessibilidade	Alto contraste tipográfico e cromático - boa legibilidade.	_____
Responsividade	Ajuste eficaz do <i>layout</i> .	_____
Hierarquia	Distribuição da quantidade de informação adequada	_____
Menu	Curto; Incisivo; Facilita a navegação.	Oculto-se com o scroll na página - só no topo ou no final.
Acessibilidade	Alto contraste tipográfico e cromático - boa legibilidade.	_____
Responsividade	Ajuste eficaz do <i>layout</i> .	_____
Hierarquia	Através da tipografia, imagem e cores planas.	_____
Menu	Curto; Incisivo; Facilita a navegação.	Oculto-se com o scroll na página - só no topo.
Acessibilidade	Espaços em branco permitem uma leitura mais pausada da informação.	_____
Responsividade	Ajuste eficaz do <i>layout</i> .	_____
Hierarquia	_____	_____
Menu	_____	_____
Acessibilidade	_____	_____
Responsividade	_____	_____
Hierarquia	Através da tipografia, imagem e cores planas.	_____
Menu	Curto; Incisivo; Facilita a navegação.	Oculto-se com o scroll na página - só no topo; Menu secundário repetitivo.
Acessibilidade	Alto contraste tipográfico e cromático - boa legibilidade.	_____
Responsividade	Ajuste do <i>layout</i> .	Em ecrãs mais pequenos - nem todos os elementos ajustam.
Hierarquia	Através da tipografia, imagem e cores planas.	Secções estreitas em proporção à quantidade de informação
Menu	_____	Quantidade excessiva de opções; Oculto-se com o scroll na página - só no topo;
Acessibilidade	Alto contraste tipográfico e cromático - boa legibilidade.	Linhas de texto excessivamente compridas - dificulta a leitura.
Responsividade	Ajuste eficaz do <i>layout</i> ; Versão Portuguesa - aplica este conceito.	_____

04

Objetivo e Abordagem Metodológica

4.1 Objetivo

4.2 Abordagem Metodológica

4.3 Plano de Trabalho

pp. 94 — 103

04 Objetivo e Abordagem Metodológica

Neste capítulo é abordado o objetivo da presente dissertação, assim como, o projeto prático, clarificando o que é e como se desenvolve um processo criativo de design. O grande e principal objetivo da dissertação consiste em conseguir responder a um problema chegando a uma proposta de solução. Adicionalmente, objetivos mais específicos, mas não menos importantes, são definidos. Por fim, é apresentada uma planificação com os *timings* definidos para resolução do problema, os quais tentamos cumprir com o maior rigor possível.

4.1 Objetivo

Um projeto gráfico é, antes de mais, um processo criativo, que vai para além da resposta simples e imediata a um *briefing* de um cliente ou até mesmo de um mero trabalho realizado no contexto académico. Cada designer é livre de solucionar o problema que encara da forma que achar mais adequada e eficaz, produzindo, assim, diferentes resultados com diferentes níveis de qualidade e sucesso (Ambrose & Harris, 2009). A forma adotada para responder ao *briefing* determina a solução do projeto e, por isso, devemos estudá-la e compreender o que se pode, ou não, contornar em prol de um resultado favorável à empresa ou instituição (Bierut & Shaughnessy, 2009). O processo criativo de design influencia, assim, a *performance* de todo um projeto, dado que lhe confere bases estruturadas.

O Design tem a capacidade de controlar como uma pessoa encara, visualiza e se sente em relação ao que está a ser mostrado. Paula Scher (2015), afirma que perceber o que faz o nosso cliente, bem como entender o público a quem vamos comunicar, fará com que tenhamos bons argumentos que sustentem as nossas opções gráficas, surpreendendo o cliente. Então, para a renovação da Identidade Visual em causa neste trabalho tiramos partido precisamente desses aspetos, uma vez que foi estabelecida uma conexão entre a marca e o seu destinatário.

O facto do tema principal desta dissertação assentar na Identidade Visual em Organizações Sem Fins Lucrativos permite a reflexão sobre

nós próprios como cidadãos e sobre a nossa atuação e responsabilidade perante a sociedade. Como designers, devemos entender o papel da comunicação e o impacto dos seus efeitos, que se quer positivo e em prol da causa que estamos a comunicar. Por isso, um dos objetivos que se pretende alcançar com esta dissertação é entender o contexto histórico geral do Design de Identidade e do Web Design, bem como a forma de interação destas duas áreas. Após esta contextualização, visamos conseguir compreender a sua importância quando aplicada para causas sociais.

A proposta passa por encontrar uma nova solução gráfica da Identidade Visual da Associação Vida Norte, sediada no Porto, cuja missão se prende com o apoio a grávidas em situações de fragilidade. Uma vez que quanto melhor percebermos o nosso cliente mais adequado estará o resultado final, devemos analisar o impacto e os métodos adotados por parte da organização. Percecionar e identificar o problema é, sem dúvida, o ponto de partida do processo de design, mas também é muito importante na definição do o nosso objetivo.

A Identidade Visual que vai ser desenvolvida tem como principal objetivo compreender a visão e valores associados à marca da Associação. Este é, sem qualquer tipo de dúvida, o fator principal para que se consiga criar um melhor design do que o até então conhecido. Adicionalmente, procura-se enaltecer a própria Associação Vida Norte, bem como as suas virtudes, destacando o poder de reconhecimento do seu nome na sociedade. Nesse sentido, para além de ser necessário conhecer os valores associados à marca, é preciso caracterizá-los, de forma a desenvolver ações de melhoria da sua reputação e de dinamização em termos de estratégia de comunicação. Chaves e Belluccia (2008), sustentam a adoção desta abordagem metodológica afirmando que assim é possível atingir uma maior qualidade e eficácia no desenvolvimento da Identidade Visual. Uma escolha adequada dos elementos corporativos poderá trazer mais garantias de uma boa representação da empresa ou organização. Para além da eficácia da identificação, garante também que se está em concordância com o perfil estratégico e económico traçado pela a organização.

Ter em conta os públicos-alvo desta Associação poderá ser uma mais valia na elaboração e na valorização do projeto. Procurar-se-á criar uma Identidade Visual ativa e que contemple visões futuras, difundindo os valores ambicionados pela marca. Essa Identidade será desenvolvida tendo como alicerce paradigmas emocionais que pretendem

assegurar a sua coerência em todos os suportes de comunicação. É necessário o redesign desde o *logo*, ao *website*, passando pelo papel de carta, papel de continuação e envelopes, cartões de visita, desdobráveis institucionais, cartazes para as campanhas solidárias, modelos para apresentações institucionais da organização, bem como agilizar as páginas das redes sociais e as suas *newsletters*. Para que estes elementos se mantenham coerentes é preciso um manual de normas. Alcançar este objetivo, fará com que sigamos uma premissa de Paul Rand (1991), em que o autor afirma que devemos ser práticos, mas entender os significados deste termo. Isto é, torna-se importantíssimo não só considerar o aspeto estético e formal, mas também ter em conta o conteúdo, e envolvermo-nos em todo o processo enquanto designers.

Para além do cumprimento dos objetivos da Associação Vida Norte associados à reformulação da sua Identidade Visual, este estudo visa enriquecer o conhecimento histórico e conceptual acerca de Identidade Visual e Web Design. O estudo e experimentação de novas soluções, bem como a adaptação a terrenos menos conhecidos até então, é o que torna este trabalho útil e fundamental ao nível da formação académica e pessoal. A área da Identidade Visual abrange a vertente do Web Design, que não havia sido muito explorada por parte da discente até ao momento. Dado o reconhecimento relativo à necessidade de inovação por parte dos designers, e tendo em conta a importância da projeção de uma marca através da Internet, foi estabelecido como objetivo da discente aprender, explorar e completar-se como designer.

Idealmente, deve-se estruturar o melhor possível o processo a desenvolver, para que assim se consiga manter uma consistência projetual, fundamental para alcançar bons resultados. De seguida, iremos explorar os métodos a utilizar no desenvolvimento do projeto prático.

4.2 Abordagem Metodológica

Esta dissertação visa enriquecer conhecimentos que ajudem no processo de design do projeto prático. Por essa razão, é feita uma contextualização das grandes áreas do design a ser abordadas, seguindo-se de um diagnóstico do Estado-da-Arte atual, tendo sido escolhidos para a ilustrar oito Estudos de Caso relacionados com a temática da Identidade Visual em Instituições Sem Fins Lucrativos, nomeadamente

Amnistia Internacional, Every Mother Counts, Global Fund For Women, Oxfam To Write Love On Her Arms, Unicef ZERO Awards, United Way e WWF. Neste âmbito, foi realizado um levantamento dos pontos fortes e fracos de cada caso relacionado, tendo sido identificados ainda os traços comuns da abordagem gráfica nestas instituições com fins sociais. Realizou-se também um levantamento de *logos* de instituições com missões ou públicos intimamente relacionadas com os da Associação Vida Norte (Figura 119).



Fig 119 Levantamento de *logos* instituições semelhantes

O processo criativo de design que iremos adotar envolve uma estratégia metodológica que divide por passos todas as ações necessárias a tomar. Como referido anteriormente, foi necessário identificar, em primeiro lugar, o nosso problema. A identificação do problema é conseguida através de conversas com o cliente, neste caso em particular, com uma representante da Associação Vida Norte. Depois de identificado, diagnosticamos que este consiste na eficiência e adequação da Identidade Visual e do próprio nome da Associação Vida Norte, bem como na sua extensão aos mais variados suportes comunicacionais. Esta Identidade necessita de uma reformulação geral devido a alguns problemas detetados, referidos no capítulo seguinte. A identificação concreta do problema permite que seja possível explorar diversas soluções de forma mais confiante. Compreender o problema através de diferentes cenários é essencial para que nos consigamos posicionar estrategicamente em relação ao que é pretendido, tendo como finalidade obter uma nova e fresca Identidade Visual que consiga captar mais pessoas. Adicionalmente, permite sugerir um novo nome que

apele ao positivismo que a Associação pretende transmitir, de forma a evitar possíveis conotações negativas que o nome atual possa gerar e a dissociar-se ainda do bairrismo do Norte.

Após a perceção do nosso problema, devemos adotar uma abordagem metodológica centrada na recolha de dados relevantes para a compreensão da atuação da Associação Vida Norte. A recolha passa por reunir dados informativos disponíveis acerca dos casos até então apoiados, analisar o resultado das campanhas solidárias organizadas, bem como percecionar os projetos simultâneos e complementares em que se encontra envolvida. A prioridade é responder ao objetivo proposto de perceção e resolução do problema, de forma a comunicar aos dois públicos-alvo distintos definidos pela Associação. Um dos públicos a quem se deve dirigir a marca Vida Norte inclui as grávidas que necessitam de apoio, orientação e precisam de sentir que têm algo ou alguém com quem contactar e até mesmo pedir ajuda. No outro público-alvo encontram-se as empresas que queiram dar apoio através de parcerias e contribuições, e ainda pessoas individuais que se queiram juntar à causa, quer por intermédio de donativos, quer através de voluntariado. Apesar destes dois públicos serem distintos, a imagem gráfica deve comunicar e apelar aos dois de igual forma. O desafio que se coloca é, sobretudo, criar uma Identidade Visual que apele às emoções do público e que o cative a em contacto com a Associação, mas que transmita, simultaneamente, confiança e segurança às grávidas ou mães e famílias em situações precárias e de fragilidade. Para isso, torna-se fundamental a recolha de informação pormenorizada junto da Associação relativamente às pessoas que apoiam, para esclarecermos bem o nicho de população a quem iremos comunicar. Nesse sentido, é extremamente necessário que a imagem gráfica transmita o conforto que estas mulheres procuram. Sendo também um dos principais objetivos futuros da Vida Norte, agilizar e aumentar a capacidade de angariação de fundos, quer financeiros, quer em espécie, a Identidade Visual tem de comunicar e projetar-se de forma apelativa para outro público, ou seja, conforto para uns e sensibilização para outros.

Segundo Joan Costa (2004), devemos esmiuçar o domínio complexo da marca e torná-lo mais simples e claro, seguindo uma noção sistémica, estratégica e de semiótica. Devem estar bem assentes três conceitos-chave, no desenrolar do processo de redesign da Identidade Visual da Associação Vida Norte. Os três conceitos são, nomeadamente a abordagem estratégica, a visão sistémica e a orientação semiótica.



Fig 120 Representação triangular de abordagem metodológica

- **Abordagem estratégica:** atribui a uma marca a possibilidade de alcançar uma maior eficácia do ponto de vista do público-alvo, isto é, procura significados, valores e resultados de fidelidade à Associação;
- **Visão sistémica:** olha a marca como sendo um sistema intermediário da estrutura, do funcionamento e da administração;
- **Orientação semiótica:** contempla a marca enquanto sistema de “significados e valores” que diferenciam uma Associação, empresa, produto ou serviço dos outros.

É utilizada uma representação triangular, que é apresentada na Figura 120, de forma a sintetizar as estratégias a adotar, encarando a marca como veículo para a eficácia, e a semiótica como fio condutor na criação de significados e valores. Os valores da Associação terão de ser transmitidos na Identidade Visual através de uma estratégia assertiva para com os públicos-alvo fazendo uso da semiótica, em que toda a Identidade funcione em uníssono na comunicação de significados e valores desejados. Pretende-se criar uma imagem gráfica transparente que mostre o bom funcionamento interno da Associação e que transmita confiança e vontade de interação, contacto e ajuda por parte dos públicos externos (Vida Norte, s.d.).

Entretanto, passamos à recolha de material comunicacional já existente por parte da Associação Vida Norte, seguindo-se a análise de conteúdos de cada um, de forma a perceber o quanto é necessária a reformulação dos mesmos e da mensagem a transmitir. A curiosidade de testar e perceber a adequação do próprio nome torna-se alician-te. Então, nesta dissertação há espaço para a discussão do nome e da sua adequação. Isto é, iremos propor uma reformulação do *logo* para a Associação, que responde ao *briefing* proposto com o seu nome atual, e, numa outra fase, sugerimos um novo nome. Esta sugestão permitirá encontrar a possibilidade de um caminho novo, que poderá ser refrescante para Associação e para o seu posicionamento na sociedade. A proposta passará por ser uma forma de quebrar com o passado, tendo em conta os seus valores e projeção futura. Ou seja, pretende-se quebrar a ligação com o bairrismo nortenho, pois como a Associação tem como ambição chegar a cada vez mais pessoas, um nome que a restringe tanto a uma área geográfica pode não ser positivo. Nesse sentido, é realizado um pequeno inquérito onde colocamos questões que nos possam orientar melhor na definição de uma nova

proposta acerca do nome da Associação. O objetivo é transmitir uma mensagem mais positiva comparativamente à que está atualmente implementada, que acarreta uma conotação negativa graças à palavra aborto presente num dos *slogans*. A Associação procura agora um *slogan* mais leve e mais atrativo, precisamente com o intuito de se desligar desta ligação pesada e que se torna contraproducente. As redes sociais e o *website* também são veículos de comunicação que serão analisados e estudados. No caso das redes sociais, como é um veículo com um grande alcance populacional, a intenção é conseguir sincronizar a atualização das notícias/novidades publicadas no *site* com a rede social Facebook.

A conversa com o cliente deve ser um método constante no processo criativo, de forma a apresentar soluções ou a identificar outros possíveis problemas não resolvidos, ou que poderão surgir entretanto. No caso do *website*, temos a intenção de perceber as lacunas de comunicação, de acessibilidade e, especialmente, de hierarquia de informação. Será necessário repensar e reorganizar conteúdos para se conseguir transmitir com maior impacto, e de forma mais incisiva, a intenção da Vida Norte, sem esquecer os objetivos de alcançar tanto mais colaboradores e de apoiar mais mulheres frágeis. A informação não é só passada através de texto, mas também pela fotografia. Então, é preciso analisar o tipo de fotografia e imagens utilizadas pela Associação e perceber se são adequadas ou não. As fotografias são gentilmente tiradas por uma colaboradora da Vida Norte que oferece o seu serviço como fotógrafa, para fotografar as pessoas e bebés que já fazem parte da Associação.

Serão levantadas, portanto, algumas questões que irão guiar todo o processo de desenvolvimento do *website*, tais como: Que tipo de *website* se pretende? A quem se dirige? Qual o tipo de informação que este público irá procurar? Qual a sua finalidade? Qual o seu principal objetivo? Como desenvolver o *site*?

É necessário definir um planeamento do *website*. Após a recolha da informação, é necessário listar os conteúdos e definir a navegação e estrutura do *site*. Devemos perceber a natureza dos conteúdos, isto é, se são estáticos (p.e. contatos, informações sobre direitos de autor...), dinâmicos (p.e. informação que é atualizada com regularidade), funcionais (p.e. recorre a terceiros, como Bases de Dados) e transacionais (p.e. pagamentos). Serão desenhados os *wireframes* das páginas, para ecrãs de computador e para ecrãs de *smartphones*, de forma a

perceber a distribuição de conteúdos no *website* a ser reformulado. Será desenhado ainda um *site map* para conseguirmos perceber a navegação e tipo de interação que queremos criar nas nossas páginas. Estes elementos são de extrema importância, visto que facilitam não só planeamento das páginas, como a sua organização e hierarquia da informação. Permitem também estabelecer relações entre as diferentes páginas e ter uma visão global de toda a estrutura do *site*.

Identificados e analisados os problemas, segue-se a fase de esboço de ideias, e de propostas alternativas para a Identidade Visual da Vida Norte. Existe a intenção de desenvolver possibilidades distintas e promissoras que sirvam o propósito da Associação e que revelem a sua missão e os valores que defende. Através dos esboços e experimentação pretende-se aplicar a teoria à prática, fazendo o estudo através do design. Assim que encontrada a solução para o *logo*, pretendemos desenvolver toda a Identidade e desdobrá-la aos diversos suportes, assim como implementar um *website* que siga as premissas impostas pela solução gráfica encontrada e que vá direta aos objetivos da Associação. A organização de conteúdos e hierarquia torna-se um objetivo central na reformulação do *website*. Para conseguir implementá-lo, é preciso fazer uma análise mais cuidada das funcionalidades, vantagens e desvantagens das ferramentas fornecidas pelos Sistema de Gestão de Conteúdos, mais conhecidos como Content Management Systems (CMS). Esta análise tem o intuito de escolher qual a ferramenta CMS mais adequada para o desenvolvimento deste projeto. Selecionamos uma pequena amostra de três destas ferramentas de desenvolvimento, tendo em conta a sua popularidade. A pesquisa foi realizada através de documentação, fóruns de discussão e tutoriais relacionados com cada CMS. Através desta pesquisa conseguimos perceber algumas das vantagens e desvantagens dos três principais Content Management Systems: Drupal, JOOMLA! e Wordpress. Foi realizada uma tabela em que confrontamos essas vantagens e desvantagens em relação à utilização destas ferramentas, permitindo chegar a uma conclusão relativamente à opção indicada para o desenvolvimento deste projeto (Tabela 3 - apresentada na página seguinte).

AMOSTRA	VANTAGENS	DESVANTAGENS
Drupal	<p>Criar e gerenciar conteúdos de diversos tipos; Um administrador consegue criar novas contas de utilizador e restringir permissões; Inclui manipulação dos elementos de design; Apoio - fornece documentação, existem fóruns de discussão, etc;</p>	<p>O <i>script</i> não é fácil de instalar e utilizar, requer conhecimentos avançados; Se o <i>site</i> for complexo o <i>script</i> traz muito carga para o servidor;</p>
Joomla!	<p>Fácil de instalar em relação ao Drupal, mas não em relação ao Wordpress; Variedade de <i>Plugins</i> gratuitos; Apoio - abundância de ferramentas de programador e tutoriais; Bom sistema de navegação e pesquisa;</p>	<p>Opções de ajuste de <i>layout</i> limitados; Alguns problemas de compatibilidade de <i>Plugins</i>;</p>
WordPress	<p>Fácil de instalar e utilizar, não requer conhecimentos de PHP e HTML, ao contrário dos outros dois; Enorme variedade de <i>Plugins</i> gratuitos; Apoio - grande comunidade de utilizadores nos fóruns de discussão, documentação e tutoriais; Houve uma ampliação das funcionalidades, p.e. incluir categorias;</p>	<p>Alterações dos campos requer conhecimentos de PHP; A nível de design requer conhecimentos de HTML e CSS ;</p>

Tabela 3 Tabela de conclusões da amostra dos CMS

A opção foi a utilização do CMS Wordpress, visto que é de fácil utilização para iniciados neste contexto. Contudo, as desvantagens enunciadas nos fóruns de discussão reveem-se nesta situação em particular como vantagens. Isto é, o facto de exigir alguns conhecimentos ao nível das tecnologias para a Internet, nomeadamente HTML, CSS e PHP, permitirá evoluir neste aspeto. Outra das razões deve-se à oferta de *plugins*, entre eles o que facilita as transações dos donativos através do *website*. Este é um elemento fundamental a demonstrar nesta reformulação do *website* da Associação Vida Norte. Será feita uma página de donativos a título de exemplo, onde eventualmente se recorreria ao *plugin* de transações via Paypal. Concretizando a solução será necessário testá-la diante dos diferentes públicos e, se possível, reformulá-la. Por fim, será feito um momento de reflexão acerca dos resultados obtidos com este projeto.

4.3 Plano de Trabalho

O Plano de Trabalho, apresentado na Figura 121, segue uma calendari-zação de tarefas a realizar no desenrolar da presente dissertação e do projeto de desenvolvimento da Identidade Visual da Associação Vida Norte, incluindo o seu *website*. Este cronograma final, apresenta-se muito semelhante ao apresentado numa primeira fase, havendo poucos desvios. O desvio mais significativo terá sido a inclusão de uma nova tarefa, nomeadamente o estudo para um novo nome para a Associação Vida Norte. Pretende guiar, auxiliar e incentivar ao nível processual, temporal, de carga e esforço relativo a cada tarefa. Este é um crono-grama partilhado com a Associação Vida Norte de forma a sincronizar reuniões, discussões, reformulações e superar etapas em conjunto.

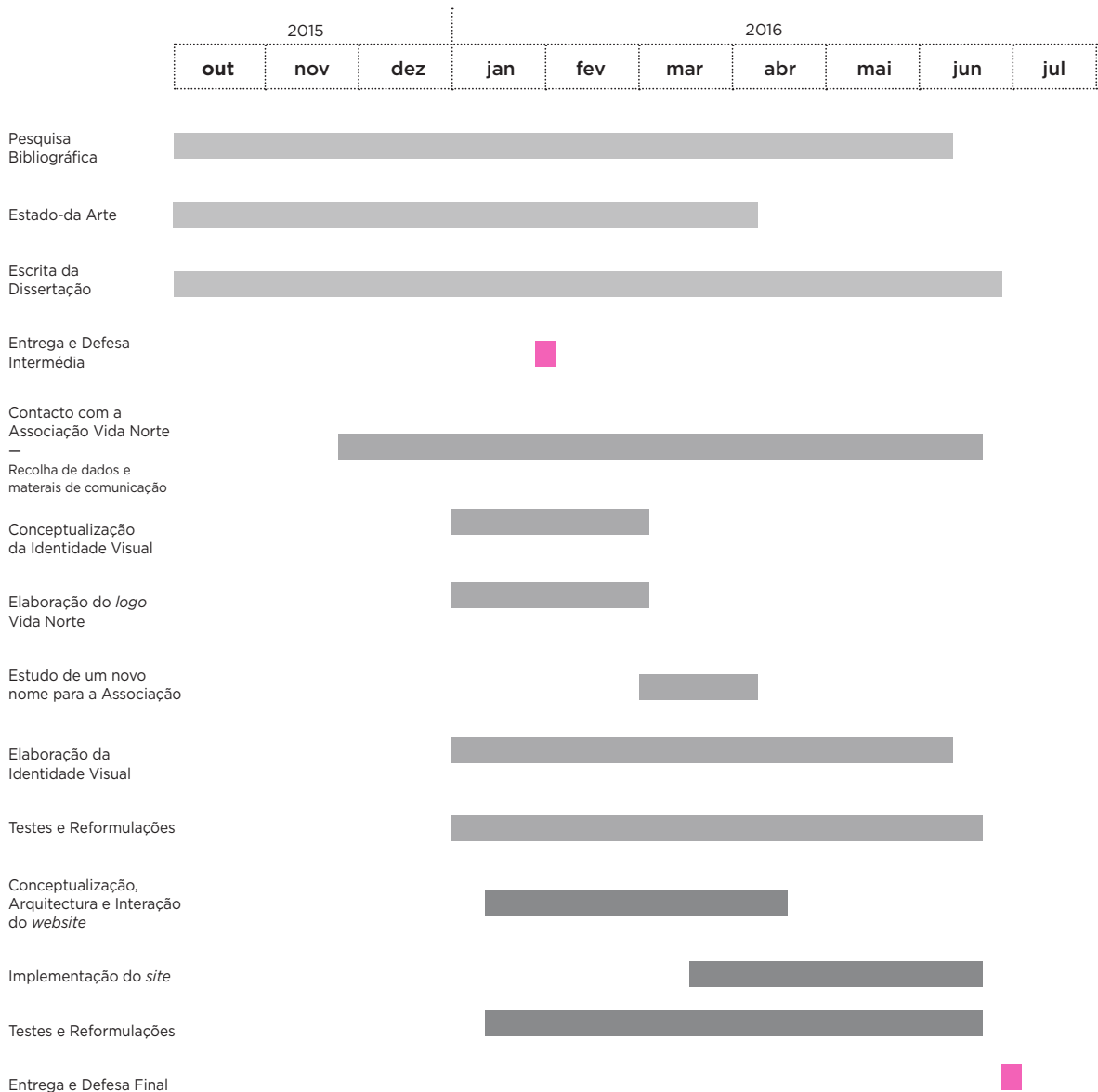


Fig 121 Cronograma do Plano de Trabalho

05

Projeto Prático

- 5.1 A Associação Vida Norte
- 5.2 Recolha de Materiais e Análise
- 5.3 O Nome e a sua Importância
- 5.4 Proposta de Identidade Visual
Vida Norte
- 5.5 Materialização e Aplicações
- 5.6 Proposta de Website Vida Norte
- 5.7 Avaliar Resultados

pp. 106 — 147

05 Projeto Prático

Este capítulo visa apresentar todo o projeto prático e o seu processo de desenvolvimento, realizado a partir do conhecimento teórico adquirido e aqui exposto em capítulos anteriores. Faz-se, antes demais, uma contextualização acerca da Associação que está a servir como base de estudo e que irá ser trabalhada no projeto prático. Após a contextualização, apresentamos a análise e recolha de materiais da Associação que serve de base de estudo desta dissertação. Esta análise conduzirá a uma nova questão que será discutida num subcapítulo posterior. O projeto envolve desenvolver uma proposta de toda a Identidade Visual que se estende para os meios *web*, através do *website* e redes sociais. Este capítulo apresenta a solução da Identidade Visual de forma sucinta, onde podemos ver o *logo* criado e algumas das suas aplicações. O mesmo se aplica ao *website* e, com mais detalhe em anexo, ao manual de normas criado.



Fig 122 - 123 Sede atual da Vida Norte, Porto

5.1 Associação Vida Norte

A presente dissertação tem como objeto de estudo a Associação Sem Fins Lucrativos Vida Norte, onde se detetou um problema ao nível de comunicação e adequação da sua Identidade Visual. Esta dissertação visa encontrar uma proposta de solução para esse problema, mas só depois de ter um conhecimento aprofundado acerca da Associação, como por exemplo, saber qual o seu público-alvo, valores, objetivos, entre outros. Nesta fase iremos, então, contextualizar a Associação Vida Norte e as suas ambições.

A Vida Norte – Associação de Promoção e Defesa da Vida e da Família, com sede no Grande Porto (Figuras 122 e 123), nasceu em 1999 e conta com uma equipa fixa de 6 pessoas, entre elas os elementos da direção, psicólogos e um elemento responsável pela comunicação e angariação de fundos. A estes membros acrescem ainda os voluntários que vão colaborando parcialmente.

A Associação compromete-se a promover e defender um início de vida digno e saudável para todas as crianças. Isto significa que a Vida Norte procura aconselhar as mulheres grávidas ou recém-mães que se deparem com situações de vulnerabilidade e instabilidade. Para conseguir ajudar estas mulheres, a Associação aposta num acompanhamento com base na proximidade e promovendo a Capacitação, procurando ajudar na formação e estruturação de vida futura para estas mães e famílias. Contudo, a Associação não se posiciona como contra o aborto. Embora a sua prioridade seja a defesa da vida, nas situações em que não conseguem mudar a intenção da grávida, fornecem acompanhamento psicológico, de forma a que estas mulheres façam o luto do seu bebé.

O acompanhamento fornecido às mães que recorrem à Vida Norte é feito até sensivelmente um ano após o contacto (em média 18 meses), determinando depois um plano que se ajuste ao perfil de cada mãe/família que permita a autonomia e integração na sociedade, após findar o período de acompanhamento da Associação. Este acompanhamento é possível realizar 24 horas sobre 24 horas, através de atendimentos periódicos nos gabinetes da sede da Associação, ou com visitas ao domicílio, duas vezes por mês. A Vida Norte atua nas seguintes vertentes: apoio psicológico, competências parentais, aconselhamento familiar, apoio na gestão orçamental, apoio material necessário ao nascimento do bebé e integração na vida ativa.

Para a elaboração desta dissertação, torna-se fundamental perceber qual o nicho populacional de atuação desta Associação. Através da análise do Relatório e Contas de 2015, é possível perceber que as mulheres que foram acompanhadas nesse ano são maioritariamente portuguesas e solteiras, com residência no Grande Porto, com idades compreendidas entre os 20 e os 34 anos, existindo uma percentagem mínima de 6% de grávidas adolescentes, que correspondem, na maior parte das vezes, a gravidezes não planeadas (Figuras 124 e 125).

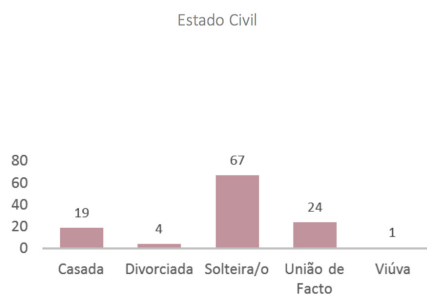


Fig 124 Estado Civil das Mulheres que recorrem à Vida Norte

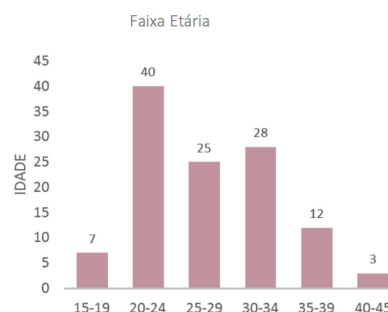


Fig 125 Faixa Etária das Mulheres que recorrem à Vida Norte

A situação financeira destas mulheres geralmente é precária, vivendo sobretudo no desemprego e/ou com dependência de subsídios sociais. A maior parte faz uma má gestão do orçamento familiar e o seu nível de escolaridade é baixo, muitas vezes apenas com o 3º ciclo concluído (à semelhança do que foi detetado na caracterização de 2014). Devido a estes problemas, denota-se que, durante o acompanhamento oferecido pela Associação, estas grávidas experienciam um misto de sentimentos que são cíclicos, como o medo, depressão, indecisão, solidão e incapacidade de planeamento futuro.

O Modelo de Intervenção Vida Norte tem como base, como já foi referido anteriormente, a capacitação das mães/famílias. Para isso, promove anualmente ações de formação e projetos que visam o conhecimento e o desenvolvimento de competências para uma maternidade/paternidade responsável, atenta e saudável, e que permita a reintegração social e profissional. Procuram também a sensibilização e reflexão sobre a vida e a sexualidade, atuando juntos dos jovens em escolas básicas e secundárias e, ainda, numa universidade no Porto, nomeadamente o Agrupamento de Escolas Leonardo Coimbra Filho, Escola Secundária João Gonçalves Zarco e Universidade Católica do Porto (UCP). Na Figura 126, apresentamos os resultados deste Modelo de Intervenção. (Vida Norte, 2016).

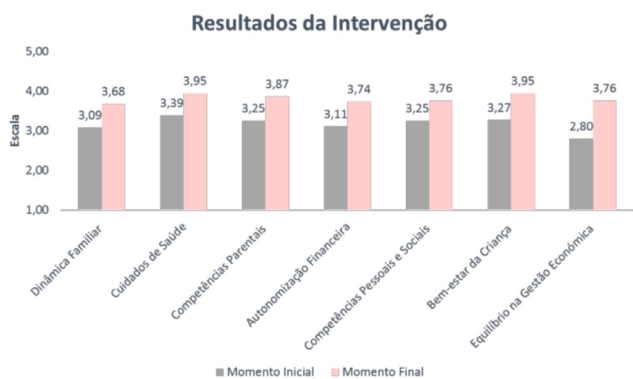


Fig 126 Resultados da Intervenção da Associação em 2015

Existem alguns conceitos que se transfiguram nos valores da Associação Vida Norte, tais como a Família, a Verdade, a Responsabilidade, a Solidariedade, o Compromisso e a Qualidade. Tendo em conta estes valores, a Vida Norte pretende não só conseguir alcançar mais famílias, como responder aos inúmeros pedidos de ajuda que chegam

diariamente. Apesar de ser a Associação desta natureza com maior dimensão a Norte de Aveiro, nem sempre possui capacidade para dar resposta a todos os pedidos. Nesse sentido, a Vida Norte ambiciona conseguir mais voluntários e parceiros, quer sejam eles empresas ou particulares, que apoiem a Associação. Portanto, temos aqui dois tipos de públicos-alvo a quem queremos comunicar e passar uma mensagem. Apesar destes dois públicos serem muito distintos, o apelo às emoções na comunicação é primordial, quer para transmitir conforto e confiança, quer para consciencializar e sensibilizar.

Ficamos com uma perceção global da Associação Vida Norte, do seu modo de intervenção na sociedade e das suas ambições futuras. De seguida, apresentamos quais os materiais e comunicação recolhidos, qual a análise feita e quais os problemas detetados relativamente à comunicação e Identidade Visual desta Associação.

5.2 Recolha e Análise de Materiais

Nesta fase fazemos a análise dos materiais que incorporam a Identidade Visual anterior da Vida Norte. Alguns dos materiais foram gentilmente cedidos em formatos físicos ou digitais pela própria Associação. Começamos por analisar o *logo* que representava a Associação, seguindo para o desdobramento dos outros suportes de comunicação.

À primeira vista, a Identidade Visual da Vida Norte apresenta um *logo* que tem várias questões a ser abordadas. Em primeiro lugar, apresenta um símbolo e logótipo muito idênticos ao da organização Oxfam (Figuras 127 e 128), já aqui referida anteriormente nos Estudos de Caso. Depois, a tipografia que a Vida Norte tem associada é uma fonte que, tendo em conta a sua missão, parece desadequada e fria. É utilizada uma fonte não serifada, geométrica e em capitulares, que se torna muito insensível e distante do público das mulheres grávidas. A solução passará pela experimentação tipográfica de fontes humanistas, que por ter um traço que advém da escrita, pode tornar a relação entre a Associação e o público mais intimista e transmitir mais conforto e confiança.



Fig 127 Logo Oxfam



Fig 128 Logo Vida Norte

O nome da Associação revela conotações positivas, isto é, a palavra “Vida” transmite um sentimento verdadeiro e edificante. No entanto, na reformulação do logótipo será importante manter o N de norte maiúsculo, para evitar confusões de leitura e conotações negativas, como por exemplo com a palavra morte. Manifesta-se também como sendo um nome distintivo e fácil de recordar, pronunciar e com impacto sonoro. Por um lado, é importante não alterar o nome, isto é, a Associação já tem alguns anos de vida e a mudança radical de nome poderia tornar-se contraproducente. Contudo, enquanto designers podemos discutir e levantar algumas questões, e essa mesma questão associada ao nome será discutida no subcapítulo seguinte. Em relação aos *slogans*, estes devem seguir conceitos que são aplicados ao próprio nome, devem ser curtos, apelativos, revelar a missão e valores da Associação e evitar ao máximo conotações negativas. Por exemplo, o *slogan* “Uma Alternativa ao Aborto”, cuja utilização em folheto se encontra apresentada na Figura 129, foi eliminado não estando presente na nossa proposta.

No que diz respeito à impressão, os formatos do folheto e do desdobrável institucionais, bem como da paleta de cores, demonstram ser bem conseguidos, tanto ao nível económico como ao nível de uniformidade da cor. Apesar disso, novas alternativas para a paleta de cores encontram-se ilustradas nas Figuras 130 e 131, onde são apresentados tons de rosa mais claros, uma vez que não fazia sentido cortar excessivamente a relação com a cor dominante da Vida Norte. Embora os tons de rosa pastel, sejam interessantes, por lembrar mais a maternidade e estar em concordância com que é pedido pela Associação Vida Norte, pensamos que manter o magenta a 100% seja a melhor opção. Isto é, tendo em conta a dimensão e o nível de divulgação que esta Associação necessita em termos de impressão, tentamos dar a garantia que a sua cor principal se mantém sempre igual, independentemente de qual seja o método de impressão, que muitas das vezes é feita a *laser*. De referir ainda as diferenças ao nível digital e visualização em ecrãs, que por si só têm uma grande variação. Para além disso, como esta Associação beneficia do serviço pro-bono, a impressão pode ser fornecida momentaneamente por empresas distintas e, nesse sentido, manter a cor original é mais uma garantia que lhes concedemos, pois apesar de poderem existir algumas variações, não serão tantas como seriam no caso dos tons pastel. Mesmo em termos de destaque e posicionamento na sociedade, o magenta é mais forte, projeta mais o seu *tom de voz*, enquanto que um tom pastel é mais silencioso.



Fig 129 Folheto Institucional com o *slogan* UMA ALTERNATIVA AO ABORTO, Vida Norte

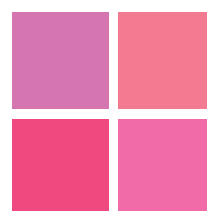


Fig 130 1ª Sugestão de uma nova Paleta de Cores

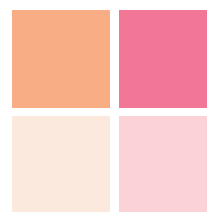


Fig 131 2ª Sugestão de uma nova Paleta de Cores

A nível fotográfico beneficiam do apoio de uma fotógrafa pro-bono que fotografa as famílias e bebés que recorrem à Associação ou então que fotografa a própria sede, como as salas com a recolha de materiais (Figuras 132 e 133). No entanto, algumas vezes utilizam nos seus suportes de comunicação imagens que são retiradas da Internet, como é o caso da Figura 134. Por um lado, as fotografias tiradas na sede da Associação Vida Norte demonstram o ambiente em que as famílias são acolhidas e transmitem conforto e transparência. Por outro lado, são imagens díspares e não são atrativas o suficiente para desenvolver a comunicação e transmitir a mensagem e valores pretendidos pela Associação. Observamos frequentemente a imagem somente do bebé, que muitas vezes pode remeter para produtos de higiene e beleza desta faixa etária. O *stock* de fotografias que possuem é reduzido e, como tal, prevê-se a recolha de imagens em bancos de imagens gratuitos que possam ir melhor ao encontro dos objetivos da Associação. Neste caso em particular recorreremos ao Pixabay, disponível em <http://www.pixabay.com>.

Materiais como cartões de visita, quer gerais, quer individuais referentes a cada membro da equipa, encontram-se em falta. O papel de carta e de continuação e envelopes são também inexistentes. Embora sejam só para uma utilização mais pontual, visto que o sistema de comunicação via *e-mail* é mais cómodo, rápido e económico, pretendemos criar estes materiais para alguma situação mais pontual e formal em que seja necessário o envio de uma carta. Foram criados os respetivos modelos ou *templates* em documentos Microsoft Word, para que seja fácil a sua utilização e para que não sejam exigidas escolhas e mudanças tipográficas, pois esses critérios já estarão todos previamente definidos. O mesmo se aplica às apresentações institucionais em Microsoft Powerpoint: com algumas páginas de base para que todas elas sejam coerentes e sigam sempre a linha da Identidade Visual. Outro *template* que criado é o da *newsletter*: a que vemos atualmente, revela uma imensa inexperiência da utilização das tecnologias e noções de comunicação e hierarquias. Portanto será criado um *template* em código HTML e CSS, que esteja embebido num *plugin* do *website*, para quando o administrador for criar uma *newsletter*, se tenha que preocupar apenas com o conteúdo da mesma. As placas identificativas das salas da sede da Associação, bem como as utilizadas pelos voluntários nas ações de recolha de bens materiais e alimentícios em hipermercados, por exemplo, deverão seguir a nova linha gráfica que será criada. Analisando também as *t-shirts* que usam nestas campanhas, elas são pretas com o símbolo a branco, anulam



Fig 132 - 133 Fotografias da Associação Vida Norte



Fig 134 Imagem do cartaz é retirada da Internet, Vida Norte

a cor principal da Associação não sendo identificativas da mesma e revelam-se pouco atrativas e com um ar muito carregado. Os cartazes e *roll-ups* de campanhas por vezes usam cores que são completamente diferentes da cor institucional, como o azul escuro, podendo prejudicar o seu reconhecimento. Abaixo apresentamos com as Figuras 135 à 140 alguns dos materiais aqui referidos como meio ilustrativo.



Fig 135 Folheto de Jantar Solidário, Vida Norte



Fig 136 Desdobrável Institucional, Vida Norte



Fig 137 Imans oferta de Natal, Vida Norte

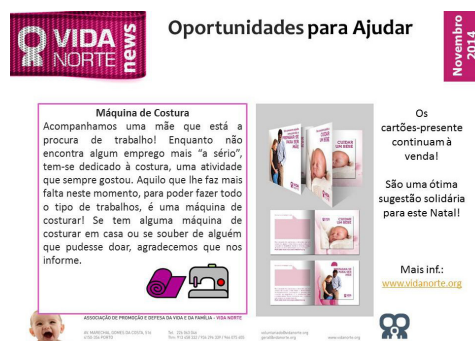


Fig 138 Newsletter, Vida Norte



Fig 139 Exemplo de um *roll-up* azul escuro e *t-shirts* pretas em campanha de supermercado, Vida Norte



Fig 140 Primeiro diapositivo da apresentação institucional, Vida Norte

Ao nível do *website*, disponível em <http://www.vidanorte.org>, este é visualmente pobre, pouco atrativo, e não cumpre os objetivos e as ambições principais da Associação (Figura 141). Não apela ao donativo, nem transmite uma primeira mensagem forte às grávidas que precisam e procuram ajuda. Em comparação com o momento em que a avaliação do *site* no âmbito deste estudo foi realizada, este apresenta-se, atualmente, com diferenças ao nível do *logo* e da cor, apesar de manter o mesmo aspeto visual e a mesma estrutura. Estas alterações devem-se ao facto de ter havido, em simultâneo com o decorrer deste projeto, a colaboração de uma empresa de design com a Associação. Esta empresa reformulou a Identidade Visual da Vida Norte e encontra-se agora a desenvolver o seu *site*, mas por enquanto só se observam estas alterações por uma questão de coerência de comunicação. No entanto, a nossa referência é o aspeto anterior do *site*, pois é Identidade Visual anterior que estamos a estudar e a questionar.



Fig 141 Página Principal do *website*, Vida Norte

O número de apoio 24h é um número importante de destacar pois é um número de emergência que as grávidas em situações de desespero procuram de imediato. Outra situação é o apelo ao donativo, que no site também não é destacado, pretende-se apelar às pessoas que contribuam com donativos quer financeiros ou em espécie. Outro ponto que não é apresentado no *site*, é o facto de permitir transações *online*, algo que é ambicionado por parte da Associação. Ao nível de conteúdos, alguns estão desatualizados, outros aparecem destacados no menu principal sem relação nenhuma com as restantes opções ou, então, estão deslocadas (Figura 142). O número de opções, quer no menu principal, quer no submenu, é excessivo, e como tal, terá de

- Quem Somos
- Apoio à Grávida
- Projectos**
 - Olhar ao Mesmo Nível
 - Apre(e)nder a igualdade
 - GPS
 - Poupar na vida
 - Hora H
 - Tostão a tostão
 - Mais Vida Norte
 - Vidas Incluídas
 - Ao Cêntimo
- Rede Mãe
- Patrocinadores & Parceiros
- Notícias
- Formas de Ajudar
- Eutanásia
- Links
- Contactos

Fig 142 Pormenor do Menu e Submenu do *website*, Vida Norte

ser reformulado, assim como as palavras ou expressões a utilizar nas respetivas opções para as diversas páginas. Para um melhor entendimento da estrutura, navegação e interação do *website* atual foi realizado um *site map* (Figura 143), que foi apresentado ao cliente, onde sugerimos algumas mudanças e uma nova reorganização.

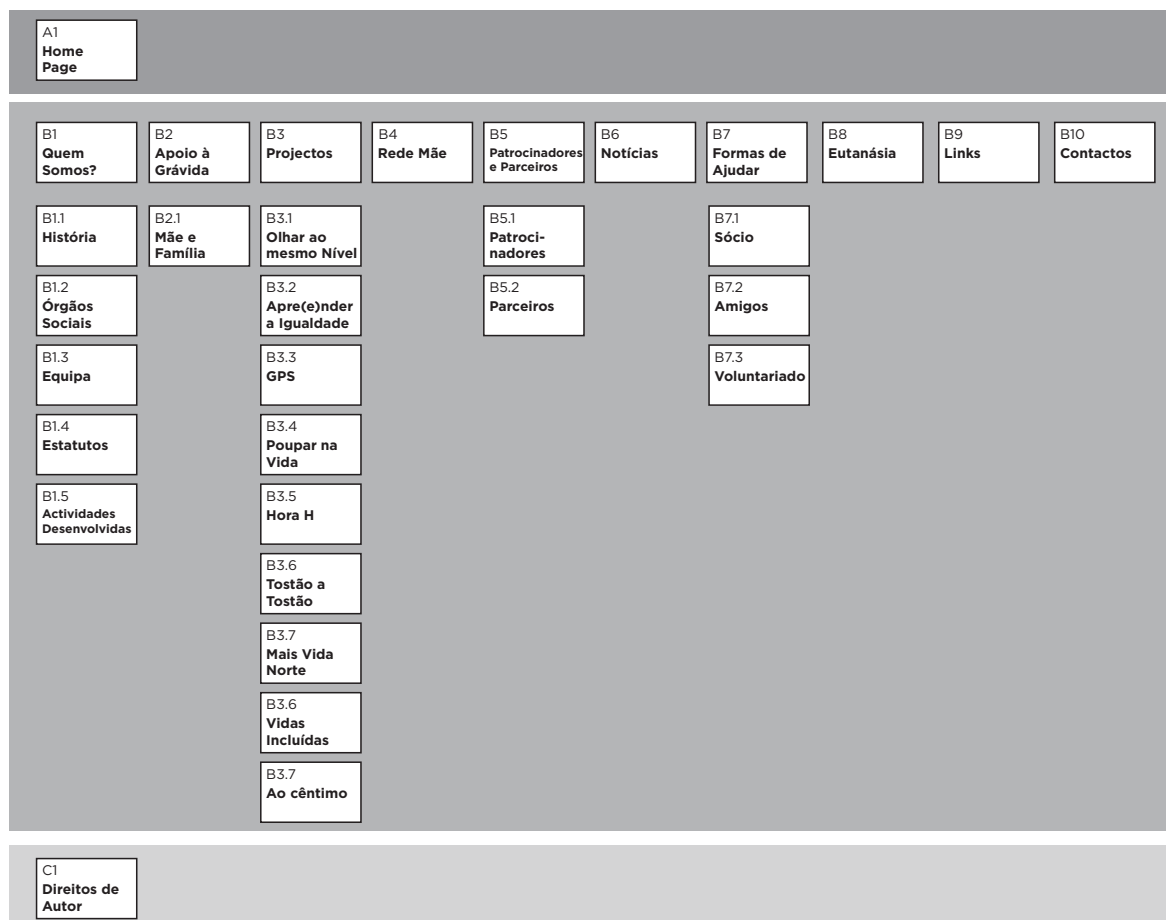


Fig 143 Site Map atual do *website*, Vida Norte

Ao nível de textos informativos, sugeriu-se torná-los curtos e incisivos, de forma a mostrar rapidamente quem são e o que fazem. A utilização de testemunhos que são deixados na Associação, será uma forma de apelo às emoções de quem se pode tornar parceiro ou até mesmo de demonstração da qualidade do apoio que dão às famílias, reconfortando quem procura ajuda. Outra sugestão diz respeito ao apelo à transparência da Associação Vida Norte, em linha com o objetivo de captação de um maior número de parceiros. O impacto conseguido

pela Associação, tanto ao nível de famílias apoiadas, acompanhamento das mesmas e dos próprios nascimentos, são dados relevantes para quem visita e pretende colaborar com a Vida Norte. Para isso sugere-se que apareçam na página principal alguns números do Relatório e Contas referente ao ano de 2015.

Para facilitar a atualização das notícias do *site* prevê-se adotar o estilo de *blog* que o Wordpress proporciona, de forma a dar um aspeto mais leve e agradável e a permitir uma pesquisa filtrada para comodidade dos utilizadores. Isto é, pretende-se fazer uma diferenciação das páginas que são institucionais das que são constantemente atualizadas, como será o caso das Campanhas e Histórias inspiradoras.

O contatos deveriam ter outro destaque e não integrar o menu principal. Visto que o rodapé no *website* da Associação é inexistente, optar por apresentar estes dados fixos e sempre presentes em todas as páginas poderia ser benéfico. Por exemplo, se o utilizador já fez toda a sua pesquisa e navegação pelo *site*, e simplesmente quer ter acesso ao contacto, evita um clique no menu principal para o revelar, podendo manter-se na página atual e aceder a essa informação. Outro ponto fraco que detetamos neste *site* encontra-se relacionado com o facto de não ser aplicado o conceito de Web Design Responsivo. Não se encontra preparado para se ajustar ao diversos dispositivos móveis, apesar de existir, de facto, um ajuste de todo o *site* para o tamanho de ecrã em que está a ser visualizado. O ajuste não é eficaz, pois o menu continua extenso e os textos são ilegíveis devido aos tamanhos de letra ficarem excessivamente pequenos, isto por exemplo num *smartphone* com a visualização vertical. Mesmo quando se visualiza na horizontal, o menu fica ocultado, sendo necessário o *scroll* para baixo para ter acesso às restantes opções (Figura 144). Após a recolha e análise de materiais avançamos para o estudo acerca da adequação do nome da Associação Vida Norte.



Fig 144 Página Principal do *website* no *smartphone*, Vida Norte

5.3 O Nome e a sua Importância

Neste subcapítulo iremos refletir sobre a importância do elemento nome numa marca e questionar o nome da Associação Vida Norte. A leitura acerca desta temática permitiu perceber de que forma o nome pode influenciar o posicionamento e a projeção da marca na sociedade e, ainda, conhecer as diversas formas como este se pode apresentar ao público.

Per Mollerup (1998) defende que a maioria das marcas fazem uso do nome da empresa, associação ou até mesmo do produto como referência visual. O autor apresenta-nos então cinco categorias, as quais traduzimos livremente, à exceção de uma por não ser de tradução literal, em que os nomes das marcas se podem encaixar, nomeadamente: nomes próprios, nomes descritivos, nomes metafóricos, *found names* e, por último, nomes artificiais.

- **Nomes próprios:** Uma empresa utiliza muitas vezes os nomes próprios do fundador, do dono ou de algum familiar dessa mesma empresa, daí a existência desta categoria. O exemplo da marca BRAUN é ilustrativo desta categoria, em que o nome adotado faz referência ao engenheiro alemão que desenvolveu o foguete V-2, Wegner Von Braun (Figura 145).
- **Nomes descritivos:** tal como o próprio nome indica descreve qual a essência da empresa, do seu negócio ou do seu produto. Serve para que percebamos através do nome de que empresa se trata ou o que fazem, podendo o público criar uma imagem mental acerca do mesmo. Bastantes vezes, a ânsia de descrever totalmente a empresa faz com que os nomes se tornem muito longos, passando a sua abreviatura a ser mais conhecida do que o seu nome completo, como é o caso da NASA (The National Aeronautics and Space Administration), na Figura 146.
- **Nomes metafóricos:** ao contrário da classe anteriormente referida, faz referência ao negócio indiretamente, ou seja, funciona por associação. Por exemplo, no dos carros Jaguar, esperamos que tenham a elegância e velocidade desse animal que surge em representação da marca (Figuras 147).



Fig 145 Logótipo Braun



Fig 146 Logótipo NASA



Fig 147 Logo Jaguar

- **Found Names:** consistem na utilização de palavras já existentes e conhecidas do público que, no entanto, não estabelecem nenhuma relação entre o nome e o que representa. Para ilustrar temos o caso da petrolífera Shell, na Figura 148, cujo nome foi inspirado no negócio de antiguidades do pai do fundador Marcus Samuel, que tinha como decoração conchas orientais.
- **Nomes artificiais:** por último, ao contrário de todas as outras, não recorre a palavras existentes no vocabulário comum, mas sim a neologismos. Isto é, a necessidade de criar palavras que representem a empresa ou o produto é tão forte que justifica a criação de palavras exclusivas. O exemplo da Kodak (Figura 149) pode ser aqui enquadrado, apesar de também poder ser considerado um nome descritivo na medida em que a sua sonoridade se assemelha ao disparo da câmara fotográfica.



Fig 148 Logo Shell



Fig 149 Logótipo Kodak

O nome pode acarretar uma vasta diversidade de significados e funciona como intermediário entre o que está a ser representado e o público. A sonoridade é encarada como o primeiro objeto do intermediário, visto que através do som é possível gerar imagens mentais. O segundo objeto é o conceito por detrás do próprio nome não existindo por vezes uma relação entre o primeiro e o segundo objeto, a não ser que sejam utilizadas onomatopeias.

Pensamos que o caso da Vida Norte – Associação de Promoção e Defesa da Vida e da Família, se enquadra na categoria dos nomes descritivos. Contudo, o nome por si só não é esclarecedor e descritivo o suficiente sobre qual a natureza da sua missão, encontrando-se dependente de uma descrição que essa sim clarifica exatamente o que fazem. Então, de forma a conseguir esclarecer algumas questões acerca da adequação do nome Vida Norte, procedeu-se à realização de um inquérito anónimo, através da ferramenta Formulários da Google, que beneficiou da participação de 76 inquiridos passíveis de ser classificados em três categorias distintas, sendo elas: Colaborador da Associação, Beneficiário da Associação e Pessoas que desconheciam a Associação. A categoria com maior percentagem de inquiridos é a terceira, contando com uma percentagem de 78,9%, que corresponde a 60 respostas de utilizadores. O inquérito incidiu em pessoas dos dois sexos, com maior foco no feminino com 50 repostas, ou seja 65,8%, sendo as restantes 26 do sexo masculino. Procurou-se também obter respostas de diferentes faixas etárias, sendo que a idade mínima se encontrava estabelecida nos 15 anos, visto que a partir desta idade

começam a surgir muitas grávidas adolescentes. Contudo, e em linha com o público-alvo da Associação que recai sobretudo sobre mulheres entre os 20 e 30 anos, proporcionou-se ter uma larga opinião deste grupo de pessoas, que totalizou 43 respostas, ou seja, 56,6% do total.

Três das questões presentes no inquérito correspondem ao método de resposta da escala de Likert, com respostas compreendidas entre 1 - Discordo Plenamente e 5 - Concordo Plenamente. Este método proporciona um leque de diferentes níveis de opções e permite variações de opinião, que uma simples escala de sim ou não (S/N) não possibilitaria. Uma outra questão recorre ao método de resposta livre e a última constitui-se como escolha múltipla, tal como as três primeiras, assumindo um carácter não obrigatório, e conferindo a possibilidade do inquirido responder livremente no campo destinado a sugestões.

Questões:

1. “O nome ‘Vida Norte’ transmite-lhe a missão da Associação?”
2. “O que associa ao nome ‘Vida Norte?’”
3. “Pensa que a leitura ou sonoridade do nome ‘Vida Norte’ se pode confundir com ‘Vida Morte?’”
4. “Pensa que a palavra ‘Norte’ seja limitadora quanto à área de atuação da Associação? “
5. “Acha que alguma das sugestões abaixo referidas seria uma boa solução para um novo nome que transmita da missão e valores pretendidos pela Associação?” Se sim, assinale qual delas, senão preencha o campo de sugestões.

Em relação à primeira questão as opiniões incidiram maioritariamente sobre os três últimos níveis, com 25 repostas (32,9%) no nível 3, e um equilíbrio entre os níveis 4 e 5, com 20 e 18 respostas cada (Figura 150).

O nome “Vida Norte” transmite-lhe a missão da Associação?

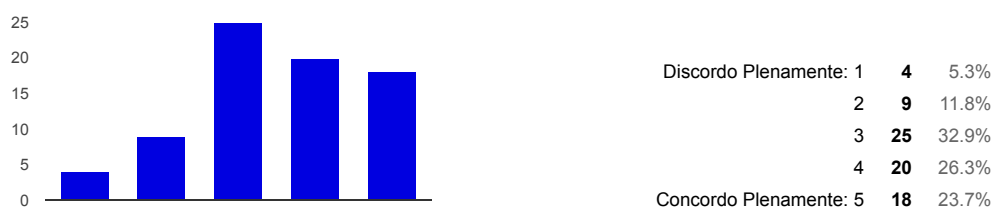


Fig 150 Resultados da primeira questão do inquérito

Contudo, as opiniões revelam-se um pouco contraditórias quando se colocou a questão de resposta livre. As respostas por parte dos colaboradores e dos beneficiários da Associação são praticamente unânimes na medida em que lhes transmite em pleno a missão. Em relação à grande maioria dos inquiridos as respostas são variadas, desde relacionar a Associação ao que realmente faz no âmbito da ajuda e promoção da Vida, a questões culturais, ao modo de vida ou ao turismo na região norte do país, sendo ainda apontado um carácter de orientação no sentido de dar uma rumo à Vida. Outras pessoas associaram a saúde ou vida no sentido de Biologia, enquanto outras afirmaram ser um nome muito genérico e que poderia ser adaptado a qualquer outra situação. O facto de muitas das respostas se desviarem do que faz a Associação, e a associarem a um cariz cultural, faz pensar na adequação do nome à Associação. Relativamente à terceira questão (Figura 151), 44,7% dos inquiridos, que corresponde a 34 respostas, discorda plenamente e 18,4% nem concorda nem discorda. Contudo, 11 das respostas incidiram nos níveis 4 e 5, ou seja, concordo ou concordo plenamente, fazendo com que estas opiniões por si só fossem argumento suficiente para a alteração do nome, visto que poderia gerar confusões bastante contraproducentes para a Associação.

O nome “Vida Norte” transmite-lhe a missão da Associação?

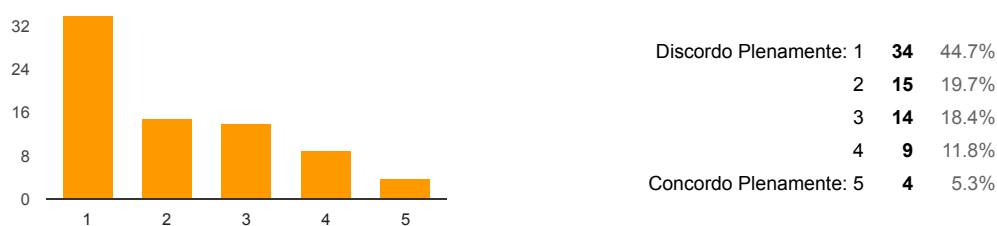


Fig 151 Resultados da terceira questão do inquérito

A penúltima questão obteve respostas que incidiram essencialmente sobre o nível 4 – Concorde, com 32,9% do total das respostas. Esta noção e ideia de Norte demonstra ser muito limitadora em relação à área da atuação da Associação, podendo induzir em erro quem precise de ajuda, que pode ser levado a não contactar a Associação por surgir a ideia que é só para pessoas do norte do país. Outra questão é a personalidade nortenha a vir ao de cima, uma questão de afirmação da região do país a que pertencem, que, mais uma vez, pode ser um fator contraproducente para a Associação. Na última questão do

inquérito são sugeridos quatro novos possíveis nomes para a Associação que pudessem transmitir melhor os seus valores e missão, nomeadamente: Criar Vida – 21,3%, Nova Vida – 36,1%, Formar Vida – 24,6% e Bebê-me-Quer – 18%. Surgiram também outros nomes por iniciativa dos inquiridos, onde destacamos o nome Vida Plena.

Considerações

Após análise de todos os resultados, percebemos que seria importante considerar uma alteração do nome Vida Norte para um novo. Uma alternativa possível poderia ser Nova Vida, visto que revela e apela ao nascimento, a um novo começo para estas famílias, a uma nova oportunidade. No entanto, neste trabalho acabamos por manter o nome original, uma vez que permite a coerência com a proposta inicial desta dissertação e a manutenção da empatia com o cliente. Caso contrário, as conversas com os membros da Associação poderiam tornar-se mais distantes, resultando num afastamento indesejado. Outro fator relevante foi que um mero inquérito pode não ser suficientemente influente para conseguir chegar a uma conclusão interessante e significativa. Seria necessário um estudo mais aprofundado, e visto que não é essa área de estudo a ser abordada com maior foco nesta dissertação, poderia ser arriscado uma alteração de um nome. Existem profissionais de direitos reservados e de marketing que trabalham diretamente com os designers nestas questões e projetam uma marca desde raiz fundamentada e assente em alicerces que, apesar de o nome não ser adequado, a Vida Norte já os tem. Isto é, a Vida Norte faz-se acompanhar de uma descrição que transmite os valores e a sua missão e a personalidade da sua marca, tendo já criado um grande impacto emocional junto daqueles que fazem parte dela. E é mesmo isso que significa personalidade da marca, esta deve criar emoções junto dos públicos e não somente transmitir o que marca é ou qual a sua atividade (Tavares, 2016). Vamos privilegiar e tornar a marca “Vida Norte” mais impactante, memorável e diferenciadora com a criação de uma nova Identidade Visual. Iremos ressaltar os seus valores, recorrendo ao uso de elementos que compõe toda uma Identidade, como *logo*, *slogans*, fotografias, tipografia, cor e suportes de comunicação. No próximo subcapítulo iremos apresentar a Identidade Visual desenvolvida explicando todo o processo de trabalho até ao resultado final.

5.4 Proposta de Identidade Visual Vida Norte

Lançamos nesta fase a proposta de Identidade Visual para a Associação Vida Norte. Foi preciso percorrer um longo percurso até chegar a uma solução que respondesse convenientemente aos problemas encontrados relativamente à Identidade Visual da Associação Vida Norte. Um longo e demorado processo de experimentação, em que os avanços e recuos foram frequentes, mas que se constituíram como necessários à criação de um vasto leque de opções que permitiram que a solução encontrada tivesse uma base mais firme e sustentada. Os primeiros esboços não refletiam de todo os valores desejados pela Associação, mas toda essa experimentação de esboços e impressões, reuniões, discussões e opiniões, tornaram todos os passos relevantes. Sentimos que nos estávamos a desviar quando começámos a experimentar soluções muito geométricas, ao nível do símbolo e a nível tipográfico exageradamente humanista (Figuras 152 e 153).



Fig 152 Esboços manuais para o símbolo



Fig 153 Primeiras experiências tipográficas e do símbolo

Deu-se então um momento de reflexão e que permitiu questionar o trabalho desenvolvido até então. Colocámos em extremos as tipografias que andamos a experimentar, da mais geométrica para a mais humanista, (Figura 154). E aplicamos o mesmo processo até encontrar uma forma que agradasse e fosse adequada para símbolo (Figura 155). Assim, com este prisma, conseguimos identificar qual seria a escolha mais equilibrada e harmoniosa, que comunicasse a mensagem tal como ambicionado.

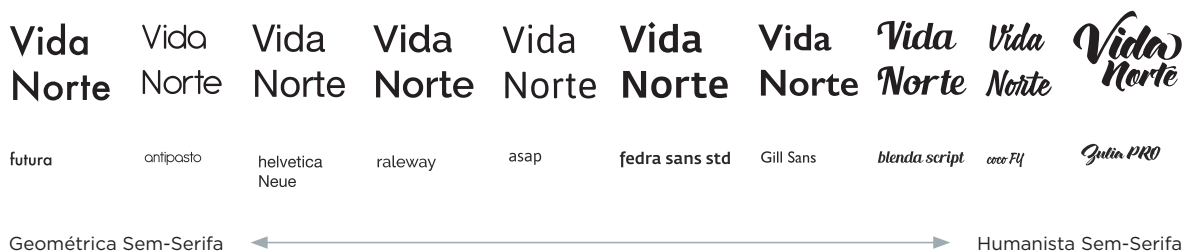


Fig 154 Esquema tipográfico entre tipografias geométricas e humanistas sem-serifa



Fig 155 Esquema de evolução do símbolo do geométrico ao humanista

Pretendia-se um salto, que diferenciase esta Identidade Visual de muitas outras relacionadas com o mesmo tema. Para isso, seguimos algumas dicas do autor Victor Tavares (2016), que levanta uma série de questões que ajudam na compreensão, e perceção da importância e até mesmo relevância da existência de uma marca, como esta deve agir e posicionar-se na sociedade. À questão “Porque deve existir a marca?”, a nossa resposta é simples: a existência de uma marca numa entidade é essencial para que esta se represente e posicione na sociedade, servindo como veículo de transmissão da sua mensagem e da sua atividade. No caso da Associação em questão, esta é fundamental à comunicação dos seus serviços e apoios, bem como à angariação de mais fundos. Outra questão que consideramos relevante é “Qual é a principal mensagem da marca?”. O autor sugere que a resposta deve ser curta e incisiva recorrendo a uma

expressão com o máximo de cinco palavras. Como já conhecemos a instituição, concluímos que a expressão de conforto e porto-de-abrigo é uma resposta adequada. Conseguimos, inclusive, pensar a personalidade da marca atribuindo cinco traços característicos desta marca, nomeadamente: confiável, amigável, honesta, emocional e otimista. Pensamos também em completar a lista de valores que a Associação Vida Norte defende, pois parecem se adequar ao modelo de intervenção e postura que adotam perante a comunidade, sendo eles: Formação, Pro-atividade, Sentido de urgência e de comunidade. Com estas dicas conseguimos dar resposta aos conceitos de Joan Costa (2004), referidos no capítulo 4, a abordagem estratégica, visão sistémica e orientação semiótica. Em relação à abordagem sistémica pensamos que a Identidade Visual desenvolvida permite que a marca seja mais eficaz junto dos públicos-alvo. Transmite os valores pretendidos bem como procura a fidelidade destes públicos perante a Associação. Relativamente à visão sistémica, pensamos que a marca atua como um veículo de comunicação que transmite com transparência o modo de funcionamento e administração interna da Associação. Cumpre também com o conceito de orientação semiótica, visto que acarreta um conjunto de significados e valores no seu *logo*, principalmente no símbolo.

Pensando na Associação Vida Norte, como uma beneficiária de parceiros e patrocínios que ajudam com donativos financeiros, em espécie ou com serviços, procuramos saber de que forma poderíamos entregar um bom design, mas consciencioso destas limitações financeiras. Para isso, dirigimo-nos a uma gráfica, neste caso a Tipografia Lousanense, em que a conversa com os técnicos de impressão nos ajudou a orientar algumas decisões ao nível da Identidade Visual nos suportes de comunicação impressos. Por exemplo, apuramos que elementos que ocupem até à margem de corte, se tornam mais dispendiosos. O formato máximo para impressão digital e o mais rentável é o 33x48,7cm, e compensa quando se precisa de um número inferior às 500 cópias, sendo que acima deste número seria mais vantajoso e económico a impressão em *offset*. A impressão digital só permite a utilização de papel até 300g, o que é a gramagem ideal para os cartões de visita. Um cartão de visita com as dimensões comuns de 8,5x5,5cm, permite a impressão de 100 cartões num só plano. Mesmo a impressão de um envelope DL com 22x11cm e sem janela é possível na impressão digital, pois se fosse um envelope com janela o plástico poderia derreter na máquina. Cartões de identificação, como o de voluntários, necessitariam de uma plasticização, por questões de durabilidade,

dos cantos e do furo. Relativamente a materiais de grande formato, como os *mupis*, os *roll ups* e a estampagem ou serigrafia das *t-shirts*, não nos conseguiram dar mais informações, pois não fazem este tipo de produção no local, trabalham com parceiros que o façam. Com esta informação passamos a enfrentar o problema da Identidade e da marca com mais segurança, para conseguir alcançar o resultado final que aqui propomos.

Logo: Símbolo, Logótipo e Descrição

A criação do símbolo surge de um conceito assente em algumas palavras-chave, como: afeto, embrião, grávida, gravidez, vida e a própria letra “V” do nome Vida Norte. A questão da maternidade faz ressaltar de imediato no imaginário de cada um, uma mulher grávida, e desse imaginário comum surge o desenho da silhueta de uma mulher nessa condição. A partir desse desenho encontramos um pormenor que vai ao encontro das palavras-chave escolhidas para o despoletar do desenho do símbolo, como foi ilustrado anteriormente. Esse pormenor sobre uma depuração, optando por tornar a forma mais depurada, fluída e sinuosa (Figura 156).



Fig 156 Esquema de evolução do símbolo até à solução final

Para o logótipo e descrição opta-se por uma tipografia sem-serifas e com um caráter Humanista, de forma a criar uma maior empatia com os públicos. A fonte tipográfica selecionada é a Fedra Sans, em três pesos diferentes, Book, Medium e Bold. A variação de pesos e tamanhos permite gerar uma dinâmica tanto no *logo* dando destaque à palavra “Vida” em relação à palavra “Norte” e à sua descrição. Esta combinação dos diferentes pesos é também aplicada nos restantes suportes de comunicação. Utiliza-se a Fedra Sans no logótipo e na sua descrição e nos restantes materiais à exceção do *website*. O facto

de a Fedra Sans não ser uma fonte gratuita, e a sua versão para *web* acrescer muito ao valor disponível que a Associação teria para investir, opta-se por utilizar a Open Sans no *website*, visto que é uma fonte Humanista, sem-serifas e gratuita (Figura 157 e 158). O logótipo e a descrição surgem a preto, de forma a criar um forte contraste entre os elementos, com o intuito de conferir um aspeto mais sério à marca e ao que ela representa. Seriedade, transparência, solidariedade e qualidade são alguns dos valores que são postos em prática pela Associação. Portanto, a forma do símbolo apela à maternidade sem perder de vista os valores postos em prática pela Associação.

O *logo* quando é apresentado na sua versão a positivo aparece a duas cores, o magenta e o preto (Figura 159), ou então só a preto. Quando se apresenta na sua versão a negativo temos também a opção do magenta e branco ou totalmente branco, por uma questão de poder ser necessário marcar a sua posição através da sua cor mais memorável e identificativa. Pretende-se criar um contraste forte entre as duas cores do *logo*. O magenta pretende destacar-se através do contraste que cria em relação com preto, pretende marcar uma posição e agir como um sinal de esperança na vida sem cor destas mães fragilizadas. A opção a duas cores, foi tomada também tendo em conta os custos de impressão. Isto é, supondo que seria necessário recorrer à impressão *offset*, bastavam duas chapas para a impressão, uma a preto e uma a magenta a 100%, o que tornaria o trabalho mais económico e acessível. No caso de se utilizar um fundo colorido, o *logo* adota excepcionalmente a versão com o símbolo a branco e logótipo e descrição a preto, de forma a evitar conflitos com a cor do fundo.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
&1234567890(\$£€.,!?)

Fig 157 Tipografia Principal - Fedra Sans
Designer: Peter Bilak
Ano: 2001
Editor: Typotheque

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZÅÄËÏÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
&1234567890(\$£€.,!?)

Fig 158 Tipografia Website - Open Sans
Designer: Steve Matteson
Ano: 2010
Editor: Ascender Corporation



Fig 159 Versão principal do Logo - Positivo a duas cores

Grelha de Construção e Relações Formais

A inclinação do símbolo e a sua posição foram estrategicamente pensadas sob o fundo circular, de forma a remeter para um embrião/ bebê no fundo da barriga da mãe. A depuração da forma é importante para que seja uma forma simples, mas fluída e fácil de recordar, e que, em conjunto com o logótipo e descrição, consiga ser uma só marca. Ambiciona criar impacto junto dos dois públicos definidos pela Associação: as grávidas em fragilidade e os parceiros (Figura 160).

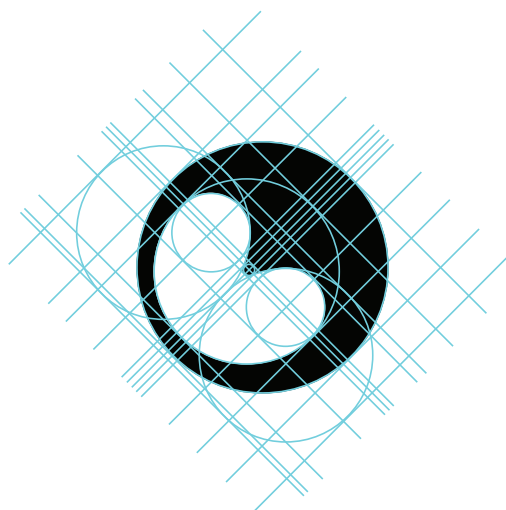


Fig 160 Grelha de construção do Símbolo

A estruturação e composição do *logo* segue uma grelha de relações formais que não deve ser alterada. Tal como o espaço definido como margens de segurança, não deve ser interferido com a utilização de outros elementos (Figura 161).



Fig 161 Margens de Segurança do Logo

A definição de restrições na utilização do *logo* também foi pensada, precavendo de antemão a sua proteção. É possível visualizar dois exemplos do que não seria permitido alterar ao *logo*, nas Figuras 162 e 163, e com mais pormenor, em anexo, no Manual de Normas Gráficas. A dimensão mínima do *logo* é assim definida visando preservar a leitura e legibilidade da descrição, não devendo ser utilizado em tamanho inferior. Contudo, surge uma versão alternativa do *logo*, que prescindiu da descrição, para que possa ser utilizado numa versão ainda mais pequena, preservando a legibilidade do nome. Esta versão pode ser utilizada, por exemplo, em cartazes em que a Associação faça alguma parceria.

A nível fotográfico optamos por uniformizar as fotografias através de uma escala de cinzas. Tendo em conta que o *stock* de imagens da Associação é reduzido, pode existir a necessidade de se recorrer a imagens de bancos de imagens gratuitos, neste caso em particular recorremos ao Pixabay, disponível para consulta em <http://www.pixabay.com>. As imagens recolhidas são muito díspares visualmente, isto é, variam a nível de cor, temperatura luminosidade, contraste, entre outros. O *logo* ou o símbolo em pormenor utilizado com transparência, ajudam no conceito de uniformidade que se pretende. A transparência do símbolo, aplicado como filtro, ajuda não só a dar uma característica de reconhecimento desta Identidade Visual, como a deixar de lado ideias preconcebidas de que se tratam de produtos de higiene ou beleza de bebés. Afinal, o que é importante destacar não são os rostos, mas sim as emoções e valores que são transmitidos na imagem. Mais uma vez, o magenta acrescenta valor de cor e esperança (Figura 164).



Fig 164 Utilização do Logo sobre fundo fotográfico



Fig 162 - 163 Restrições e proteção da marca

Após percepção do conceito por detrás do *logo* e de como ele poderá funcionar nas diversas aplicações, avançamos para um subcapítulo que foca nos materiais e aplicações. Assim, temos uma noção mais geral e palpável de como seria vista a Identidade Visual, quando lançada na sociedade.

5.5 Materialização e Aplicações

A Identidade Visual criada não se cinge apenas ao *logo*, mas abrange toda a extensão de diversos materiais de comunicação, como os materiais de base de papelaria, cartazes, peças de vestuário e aos meios Web, como é o caso do *site* e das redes sociais.

Compusemos uma série de materiais que seguem uma linha gráfica pensada sobretudo na transmissão clara e cativante da mensagem e dos valores defendidos pela Associação. Para uma melhor percepção de como se apresentariam na sociedade e para dar um carácter mais realista, não ficando somente pelos documentos em formato pronto para impressão, recorremos a algumas maquetes gratuitas em que simulamos a aplicação dos materiais.

Começamos a nossa atuação na sede da Associação. Pensamos na criação de uma nova placa de entrada para substituir a existente, que pode ser produzida em metal (Figuras 165 e 166). No interior ponderamos criar placas identificativas produzidas em vidro ou acrílico transparente com vinil autocolante, substituindo o papel impresso e colado nas portas (Figuras 167 e 168). Analisando as questões de divulgação, como as campanhas que realizam em hipermercados, idealizamos uma passagem da bidimensionalidade do símbolo, para a tridimensionalidade. O símbolo passa a objeto, podendo eventualmente ser transformado num balcão de apoio às campanhas. Para estes casos, encontram-se planeados os cartões de identificação de voluntário, as *t-shirts*, e eventualmente os *pins*, não esquecendo os *roll-ups* de divulgação. Temos dois tipos de *t-shirts*, ambas brancas, em que umas usam o *logo* integral e outras usam só o símbolo. No caso das *t-shirts* que só contemplam o símbolo, sendo este a magenta, encontra-se estrategicamente posicionado no canto inferior esquerdo para remeter à noção de gravidez. Já nos *bodies* de bebé surge ao centro, para criação de um



Fig 165 Atual placa de entrada da sede, Vida Norte



Fig 166 Sugestão de placa de entrada da sede



Fig 167 Atual placa de entrada da sala de espera, Vida Norte

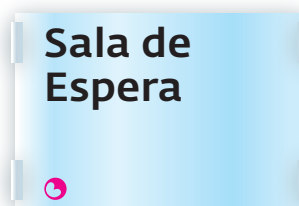


Fig 168 Sugestão de placa de entrada da sala de espera

maior impacto visual, visto que são peças mais pequenas e ficariam muito perto da dobra da perna do bebé. Estas *t-shirts* e *bodies* só com o símbolo sem o logótipo, poderiam ser oferecidas pela Associação às mães ou filhos como um gesto de amizade. Não querendo tirar partido do bebé ou mãe para fazer publicidade intensiva, o símbolo só se torna mais simpático. Os *roll-ups*, bandeiras, *mupis* e cartazes de comunicação institucional são idealizados como um trio, isto é, três lado a lado ou em sequência de forma a criar uma imagem completa. Contudo, funcionam como individual enquanto *teaser*, instigando a curiosidade de quem olha. Outros cartazes ou *mupis* criados, representam campanhas específicas, simuladas com base em campanhas anteriores desenvolvidas pela Associação. Estes cartazes de campanhas demonstram que é possível manter a linguagem gráfica criada comunicando diferentes conteúdos com o mesmo *tom de voz*. Foram criados também pins, que servem como uma identificação discreta dos membros da Associação, para utilizar nas campanhas, eventos ou formações. Outro suporte de merchandising criado, para além das peças de vestuário e dos pins, é uma mala de maternidade. A criação destes objetos vai também de encontro ao objetivo futuro que a Associação tem traçado, que é o da venda de artigos que divulguem a Associação. Pretendem adotar uma metodologia semelhante à da instituição Every Mother Counts, que abordamos nos Estudos de Caso, em que beneficiam de parceiros para produzir estes objetos e dividem os lucros. Ilustramos alguns destes materiais com as Figuras 169 à 171, mais uma vez podemos encontrá-los todos no Manual de Normas Gráficas em anexo.



Fig 169 Sugestão de Bandeiras de divulgação institucional



Fig 170 Sugestão de T-shirt de adulto com Logo



Fig 171 Sugestão de Body de bebé com Símbolo

Os materiais de base de papelaria são formais, pois tratam-se de casos que merecem ser encarados com seriedade. Isto é, parceiros e patrocinadores necessitam de notar profissionalismo, integridade, honestidade e responsabilidade por parte da Associação. No caso do papel de carta, pré-definimos um *template* em documento Microsoft Word, para que não existisse a tentação de fazer alterações, por exemplo do tipo de letra e posicionamentos. Os dois pequenos traços a magenta do lado esquerdo do papel de carta e de continuação, têm como função facilitar na dobragem do papel para introduzir nos envelopes. Criamos também uma nova ficha de admissão de sócio, em que usamos o *logo* na sua versão a preto. Toda a página é a uma cor, por ser o tipo de documento que é necessário em grande quantidade, e por servir simplesmente como comprovativo. Ou seja, não é necessário, por questões económicas, utilizar a cor em situações tão insignificantes. Contudo, à semelhança dos materiais de comunicação de rua de grandes formatos, não esquecemos o apelo às emoções em materiais como o desdobrável, a pasta de arquivo e *template* de apresentação institucional em Microsoft Powerpoint, em que fazemos uso da imagem fotográfica com esse intuito. Tanto no final da apresentação institucional, como no cartão de agradecimento, utilizamos a palavra “Obrigada”, no feminino, por questões de proximidade com as mulheres grávidas, e também por a maior parte da equipa que entra em contacto com estas grávidas ser mulheres. O desdobrável tem uma noção de hierarquia de informação controlada, ao contrário do atual, pois esse tinha demasiados estímulos tipográficos, que desviavam a atenção do leitor. O desdobrável institucional mantém o formato original de 29,7x10cm pensado, para caberem quatro desdobráveis num plano para impressão digital, em que o desperdício de papel é reduzido (Figuras 172 e 173). Outro dos aspetos é que estes materiais de pequeno formato não incluem elementos à margem de corte. Inicialmente exploramos ideias que tinham essa abordagem, mas por uma questão prática e económica decidimos repensar a abordagem.



Fig 172 - 173 Sugestão de Desdobrável Institucional

O manual de normas, por ser um elemento que não é produzido em grande escala, nem na impressora comum existente na sede, não cria grandes problemas ao nível dos custos. Os materiais de grandes formatos também usam elementos até à margem, visto que o método de impressão não é o digital e que o volume de impressão é relativamente reduzido.

A transposição da Identidade Visual para os meios digitais, não é feita somente em documentos como a apresentação, mas também nas redes sociais e pelo o *website*, que será apresentado no subcapítulo seguinte. As redes sociais adotam as imagens criadas difundindo a nova Identidade Visual, mas também promovem as campanhas que realizam, as histórias inspiradoras e pedidos de colaboração.

5.6 Proposta de Website Vida Norte

Seguimos para a continuação da apresentação do projeto prático desenvolvido ao longo deste tempo, que envolve o design e o desenvolvimento do *website* para a Associação Vida Norte. Tal como no processo de criação da Identidade Visual, percorremos um caminho de aprendizagem e com dificuldades que foram precisas ser ultrapassadas em prol de um bom resultado que, mais uma vez, correspondesse ao *briefing* proposto, estabelecendo uma solução conveniente para a Associação. Para melhor entender esse *briefing*, realizamos uma tabela que apresenta uma série de questões às quais tentamos dar resposta, de forma a definir quais os objetivos do *site* e a quem se dirige (Tabela 4). Numa segunda fase, decidimos realizar outra tabela (Tabela 5) que ajuda à compreensão dos tipos de conteúdos que iriam fazer parte do *site*, a perceber quais seriam estáticos ou dinâmicos, por exemplo, e onde se iriam localizar. As tabelas para consulta são ambas apresentadas respetivamente, nas páginas seguintes.

QUESTÕES (facilitam na formulação do briefing do site)	RESPOSTAS (facilitam na formulação do briefing do site)
Que tipo de site se pretende?	Apelativo e comunique a missão da Vida Norte Pretende-se um site que cativa o público, que seja apelativo e imediato. Um site sucinto com as informações essenciais, e que se mantenha atualizado.
A quem se dirige?	Grávidas em Risco / Eventuais Parceiros O website visa dirigir-se a dois públicos distintos. As grávidas que os contactam e precisam de ajuda, e também possíveis parceiros, quer sejam empresas ou particulares.
Qual o tipo de informação que este público irá procurar?	Como Contactar / Como Apoiar As grávidas certamente iram procurar uma forma de contacto com a instituição que seja imediata, e talvez reconfortarem-se com os testemunhos deixados. Os parceiros procurarão como poderão apoiar a Vida Norte.
Qual a finalidade do site?	Apoio e transparência O website visa ser um meio de apoio e contacto com a instituição. Pretende transmitir segurança e transparência para os dois tipos de públicos.
Qual o principal objetivo do site?	Ajudar / Angariar Fundos O site tem dois grandes objetivos. Ajudar as grávidas e as suas famílias em risco, bem como, angariar mais fundos e conseguir mais colaboradores.
Como desenvolver o site?	CMS Vamos recorrer a um CMS para desenvolver o site, visto que poupa muito esforço. O facto da sua estruturação e os plugins existentes permitirem desenvolver e gerir este tipo de sites, foi relevante para se optar por um CMS.

Tabela 4 Formulação do *briefing* para desenvolvimento do *site*

TIPOLOGIA DOS CONTEÚDOS	LOCALIZAÇÃO NO SITE
<p>Estático (p.e. texto informativo, contatos, direitos de autor...)</p>	<p>Todas as Páginas Todas as páginas têm conteúdos quer textuais ou de imagem que são estáticos, à exceção de duas páginas;</p> <p>Rodapé Contactos e informação sobre os direitos de autor</p>
<p>Dinâmico (p.e. informação que é atualizada com regularidade)</p>	<p>Páginas Campanhas e Testemunhos Atualização das Campanhas e Testemunhos Inspiradores.</p>
<p>Funcional (p.e. recorre a terceiros, como Bases de Dados)</p>	<p>Rodapé Campo de inserção de e-mail para subscrição da <i>newsletter</i>.</p>
<p>Transaccional (p.e. pagamentos, donativos)</p>	<p>Página Donativos Formulário de Donativos Financeiros.</p>

Tabela 5 Tipologia dos conteúdos do *site*

Recorremos com frequência às áreas do User Interface (UI) Design e User Experience (UX) Design, que pressupõe as necessidades do utilizador, certificando-se que a interface apresenta componentes de fácil acesso e utilização para as diferentes ações requeridas. Esses componentes seguem por vezes um padrão que, quando familiarizado, conduz o utilizador a agir de forma coerente e consistente. Se o trabalho for bem feito, o design da interface influencia positivamente a experiência de navegação e usabilidade no sistema, neste caso em particular, no *website*. Esta área do design engloba princípios como Design de Interação, Webdesign e Arquitetura de Informação. Considera-se parte da interface elementos como campos de pesquisa, indicadores de navegação, *sliders*, botões de seleção, paginação e todos os elementos que compoñham a interface no geral. Isto é, elementos como a cor e os seus contrastes, a tipografia e a sua

hierarquia, as relações especiais e estruturais também completam a interface e ajudam na compreensão leitura e legibilidade da mesma (Usability.gov, s.d.). Estes conceitos foram colocados em prática desde de início da projeção do *site*. Começámos pela análise do *website* atual da Associação já referida num subcapítulo anterior, ao qual apontamos os seus pontos fracos, que serviram de referência para despoletar uma nova organização, estrutura e aspeto visual para o *site* novo. A Arquitetura de Informação do *website* é algo com extrema relevância, pois permite perceber a sua organização e complexidade. De forma a conseguirmos um termo de comparação, realizámos um *site map* com a estrutura atual do *site*, em que podemos ver a excessiva quantidade de páginas e de informação. Propusemos, numa fase inicial, um outro *site map* que depurava não só a quantidade de elementos e a adequação das palavras do menu principal, como também a quantidade desnecessária de páginas. Contudo, achámos que poderia ser ainda mais simplificado, não só em número de páginas, como nas palavras escolhidas para as opções do menu principal. Nesse sentido, apresentamos o *site map* final (Figuras 174 e 175), que corresponde ao aplicado no *website* final.

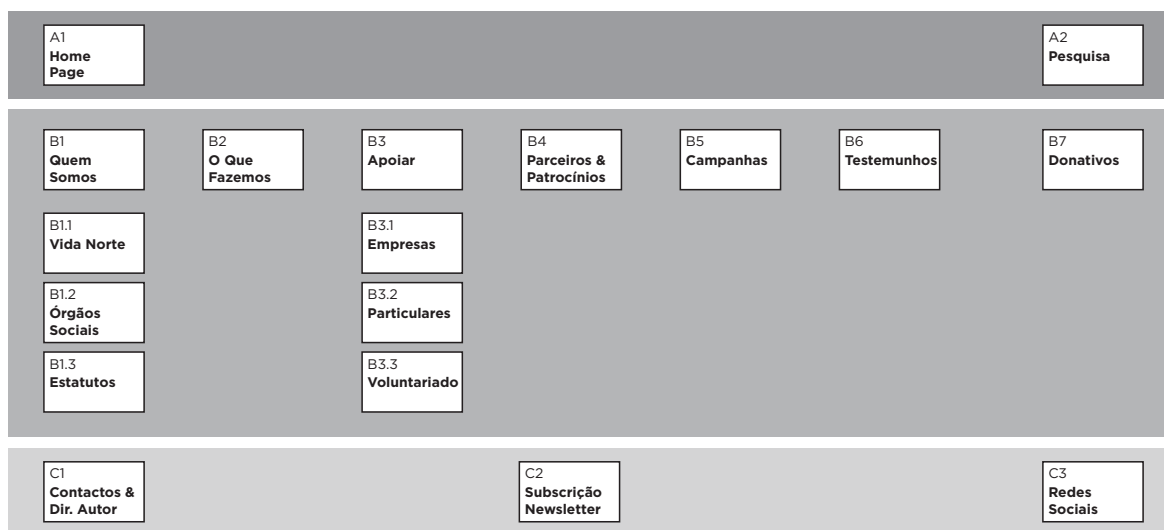


Fig 174 Sugestão *site map* na fase intermédia

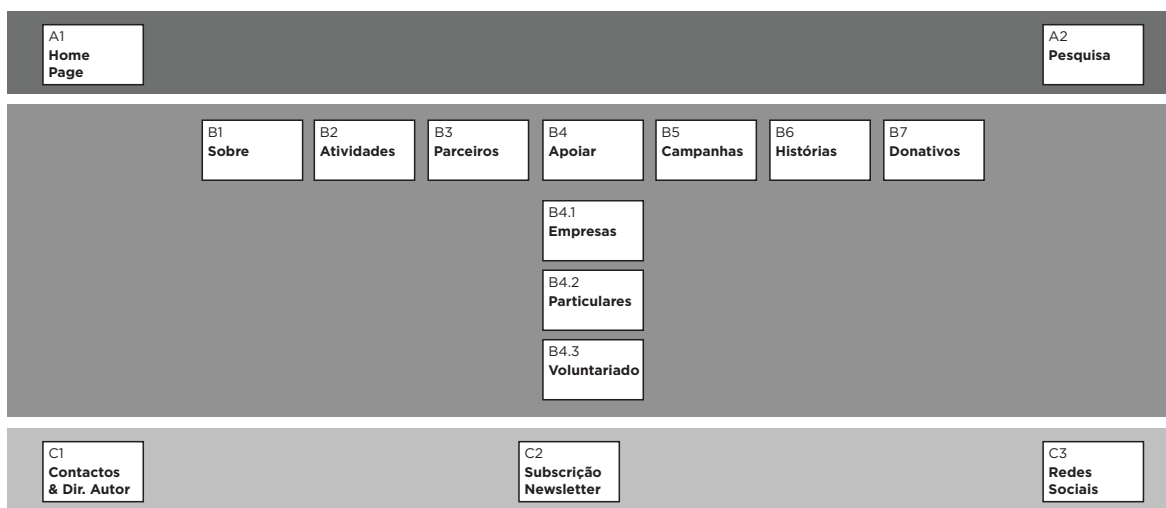


Fig 175 Site map final

Numa fase posterior avançamos para um outro método comum neste tipo de design, o desenho do *layout* de todas as páginas para a versão *desktop*, *tablet* e *mobile*, acompanhando-se da descrição da interação e navegação possível entre o utilizador e o *website*. A Figura 176, apresentam a fase de maturação de ideias e alguns dos esboços feitos manualmente dos *wireframes* para a página principal do *website*. Estes desenhos também foram sofrendo alterações, ajustando-se a medida que íamos apurando a Identidade Visual, íamos afinando em simultâneo o design do *site*. Na versão de *tablet* fizemos os desenhos com a visualização na horizontal, visto que na versão dos *smartphones* apresentamos a visualização na vertical, em que ambas seriam muito semelhantes, e não acrescentaria muito mais no entendimento das possíveis visualizações.



Fig 176 Primeiros esboços em papel do *layout* do *site*

Numa primeira fase tínhamos pensado em colocar duas secções lado a lado com duas imagens, e em cada uma delas inserir conteúdo que captasse a atenção do público fragilizado, e do outro lado que captasse o outro público. No entanto, achamos que seria demasiada informação concentrada na secção principal do *site*, podendo confundir e frustrar ambos os públicos, ilustramos com a Figura 177, na página seguinte.



Fig 177 Primeiro *wireframe* em formato digital da página inicial

Foi então, que optamos por utilizar um *slider*, que simplificava visualmente essa secção, permitindo ter esses dois tipo de conteúdos de forma mais interativa. Neste *slider*, recorremos a elementos de navegação como as setas que permitem mudar de imagem, embora ela mude automaticamente de 4 em 4 segundos, e a uma seta indicativa de que há mais informação na página inicial se fizermos *scroll* para baixo. Estes elementos apenas surgem quando se passa o rato por cima das imagens. A nível visual adotamos a linha da Identidade Visual criada, mas neste caso as imagens surgem somente a preto e branco e sem o filtro do símbolo a magenta, por uma questão de clareza de informação no *site*. Contudo, fazemos alusão ao magenta nas frases com grande destaque no *slider* inicial de forma a criar um contraste com a imagem e permitir uma melhor leitura e legibilidade desses textos. Apesar destes se encontrarem com grande dimensão e peso, a utilização do preto entraria em conflito com o fundo. No entanto, nas três imagens que se encontram na segunda secção da página principal é aplicado o filtro magenta quando se passa o rato por cima, como indicador de seleção e de hiperligação em cada uma delas. Este é mais um pormenor que faz alusão à Identidade Visual. Nas páginas institucionais como, a página “Sobre” e “Parceiros”, continuamos a utilizar as imagens neste registo. Contudo, nas campanhas o administrador pode utilizar as fotografias a cores, porque não são imagens de divulgação institucional, mas de divulgação pontual.

Nas páginas institucionais, desejamos cumprir com o mesmo nível hierárquico através da tipografia e a utilização das cores preto, branco e magenta, e juntamos o cinzento para marcar a secção do menu, do rodapé e em situações pontuais de seleção de elementos. A barra do menu e do rodapé surge a cinzento com o intuito de marcar um contraste hierárquico entre estes elementos e os restantes elementos das diversas páginas. A utilização do *logo*, separado da sua descrição, foi uma decisão ponderada em prol da legibilidade, do logótipo e da própria descrição. Visto que o CMS recorre à *framework* do Bootstrap, as dimensões e margens da barra do menu principal estão previamente definidas e, por isso, existem limitações em relação à sua alteração. Conseguimos alterar a posição do *logo* e acrescentar a descrição e o formulário de pesquisa na barra do menu, mas sempre condicionados pela *framework* que está por detrás. O número de opções no menu não é possível ser mais sucinto, mas filtramos algumas em relação ao *website* atual, sendo que, desde a primeira proposta, fomos alterando as expressões e palavras utilizadas. Isto é, procuramos encontrar palavras que fossem mais curtas, sucintas e incisivas relativamente ao conteúdo de cada página para o menu não ficar tão extenso. As opções do menu apresentam-se em caixa baixa a cinzento, à exceção do separador donativos, o qual se pretende dar um destaque em relação a todos os outros. Numa fase inicial propusemos que este separador, para além de uma cor diferente, tivesse também um fundo diferente. Mas chegámos à conclusão que seriam demasiados estímulos visuais e quisemos manter a simplicidade. A certa altura sentimos que as palavras do menu competiam com o *logo*, então a opção por um cinzento que contrastasse com o cinzento do fundo foi tomada para evitar eventuais conflitos. Decidimos depurar o tema de todos os elementos gráficos auxiliares, como as linhas que surgiam por baixo dos títulos. No entanto, mantivemos as linhas que surgem por baixo da palavra do menu quando a respetiva página é selecionada, funcionando como um indicador para o utilizador se orientar no *site*. Ainda em relação ao menu, quando ele passa para a sua versão comprimida nos dispositivos móveis, o formulário de pesquisa passa a ser uma caixa estática com uma lupa, pois a lupa por si só ficaria perdida no espaço. Optamos por botões e formulários minimalistas, para manter toda a clareza do *site*, porque pretendemos dar ênfase ao conteúdo e não tornar excessivos os estímulos visuais. O espaço em branco é um dos princípios defendidos pelos autores Manuel J. Fonseca, Pedro Campos & Daniel Gonçalves (2013). Devemos privilegiar o espaço em branco, usar a quantidade de elementos de forma conscienciosa e tirar partido do espaço livre para destacar elementos, dividir secções,

reforçar as hierarquias ou até mesmo permitir uma leitura clara sem confusão de textos extensos. No *site* que desenvolvemos, decidimos tirar partido do branco e do alto contraste que ele cria junto do preto, do magenta e do cinzento. Apresentamos duas imagens do protótipo funcional final (Figuras 178 e 179).



Fig 178 Pormenor da página inicial do protótipo do *website*

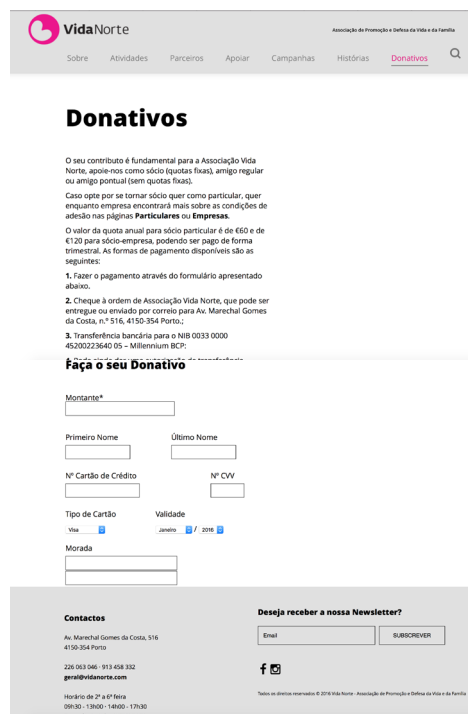


Fig 179 Pormenor da página Donativos do protótipo do *website*

O alinhamento é outro princípio básico do design, cria a ideia de organização e facilita na construção de uma hierarquia. Esta relação entre elementos faz-nos compreender que existe uma coesão na estrutura das páginas (Fonseca, Campos, & Gonçalves, 2013). Assim, temos em conta o alinhamento principal, seguindo a linha de força que vem desde o início do logótipo, tentando aplicar esse alinhamento em todo o *site*, pois este tipo de alinhamento já se reflete nos outros materiais de comunicação que constituem esta Identidade Visual. Contudo, na página inicial, alguns elementos que não são texto necessitam de ter outro posicionamento. Isto é, faz-se o aproveitamento da largura que temos disponível para manter uma página menos monótona, mas equilibrada.

A criação do *website* foi feita a partir de um tema gratuito da biblioteca do Wordpress, o Zerif-Lite (Figura 180), pois dessa forma todo o *backoffice* estava previamente definido.



Fig 180 Pormenor da página principal do tema do Zerif Lite do Wordpress

Mantivemos a estrutura principal, fazendo-se alterações ao nível do CSS, para conseguirmos alcançar o aspeto visual que pretendíamos. Pontualmente, foi necessário alterar o código e incluir novos elementos nos documentos PHP do tema. Por exemplo, a introdução do *slider* que se encontra em grande destaque na página inicial, foi feita através de um *plugin* para esse efeito. Porém, para que ele surgisse na secção principal foi necessário alterar o documento PHP respetivo a essa secção e introduzir o *slider*. Os formulários de pesquisa também foram acrescentados posteriormente, recorrendo não só à Tecnologia de HTML e CSS, mas também a JQuery para o funcionamento e animação da lupa de pesquisa. Outro exemplo é o do *widget* de subscrição da *newsletter*. Foi necessário alterar a sua posição no *footer.php* para se manter fixo no rodapé, pois anteriormente encontrava-se numa secção acima definida pelo Wordpress. Para utilizar este *widget* da *newsletter* foi necessário incluir um *plugin* para esse efeito, *plugin* esse que permite ter uma perceção estatística através de gráficos de barras, exponencial ou circular. Estes gráficos apresentam dados como os números de e-mails enviados ao longo do tempo, número de subscritores, cliques, cancelamento de subscrições, leituras e e-mails devolvidos. Outra questão que alteramos várias vezes no PHP foi a linguagem para português e o número de colunas que os textos ocupam, passando de 12 para 7. A razão desta alteração deveu-se à extensão do texto.

Pois, ficavam linhas de texto corrido muito compridas, excedendo, e muito, o número de palavras ideal, entre 10 e 12 por linha. Nas páginas institucionais aplicamos esta regra, enquanto que nas páginas de atualização frequente, como é o caso das “Campanhas” e “Histórias”, optou-se por um aspeto de *blog*, em que temos uma página de *feed* com as últimas publicações e ainda a página da campanha/história em questão, com a possibilidade de uma pesquisa filtrada, quer pelas últimas, pelas categorias ou pelo dia e mês de publicação (Figura 181).

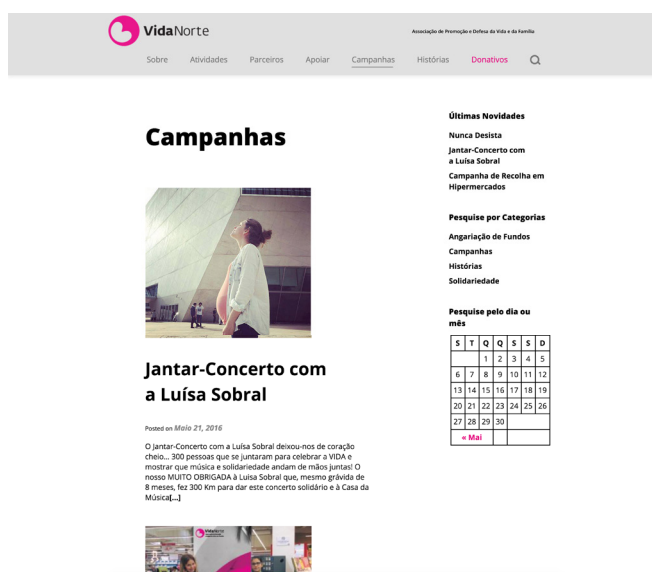


Fig 181 Pormenor da página Campanhas do protótipo do website

Recorremos a uma série de *plugins*, que vieram enriquecer o *site*, como o do *slider*, do formulário de pagamentos *via online*, um de criação de botões nas páginas relacionadas com o “Apoiar” e, por fim, o da *newsletter*. Tal como vimos no capítulo que aborda a questão da análise e recolha de materiais, a *newsletter* era um material de comunicação que exigia uma reformulação obrigatória. Então, resolvemos criar um *template*, que estivesse integrado no *backoffice* do *site*. Assim, quando fosse necessário o envio ou criação de uma *newsletter*, só haveria a preocupação com a introdução do conteúdo. Esse *template* foi criado através das tecnologias HTML e CSS, e incluído no *plugin* de *newsletters* no CMS Wordpress. Acabamos por chegar a uma fase em que achamos necessário avaliar formalmente o trabalho desenvolvida até este ponto, realizando uma série de testes que serão apresentados já de seguida.

Testes de Usabilidade

Antes de mais, queremos frisar que existe uma diferença entre o UX Design e a usabilidade, apesar de os vermos muitas vezes como sinónimos. Isto é, o User Experience Design, como o próprio nome indica, analisa a experiência do utilizador face ao sistema que vai utilizar e a usabilidade foca-se na facilidade e eficácia de utilização da interface desse sistema. Portanto, podemos concluir que a usabilidade interfere na experiência do utilizador tornando-as mais ou menos agradáveis ou frustrantes, embora sejam coisas distintas (Gube, 2010).

Chegamos a um ponto em que a avaliação do projeto é fundamental. Questões como a usabilidade, funcionalidade, acessibilidade e experiência de navegação entre os utilizadores com o *website* criado são aspetos a avaliar. Os testes são realizados com o intuito de analisar o comportamento dos utilizadores e perceber o grau de satisfação dos mesmos. O design e a interface são também dois princípios que aqui se procuraram avaliar. Manuel J. Fonseca, Pedro Campos & Daniel Gonçalves (2013) sugerem que a avaliação pode ser com ou sem utilizadores. Neste caso em específico optámos pelos testes com utilizadores e consideramos que é um estudo de campo, visto que não se realiza num laboratório, mas sim em ambiente de trabalho do criador do *website* em questão. Recorre-se ao método de observação direta e com registo audiovisual e escrito, em simultâneo com a realização do teste. Cada teste é individual e conta com uma equipa de duas pessoas, uma que coloca as perguntas e cronometra o tempo de conclusão das tarefas e outra que observa e toma nota dos comentários e comportamentos do utilizador. Pretendemos com estes testes analisar o desempenho e satisfação em relação a algumas tarefas que definimos previamente. Terminamos com duas questões que avaliam o grau de satisfação do utilizador, com a revisão de todas as tarefas dando espaço para sugestões ou opiniões acerca de cada uma, ou então, de uma forma geral, ao *website*. Iniciamos os testes com uma breve descrição do propósito do teste e em que contexto está inserido, seguindo-se de três questões de carácter mais pessoal, de forma a delinear o perfil dos utilizadores que realizam os testes.

Reunimos dez utilizadores, no dia 8 de Junho de 2016, caracterizados em anexo nesta dissertação, para testar o nosso protótipo funcional do *website* (versão de computador) para Associação Vida Norte.

Os testes não excederam o tempo máximo de 8 minutos, sendo que o tempo mínimo foi de 5 minutos 32 segundos. Os utilizadores com maioria do sexo masculino (7), tinham idades compreendidas entre os 14 e os 36 anos, e o grau de escolaridade entre o 6º ano (em que frequenta atualmente o 8ºano) e o Mestrado.

Tarefas:

1. “Imagine que está interessado em saber mais sobre a Associação. Aonde se dirigia?”
2. “Quer saber como ajudar ou fazer parte da Associação. Aonde se dirigia para saber mais?”
3. “Imagine que tem uma empresa e quer apoiar a Associação. Como o faria?”
4. “Imagine que quer fazer um Donativo à Associação. Como o faria?”
5. “Consulte a Campanha Jantar-Concerto com a Luísa Sobral.”
6. “Imagine que quer entrar em contacto com a Associação. Como o faria?”

A primeira tarefa foi concluída com sucesso, levando o mínimo de 1 segundos e o máximo de 12 segundos. para ser realizada. No geral foi muito intuitiva, à exceção de um utilizador que não entendeu bem a questão da primeira vez, mas da segunda, concluiu a tarefa em 2 segundos Nesta tarefa, não surgiram sugestões de grande relevância, simplesmente frisaram que está explícito e acessível, e que eventualmente consultariam outros separadores para saberem ainda mais sobre a Associação. A segunda tarefa, à semelhança da primeira, foi executada com sucesso e de forma muito intuitiva, com tempos de execução compreendidos entre os 2 segundos e os 9 segundos. Reparamos que um dos utilizadores teve

dificuldades relativamente às palavras “Parceiros” e “Apoiar”, pensou serem sinónimos. Uma sugestão de um outro utilizador surgiu no sentido de juntar o separador “Apoiar” com o de “Donativos”, por achar que são semelhantes. Contudo entende a divisão, por serem os “Donativos” uma ajuda mais pontual e o “Apoiar” poder significar uma ajuda mais contínua, fornecendo informações distintas. A terceira tarefa foi igualmente bem resolvida. Os utilizadores, mais uma vez, de uma maneira geral, foram bastante rápidos na execução desta tarefa, considerando-a muito explícita e intuitiva. Deparamo-nos com uma exceção, o utilizador de 14 anos sentiu-se muito confuso e frustrado durante esta tarefa, só conseguindo concluí-la após 35 segundos. Até então, pensava que bastava se dirigir ao menu apoiar e não abrir a página específica que foi solicitada. No entanto não deu qualquer tipo de sugestão de alteração. A quarta tarefa, foi mais uma tarefa rápida em que os utilizadores demonstraram um comportamento muito confiante no seu desenrolar, sugerindo inclusivamente qual o método de pagamento que optariam e como o fariam. Outros identificaram dois possíveis caminhos para o donativo, através do “Apoiar” e “Empresas” ou “Particulares”. A quinta tarefa ficou algumas vezes a meio, isto é, três dos utilizadores ficaram pelo *feed* de “Campanhas” e não abriram a campanha em questão. Contudo acharam que tinham concluído a tarefa, dizendo que era fácil de realizar e com uma navegação imediata e fluída. A sexta e última tarefa, apresentou-se como a tarefa mais complicada e frustrante para alguns dos utilizadores. Dois dos utilizadores desistiram da tarefa, acharam confusa e afirmaram que se tivessem tido tempo para analisar todo o *site* antes de iniciar o teste teria sido mais fácil de encontrar. Outra sugestão foi feita em relação à ordem em que surge esta tarefa, o utilizador referiu que esta deveria ter sido a primeira tarefa, visto quase todo o teste se desenrola através do menu principal, e nem existe a necessidade de voltar à página inicial. Todavia, a maioria dos utilizadores encontrou os contactos no rodapé, e três referiram o formulário de contacto. O último utilizador foi o único que optava pelo contacto telefónico através do número de urgência que surge em grande destaque na página inicial. Uma das sugestões mais significativas foi a criação de um novo separador de contactos, ou inseri-los na página “Sobre”, embora dois deles achem que se o rodapé se mantém fixo e com os contactos visíveis em todas as páginas, torna-se desnecessário a criação de um novo separador. A dispersão do tempo da tarefa 6 é significativo relativamente às outras tarefas. No final do teste foram colocadas duas questões de avaliação em que se utilizava a escala de Likert para medir o grau de satisfação do utilizador relativamente ao protótipo.

Questões de Avaliação:

1. “O que achou da experiência de navegação do site?” 1 - Nada Intuitiva e Fluída e 5 - Muito Intuitiva e Fluída
2. “Em termos de acessibilidade (p.e. Cores, Contrastes, Legibilidade, Tamanhos de Letra)” 1 - Nada Satisfeito e 5 - Muito Satisfeito

Na primeira questão, as respostas variaram entre os níveis 4 e 5, sendo que o nível 5 obteve sete respostas. Em relação à segunda questão, mais uma vez deparamo-nos com resultados semelhantes, tendo o nível 5 oito respostas e o nível 4 as restantes duas. Ao nível de sugestões gerais referiam muitas vezes a questão do tempo inicial que devia ter sido dado, que o design está agradável limpo e sem muita confusão de informação, que de uma maneira geral o *site* está muito acessível e intuitivo e transmite os valores da Associação. Para consultar mais dados estatísticos relativos à execução usabilidade ver a tabela 6.

UTILIZADORES	TAREFAS E TEMPOS						AVALIAÇÃO 1 A 5		TEMPO TOTAL DO TESTE
	tarefa 1	tarefa 2	tarefa 3	tarefa 4	tarefa 5	tarefa 6	questão 1	questão 2	
Utilizador 1	4 seg	3 seg	5 seg	3 seg	3 seg	15 seg	5	5	6 min 30 seg
Utilizador 2	1 seg	2 seg	3 seg	2 seg	5 seg	12 seg	4	5	4 min 53 seg
Utilizador 3	2 seg	9 seg	3 seg	4 seg	8 seg	96 seg	5	5	8 min
Utilizador 4	7 seg	6 seg	35 seg	3 seg	29 seg	28 seg	4	5	7 min 39 seg
Utilizador 5	6 seg	3 seg	6 seg	11 seg	24 seg	12 seg	5	4	7 min 17 seg
Utilizador 6	12 seg	8 seg	23 seg	3 seg	12 seg	30 seg	4	4	7 min 46 seg
Utilizador 7	2 seg	5 seg	5 seg	6 seg	5 seg	39 seg	5	5	6 min
Utilizador 8	1 seg	2 seg	3 seg	3 seg	2 seg	8 seg	5	5	5 min 32 seg
Utilizador 9	6 seg	9 seg	2 seg	17 seg	3 seg	23 seg	5	5	7 min 44seg
Utilizador 10	4 seg	3 seg	3 seg	3 seg	3 seg	3 seg	5	5	6 min 30seg
Média	4,5 seg	5seg	8,8 seg	5,5 seg	9,4seg	26,6seg	4,7	4,8	6 min 47 seg
Desvio Padrão	3,4 seg	2,8seg	11,1 seg	4,8seg	9,6seg	26,8seg	0,5	0,4	1 min 4 seg

Tabela 6 Resultados da média e desvio padrão relativamente aos testes de usabilidade

Considerações

Podemos concluir que, no geral, o protótipo cumpriu com os requisitos de usabilidade que Manuel J. Fonseca, Pedro Campos & Daniel Gonçalves (2013) referem, isto é, alcançar os objetivos de usabilidade e de experiência de utilização. Os objetivos de usabilidade preocupam-se com a eficácia e eficiência do site e os objetivos de experiência de utilização focam-se na qualidade da experimentação sentida pelo utilizador. Conseguimos deduzir pelos comportamentos, atitudes e opiniões dos utilizadores que o protótipo foi recebido de forma muito positiva. Acharam-no claro e sentiram a sua experiência de navegação, interação e utilização fluída e eficaz. Em relação à última tarefa que possa ter criado mais dificuldades, penso que a sugestão que o utilizador fez em relação a esta tarefa, que não deveria ter sido a última, poderia ter descomplicado a situação. O fato de não se ter dado um tempo inicial para navegar livremente também complicou um pouco, mas o objetivo era analisar o primeiro impacto do utilizador perante o *site*. Em relação à criação de um submenu ou de um separador só com contactos, iria criar mais complexidade desnecessária no *site*, visto que temos acesso a contactos, na página principal, pelo número de emergência (para grávidas), pelo formulário de envio de mensagem, pelo rodapé presente em todas as páginas, e em páginas relacionadas com o “Apoiar”, como “Empresas”, “Particulares” e “Voluntariado”, temos de novo um ou dois e-mails possíveis para contacto e a morada.

Após os testes, foram realizados ajustes a nível do design para os diversos tamanhos de ecrã, de forma a permitir a utilização do *site* em diversos dispositivos eletrónicos. Para testar a visualização destes ajustes recorreremos às ferramentas de programador dos *browsers* Google Chrome e Firefox, que permitem simular as medidas de ecrã dos *tablets* e *smartphones* quer na vertical, quer na horizontal. Seguiremos para a avaliação dos resultados em geral de todo o projeto prático.

5.7 Avaliar Resultados

Nesta secção, começamos por fazer uma avaliação do processo de trabalho do projeto prático, bem como do seu resultado. Neste âmbito, destacamos a notória interação constante entre a discente, os orientadores e a colaboradora representante da Associação Vida Norte, interação da qual surgiu e fluiu uma troca de ideias e sugestões que conduziram ao resultado final. De enfatizar ainda as opiniões de colegas da área, e de outros mais leigos relativamente à temática, que permitiram limar arestas e quase que permitiram uma solução de Identidade Visual com a plena garantia que resultaria como solução ao problema detetado. O mesmo se aplica ao desenvolvimento e implementação do *website*, que com os resultados dos testes de usabilidade realizados percebemos que havíamos alcançado o objetivo proposto: o de conseguir transmitir a mensagem de forma clara e intuitiva, e limpar os excessos que existiam no *site* anterior.

Sendo a área do design muito subjetiva, está sempre sujeita a opiniões de terceiros, quer seja do cliente, quer seja por parte do público a quem nos queremos dirigir. Isto é, torna-se complicado agradar a todos, daí uma opinião maioritária e unânime servir como ponto de referência, mas só como ponto de referência. Portanto, torna-se sempre difícil avaliar se o design criado está realmente adequado ou não ao propósito, pois existem sempre sugestões de mudanças que uns apreciam e outros não. O facto de existir um conceito sustentado por detrás do projeto facilita a compreensão do mesmo em relação à sua adequação.

Quando avançamos para a transversalidade da Identidade Visual para o *website*, algumas das limitações da discente enquanto programadora, podem ter limitado o número de opções. Contudo, parece ter-se chegado a um resultado que satisfaz os utilizadores e a própria Associação Vida Norte, conseguindo adaptar a Identidade Visual às novas tecnologias. Pequenos ajustes, como alinhamentos e espaçamentos entre elementos, que foram idealizados nos *wireframes*, acabaram por não ser realizados. Onde possa existir a maior lacuna é no ajuste pleno dos elementos para os diversos dispositivos móveis. Pretendeu-se aplicar com a precisão o conceito de Webdesign Responsivo, mas alguns tamanhos ou alinhamentos podem estar um pouco desviados do que foi desenhado nos *wireframes*. Quando

abre, a lupa de pesquisa passa para baixo do menu, algo que não era desejado. Isto acontece, mais uma vez, devido à limitação de espaço que temos na barra de menu associada à utilização do Bootstrap, e ainda à quantidade de opções existentes, que não são passíveis de ser reduzidas, quer em número, quer em tamanho das palavras. Em ecrãs com resolução máxima até 1064px, as @media queries não estão a ser reconhecidas, ou seja existe um problema no colapsar do menu. Problema o qual tentamos mas, não conseguimos arranjar solução. No entanto, pensamos que este aspeto não afeta a navegação do *site* e experiência global de utilização, pois o *website* encontra-se funcional, sendo que, de um ponto de vista global, o resultado foi atingido com sucesso. Relembramos ainda que o *website* atual da Associação não se encontra preparado para receber este tipo de dispositivos móveis, simplesmente faz um reajuste geral à dimensão do *site* para a resolução do ecrã, ficando por vezes tamanhos de letra muito pequenos e difíceis de ler.

Podemos concluir que a Associação Vida Norte ficou muito satisfeita com o resultado final quer da Identidade Visual quer do Webdesign e funcionalidade do *site*. As expectativas inicialmente estabelecidas quer pela discente quer por parte dos orientadores foram também alcançadas, tendo sido obtido um resultado muito positivo, não esquecendo a aprendizagem e enriquecimento pessoal da discente.

De um modo geral, os obstáculos e as dificuldades encontradas ao longo deste percurso proporcionaram algumas experiências que acabaram por se tornar enriquecedoras para o discente. Estas experiências acabaram por munir o discente da capacidade de desenvolver diversos projetos em simultâneo, ultrapassando várias adversidades do mundo empresarial, algo que no seu percurso académico nunca tinha sucedido, acabando por fortalecer e aumentar competências não só na área do Design de Identidade, como também na área do Webdesign, UX e UI design, da informática e do *marketing*.

06

Conclusão

6.1 Dicultdades

6.2 Perspetivas Futuras

pp. 150 — 155

06 Conclusão

Esta dissertação integra duas áreas do design distintas, mas não independentes uma da outra: a Identidade Visual e o Webdesign. Procurou-se fazer um entendimento geral das duas áreas antes de aprofundar e avançar na dissertação para o tema principal que aqui foi tratado, a Identidade Visual para Organizações Sem Fins Lucrativos.

A Identidade Visual, para além de ser uma disciplina inserida na área do Design Gráfico ou de Comunicação, promove a interdisciplinaridade. Isto é, estende-se a outras disciplinas e uma delas aqui trabalhada é o Web Design. Estas disciplinas nem sempre têm o propósito comercial. Muitas vezes é importante para o designer desenvolver e contribuir com algo para a sociedade. Conseguem dar o seu contributo fazendo trabalho pro-bono e investindo na Identidade Visual e Web Design em Organizações Sem Fins Lucrativos. A Identidade e o Web Design devem ser igualmente tratados nestes dois âmbitos, pois uma boa e eficaz comunicação é importante em qualquer situação. A implicação destas duas disciplinas em causas sociais revela-se fundamental para conseguir cativar o público.

Tentar criar uma Identidade Visual que representa de forma correta a marca de uma empresa, organização, produto, bens ou serviços, pode ser uma tarefa difícil. Para conseguirmos criar uma Identidade temos de ser capazes de captar a essência da organização, isto é, comportamentos, características, públicos, estratégias. A partir destes elementos há a procura de criar uma imagem que seja capaz de representar a organização na sociedade (Ambrose & Harris, 2009, p.46). Pode considerar-se, portanto, que a Identidade Visual vive de conjunto de elementos com um carácter muito particular, que identificam e representam uma empresa, um produto ou um evento. Elementos esses que se transformam, segundo Nick Bell (2006), numa apresentação visual de uma marca gráfica, uma paleta de cores uniforme e pesos e tamanhos de letras específicos da tipografia escolhida. A noção de singularidade criada em cada Identidade Visual pretende passar uma forte mensagem dirigida a um determinado público-alvo. Contudo Steven Heller (2009) afirma que as marcas não só servem para definir e identificar uma entidade, mas também para criar vínculos entre o público e a marca, não perdendo de vista o seu formalismo e profissionalismo. (Heller, 2009). Pois, tanto os valores da empresa como o público a que ela

se dirige, são dois fatores importantíssimos na criação de uma Identidade. Devemos encarar as Identidades Visuais como o despoletar de todo um processo criativo de algo que se vai tornar identificável, reconhecido e apreendido pela sociedade (Scher, 2015).

Após o entendimento de conceitos e teorização acerca desta matéria, passámos para uma fase de levantamento e análise de estudos de caso relacionados com o tema principal da dissertação. Este estudo envolveu a decomposição tanto da Identidade Visual como do Web Design, de forma a compreender os traços comuns existentes, quer sejam eles pontos fortes ou fracos. Conseguimos extrair desta amostra a necessidade de imposição na sociedade destas organizações. Pretendem comunicar uma mensagem forte e recorrem aos elementos básicos do design, como a escolha tipográfica, a cor, a fotografia, os *slogans*, tudo pensado em concordância para atingir um objetivo. Nota-se a preocupação em tentar manter uma linha estrutural e visual coerente quando se desdobra para os suportes *web*. A imagem gráfica é refletida nos meios digitais, com alguns pontos fracos pontuais que talvez pudessem ser melhorados ou repensados. Esta análise permitiu perceber quais os caminhos que deveríamos evitar no projeto prático, e compreender as boas práticas de forma a conseguir formular uma solução inovadora. Como abordagem metodológica principal pretendemos explorar as soluções através do design, tendo em conta todo conhecimento adquirido. Não descartando a conversa e reunião constante com os orientadores, com a representante da Associação e colegas e amigos mais leigos a nível do design. Outros métodos como inquéritos e testes foram importantes, para formalizar estas opiniões que iam surgindo e analisá-las com mais rigor, permitindo avaliar o estado do projeto e se fazia ou não sentido avançar caso os resultados fossem ou não significativos. A ânsia de conseguir responder a um problema que um cliente com opiniões firmes e muitas vezes quase irredutíveis e projetar uma Identidade que tenha com finalidade atingir não só um público-alvo, mas sim dois, tornou-se uma tarefa mais desafiante. Pensamos que conseguimos obter um resultado equilibrado que projetasse a marca nestes dois sentidos, apelando sobretudo à emoção e ao sentimento. Criar a linha gráfica para todos os suportes de comunicação quer de papelaria ou de comunicação institucional, foi o momento em que tivemos mais liberdade para explorar possíveis grelhas e composições, sem extravasar excessivamente. Isto é, não perdemos a noção que é uma Associação de uma pequena/média dimensão e que necessita de ser clara e identificativa na sua comunicação. Avançando para o Webdesign, algumas decisões tiveram de

ser tomadas em conformidade com algumas exigências da *Web*, mas procurando manter a coerência visual. Em termos de desenvolvimento do *website*, procurou-se estudar e adquirir novos conhecimentos através da prática. Tivemos dificuldades ao longo deste percurso, algumas superadas com sucesso outras nem tanto, mas já vamos referir estas questões de seguida.

6.1 Dificuldades

Pretendemos nesta fase fazer uma introspeção e avaliar as dificuldades que se sentiram e perceber se estas foram ultrapassadas com sucesso ou não.

Começamos por referir as dificuldades que surgiram logo desde início em relação à proposta, nomeadamente encontrar a Instituição que serviria de objeto de estudo para a realização deste projeto. Inicialmente, entramos em contacto com algumas instituições em que a resposta “não” foi garantida, como Associações de Apoio Animal que não viam a necessidade de alterar a Identidade Visual, de outras nem obtivemos resposta. Conseguimos uma resposta por parte da ARCIL na Lousã, que estava entusiasmada em trabalhar connosco, contudo só pretendiam a reformulação do *site* e desenvolvimento de outros materiais, como cabazes e os respetivos produtos, mas mantendo a Identidade que tinham. Estava fora de questão a alteração do *logo*, e como a proposta desta dissertação passava pela reformulação total de uma Identidade Visual neste âmbito, recusamos esta parceria. Esta recusa deveu-se também ao facto de ter surgido uma outra Associação que ambicionava desesperadamente uma alteração da Identidade Visual, a Associação Vida Norte. A partir daqui, começamos a desenvolver trabalho em parceria com esta Associação na esperança que a proposta de Identidade criada depois integrasse nos materiais da Associação. Uma outra dificuldade, ou melhor uma situação até certo ponto desmotivadora, deveu-se a uma falha de comunicação. Nas primeiras conversas com a Associação Vida Norte, fomos induzidos em erro e não ficou claro que a Associação afinal só iria colaborar connosco academicamente, beneficiando paralelamente do trabalho pro-bono de uma empresa de design, que refez a nova Identidade Visual da Associação. Apesar de tudo, continuamos a nossa parceria e as conversas e opiniões da representante da Associação foram sempre tidas em conta.

Em relação à parte teórica, desta dissertação pensamos que foi um pouco complicado tentar ser sucinto a descrever duas grandes áreas do design. Contudo, acreditamos ter sido bem-sucedidos nesta matéria, visto que numa maneira geral, abrangemos todos os pontos principais de cada um dos temas. A maior dificuldade foi em encontrar material teórico fundamentado que estivesse intimamente relacionado com o tema principal da dissertação, as Organizações Sem Fins Lucrativos. Mais uma vez, acreditamos que a seleção dos oito Estudos de Caso, foram relevantes e permitiram entender como está o nível de Identidade Visual e Webdesign nesta área.

A projeção da Identidade Visual foi um longo caminho percorrido com avanços e recuos constantes até se alcançar um resultado ao nível das expectativas, isto é, que respondesse ao problema e que fosse coerente e consistente visualmente. Para este resultado, os testes foram inumeráveis, não só ao nível digital, mas também ao nível de impressão, de forma a conseguirmos uma perceção real dos materiais. A impressão serviu para nos alertar para questões como tamanhos de letra e formatos e, ainda, para perceber quais as restrições que teríamos no futuro, nomeadamente em termos de impressão e do cumprimento de eventuais orçamentos limitados.

Onde as dificuldades foram mais evidentes foi precisamente no desenvolvimento do website. Sentiram-se inicialmente dificuldades em compreender o funcionamento do Wordpress e como poderíamos alterar um tema, pois o facto do HTML estar incorporado no código PHP, tornou-se mais complicado de interpretar. No entanto, com o passar do tempo, a familiarização com este CMS tornou mais simples a identificação daquilo que tínhamos de alterar e em que documentos. Outro facto que veio dificultar o processo, foi a questão das versões pagas, como por exemplo dos *plugins* e temas que não incluíam todas as funções. Contudo, conseguimos encontrar opções que conseguiam responder o mais aproximadamente possível ao que pretendíamos. Outras funções que não estavam disponíveis acabaram por ser criadas de raiz ou a partir da alteração do que existia. Por exemplo, o tema não permitia alterar o menu, e incluir o campo de pesquisa onde o inserimos, o formulário de subscrição da *newsletter*, no rodapé, tinha de ficar fixo numa secção acima, a própria alteração das cores, dimensões e posicionamentos não era permitida. Alguns problemas estavam a surgir a nível de instalação de *plugins* e de temas, pois estava a ser feita uma exploração do Wordpress a nível da oferta que tinham. Estes problemas levaram à desinstalação e reinstalação do CMS.

Quando se tentou a reinstalação o servidor local das bases de dados, o servidor MySQL Database não iniciava. Após a resolução do problema, a instalação de *plugins* e temas continuava a dar erros. A solução que encontramos foi trocar de computador e de sistema operativo para Windows, usando somente o MacOS para testar a visualização dos progressos do protótipo do *site*. Esta troca, serviu para perceber como se criavam, exportavam e importavam as bases de dados e ter noção das diferentes resoluções de ecrã. Ainda relacionado com o *website*, tivemos dificuldades a ajustar a 100% o design aos diferentes dispositivos móveis, por exemplo a nível de alinhamentos e tamanhos. Pensamos conseguimos numa forma global ultrapassar estas dificuldades, mas não com total eficácia, isto é, alguns alinhamentos e tamanhos não estão exatamente como o que foi idealizado. Para isso mostramos os todos *wireframes* em anexo com aquilo que eram as nossas intenções.

No final pensamos que o resultado do conjunto foi bem conseguido. Sem qualquer dificuldade, não existiria evolução e a necessidade de questionar e explorar novas saídas. Os objetivos delineados foram atingidos com resultados positivos e sobretudo este projeto cumpriu o maior objetivo de todos: a evolução teórica, prática e pessoal da discente.

6.2 Perspetivas Futuras

Esta dissertação deu asas para que a ambição de evolução pessoal e profissional na área do design seja constante. A discente pretende contribuir para a notoriedade do design gráfico em Portugal, isto é, fazer com que este seja mais valorizado na nossa sociedade. Pretende criar novas formas de comunicação, experimentar novos caminhos e oportunidades, graças às ferramentas de trabalho que com este mestrado foram adquiridas. Futuramente, a discente também ambiciona dar continuidade ao seu trabalho enquanto designer, pensando em investir mais na formação, estudo e prática do Webdesign, User Interface Design e User Experience Design. Outra hipótese que fica em aberto, é a vontade de investir na formação na área do *marketing*. A curiosidade de investir na área do *marketing* surge da ideia que o

design pode ser usado como estratégia de *marketing* e da necessidade de criar projetos mais eficazes e bem-sucedidos, devido às ferramentas que esta área nos proporciona. Tudo isto são possibilidades que, graças a esta dissertação, despertaram a curiosidade de saber mais e alargar o leque do conhecimento, podendo assim ter mais oportunidades no mundo do trabalho. No entanto, antes de realizar estes investimentos, a discente considera prioritário procurar um emprego na sua área de formação, de forma a conseguir mais experiência, aprendizagem e reaprender a trabalhar em equipa. Apesar deste projeto ter implicado um trabalho conjunto com toda uma equipa de orientadores, representante da Associação Vida Norte e amigos, este constituiu-se como um trabalho muito individual, acabando por moldar o método de trabalho, resultando numa maior autonomia da discente. A discente valoriza o trabalho colaborativo, pois considera ser uma mais valia para os resultados dos projetos.

Em suma, esta dissertação serviu como ponto de partida para o início da vida profissional e aguçou a curiosidade de evoluir academicamente noutras áreas.

Referências Bibliográficas

pp. 158 – 175

Referências Bibliográficas

Livros, Artigos e Documentos Eletrônicos

Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *The Fundamentals of Graphic Design*. Suíça: AVA Publishing SA.

Ambrose, G., & Harris, P. (2008). *The Production Manual - a graphic design handbook*. Suíça: AVA Publishing SA.

Amnesty International. (2015). *Big Yellow Book - For Amnesty International Australia*. Retirado em Dezembro, 20, 2015, de Amnesty International Australia: <http://www.amnesty.org.au/activist/campaign-resource/35225>

Belluccia, R., & Chaves, N. (2008). *La Marca Corporativa - Gestión y Diseño de Símbolos e Logótipos* (Quarta Impressão ed.). Estados Unidos da América, Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós SAICF.

Bierut, M., & Shaughnessy, A. (2009). *Graphic Design: A User's Manual*. Londres, Reino Unido: Laurence King Publishing Ltd.

Boulton, J. (2014). *100 Ideas that changed the Web*. Londres, Reino Unido: Laurence King Publishing Ltd.

Brockmann, J. (2001). *Grid Systems in Graphic Design - A visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers* (Edição Bilingue - Inglês e Alemão ed.). Sulgen, Suíça: Niggli Verlag.

Costa, J. (2007). Fotografismo, Fotografia y Diseño. Barcelona: In *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*.

Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca - Un fenómeno social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, SA.

Duckett, J. (2011). *HTML and CSS, Design and Build Websites*. John Wiley & Sons, inc.

Fonseca, M. J., Campos, P., & Gonçalves, D. (2013). *Introdução ao Design de Interfaces* (Segunda Edição). Lisboa: FCA - Editora de Informática, Lda.

Gordon, B. (2001). *Making Digital Type Look Good*. Londres: Thames & Hudson, Ltd.

Heller, S. (2002). *Web Design Before The Internet*. (V. C. Studies, Ed.) LOOP: AIGA Journal of Interaction Design Education , 5.

Heller, S., & Fink, A. (1997). *Faces on the edge - Type in the Digital Age*. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold.

Heller, S., & Womack, D. (2008). *Becoming a Digital Designer - A Guide to Careers in Web, Video, Broadcast, Game, + Animation Design*. John Wiley & Sons, Inc.

Hollis, R. (2011). *Graphic Design - A Concise History*. Londres: Thames & Hudson Ltd.

Itten, J. (1970). *The Elements of Color - A treatise on the color system of Johannes Itten based on his book 'The Art of Color'*. (Faber Birren Ed.). (Ernst Van Hagen Trad.) Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold Company

Klein, N. (2001). *No logo - El poder de las marcas*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Lupton, E. (2010). *Thinking with Type. 2ª Edição*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press.

Lupton, E., & Phillips, J. (2008). *Graphic Design: The New Basics*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press.

Mollerup, P. (1998). *Marks of Excellence, The History and taxonomy of trademarks*. London: Phaidon Press.

OXFAM. (2012). *OXFAM Global Identity Guidelines*. Retirado em Dezembro, 21, 2015, de http://www.publiciterre.org/OxfamBrandGuidelines_v3_Sep2012.pdf

Pastoureau, M. (1993). *Dicionário das cores do nosso tempo - Simbólica e Sociedade* (Imprensa Universitária nº101 ed.). (E. Bonneton, Ed., & M. J. Figueiredo, Trad.) Lisboa: Editorial Estampa, Lda.

Raposo, D. (2012). Definição, Gestão e Desenho de Marca. In *Brand Trends Journal - Construção da Marca. Ano 2, Volume 3, Numero 3*

Raposo, D. (2010). *Sistemas de Identidade Visual Corporativa. Portugal*. Retirado em Novembro, 20, 2015, de http://www.danielraposo.com/temps/artigos/06_12_10_35_dr_ciped.pdf

Rivers, C. (2005). *Type Specific. Rotovision S.A.*

Schmittl, W. (1978). *Process Visual - Development of a corporate Identity*. Zurich: ABC Edition.

Serapicos, P. (2010). *Falar de Identidade da Cidade: Um projecto de desenho para a Identidade Visual do Município de Esposende*. Tese de Mestrado. ESAD - Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos.

Tavares, V. (2016). *Gestão de Marcas*. Lisboa: Escolar Editora.

Tschimmel, K. (2011). *Processos criativos. A emergência de ideias na perspectiva sistémica da criatividade. 1ª Edição*. (C. Gonçalves, Trad). Matosinhos: ESAD - Escola Superior de Artes e Design.

United Way Worldwide. (2013). *United Way Brand Identity Guidelines*. Retirado em Dezembro, 22, 2015, de http://www.uwcm.org/main/doc/coordinators/2013_Brand_Guidelines.pdf

Vida Norte. (s.d.) *Apoio à Grávida*. Apresentação Institucional Vida Norte.pdf (Gentilmente cedido pela Associação Vida Norte)

Vida Norte. (2016) *Relatório e Contas 2015*. Retirado em Março, 26, 2016, de <http://www.vidanorte.org/site/conteudos/docs/R&C%202015.pdf>

Documentos Audiovisuais

Miggs, B. (Realizador).(1991). *Interview with graphic designer, Paul Rand - Part 1 of 3* [Filme]. Retirado em Novembro, 10, 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=Ta4efixBeMA> Publicado a Julho, 8, 2008

Indaba, D. (Realizador). (2015). *Michael Bierut: The primitive power of logos* [Filme].

Indaba, D. (Realizador). (2015). *Steven Heller: Deconstructing design and the power of logos (Part 2)* [Filme].

Team, T. 9. (Realizador). (2012). *Do what you've never done before* [Filme]. Retirado em Novembro, 13, 2015, de: <https://vimeo.com/48694458>.

Websites

Amnesty International. (2016 A). *Who We Are*. Retirado em Janeiro, 8, 2016, de Amnesty International: <https://www.amnesty.org/en/who-we-are/>

Bell, N. (Primavera, 2006). *Footnotes about Identity (Web Only)*. Originalmente publicado em Eye Magazine , 59 . (E. Magazine, Ed.). Retirado Outubro, 27, 2015, de <http://www.eyemagazine.com/opinion/article/footnotes-about-identity-web-only>

Chaves, N. (s.d. A). *Color e identidade corporativa*. Retirado em Outubro, 27, 2015, de http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color_e_identidad_corporativa

Chaves, N. (s.d. B). *El poder de la marca en la cultura*. Retirado em Outubro, 27, 2015, de Archivo de Norberto Chaves: http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el_poder_de_la_marca_en_la_cultura

Chaves, N. (s.d. C). *Identidad corporativa, marca y diseño gráfico*. Retirado em Outubro, 27, 2015, de Archivo de Norberto Chaves: http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad_corporativa_marca_y_diseno_grafico

Gube, J. (5 de Outubro de 2010). *What Is User Experience Design? Overview, Tools And Resources*. , Retirado em Março, 22, 2016, de Smashing Magazine: (<https://www.smashingmagazine.com/2010/10/what-is-user-experience-design-overview-tools-and-resources/>)

Helfand, J. (2014). *Logocentrism*. Retirado em Outubro, 21, 2015, de Design Observer: <http://designobserver.com/feature/logocentrism/38552>

Heller, S. (2009). *A Good Trademark: A Historical Perspective*. Retirado em Outubro, 28, 2015, de The Designer Observer Group: <http://designobserver.com/article.php?id=9747>

IBM. (s.d.). *Good Design Is Good Business*. Retirado em Novembro, 20, 2015, de IBM: <http://www-03.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/gooddesign/>

Partners, G. S. (s.d.). *Work - Global Fund For Women*. Retirado em Dezembro, 21, 2015, de Good Stuff Partners: <http://www.goodstuffpartners.com/global-fund-for-women/>

Popova, M. (s.d.). *Goethe on the Psychology of Color and Emotion*. Retirado em Fevereiro, 12, 2016, de <https://www.brainpickings.org/2012/08/17/goethe-theory-of-colours/>

Rand, P. (s.d.). *Logos, Flags, and Escutcheons*. Retirado em Novembro, 22, 2015, de Paul Rand: http://www.paul-rand.com/foundation/thoughts_logosflags/#.VlIwVITEIfQ

Rouse, M. (2011). *Content management system (CMS) Definition*. Retirado em Dezembro, 20, 2015, de Tech Target: <http://searchsoa.techtarget.com/definition/content-management-system>

Scher, P. (2015). *Paula Scher Interview*. (P. Pateman, Entrevistador, & designboom, Editor) Retirado em Novembro, 9, 2015, de: <http://www.designboom.com/design/paula-scher-interview/>

Unicef. (2013). *Media Centre*. Retirado em Janeiro, 12, 2016, de Vietnam Unicef: http://www.unicef.org/vietnam/media_21947.html

United Way Centraide Canada. (s.d.). *Our History*. Retirado em Janeiro, 12, 2016, de United Way Centraide Canada: <http://www.unitedway.ca/about-us/our-history>

Usability.gov. (s.d.). *User Interface Design Basics*. Retirado em Março, 22, 2016, de Usability.gov: <https://www.usability.gov/what-and-why/user-interface-design.html>

Vit, A. (20 de Maio de 2004). *A More United United Way*. Retirado em Janeiro, 12, 2016, de Speak Up: <http://www.underconsideration.com/speakup/archives/001956.html>

Vit, A. (24 de Março de 2014). *New Logo and Identity for UNICEF ZEROawards by Rice - Zero + Plus = Awesome*. Retirado em Dezembro, 20, 2015, de Brand New: http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_unicef_zeroawards_by_rice.php#VpU9nDbEIfQ

WebAIM (2013). *Web Accessibility Principles*. Retirado em Janeiro, 17, 2016, de WebAIM: <http://webaim.org/resources/quickref/#principles>

You, F. (2014). *Type Class(ification) Tuesdays*. Retirado em Janeiro, 17, 2016, de Medium Corporation: <https://medium.com/type-class-tuesdays/the-vox-atypi-system-51b409cdcd5e#.izg1dr1jw>

Tabelas

Tabela 1 Tabela relativa à Arquitetura da Marca, seguindo as nomenclaturas de Olins (1990) e Mollerup (1998)

Mollerup, P. (1998). *Marks of Excellence, The History and taxonomy of trademarks*. London: Phaidon Press.

Tabela 2 Tabela de conclusões da amostra dos Estudos de Caso

Tabela 3 Tabela de conclusões da amostra dos CMS

Tabela 4 Tabela de *briefing* para criação do *website*

Tabela 5 Tabela de tipologias dos conteúdos para o *website*

Tabela 6 Resultados da média e desvio padrão relativamente aos testes de usabilidade

Figuras

Fig 1 Logótipo Sony

Logo Spike. (s.d.). *Sony logo*. Retirado Novembro, 28, 2015, de Logo Spike: <http://www.logospike.com/sony-logo-95/>

Fig 2 Logótipo The Times, Londres

Charities Trust. (2014). *The Times Launches 2014 Christmas Charity Appeal*. Retirado Janeiro 12, 2016, de Charities Trust: <http://www.charitiestrust.org.uk/the-times-launches-2014-christmas-charity-appeal/>

Fig 3 Logótipo Pirelli

Project Roi. (2015). *Pirelli-Logo*. Retirado Novembro, 28, 2015, de Project Roi: <http://projectroi.com/testimonial/pirelli/attachment/pirelli-logo-2/>

Fig 4 Logótipo Dole

Wikipedia. (s.d.). *File:Dole Logo.svg*. Retirado Novembro, 28, 2015, de Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/File:Dole_Logo.svg

Fig 5 Logótipo Coca-Cola

Logo Spike. (s.d.). *Coca cola logo*. Retirado Novembro, 28, 2015, de Logo Spike: <http://www.logospike.com/coca-cola-logo-156/>

Fig 6 Logótipo British Airways

Woods, B. (2014). *In-flight WiFi outside the USA: The complete guide*. Retirado Novembro, 28, 2015, de: <http://thenextweb.com/insider/2014/01/12/complete-guide-flight-wifi-everywhere-outside-usa/#gref>

Fig 7 Logótipo Ford

Wikimedia Commons. (s.d.). *File:Ford Motor Company Logo.svg*. Retirado em Janeiro, 11, 2015, de Wikimedia https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ford_Motor_Company_Logo.svg

Fig 8 Símbolo Lacoste

Wikipedia. (s.d.). *File:Lacoste logo.svg*. Retirado em Março, 7, 2016, de Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/File:Lacoste_logo.svg

Fig 9 Símbolo Pepsi

Wikipedia. (s.d.). *Pepsi Globe*. Retirado em Novembro, 28, 2015, de Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Pepsi_Globe

Fig 10 Símbolo Texaco

PDC BIG. (s.d.). *PDC BIG Partners*. Retirado em Março, 7, 2016, de BIG Partners: <http://www.big.co.uk/Page/BIG-Partners>

Fig 11 Logótipo da IBM com design de Paul Rand, 1956

Rehma, A. (2012). *10+ Best Collection of IBM Logo Designs*. Retirado em Novembro, 20, 2015, de Take Designs: <http://takedesigns.com/ibm-logo/>

Fig 12 Logótipo da IBM com design de Paul Rand, 1972

Stock Logos.(2011). *Paul Rand's logos*. Retirado em Janeiro, 14, 2015, de Stock Logos: <https://stocklogos.com/topic/paul-rands-logos>

Fig 13 Pictograma “eye-bee-m” com design de Paul Rand, 1981

IBM. (s.d.). *Good Design Is Good Business*. Retirado em Novembro, 20, 2015, de IBM: <http://www-03.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/gooddesign/>

Fig 14 Símbolo Apple

OSXDaily(2010). *Carve an Apple Logo pumpkin*. Retirado em Janeiro, 14, 2015, de OSXDaily: <http://osxdaily.com/2010/10/15/carve-an-apple-logo-pumpkin/>

Fig 15 Logo Montblanc

Wikimedia Commons. (s.d.). *File:Montblanc logo.svg*. Retirado em Janeiro, 11, 2015, de Wikimedia Commons: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Montblanc_logo.svg

Fig 16 Estrela de David

Ronaldo. (2011). *A estrela de Davi é um simbolo pagão ?*. Retirado em Novembro, 20, 2015, de: <http://exegeseoriginal.blogspot.pt/2011/07/estrela-de-davi-e-um-simbolo-pagao.html>

Fig 17 Identidade Visual da Galeria de Ciência Technothreads, design Studio Morag Myerscough

Myerscough, M. (2010). *Morag Myerscough Placemaker*. Retirado em Novembro, 20, 2015, de: <http://supergrouplondon.co.uk/index.php/morag/>

Fig 18 Galeria de Ciência Technothreads, design Studio Morag Myerscough

Leonard, R. (2015). *SCIENCE GALLERY INTERNATIONAL ANNOUNCES €1.1M IN NEW FUNDING*. Retirado em Novembro, 20, 2015, de Irish Tech News: <http://irishtechnews.net/ITN3/science-gallery-international-announces-e1-1m-in-new-funding/>

Fig 19 Símbolo Mercedes-Benz em escultura por cima do radiador

Evans, B. (2014). *Mercedes-Benz Mechanic Preserves History in Arizona*. Retirado em Janeiro, 14, 2015, de Petrolicious: <http://petrolicious.com/mercedes-benz-mechanic-preserves-history-in-arizona>

Fig 20 TYPE, SPACES, AND LEADS Diagrama, Frank S. Henry, 1917

Fig 21 Texto impresso, Johannes Guttenberg, 1456

Fig 22 Anatomia das Letras

Lupton, E. (2010). *Thinking with Type. 2ª Edição*. Nova Iorque: Princeton Architectural Press

Fig 23 Classificação Tipográfica do Sistema VOX- ATypI

You, F. (2014). *Type Class(ification) Tuesdays*. Retirado em Janeiro, 17, 2016, de Medium Corporation: <https://medium.com/type-class-tuesdays/the-vox-atypi-system-51b409cdcd5e#.izg1drljw>

Fig 24 Logo Gillette, 1970

Schmittel, W. (1978). *Process Visual - Development of a corporate Identity*. Zurich: ABC Edition

Fig 25 Roda de Cores, Isaac Newton

Wikipedia. (s.d.). *Disco de Newton*. Retirado em Março, 14, 2016, de Wikipedia: https://pt.wikipedia.org/wiki/Disco_de_Newton

Fig 26 Roda de Cores, Johann Wolfgang von Goethe

Popova, M. (s.d.). *Goethe on the Psychology of Color and Emotion*. Retirado em Fevereiro, 12, 2016, de <https://www.brainpickings.org/2012/08/17/goethe-theory-of-colours/>

Fig 27 Roda de Cores, Johannes Itten

Porto, D. (2007). *Roda das Cores*. Retirado em Março, 14, 2016, de Um pouco sobre cor - cor e seu uso seja no design, na arte, no trabalho: <https://umpoucosobrecor.wordpress.com/2007/07/23/roda-de-cores/>

Fig 28 Teste de Tonalidade da cor Cinzenta

Jessica Costa (2016)

Fig 29 Sistema de cores aditivas RGB

WMOnline (2015). *RGB E CMYK: QUAIS AS DIFERENÇAS E COMO USAR?*. Retirado em Janeiro, 17, 2016, de WMLonline: http://wmonline.com.br/artigos/design/dicas/rgb_e_cmyk_quais_as_diferencas_e_como_usar/20-1-0-115

Fig 30 Sistema de cores subtrativas CMYK

Tattly (s.d.). *CMYK*. Retirado em Janeiro, 17, 2016, de Tattly: <http://tattly.com/products/cmyk>

Fig 31 Exemplo de um catálogo de cores pastel e neons da Pantone

Pantone (s.d.). *PASTELS & NEONS Coated & Uncoated*. Retirado em Janeiro, 22, 2016, de Pantone: <http://store.pantone.com/es/es/pastel-neons-guide.html>

Fig 32 Gama de cores do sistema Hexachrome

Les imprimantes (s.d.). *L'hexachromie*. Retirado em Janeiro, 22, 2016, de Color ID: <http://colorid.pagesperso-orange.fr/Prints.html>

Fig 33 Campanha Vodafone PT

Vodafone Portugal. (2013). *Vodafone lança o único tarifário em Portugal sem carregamentos nem mensalidades com chamadas e SMS a €0,04 para todas as redes*. Retirado em Janeiro, 8, 2016 de Vodafone Portugal: <http://press.vodafone.pt/en/2013/07/16/vodafone-launches-the-only-price-plan-in-portugal-without-top-ups-or-monthly-charges-with-calls-and-sms-at-eo-04-to-all-networks/#prettyPhoto>

Fig 34-35 O VERÃO ESTÁ CHEIO DE COISAS BOAS, Vídeo publicitário, Vodafone PT

Vodafone Portugal. (2013). *O Verão está cheio de coisas boas!*. Retirado em Janeiro, 8, 2016 de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=jA92mmKaMNk>

Fig 36 Logótipo NOS

NOS. (s.d.). *A nossa marca - Logótipo*. Retirado Março, 14, 2016 de NOS: http://www.nos.pt/institucional/PT/PublishingImages/logoNOS_branco.png

Fig 37 Campanha, NOS

Grelha Tv. (s.d.). Retirado em Janeiro, 8, 2016 de Grelha Tv: <http://grelha-tv.blogspot.pt>

Fig 38 - 39 UM MOVIMENTO QUE NÃO PÁRA, Vídeo publicitário, NOS

Nos. (2015). *NOS - Um movimento que não pára*. Retirado Janeiro, 8, 2016 de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=8TltyELR62o>

Fig 40 - 42 Manual de Normas Citi Bank. Agência: Landor Associates; Design: Carolyn Ashburn; Fotografia do Manual: Michael Friel

Mkingsley (2012). *Citi: Card Strategy Book*. Retirado em Janeiro, 8, 2016 de MalContent: <http://www.malcontent.com/citi-card-strategy-book/>

Fig 43 — 45 Catálogos Ladislav Sutnar, 1950

Display (s.d.). *BookStore*. Retirado em Janeiro, 15, 2016 de Display: http://www.thisisdisplay.org/bookstore/catalog_design_progress_ladislav_sutnar/

Fig 46 Exemplos de *Site Maps*, que apresentam a navegação do *site* e *wireframes*

Fseewald (2014). *Sitemap with site-templates*. Retirado em Março, 30, 2016 de FS: <http://www.fraukeseewald.com/sitemap-with-site-templates/>

Fig 47 Exemplos de *Site Maps*, que apresentam a navegação do *site* e *wireframes*

Miller E. (2013). *Website Flowchart & Sitemap for Illustrator*. Retirado em Março, 30, 2016 de Forrst: http://zurb.com/forrst/posts/Website_Flowchart_Sitemap_for_Illustrator-Grx

Fig 48 Emigré Fonts

Emigré (s.d.). *Zuzana Licko*. Retirado em Janeiro, 18, 2016 de Emigré: <http://www.emigre.com/Bios.php?d=10>

Fig 49 Formato *Post-Script*

Fig 50 Formato *Bitmap*

Moocahuset (2015) *PDF*. Retirado em Dezembro, 16, 2015, de Moocahuset : <http://moocahuset.net/topic/pdf/>

Fig 51 Tipografia Verdana

Wikipedia. (s.d.). *Verdana*. Retirado em Novembro, 28, 2015, de Wikipedia: <https://en.wikipedia.org/wiki/Verdana>

Fig 52 Tipografia Georgia

Wikipedia. (s.d.). *Georgia (typeface)*. Retirado em Novembro, 28, 2015, de Wikipedia: [https://en.wikipedia.org/wiki/Georgia_\(typeface\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Georgia_(typeface))

Fig 53 Sistema HSL

Wikipedia. (s.d.). *HSL and HSV*. Retirado em Novembro, 30, 2015, de Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/HSL_and_HSV

Fig 54 Logo Amnistia Internacional

Fig 55 AMNESTY TRADE GOTHIC CONDENSED BOLD, fonte tipográfica principal da Amnistia Internacional

Amnesty International. (2015). *Big Yellow Book - For Amnesty International Australia*. Retirado em Dezembro, 20, 2015, de Amnesty International Australia: <http://www.amnesty.org.au/activist/campaign-resource/35225>

Fig 56 – 59 Campanha Amnistia Internacional, design de Marina Willer, 2008

Willer, M (2013). *Amnesty*. Retirado em Novembro, 20, 2015, de Behance: <https://www.behance.net/gallery/9872897/Amnesty>

Fig 60 Página Principal *website*, Amnistia Internacional

Fig 61 Página Principal *website*, versão Web Design Responsivo, Amnistia Internacional

Amnesty International. (2016 B). *Amnesty International*. Retirado em Janeiro, 8, 2016, de Amnesty International: <https://www.amnesty.org/en/>

Fig 62 Pormenor do Formulário de Donativos do *website*, Amnistia Internacional

Amnesty International. (2016 D). *Amnesty International*. Retirado em Janeiro, 8, 2016 de Amnesty International: <https://donate.amnesty.org/ea-action/action?ea.client.id=1924&ea.campaign.id=34779>

Fig 63 Página Principal da versão portuguesa do *website*, Amnistia Internacional

Amnistia Internacional. (s.d.). *Amnistia Internacional*. Retirado em Janeiro, 8, 2016 de Amnistia Internacional: <http://www.amnistia-internacional.pt>

Fig 64 Logo Every Mother Counts

Every Mother Counts. (s.d.). *Every Mother Counts*. Retirado em Dezembro, 30, 2015, de Every Mother Counts: <https://www.everymothercounts.org>

Fig 65 Body de bebé e t-shirt, Every Mother Counts

Barre3 (2015). *Meet our new non-profit partner, Every Mother Counts*. Retirado em Dezembro, 30, 2015, de Barre3: <http://blog.barre3.com/2015/03/23/meet-new-non-profit-partner-every-mother-counts/>

Fig 66 Saco de tecido, Every Mother Counts

Woaw (s.d.). *Every Mother Counts Tote Bag*. Retirado em Dezembro, 30, 2015, de Woaw: <https://woawstore.com/products/toms-every-mother-counts-tote-bag>

Fig 67 - 68 Fotografias da instituição Every Mother Counts

Every Mother Counts. (2015). *Every Mother Counts*. Retirado em Dezembro, 30, 2015, de Facebook: https://www.facebook.com/everymothercounts/photos_stream

Fig 69 Pormenor do *pop-up* da Página Inicial do *website*, Every Mother Counts

Fig 70 - 71 Pormenor do menu SIGN UP e subscrição da *newsletter website*, Every Mother Counts

Fig 72 Página Principal *website*, Every Mother Counts

Every Mother Counts. (s.d.). *Every Mother Counts*. Retirado em Dezembro, 30, 2015, de Every Mother Counts: <https://www.everymothercounts.org>

Fig 73 Pormenor da Página WHO WE ARE *website*, Every Mother Counts

Every Mother Counts. (s.d.). *Every Mother Counts*. Retirado em Dezembro, 30, 2015, de Every Mother Counts: <http://www.everymothercounts.org/pages/about-us>

Fig 74 Logótipo Global Fund For Women

Fig 75 GEOMANIST, fonte tipográfica principal da Global Fund For Women

Fig 76 Sede, Global Fund For Women

Fig 77 T-shirt, Global Fund For Women

Fig 78 Folhetos institucionais, Global Fund For Women

Fig 79 Publicações nas redes Sociais, Global Fund For Women

Partners, G. S. (s.d.). *Work - Global Fund For Women*. Retirado em Dezembro, 21, 2015, de Good Stuff Partners: <http://www.goodstuffpartners.com/global-fund-for-women/>

Fig 80 Página Principal do *website*, Global Fund For Women

Fig 81 Página Principal do *website* versão Web Design Responsivo, Global Fund For Women

Global Fund For Women (2016). *Global Fund For Women*. Retirado em Janeiro, 17, 2016, de Global Fund For Women: <http://www.globalfundforwomen.org>

Fig 82 Logo Oxfam

Fig 83 Campanha, Oxfam

Fig 84 Fonte tipográfica principal da Oxfam

Fig 85 OXFAM T-STAR BOLD +50 LETTER SPACING, Fonte tipográfica secundária da Oxfam

Fig 86 Campanhas, Oxfam

OXFAM. (2012). *OXFAM Global Identity Guidelines*. Retirado em Dezembro, 21, 2015, de http://www.publiciterre.org/OxfamBrandGuidelines_v3_Sep2012.pdf

Fig 87 Página Principal do *website*, Oxfam

Fig 88 Página Principal do *website* versão Web Design Responsivo, Oxfam

Oxfam. (2016). *Oxfam*. Retirado em Janeiro, 8, 2016 de Oxfam: <https://www.oxfam.org>

Fig 89 Logótipo To Write Love on Her Arms

Fig 90 *T-shirts*, To Write Love on Her Arms

Fig 91 Calendário, To Write Love on Her Arms

Fig 92 Imagem de Inspiração da Rede Social Facebook, To Write Love on Her Arms

Fig 93 Caderno, To Write Love on Her Arms

To Write Love on Her Arms (s.d.). *To Write Love on Her Arms*. Retirado em Dezembro, 30, 2015, de Facebook:<https://www.facebook.com/towriteloveonherarms/?fref=ts>

Fig 94 Página Principal do *website*, To Write Love on Her Arms

Fig 95 - 96 Página Principal do *website* versão Web Design Responsivo, To Write Love on Her Arms

To Write Love on Her Arms (s.d.). *To Write Love on Her Arms*. Retirado em Dezembro, 28, 2015, de To Write Love on Her Arms:<https://twloha.com>

Fig 97 Logo Unicef ZERO Awards

Fig 98 - 101 Material de Estacionário, Unicef ZERO Awards

Fig 102 - 103 Troféu Unicef ZERO Awards 2013

Vit, A. (24 de Março de 2014). *New Logo and Identity for UNICEF ZEROawards by Rice - Zero + Plus = Awesome*. Retirado em Dezembro, 20, 2015, de Brand New: http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_unicef_zeroawards_by_rice.php#.VpU9nDbEIfQ

Fig 104 Logo United Way, design Saul Bass, 1972-2004

Wikia. (2013). *United Way of America*. Retirado em Dezembro, 22, 2015, de Logopedia http://logos.wikia.com/wiki/United_Way_of_America

Fig 105 Logo United Way, de 2004 até ao presente, design Future Brand

Fig 106 Logo acompanhado do *slogan* LIVE UNITED, United Way

United Way Worldwide. (2013). *United Way Brand Identity Guidelines*. Retirado em Dezembro, 22, 2015, de http://www.uwcm.org/main/doc/coordinators/2013_Brand_Guidelines.pdf

Fig 107 - 108 Fotografias de Campanhas, United Way

United Way (2015). *United Way*. Retirado em Dezembro, 22, 2015, de Facebook: <https://www.facebook.com/UnitedWay/?fref=ts>

Fig 109 Página Principal do *website*, United Way

Fig 110 Página Principal versão Web Design Responsivo, United Way

United Way (s.d.). *United Way*. Retirado em Dezembro, 22, 2015, de United Way: <https://www.unitedway.org>

Fig 111 Evolução do Logo WWF

WWF (s.d.). *Our History - The Logo*. Retirado em Dezembro, 12, 2015, de WWF PH: <http://wwf.org.ph/who-we-are/history>

Fig 112 THE PANDA MADE ME DO IT, *Merchandising* da Campanha, WWF

WWF (s.d.). *Prudential RideLondon-Surrey 100 Sunday 31 July 2016*. Retirado em Janeiro, 12, 2016, de WWF UK: http://www.wwf.org.uk/how_you_can_help/fundraising/fundraising_events/ride_london_100/

Fig 113 - 114 GIVE A HAND TO WILDLIFE, Campanha de Saatchi & Saatchi, WWF

Creative Criminals (s.d.). *WWF: Give a hand to wildlife*. Retirado em Dezembro, 22, 2015, de Creative Criminals: <http://creativecriminals.com/wwf/give-a-hand-to-wildlife>

Fig 115 Página Principal do *website*, WWF

Fig 116 Página Principal versão do *website* Web Design Responsivo, WWF

WWF (s.d.). *WWF UK*. Retirado em Dezembro, 12, 2015, de WWF UK: <http://www.wwf.org.uk>

Fig 117 Página Principal versão portuguesa do *website*, WWF

Fig 118 Página Principal versão portuguesa do *website* em modo *Web Design Responsivo*, WWF

WWF (2015). *WWF PT*. Retirado Dezembro, 24, 2015, de WWF: <http://www.wwf.pt>

Fig 119 Levantamento de *logos* instituições semelhantes

Logo Vida Norte: Vida Norte (2015). *Vida Norte*. Retirado em Outubro, 15, 2015, de Facebook: <https://www.facebook.com/nortefamiliavida/photos/a.739405552777337.1073741827.739404479444111/921488314569059/?type=3&theater>

Logo MSD for Mothers: Works of Heart (2014). *MSD FOR MOTHERS | Maternal Health*. Retirado Dezembro, 24, 2015, de Works of Heart: <http://worksofheartph.com/Portfolio/msd.html>

Logo Story of Mum: Bennett, S. (2014). *Story of Mum - Identity and Branding*. Retirado Dezembro, 24, 2015, de Sam Bennett: <http://www.sambennettdesign.co.uk/story-of-mum.html>

Logo Child Birth Connection: Child Birth Connection (s.d.). Retirado Dezembro, 24, 2015, de Child Birth Connection: <http://www.childbirthconnection.org>

Logo Solipam: Solipam (s.d.). *WWF PT*. Retirado Dezembro, 24, 2015, de Solipam: <http://www.solipam.fr>

Logo Every Mother Counts: Every Mother Counts. (s.d.). *Every Mother Counts*. Retirado em Dezembro, 30, 2015, de Every Mother Counts: <https://www.everymothercounts.org>

Logo Bellaire Young Mothers: Platinum (s.d.). *Bellaire Young Mothers*. Retirado Dezembro, 24, 2015, de Logo Arena: <https://www.logoarena.com/logo-contests/bellaire-young-mothers-n3304/48>

Logo Motherhood & Childhood: Salus, Z.(2014). *Motherhood & Childhood*. Retirado Dezembro, 24, 2015, de Behance: <https://www.behance.net/gallery/14193449/Motherhood-Childhood>

Logo Momsy: Sapphira, E. (2015). *Momsy, store and boutique*. Retirado Dezembro, 24, 2015, de Behance: <https://www.behance.net/gallery/12493215/Momsy-store-and-boutique>

Logo American Pregnancy Association: American Pregnancy Association(s.d). Retirado Dezembro, 24, 2015, de American Pregnancy Association: <http://americanpregnancy.org>

Logo Mother to Baby: Emory University School of Medicine (s.d). *What is MotherToBaby Georgia?*. Retirado Dezembro, 24, 2015, de Emory University School of Medicine: <http://mothertobabyga.emory.edu>

Logo American Pregnancy Association: American Pregnancy Association(s.d). Retirado Dezembro, 24, 2015, de American Pregnancy Association: <http://americanpregnancy.org>

Logo Bambino: Amer, O. (2015). *Bambino Branding*. Retirado Dezembro, 24, 2015, de Behance: <https://www.behance.net/gallery/27297411/Bambino-Branding>

Logo National Advocates for Pregnant Women: American Pregnancy Association (s.d). Retirado Dezembro, 24, 2015, de National Advocates for Pregnant Women: <http://www.advocatesforpregnantwomen.org>

Logo Ama Nacer: Huerta, M (2015). *Ama Nacer*. Retirado Dezembro, 24, 2015, de Behance: <https://www.behance.net/gallery/29124473/AMA-NACER>

Logo The Mama Tribe: Lee, B (2014). *The Mama Tribe Branding*. Retirado Dezembro, 24, 2015, de Behance: <https://www.behance.net/gallery/20470215/The-Mama-Tribe-Branding>

Logo Healthy Mothers Healthy Babies: Lewis, M. (2014). *Healthy Mothers Healthy Babies Logo*. Retirado Dezembro, 24, 2015, de Behance: <https://www.behance.net/gallery/15882319/Healthy-Mothers-Healthy-Babies-Logo>

Logo Maternity Worldwide: Maternity Worldwide (s.d.). Retirado Dezembro, 24, 2015, de Maternity Worldwide: <http://www.maternityworldwide.org>

Logo Two Mothers: Chan, J. (2013). *Two Mothers Logo Concept*. Retirado Dezembro, 24, 2015, de Behance: <https://www.behance.net/gallery/11878403/Two-Mothers-Logo-Concept>

Logo Motherhood Center: Michelle, E. (2013). *Motherhood Center Printed Graphics*. Retirado Dezembro, 24, 2015, de Behance: <https://www.behance.net/gallery/8202299/Motherhood-Center-Printed-Graphics>

Fig 120 Representação triangular de abordagem metodológica

Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca - Un fenómeno social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, SA.

Fig 121 Cronograma do Plano de Trabalho

Fig 122 - 123 Sede atual da Vida Norte, Porto

Jessica Costa (2016)

Fig 124 Estado Civil das Mulheres que recorrem à Vida Norte

Fig 125 Faixa Etária das Mulheres que recorrem à Vida Norte

Vida Norte. (2016) *Relatório e Contas 2015*. Retirado em Março, 26, 2016, de <http://www.vidanorte.org/site/conteudos/docs/R&C%202015.pdf>

Fig 126 Resultados da Intervenção da Associação em 2015

Vida Norte. (2016) *Relatório e Contas 2015*. Retirado em Março, 26, 2016, de <http://www.vidanorte.org/site/conteudos/docs/R&C%202015.pdf>

Fig 127 Logo Oxfam

OXFAM. (2012). *OXFAM Global Identity Guidelines*. Retirado em Dezembro, 21, 2015, de http://www.publiciterre.org/OxfamBrandGuidelines_v3_Sep2012.pdf

Fig 128 Logo Vida Norte

Vida Norte (2015). *Vida Norte*. Retirado em Outubro, 15, 2015, de Facebook: <https://www.facebook.com/nortefamiliavida/photos/a.739405552777337.1073741827.739404479444111/921488314569059/?type=3&theater>

Fig 129 Folheto Institucional com o *slogan* UMA ALTERNATIVA AO ABORTO, Vida Norte
Gentilmente cedido pela Associação Vida Norte

Fig 130 1ª Sugestão de uma nova Paleta de Cores

Fig 131 2ª Sugestão de uma nova Paleta de Cores

Jessica Costa (2016)

Fig 132 - 133 Fotografias da Associação Vida Norte
Gentilmente cedido pela Associação Vida Norte

Fig 134 Imagem do cartaz é retirada da Internet, Vida Norte
Imagem: (s.d). Retirado em Fevereiro, 15, 2016, de <http://skcmzl34.tistory.com/192>
Cartaz: Gentilmente cedido pela Associação Vida Norte

Fig 135 Folheto de Jantar de Solidário, Vida Norte

Fig 136 Desdobrável Institucional, Vida Norte

Fig 137 *Imans* oferta de Natal, Vida Norte

Gentilmente cedido pela Associação Vida Norte

Fig 138 *Newsletter*, Vida Norte

Vida Norte (2015). *Vida Norte*. Retirado em Outubro, 15, 2015, de Facebook: <https://www.facebook.com/nortefamiliavida/photos/a.739405552777337.1073741827.739404479444111/921488314569059/?-type=3&theater>

Fig 139 Exemplo de um *roll-up* azul escuro e *t-shirts* pretas em campanha de hipermercado, Vida Norte
Vida Norte (2015). *Vida Norte*. Retirado em Outubro, 15, 2015, de Facebook: <https://www.facebook.com/nortefamiliavida/photos/a.749901921727700.1073741834.739404479444111/749903145060911/?-type=3&theater>

Fig 140 Primeiro diapositivo da apresentação institucional, Vida Norte

Vida Norte. (s.d.) *Apoio à Grávida*. Apresentação Institucional Vida Norte.pdf
(Gentilmente cedido pela Associação Vida Norte)

Fig 141 Página Principal do *website*, Vida Norte

Fig 142 Pormenor do Menu e Submenu *website*, Vida Norte

Vida Norte. (2013). *Vida Norte*. Retirado em Dezembro, 21, 2015, de Vida Norte: <http://vidanorte.org>

Fig 143 *Site Map* atual do *website*, Vida Norte

Jessica Costa (2016)

Fig 144 Página Principal do *website* no *smartphone*, Vida Norte

Vida Norte. (2013). *Vida Norte*. Retirado em Dezembro, 21, 2015, de Vida Norte: <http://vidanorte.org>

Fig 145 Logótipo Braun

P&G. (s.d.). *Braun Logo*. Retirado em Junho, 12, 2016, de P&G: <http://news.braun.com/logo/braun-logo>

Fig 146 Logótipo NASA

Garber, M. (2015). *'The Meatball' vs. 'The Worm': How NASA Brands Space*. Retirado em Junho, 12, 2016, de The Atlantic: <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/09/how-the-meatball-triumphed-at-nasa/403171/>

Fig 147 Logo Jaguar

Car-Brand-Names.com. (s.d.). *Jaguar Logo*. Retirado em Junho, 12, 2016, de P&G: <http://www.car-brand-names.com/jaguar-logo/>

Fig 148 Logo Shell

Logotypes 101(s.d.) Retirado em Junho, 12, 2016, de Logotypes 101: <http://www.logotypes101.com/search/shell>

Fig 149 Logótipo Kodak

Logo Design Love. (2012). *Kodak logo evolution*. Retirado em Junho, 12, 2016, de Logo Design Love: <http://www.logodesignlove.com/kodak-logo>

Fig 150 Resultados da primeira questão do inquérito

Fig 151 Resultados da terceira questão do inquérito

Fig 152 Esboços manuais para o símbolo

Fig 153 Primeiras experiências tipográficas e do símbolo

Fig 154 Esquema tipográfico entre tipografias geométricas e humanistas sem-serifa

Fig 155 Esquema de evolução do símbolo do geométrico ao humanista

Fig 156 Esquema de evolução do símbolo até à solução final

Jessica Costa (2016)

Fig 157 Tipografia Principal - Fedra Sans Designer: Peter Bilak Ano: 2001 Editor: Typotheque Identifont. (s.d.). *Fedra Sans Alt*. Retirado em Junho, 21, 2016, de Identifont: <http://www.identifont.com/similar?202W>

Fig 158 Tipografia Website - Open Sans Designer: Steve Matteson Ano: 2010 Editor: Ascender Corporation

Identifont. (s.d.). *Open Sans*. Retirado em Junho, 21, 2016, de Identifont: <http://www.identifont.com/similar?37Z8>

Fig 159 Versão principal do Logo - Positivo a duas cores

Fig 160 Grelha de construção do Símbolo

Fig 161 Margens de Segurança do Logo

Fig 162 - 163 Restrições e proteção da marca

Jessica Costa (2016)

Fig 164 Utilização do Logo sobre fundo fotográfico

Jessica Costa (2016)

Imagem: Public Domain. (2010) Retirado em Março, 1, 2016, de Pixabay: <https://pixabay.com/pt/bebê-cuidados-caucasiano-bochecha-17327/>

Imagens Institucionais: <https://www.pixabay.com>

Fig 165 Atual placa de entrada da sede, Vida Norte

Fig 166 Sugestão de placa de entrada da sede

Fig 167 Atual placa de entrada da sala de espera, Vida Norte

Fig 168 Sugestão de placa de entrada da sala de espera

Jessica Costa (2016)

Fig 169 Sugestão de Bandeiras de divulgação institucional

Jessica Costa (2016)

Imagem para a maquete: ZQ. (2015). *Free High Quality Road Streamer (Roadside Pole Banner)*

Mockup PSD. Retirado em Março, 8, 2016, de Design Bolts: <http://www.designbolts.com/2015/05/29/free-high-quality-road-streamer-roadside-banner-mockup-psd/>

Fig 170 Sugestão de T-shirt de adulto com Logo

Jessica Costa (2016)

Imagem para a maquete: Mockup World. (s.d). *White Shirt on Hanger Mockup*. Retirado em Março, 8, 2016, de Mockup World: <https://www.mockupworld.co/free/white-shirt-on-hanger-mockup/>

Fig 171 Sugestão de Body de bebé com Símbolo

Jessica Costa (2016)

Imagem para a maquete: Placeit. (s.d). Retirado em Março, 8, 2016, de Placeit: https://placeit.net/c/apparel/stages/baby-outfit-lying-on-a-carpet-clothing-mockup-a7958?f_devices=kids%20/%20teens&color=ffffff

Fig 172 - 173 Sugestão de Desdobrável Institucional

Jessica Costa (2016)

Imagens para a maquete: ZQ. (2015). *Free Square Tri-Fold Brochure Mockup PSD Files*. Retirado em Março, 20, 2016, de Design Bolts: <http://www.designbolts.com/2015/04/06/free-square-tri-fold-brochure-mockup-psd-files/>

Fig 174 Sugestão *site map* na fase intermédia

Fig 175 *Site map* final

Fig 176 Primeiros esboços em papel do *layout* do *site*

Fig 177 Primeiro *wireframe* em formato digital da página inicial

Fig 178 Pormenor da página inicial do protótipo do *website*

Fig 179 Pormenor da página Donativos do protótipo do *website*

Jessica Costa (2016)

Fig 180 Pormenor da página principal do tema do Zerif Lite do Wordpress

Themeisle. (2016). *Zerif Lite*. Retirado em Junho, 24, 2016, de Wordpress: <https://pt.wordpress.org/themes/zerif-lite/>

Fig 181 Pormenor da página Campanhas do protótipo do *website*

Jessica Costa (2016)

Anexos

Esboços e Primeiros Desenvolvimentos

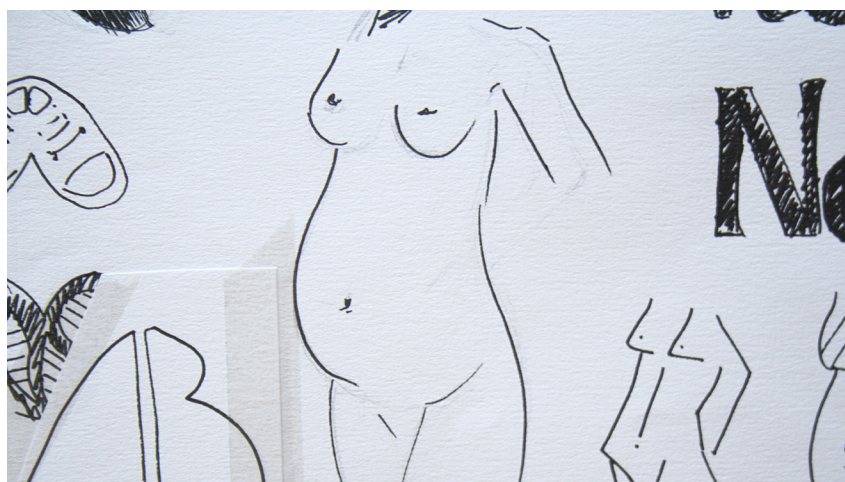


Fig 182 – 184 Esboços que conduziram ao resultado final do símbolo



Fig 185 – 187 Exemplos de alguns esboços e testes de impressão de diversos suportes de comunicação ao longo do tempo

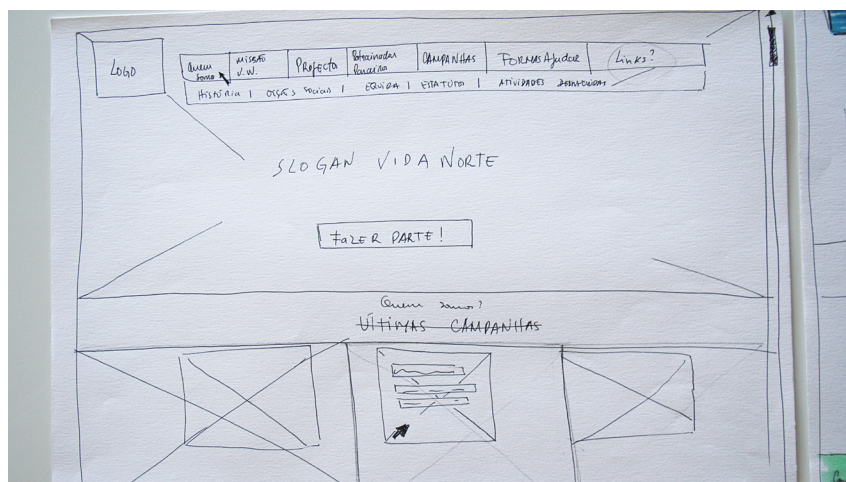


Fig 188 - 189 Primeiros wireframes em papel

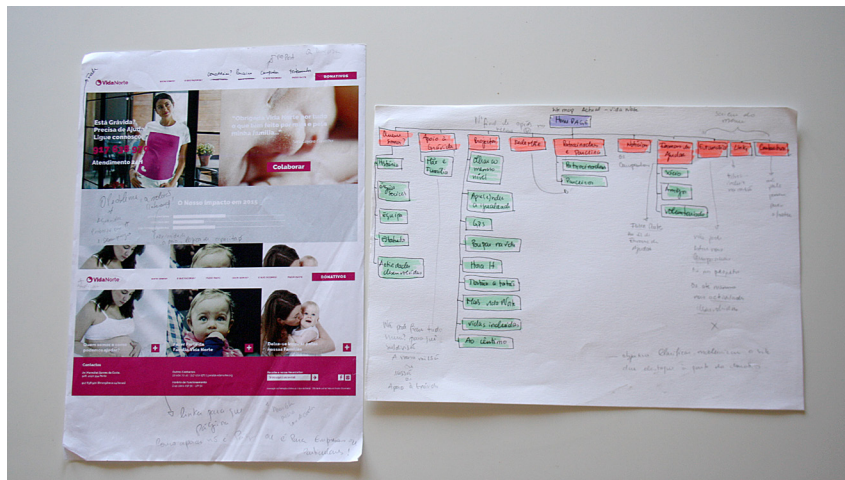


Fig 190 À esquerda - primeiro wireframe digital; À direita - Site map atual do site da Associação onde se fez a procura e estudo de uma nova solução.



Fig 191 Protótipo de baixa fidelidade do website



QUEM SOMOS E COMO
PODEMOS AJUDAR?



FAZER PARTE DA FAMÍLIA VIDA
NORTE



ACOMPANHE AS NOSSAS
NOVIDADES

O NOSSO IMPACTO EM 2015

O ano de 2015 foi um ano de sucesso, mas em 2016 queremos ter um impacto ainda maior junto das nossas grávidas e famílias.

Os números

50 VOLUNTÁRIOS
300

RECEBA A NOSSA NEWSLETTER

Email

SUBSCRIBE

Arnechal Gomes da Costa,
351 6 4150-354 Porto

geral@vidanorte.org

Emergência 24h - 917 638 970 |
226 063 046

f i

Associação de Promoção
Defesa da Vida e da Família
Norte 2016 © Todos os direitos
Reservados

O nosso impacto em 2015

O ano de 2015 foi um ano de sucesso, mas em 2016 queremos alcançar mais grávidas e famílias.

Os números mostram os nossos sucessos e as nossas ambições futuras.

- 55 GRÁVIDAS/MÃES
115
- 60 NASCIMENTOS
49
- 80 ATENDIMENTOS E VISITAS
882

VidaNorte
Associação de Iniciação
Avaliação de Vida e Família

SOBRE ATIVIDADES PARCEIROS APOIAR CAMPANHAS HISTÓRIAS DONATIVOS

Todas as ajudas são preciosas. Seja nosso amigo, e apoie esta causa.

COLABORAR


Jantar-Concerto com a Luísa Sobral

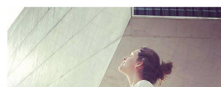
Posted on May 21, 2016 by je

O Jantar-Concerto com a Luísa Sobral deixou-nos de coração cheio... 300 pessoas que se juntaram para celebrar a VIDA e mostrar que música e solidariedade andam de mãos juntas!

O nosso MUITO OBRIGADA à Luísa Sobral que, mesmo grávida de 8 meses, fez 300 Km para dar este concerto solidário e à Casa da Música e a toda a sua fantástica equipa, a melhor casa que podíamos ter tido!

Uma palavra muito especial de agradecimento a todos os Voluntários que foram absolutamente incansáveis ao longo de toda a noite.

Obrigada por acreditarem connosco! 



Últimas Novidades

- Nunca Desista
- Jantar-Concerto com a Luísa Sobral
- Campanha de Recolha em Hipermercados

Pesquise por Categorias

- Angariação de Fundos
- Campanhas
- Histórias
- Solidariedade

Pesquise pelo dia ou mês

May 2016

Fig 192 — 197 Alguns exemplos que mostram a evolução do protótipo funcional do website

Inquéritos

Inquérito Vida Norte Associação de Promoção da Defesa da Vida e da Família

Este inquérito enquadra-se num estudo no âmbito de uma Tese de Mestrado em Design e Multimédia da Universidade de Coimbra, com o tema a Identidade Visual em Organizações Sem Fins Lucrativos, sendo o estudo de caso a Associação Vida Norte. Assim, venho solicitar o seu contributo no preenchimento deste inquérito que visa a análise do nome da associação, visto que o nome assume uma grande importância no que diz respeito à representação de uma marca ou entidade, podendo assim favorecerá-la ou não.

A Associação Vida Norte atua nos concelhos do Porto e Grande Porto e tem como missão apoiar diariamente mulheres grávidas e bebés em situação de fragilidade, contribuindo para uma maternidade saudável e responsável e para a definição de um projeto de vida estruturado e feliz.

Este inquérito é anónimo e os resultados obtidos serão apenas para fins académicos.

Assinale as opções em que se enquadra, ou então responda por escrito.

*Obrigatório

1. Sexo: *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- 15-20
 20-30
 30-40
 +40

3. Categoria *

Marcar apenas uma oval.

- Colaborador da Associação
 Beneficiário da Associação
 Não conheço a Associação

4. O nome "Vida Norte" transmite-lhe a missão da Associação? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Plenamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

5. O que associa ao nome "Vida Norte"? *

.....

6. Pensa que a leitura ou sonoridade do nome "Vida Norte" se pode confundir com "Vida Morte"? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Plenamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

7. Pensa que a palavra "Norte" seja limitadora quanto à área de atuação da Associação? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Plenamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Plenamente

8. Acha que alguma das sugestões abaixo referidas seria uma boa solução para um novo nome que transmita da missão e valores pretendidos pela Associação? Se sim, assinale qual delas, senão preencha o campo de sugestões.

Marcar apenas uma oval.

- Criar Vida
 Formar Vida
 Bébe-me-Quer

9. Sugestões

.....

Obrigada pelo tempo e colaboração! Jessica Costa, Abril 2016

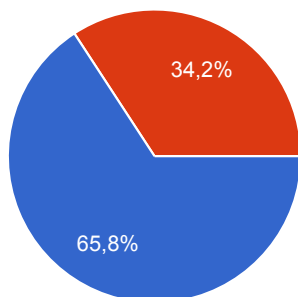
Fig 198 Formulário enviado para os inquiridos através da ferramenta Google Forms

76 respostas

[Publicar estatísticas](#)

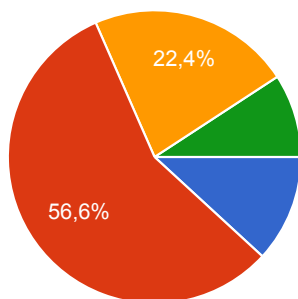
Resumo

Sexo:



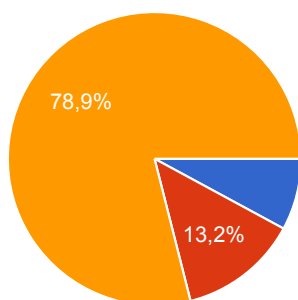
Feminino	50	65.8%
Masculino	26	34.2%

Idade



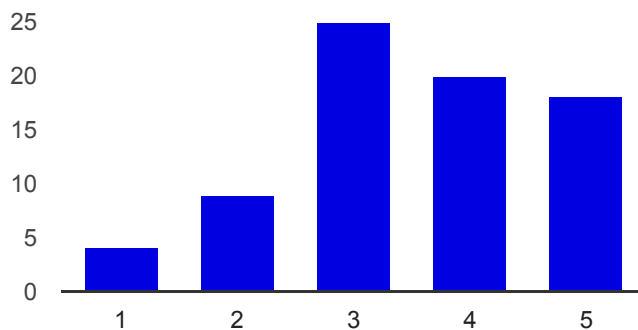
15-20	9	11.8%
20-30	43	56.6%
30-40	17	22.4%
+40	7	9.2%

Categoria



Colaborador da Associação	6	7.9%
Beneficiário da Associação	10	13.2%
Não conheço a Associação	60	78.9%

O nome “Vida Norte” transmite-lhe a missão da Associação?



Discordo Plenamente: 1	4	5.3%
	9	11.8%
	25	32.9%
	20	26.3%
Concordo Plenamente: 5	18	23.7%

O que associa ao nome “Vida Norte”?

Vivências no Norte de Portugal

População no norte do país

clube desportivo

Uma associação que promove a vida

Eventos de voluntariado na zona norte do país

Limitação

uma nova vida

Novas vidas

Vida no norte do país

O bem estar das pessoas, vida saudável!

Visualmente nada. Mas quase podia ser o nome de uma publicação (de cariz cultural/informativo) do norte do país...

Associação de apoio a pessoas desfavorecidas da zona norte

Encontrar uma direcção

O rumo da vida que queremos tomar

Embora direcione para a zona geográfica em que atua, não revela o apoio á maternidade e a bebés em situações precárias. O nome "Vida Norte" pode induzir a interpretações mais de cariz cultural, ou seja de valorização da cultura do norte do país.

Vida no Norte do País

Associação de apoio aos jovens da zona norte do país

Penso que é um nome com um carácter muito geral. Pode facilmente associar-se a várias coisas.

Ao modo de vida da população habitante no Porto

Parecido com Via Norte

A uma instituição que actue no sector norte do país, na área da saúde.

apoio à vida na zona norte

Natalidade

Qualidade de vida e dia-a-dia de um habitante do norte

A eventos relacionados com o norte

Projeto desenvolvido na zona norte do país com o intuito de promover uma vida mais saudável.

Apoio social

Uma vida com sentido, forte...

Vida melhor

Um projeto situado a norte do país

Biologia no Norte.

Associação de apoio aos mais desfavorecidos economicamente no Norte do país.

ajuda

A pessoas que vivem no Norte do País

norte: referencia geográfica e de sentido/rumo

Nome de difícil associação.

uma associacao que ajuda a vida das pessoas do norte

Como aki diz e a missão de ajudar o proximo!

Um local onde as pessoas se possam sentir seguras em pedir e obter uma ajuda cuidada e preciosa

estilo de vida nortenho

Qualidade de vida no norte do país

Vida com esperança!

Qualidade

Orientação.

Saúde

Não associo à missão da instituição. A leitura Norte, remeteu-me para a palavra Morte.

Associação de orientação psicológica

Estilo de vida, ou algo marcadamente geográfico

Nascimentos

Protecção da vida, na zona norte

Uma associação/empresa de apoio ou defesa da vida da região Norte.

Apelo

promover a qualidade de vida no norte

associo ao shopping dolce vita norteshopping

Noite do Porto

Apoio à vida no Norte do país

Missão de Defesa da Vida, no Norte

Um porto seguro onde se encontra apoio para receber a vida, associação localizada no Norte do País. Suporte emocional, social e material, sem qualquer julgamento.

diversos tipos de acontecimentos culturais que ocorrem na zona Norte do País

Defesa da Vida, actuação no Norte do país

A uma instituição no Norte

como se vive no norte.

O termo "vida", quando usado deste modo, sugere uma ligação a movimentos anti-aborto (ou "pró-vida", como se costumam designar) - independentemente da vocação da instituição penso que haverá vantagem em evitar designações que sugiram aspetos potencialmente polémicos e/ou fraturantes (por contraponto, a ideia de prestar apoio a quem dele necessita é, por si, uma causa consensual). O "norte" nada contribui para revelar a vocação da instituição.

Vida, Esperança, região Norte

Poderia enquadrar noutro tipo de projecto, é um nome um pouco genérico.

ajuda que vamos ter na vida

crianças do norte

Vida nova, segurança e apoio

proteção , amizade, confiança

Trabalho e disponibilidade

vida= ajuda; amor; carinho norte= porto

dar uma ajuda de vida à população do norte

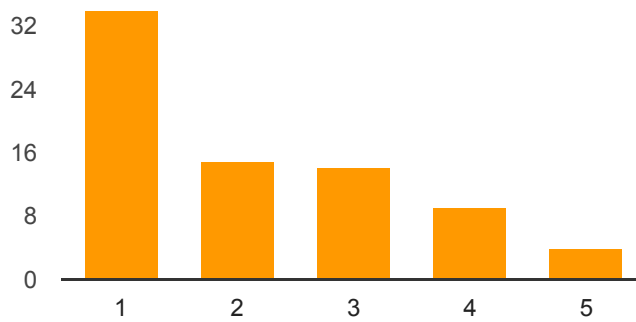
Apoio, mães felizes e realizadas, cuidado, a vida transmite segurança a qualquer mãe que precise de apoio para btl e eu só tenho a agradecer.

apoio, ajuda e formação

uma ajuda para quem mais necessita de ajuda.

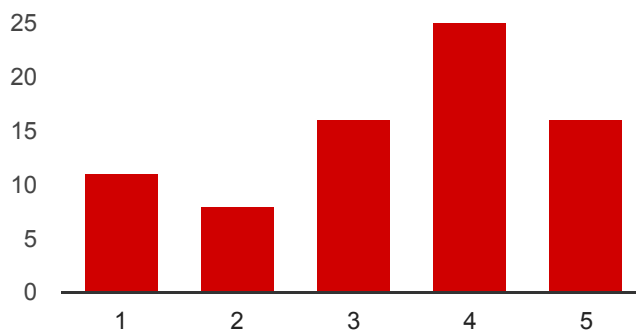
apoiar a vida no Norte do país

Pensa que a leitura ou sonoridade do nome “Vida Norte” se pode confundir com “Vida Morte”?



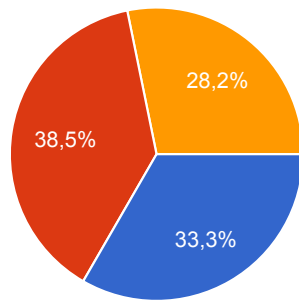
Discordo Plenamente: 1	34	44.7%
	2	15 19.7%
	3	14 18.4%
	4	9 11.8%
Concordo Plenamente: 5	4	5.3%

Pensa que a palavra “Norte” seja limitadora quanto à área de atuação da Associação?



Discordo Plenamente: 1	11	14.5%
	2	8 10.5%
	3	16 21.1%
	4	25 32.9%
Concordo Plenamente: 5	16	21.1%

Acha que alguma das sugestões abaixo referidas seria uma boa solução para um novo nome que transmita da missão e valores pretendidos pela Associação? Se sim, assinale qual delas, senão preencha o campo de sugestões.



Criar Vida	13	21.3%
Formar Vida	15	24.6%
Bébe-me-Quer	11	18%

Sugestões

Porque não ser uma sigla?

A saúde começa cedo

Associação Berço de Apoio

fonte vida

Vidas com "Norte"

Vida Plena

Semear Futuro - Associação de Promoção da Defesa da Vida e da Família

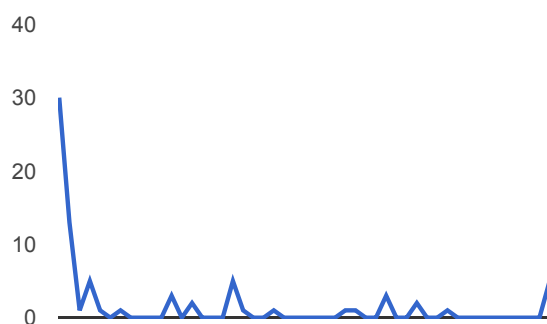
Ajudar uma nova vida

penso que o nome não deveria ser mudado pois é nele que as mães já depositam a sua confiança

a todo o país ou precisa contacte tentaremos fazer o que podermos.

Obrigada pelo tempo e colaboração! Jessica Costa, Abril 2016

Número de respostas diárias



**Design de
Interação**
Site Map
+
Wireframes

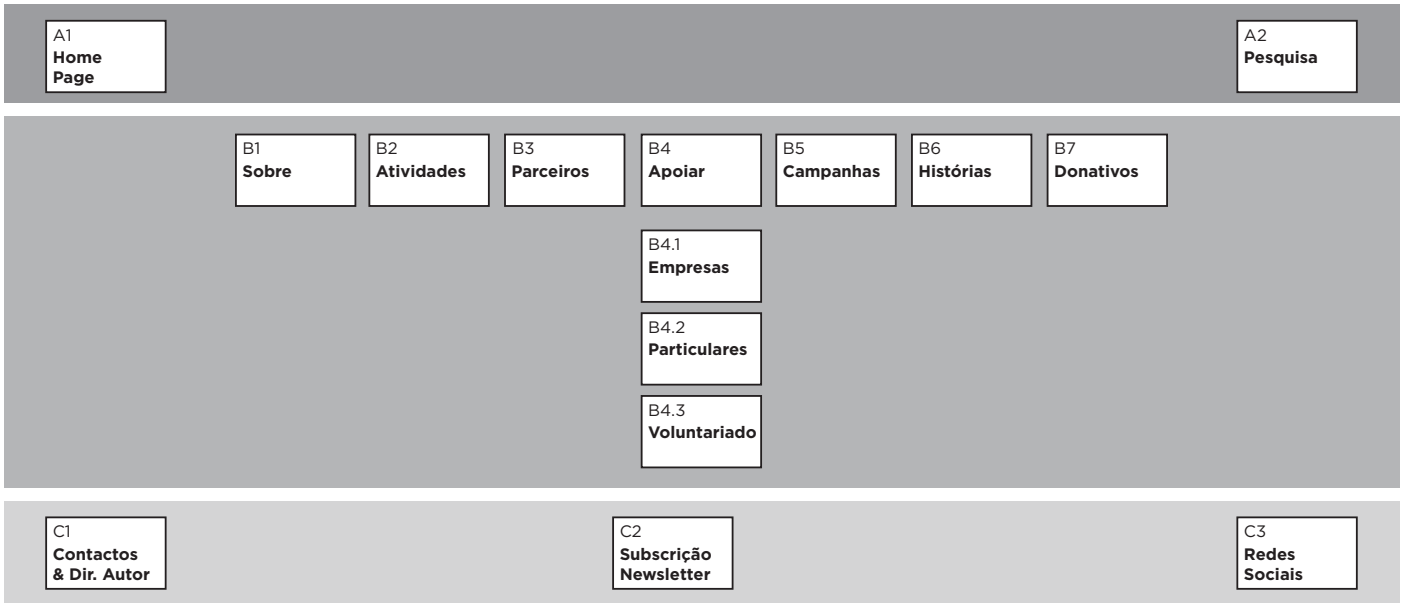


Fig 205 Site Map Final



0. Se o utilizador clicar no logo Vida Norte, irá navegar para a PÁGINA PRINCIPAL.

1. Sobre
Se o utilizador clicar, apresenta três opções para navegar nesta área.

2. Atividades
Se o utilizador clicar, apresenta uma página que informa sobre as atividades da instituição.

3. Parceiros
Se o utilizador clicar, apresenta uma página que apresenta os parceiros e patrocínios feitos à Vida Norte.

4. Apoiar
Se o utilizador clicar, apresenta três opções para navegar nesta área.

5. Campanhas
Se o utilizador clicar, apresenta uma página estilo blog.

6. Histórias
Se o utilizador clicar, apresenta uma página estilo blog.

7. Donativos
Se o utilizador clicar, apresenta uma página que apresenta um formulário para doações financeiras.

8. Pesquisa
Permite uma pesquisa global do site. A lupa expande quando clicada.

Fig 206 Wireframe: Desktop - A1. Home | A2. Pesquisa | C1. Contactos & Dir. Autor | C2. Subscrição Newsletter | C3. Redes Sociais



9. 1ª Imagem Slider

Apresenta contacto de emergência num primeiro impacto para o público das grávidas. Se o utilizador clicar sobre a imagem, irá navegar para a página ATIVIDADES.

10. 2ª Imagem Slider

Se o utilizador clicar sobre a imagem, ou sobre o botão "DOAR AGORA", irá navegar para a página DONATIVOS.

11. 1ª Secção Secundária

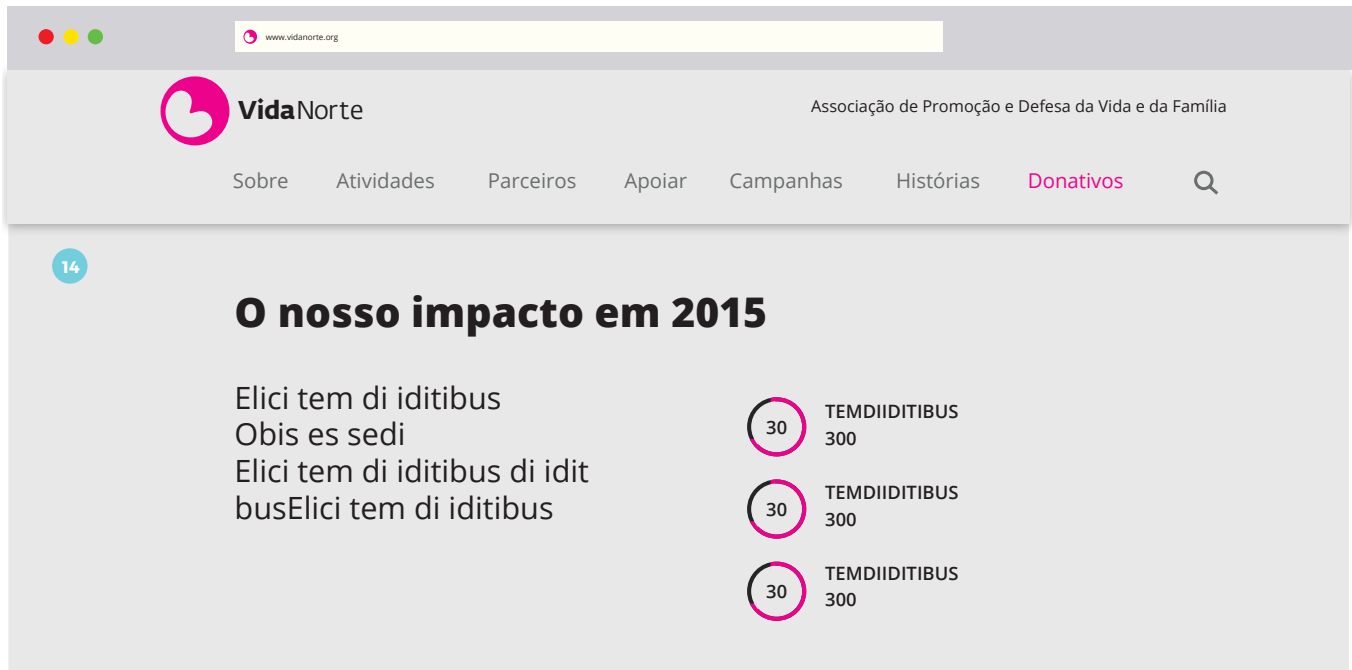
Se o utilizador clicar, irá navegar para a página VIDA NORTE.

12. 2ª Secção Secundária

Se o utilizador clicar, irá navegar para a página APOIAR.

13. 3ª Secção Secundária

Se o utilizador clicar, irá navegar para a página HISTÓRIAS.

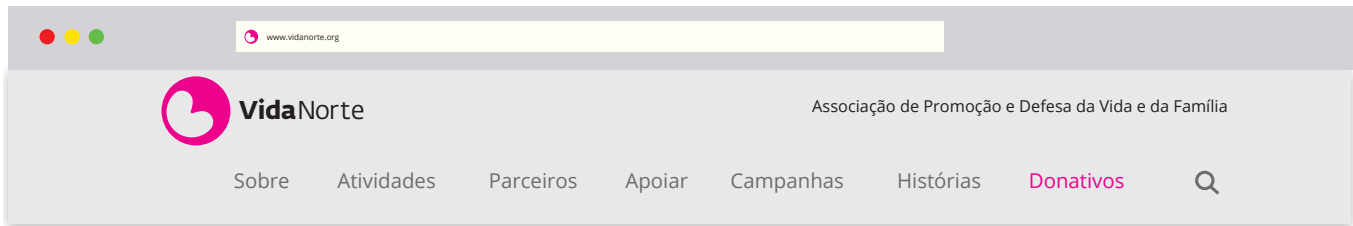


14. Secção Impacto

Apresenta dados relativos ao relatório e contas de 2015.

15. Secção Histórias

Apresenta em destaque alguns testemunhos inspiradores, de forma a sensibilizar os dois públicos-alvo: Grávidas e Colaboradores.



Entre em contacto connosco!

17 Nome

18 E-mail

19 Assunto

20 Mensagem

21 ENVIAR

22 **Contactos**

Av. Marechal Gomes da Costa, 516
4150-354 Porto

22 606 30 46 - 917 638 970
geral@vidanorte.org

Horário de Funcionamento
Dias úteis 09h30 - 17h30

917 638 970 (Emergência 24 horas)

Deseja receber a nossa Newsletter?

23 *E-mail

24 SUBSCREVER

25  

22 Associação de Promoção e Defesa da Vida e da Família - Vida Norte 2016 © Todos os Direitos Reservados

16. Secção Contacto

Esta secção permite o envio direto via e-mail para a Vida Norte

17. Campo - Nome

Campo de Inserção do NOME do utilizador

18. Campo - E-mail

Campo de Inserção do E-MAIL do utilizador

19. Campo - Assunto

Campo de Inserção do ASSUNTO do contacto

20. Campo - Mensagem

Campo de Inserção da MENSAGEM

21. Botão Enviar

Botão de envio da mensagem criada

22. C1. Contactos & Dir.

Autor

Conteúdos informativos acerca dos restantes contactos e direitos de autor

23. C2. Subscrição Newsletter

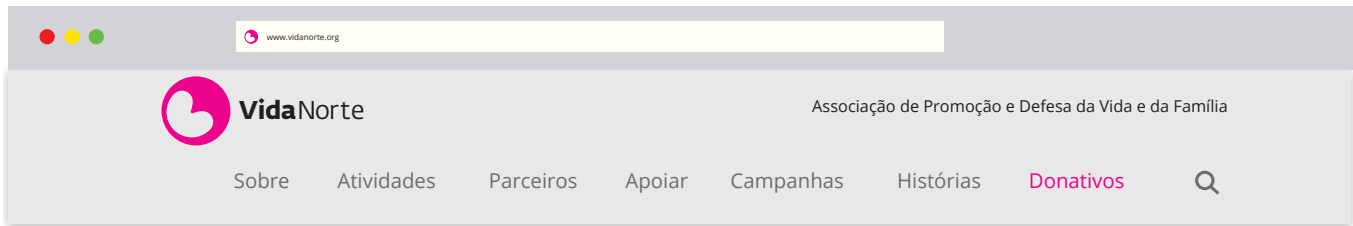
Campo de inserção de e-mail do utilizador, para receção da newsletter da Vida Norte

24. Subcrever

Botão de confirmação da subscrição da newsletter

25. C3. Redes Sociais

Se o utilizador clicar nos ícones das redes sociais, irá navegar para as respetivas redes sociais da Associação.



26 Sobre

Ur, ut volupti tota si omnis ut quis ma voluptas alitatum hillabo. Seditat iatassi nimine nectur, quis suntibus, sum aligniminim qui sapisci musapelenti ventemp orerum et ma venis mo et omnis est molor aut fuga. Ectium idel id quiderum qui digenih iliate et int quatur aut maximus et, tor aciis nonsenes quis et atibus, omniae im que volest estis alique doluptatiur, odit as ad quam assunt quis aut ventemp orerum et ma venis mo et omnis est molor aut fuga. Ectium idel id quiderum

A Equipa



28 DIREÇÃO

nis est molor aut fuga. Ectium idel id qui
Presidente

26. Texto

Texto informativo acerca da Associação Vida Norte.

27. Equipa

Fotografia da equipa que forma a Associação.

28. Equipa

Informação dos órgãos sociais da Equipa Vida Norte.

29 Atividades

1. Apoio à Grávida em Fragilidade

Ur, ut volupti tota si omnis ut quis ma voluptas alitatum hillabo. Seditat iatassi nimirum ne nectur, quis suntibus, sum aligniminim qui sapisci musapelenti ventemp orerum

Atividades desenvolvidas

Ur, ut volupti tota si omnis ut quis ma voluptas alitatum hillabo;
orerum et ma venis mo et omnis est molor aut fuga. Ectium idel id quiderum;
im que volest estis alique doluptatiur, odit as ad quam assunt quis aut
ventemp orerum et ma venis mo et omnis est molor aut fuga. Ectium idel id quide.

2. Apoio à Grávida em Fragilidade

Ur, ut volupti tota si omnis ut quis ma voluptas alitatum hillabo. Seditat iatassi nimirum ne nectur, quis suntibus, sum aligniminim qui sapisci musapelenti ventemp orerum

Atividades desenvolvidas

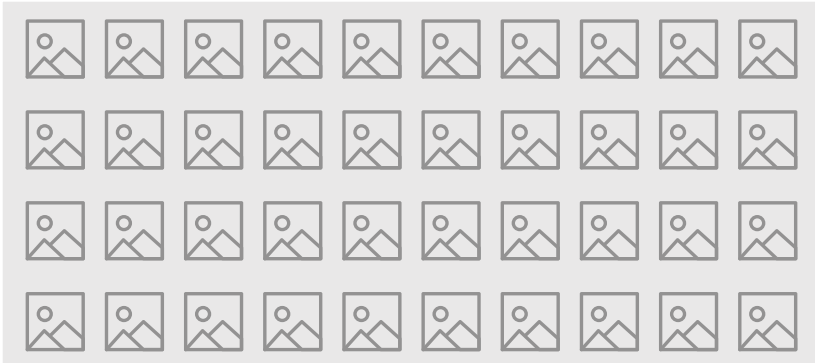
Ur, ut volupti tota si omnis ut quis ma voluptas alitatum hillabo;
orerum et ma venis mo et omnis est molor aut fuga. Ectium idel id quiderum;
im que volest estis alique doluptatiur, odit as ad quam assunt quis aut
ventemp orerum et ma venis mo et omnis est molor aut fuga. Ectium idel id quide.

29. Texto

Texto informativo acerca das Atividades da Associação Vida Norte.

Parceiros

30



Contactos

Av. Marechal Gomes da Costa, 516
4150-354 Porto

22 606 30 46 - 917 638 970
geral@vidanorte.org

Horário de Funcionamento
Dias úteis 09h30 - 17h30

917 638 970 (Emergência 24 horas)

Deseja receber a nossa Newsletter?

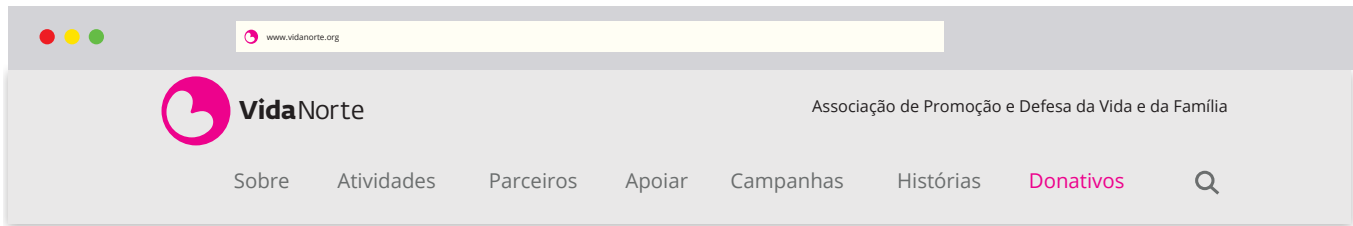
SUBSCREVER



Associação de Promoção e Defesa da Vida e da Família - Vida Norte 2016 © Todos os Direitos Reservados

30. Imagens

Logos dos Parceiros da Vida Norte.



31 Apoioar

Ur, ut volupti tota si omnis ut quis ma voluptas alitatum hillabo. Seditat iatassi nimirve nectur, quis suntibus, sum aligniminim qui sapisci musapelenti ventemp orerum et ma venis mo et omnis est molor aut fuga. Ectium idel id quiderum qui digenih iliate et int quatur aut maximus et, tor aciis nonsenes quis et atibus, omniae im que volest estis alique doluptatiur, odit as ad quam assunt quis aut ventemp orerum et ma venis mo et omnis est molor aut fuga. Ectium idel id quiderum qui digenih iliate et int quatur aut maximus et, tor aciis nonsenes quis et atibus, omnis est molor aut fuga. Ectium idel id quiderum qui digenih iliate et int quatur aut



bus, omniae im que volest estis alique doluptatiur!



31. Texto

Texto informativo acerca das formas de apoio à Associação Vida Norte.

32. Botão Empresas

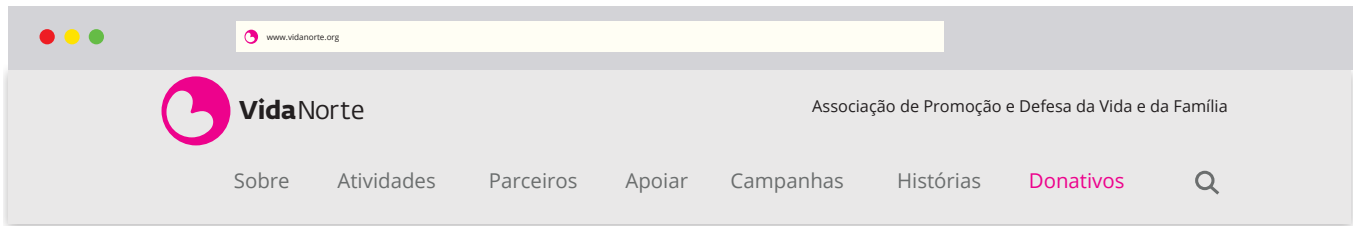
Se o utilizador clicar, irá navegar para a página EMPRESAS.

33. Botão Particulares

Se o utilizador clicar, irá navegar para a página PARTICULARES.

34. Botão Voluntariado

Se o utilizador clicar, irá navegar para a página VOLUNTARIADO.



35 Título

Ur, ut volupti tota si omnis ut quis ma voluptas alitatum hillabo. Seditat iatassi nimirum ne nectur, quis suntibus, sum aligniminim qui sapisci musapelenti ventemp orerum et ma venis mo et omnis est molor aut fuga. Ectium idel id quiderum qui digenih iliate et int quatur aut maximus et, tor aciis nonsenes quis et atibus, omniae im que volest estis alique doluptatiur, odit as ad quam assunt quis aut ventemp orerum et ma venis mo et omnis est molor aut fuga. Ectium idel id quiderum qui digenih iliate et int quatur aut maximus et, tor aciis nonsenes quis et atibus, omnis est molor aut fuga. Ectium idel id quiderum qui digenih iliate et int quatur aut



bus, omniae im que volest estis alique doluptatiur!

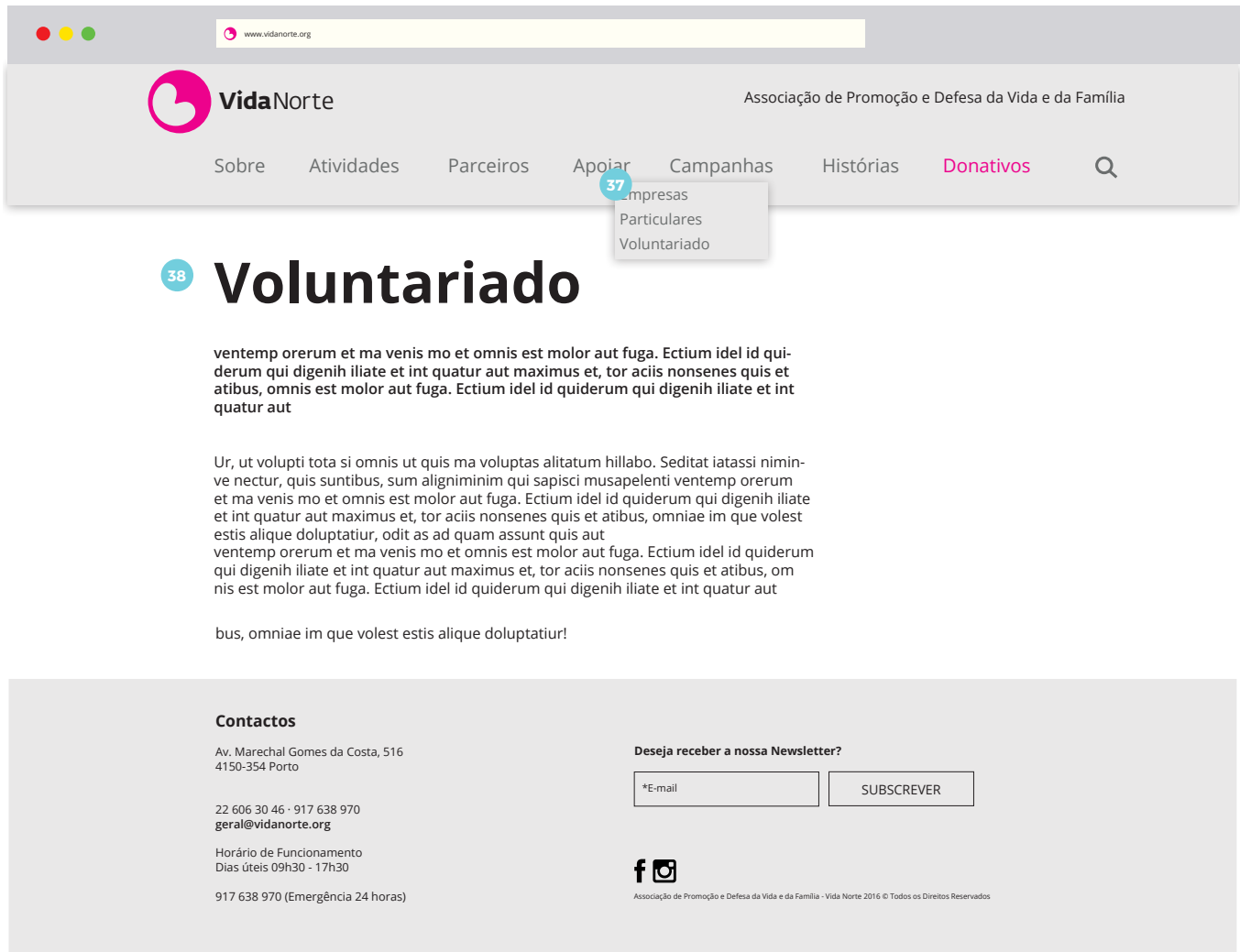


35. Texto

Texto informativo acerca das formas de apoio à instituição por parte das Empresas ou Particulares.

36. Botão Donativos

Se o utilizador clicar, irá navegar para a página Donativos.



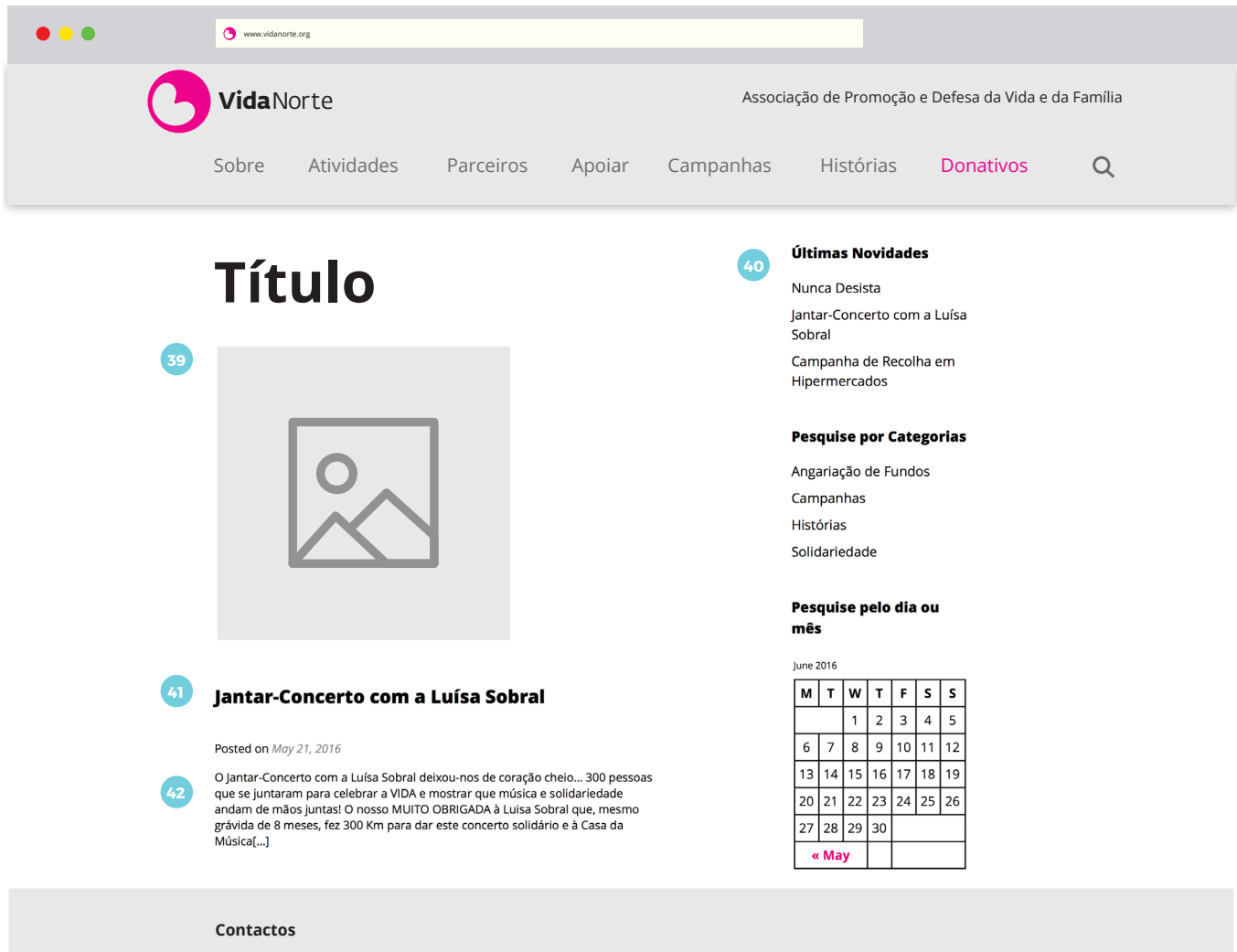
37. Sub-menu Apoiar

Submenu Apoiar com as três opções que permitem a navegação para as respetivas páginas

38. Texto

Texto informativo acerca de como integrar como voluntário na Vida Norte.

Fig 215 Wireframe: Desktop - B4 Apoiar | B4.3 Voluntariado



39. Pré-Visualização da Imagem

Pré-visualização da imagem associada a cada Campanha ou História.

40. Pesquisa Filtrada

Permite ao utilizador fazer uma pesquisa filtrada acerca do que procura.

41. Título do Artigo

Se o utilizador clicar, irá navegar para uma página que apresenta o artigo completo.

42. Informação e Pré-visualização do Texto

Informações acerca do artigo e pré-visualização de uma parte do texto.

43 Jantar-Concerto com a Luísa Sobral

Posted on May 21, 2016 by je

O Jantar-Concerto com a Luísa Sobral deixou-nos de coração cheio... 300 pessoas que se juntaram para celebrar a VIDA e mostrar que música e solidariedade andam de mãos juntas!

O nosso MUITO OBRIGADA à Luísa Sobral que, mesmo grávida de 8 meses, fez 300 Km para dar este concerto solidário e à Casa da Música e a toda a sua fantástica equipa, a melhor casa que podíamos ter tido!

Uma palavra muito especial de agradecimento a todos os Voluntários que foram absolutamente incansáveis ao longo de toda a noite. Obrigada por acreditarem connosco! ▶



← Campanha de Recolha em Hipermercados

Nunca Desista →

Um comentário a "Jantar-Concerto com a Luísa Sobral"

Últimas Novidades

Nunca Desista

Jantar-Concerto com a Luísa Sobral!

Campanha de Recolha em Hipermercados

Pesquise por Categorias

Angariação de Fundos

Campanhas

Histórias

Solidariedade

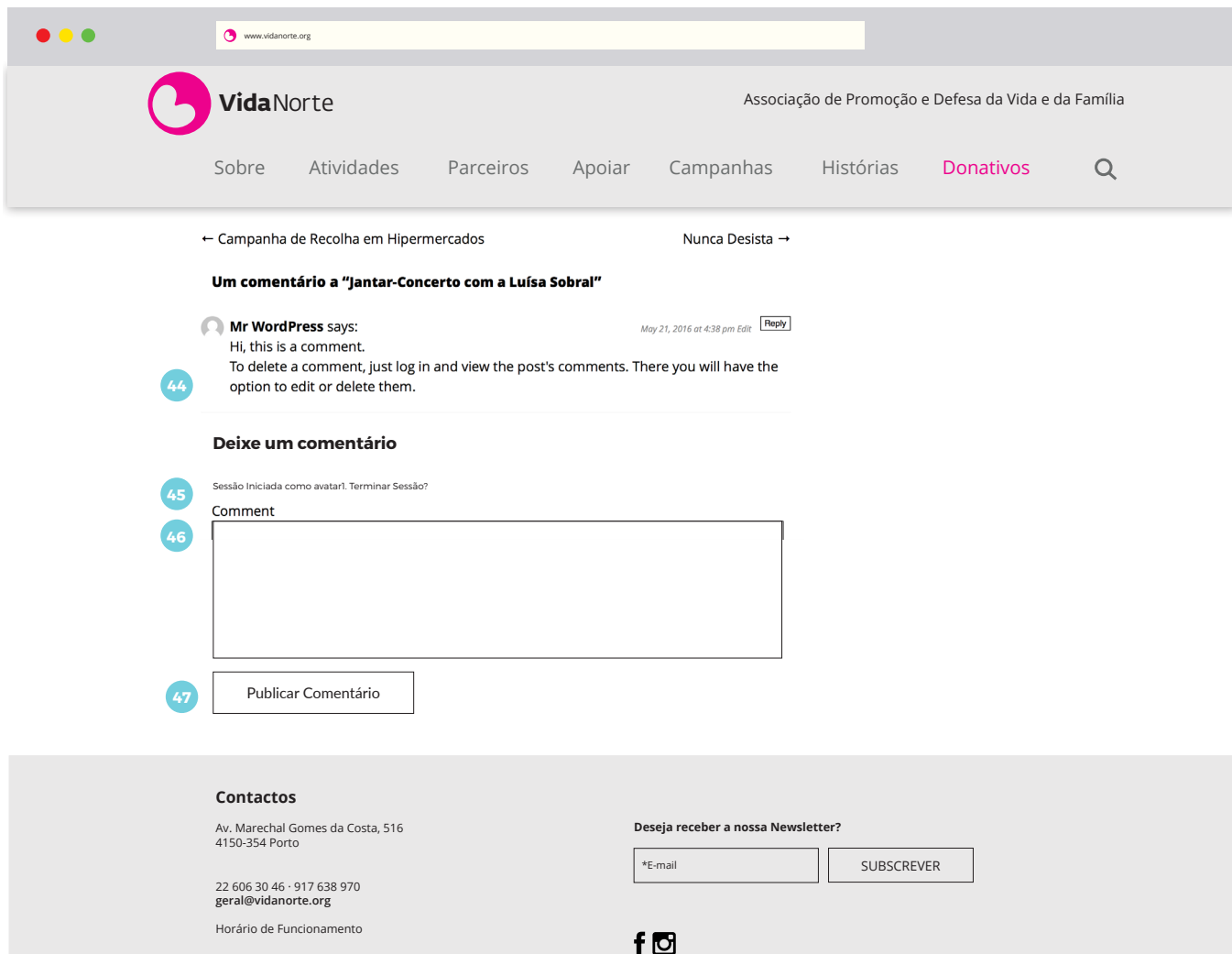
Pesquise pelo dia ou mês

June 2016

M	T	W	T	F	S	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			
« May						

43. Artigo

Visualização integral do artigo relativo às Campanhas ou Histórias.



44. Outros Artigos

se o Utilizador clicar em alguma das setas, permite aceder aos artigos anteriores ou posteriores ao que está a visualizar atualmente.

45. Info da Sessão

Informação acerca do início de sessão com o respetivo nome de utilizador. Permite também terminar a sessão.

46. Comentário

Campo de inserção de comentários ao artigo.

47. Botão Publicar Comentário

Botão de confirmação de publicação do comentário.

48 Donativos

Ur, ut volupti tota si omnis ut quis ma voluptas alitatum hillabo. Seditat iatassi nimine nectur, quis suntibus, sum aligniminim qui sapisci musapelenti ventemp orerum et ma venis mo et omnis est molor aut fuga. Ectium idel id quiderum qui digenih iliate et

int quatur aut maximus et, tor aciis nonsenes quis et atibus, omniae im que volest

Ur, ut volupti tota si omnis ut quis ma voluptas alitatum hillabo. Seditat iatassi nimine nectur, quis suntibus, sum aligniminim qui sapisci musapelenti ventemp orerum et ma venis mo et omnis est molor aut fuga. Ectium idel id quiderum qui digenih iliate et

int quatur aut maximus et, tor aciis nonsenes quis et atibus, omniae im que volest

Ur, ut volupti tota si omnis ut quis ma voluptas alitatum hillabo. Seditat iatassi nimine nectur, quis suntibus, sum aligniminim qui sapisci musapelenti ventemp orerum et ma venis mo et omnis est molor aut fuga. Ectium idel id quiderum qui digenih iliate et

int quatur aut maximus et, tor aciis nonsenes quis et atibus, omniae im que volest

Ur, ut volupti tota si omnis ut quis ma voluptas alitatum hillabo. Seditat iatassi nimine nectur, quis suntibus, sum aligniminim qui sapisci musapelenti ventemp orerum et ma venis mo et omnis est molor aut fuga. Ectium idel id quiderum qui digenih iliate et

bus, omniae im que volest estis alique doluptatiur!

Faça o seu Donativo

Montante* _____

48. Texto

Texto informativo acerca dos Donativos e indicação do NIB para transferências bancárias.

Faça o seu Donativo

49 Montante*

50 Primeiro Nome Último Nome

51 N° do Cartão de Crédito N° CVV

Tipo de Cartão Validade

52 Morada

53 Cidade Distrito Código Postal

Pais

54 Insira o que vê imagem

Código

54

49. Campo - Montante

Campo de inserção obrigatória do valor do donativo financeiro

50. Campos - Nome

Campos de inserção obrigatória do primeiro e último nome.

51. Campos - Dados do Cartão Crédito

Campo de inserção de dados relativos ao cartão de crédito.

52. Campos - Morada

Campos de inserção de dados relativos à localização do utilizador.

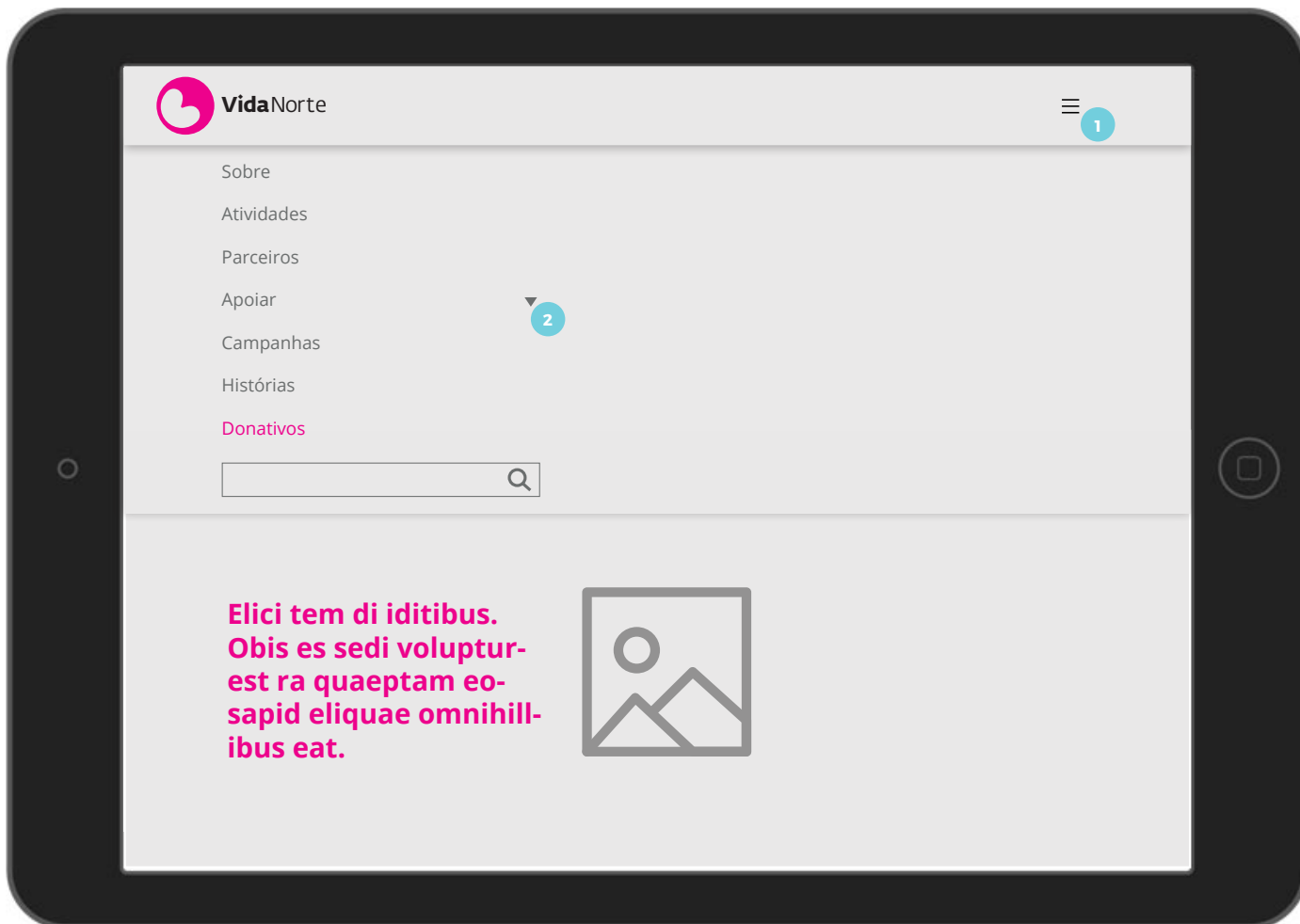
53. Campos - Captcha

Imagem de confirmação se é um utilizador real, e campo de inserção do código da imagem.

54. Botão Confirmação

Botão de confirmação de doação.

Fig 220 Wireframe: Desktop - B7 Donativos



1. Menu Principal

Se o utilizador clicar, apresenta as opções do menu principal.

2. Sub-menu

Se o utilizador clicar aparece o respetivo sub-menu da categoria.

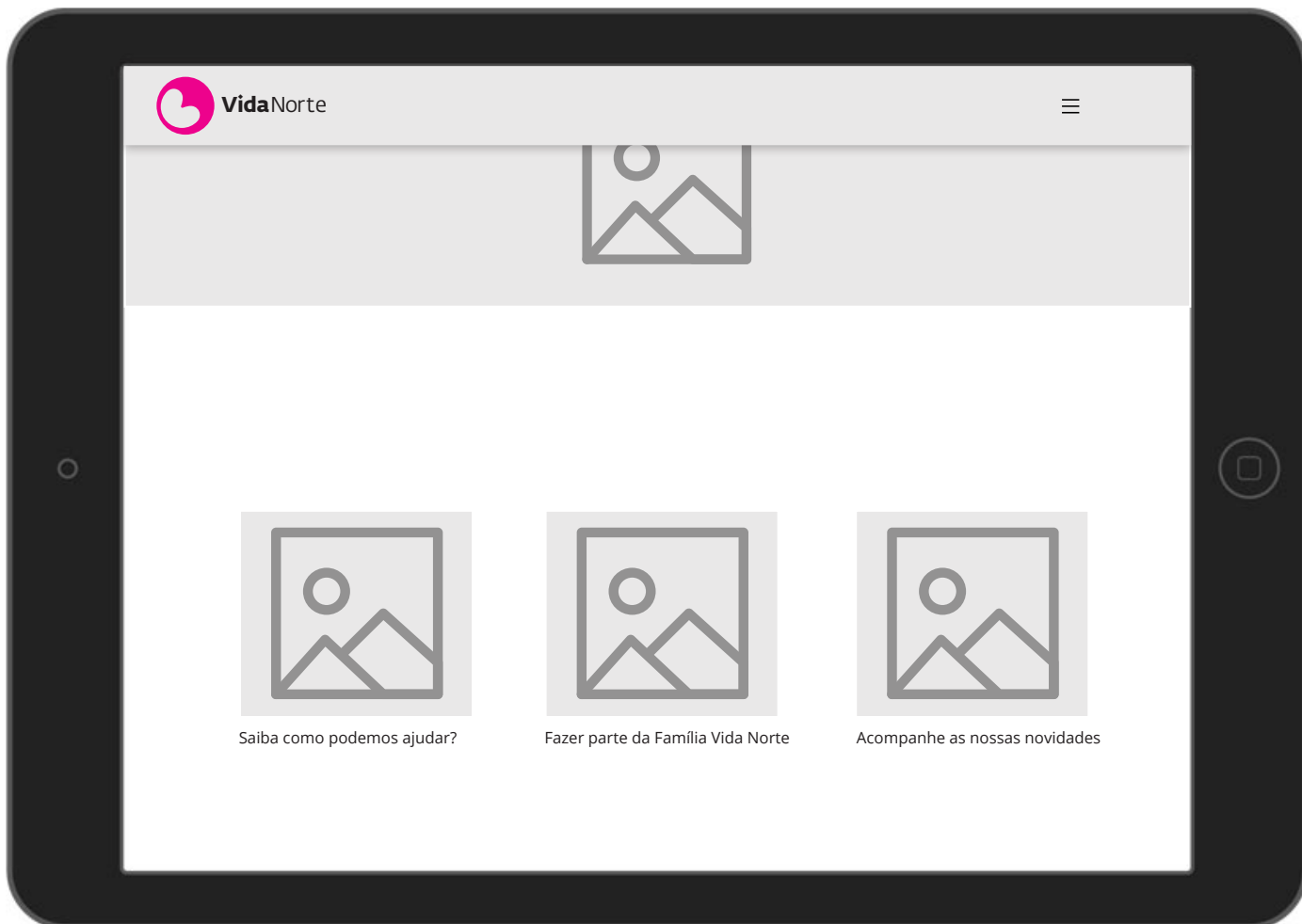
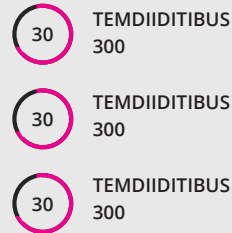


Fig 222 Wireframe: Tablet - A1. Home | A2. Pesquisa | C1. Contactos & Dir. Autor | C2. Subscrição Newsletter | C3. Redes Sociais

O nosso impacto em 2015

Elici tem di iditibus
Obis es sedi
Elici tem di iditibus di idit
busElici tem di iditibus



Histórias inspiradoras

Elici tem di iditibus di idit Elici tem di iditibus di idit Elici tem di iditibus di idit

Elici tem di iditibus

Elici tem di iditibus

Elici tem di iditibus

Histórias inspiradoras

Elici tem di iditibus di idit Elici tem di iditibus di idit Elici tem di iditibus di idit

Elici tem di iditibus
Obis es sedi
Elici tem di iditibus di idit
busElici tem di iditibus

Centia Melo

Elici tem di iditibus
Obis es sedi
Elici tem di iditibus di idit
busElici tem di iditibus

Centia Melo

Elici tem di iditibus
Obis es sedi
Elici tem di iditibus di idit
busElici tem di iditibus

Centia Melo

Entre em contacto connosco!

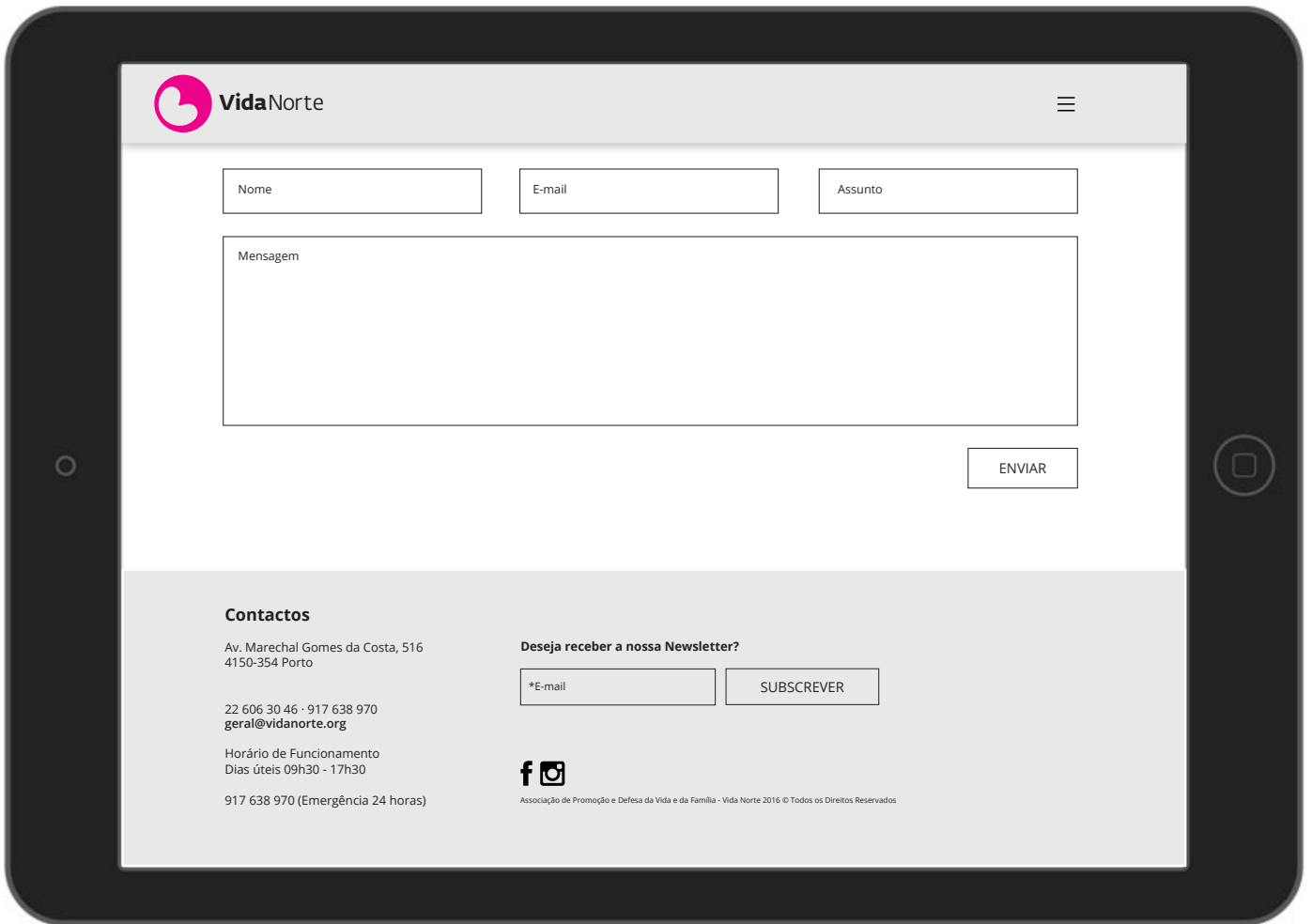


Fig 225 Wireframe: Tablet - A1. Home | A2. Pesquisa | C1. Contactos & Dir. Autor | C2. Subscrição Newsletter | C3. Redes Sociais

Sobre

Ur, ut volupti tota si omnis ut quis ma voluptas alitatum hillabo. Seditat

iatassi nimirve nectur, quis suntibus, sum aligniminim qui sapisci musape-
lenti ventemp orerum et ma venis mo et omnis est molor aut fuga. Ectium
idel id quiderum qui digenih iliate et int quatur aut maximus et, tor acis
nonsenes quis et atibus, omniae im que

A Equipa



DIREÇÃO

nis est molor aut fuga. Ectium idel id qui
Presidente

Atividades

1. Apoio à Grávida em Fragilidade

Ur, ut volupti tota si omnis ut quis ma voluptas alitatum hillabo. Seditat iatassi nimirve nectur, quis suntibus, sum aligniminim qui sapisci musape-lenti ventemp orerum

Atividades desenvolvidas

Ur, ut volupti tota si omnis ut quis ma voluptas alitatum hillabo;
orerum et ma venis mo et omnis est molor aut fuga. Ectium idel id quide-
rum;
im que volest estis aliquo doluptatior, odit as ad quam assunt quis aut
ventemp orerum et ma venis mo et omnis est molor aut fuga. Ectium idel
id quide.

2. Apoio à Grávida em Fragilidade

Ur, ut volupti tota si omnis ut quis ma voluptas ali
Ur, ut volupti tota si omnis ut quis ma voluptas alitatum hillabo. Seditat
iatassi nimirve nectur, quis suntibus, sum aligniminim qui sapisci musape-
lenti ventemp orerum

Parceiros

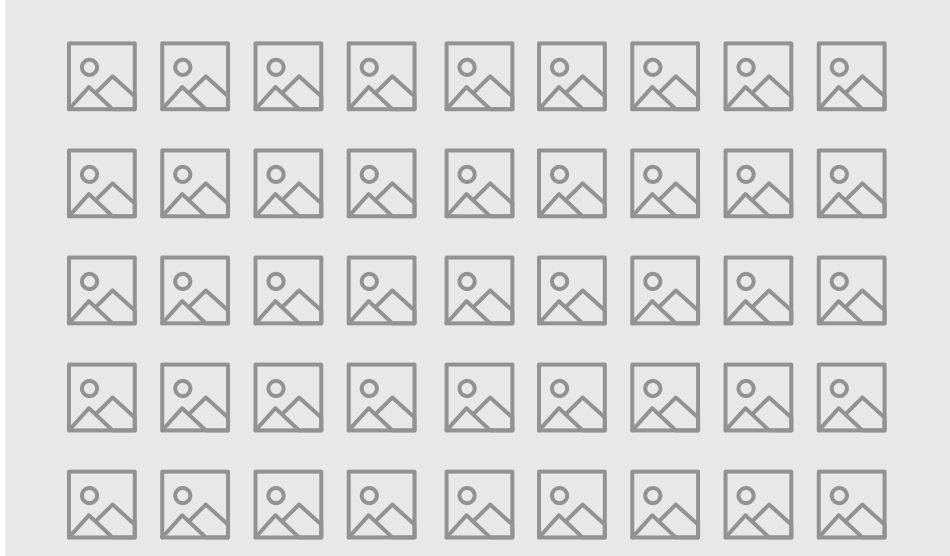


Fig 228 Wireframe: Tablet - B3 Parceiros

Apoiar

Ur, ut volupti tota si omnis ut quis ma voluptas alitatum hillabo. Seditat iatassi niminve nectur, quis suntibus, sum aligniminim qui sapisci musapelenti ventemp orerum et ma venis mo et omnis est molor aut fuga. Ectium idel id quiderum qui digenih iliate et int quatur aut maximus et, tor acis nonsenes quis et atibus, omniae im que volest estis alique doluptatiur, odit as ad quam assunt quis aut

ventemp orerum et ma venis!
digenih iliate et int quatur aut maximus et, tor acis nonsenes quis et atibus,
om

EMPRESAS

PARTICULARES

VOLUNTARIADO

volest estis alique doluptatiur!

Contactos

Av. Marechal Gomes da Costa, 516
4150-354 Porto

Fig 229 Wireframe: Tablet - B4 Apoiar

Título

Ur, ut volupti tota si omnis ut quis ma voluptas alitatum hillabo. Seditat iatassi niminve nectur, quis suntibus, sum aligniminim qui sapisci musape-
lenti ventemp orerum et ma venis mo et omnis est molor aut fuga. Ectium idel id quiderum qui digenih iliate et int quatur aut maximus et, tor aciis nonsenes quis et atibus, omniae im que volest estis aliquo doluptatiur, odit as ad quam assunt quis aut

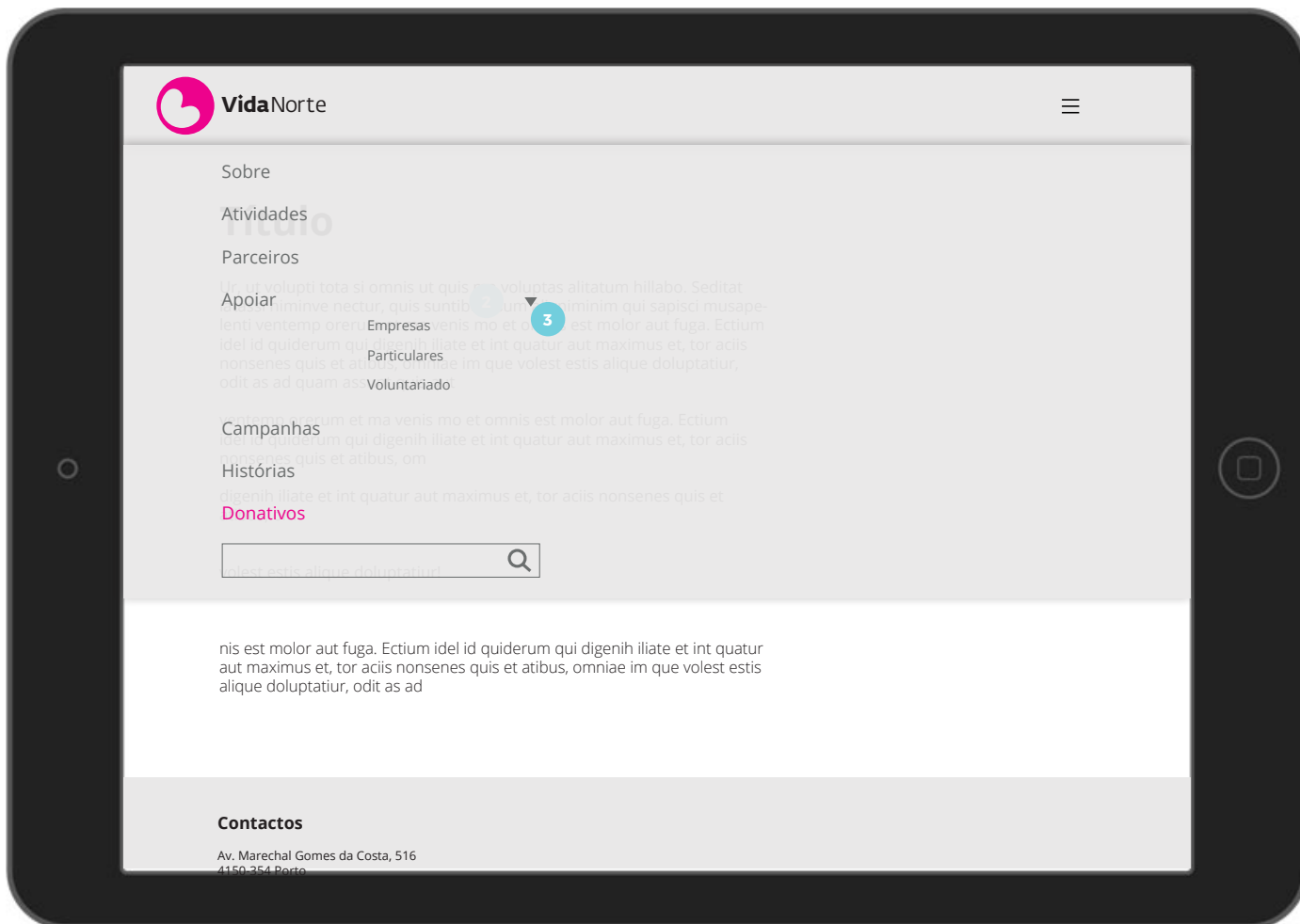
ventemp orerum et ma venis mo et omnis est molor aut fuga. Ectium idel id quiderum qui digenih iliate et int quatur aut maximus et, tor aciis nonsenes quis et atibus, om

DONATIVOS

volest estis aliquo doluptatiur!

Contactos

Av. Marechal Gomes da Costa, 516
4150-354 Porto



3. Sub-menu Apoiar

Submenu Apoiar com as três opções que permitem a navegação para as respetivas páginas

Fig 231 Wireframe: Tablet - B4 Apoiar | B4.3 Voluntariado

Título



Jantar-Concerto com a Luísa Sobral

Posted on *Maio 21, 2016*

O Jantar-Concerto com a Luísa Sobral deixou-nos de coração cheio... 300 pessoas que se juntaram para celebrar a VIDA e mostrar que música e solidariedade andam de mãos juntas!

Últimas Novidades

- Nunca Desista
- Jantar-Concerto com a Luísa Sobral
- Campanha de Recolha em Hipermercados

Pesquise por Categorias

- Angariação de Fundos
- Campanhas
- Histórias
- Solidariedade

Pesquise pelo dia ou mês

June 2016

M	T	W	T	F	S	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26

Fig 232 Wireframe: Tablet - B5 Campanhas | B6 Histórias

Histórias
Solidariedade

Jantar-Concerto com a Luísa Sobral

Posted on *Maio 21, 2016*

O Jantar-Concerto com a Luísa Sobral deixou-nos de coração cheio... 300 pessoas que se juntaram para celebrar a VIDA e mostrar que música e solidariedade andam de mãos juntas! O nosso MUITO OBRIGADA à Luísa Sobral que, mesmo grávida de 8 meses, fez 300 Km para dar este concerto solidário e à Casa da Música[...]

Pesquise pelo dia ou mês

June 2016

M	T	W	T	F	S	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			
< May						

Contactos

Av. Marechal Gomes da Costa, 516
4150-354 Porto

22 606 30 46 - 917 638 970
geral@vidanorte.org

Horário de Funcionamento
Dias úteis 09h30 - 17h30

917 638 970 (Emergência 24 horas)

Deseja receber a nossa Newsletter?



Associação de Promoção e Defesa da Vida e da Família - Vida Norte 2016 © Todos os Direitos Reservados

Fig 233 Wireframe: Tablet - B5 Campanhas | B6 Histórias

Jantar-Concerto com a Luísa Sobral

Posted on *Maio 21, 2016* by *je*

O Jantar-Concerto com a Luísa Sobral deixou-nos de coração cheio... 300 pessoas que se juntaram para celebrar a VIDA e mostrar que música e solidariedade andam de mãos juntas! O nosso MUITO OBRIGADA à Luísa Sobral que, mesmo grávida de 8 meses, fez 300 Km para dar este concerto solidário e à Casa da Música e a toda a sua fantástica equipa, a melhor casa que podíamos ter tido!

Uma palavra muito especial de agradecimento a todos os Voluntários que foram absolutamente incansáveis ao longo de toda a noite. Obrigada por acreditarem connosco!



Últimas Novidades

- Nunca Desista
- Jantar-Concerto com a Luísa Sobral
- Campanha de Recolha em Hipermercados

Pesquise por Categorias

- Angariação de Fundos
- Campanhas
- Histórias
- Solidariedade

Pesquise pelo dia ou mês

June 2016

M	T	W	T	F	S	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26

← Campanha de Recolha em Hipermercados

Nunca Desista →

Um comentário a "Jantar-Concerto com a Luísa Sobral"



Mr WordPress says:

Hi, this is a comment.

To delete a comment, just log in and view the post's comments. There you will have the option to edit or delete them.

May 21, 2016 at 4:38 pm [Edit](#)

[Reply](#)

Deixe um comentário

Sessão Iniciada como avatar1. Terminar Sessão?

Comment

Publicar Comentário

Histórias

Solidariedade

Pesquise pelo dia ou mês

June 2016

M	T	W	T	F	S	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			
« May						

Contactos

Av. Marechal Gomes da Costa, 516
4150-354 Porto

22 606 30 46 · 917 638 970

Deseja receber a nossa Newsletter?

*E-mail

SUBSCREVER

Fig 235 Wireframe: Tablet - B5 Campanhas | B6 Histórias

Donativos

Ur, ut volupti tota si omnis ut quis ma voluptas alitatum hillabo. Seditat iatassi niminve nectur, quis suntibus, sum aligniminim qui sapisci musape- lenti ventemp orerum et ma venis mo et omnis est molor aut fuga. Ectium idel id quiderum qui digenih iliate et int quatur aut maximus et, tor acis nonsenes quis et atibus, omniae im que volest estis alique doluptatiur, odit as ad quam

volest estis alique doluptatiur!

Faça o seu Donativo

Montante*

Primeiro Nome

Último Nome

Nº do Cartão de Crédito

Nº CVV

Tipo de Cartão

Validade

Morada

Montante*

Primeiro Nome

Último Nome

Nº do Cartão de Crédito

Nº CVV

Tipo de Cartão

Validade

Morada

Cidade

Distrito

Código Postal

País

Insira o que vê imagem

Código

Fig 237 Wireframe: Tablet - B7 Donativos

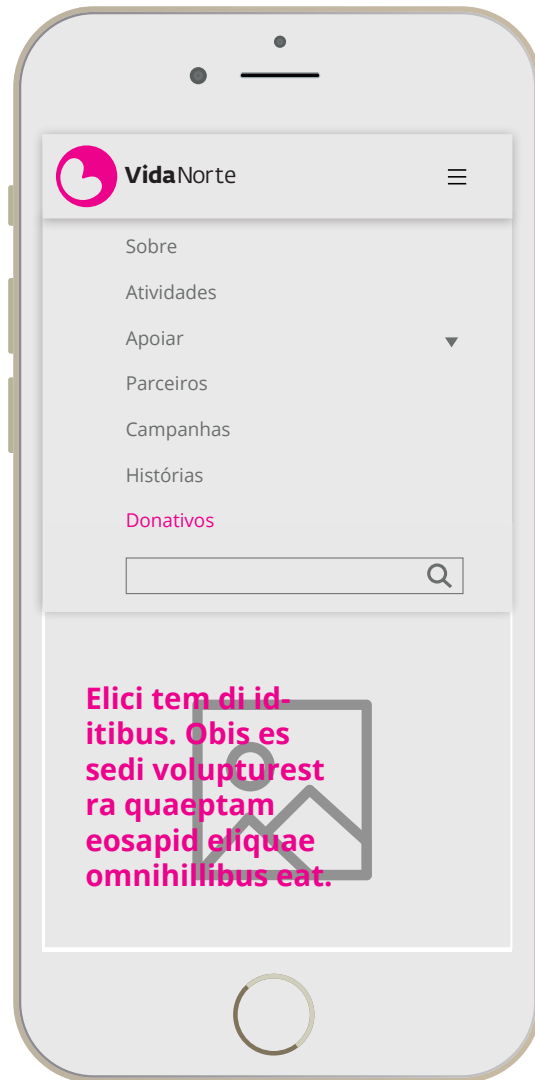


Fig 238 Wireframe: Mobile - A1. Home | A2. Pesquisa | C1. Contactos & Dir. Autor | C2. Subscrição Newsletter | C3. Redes Sociais

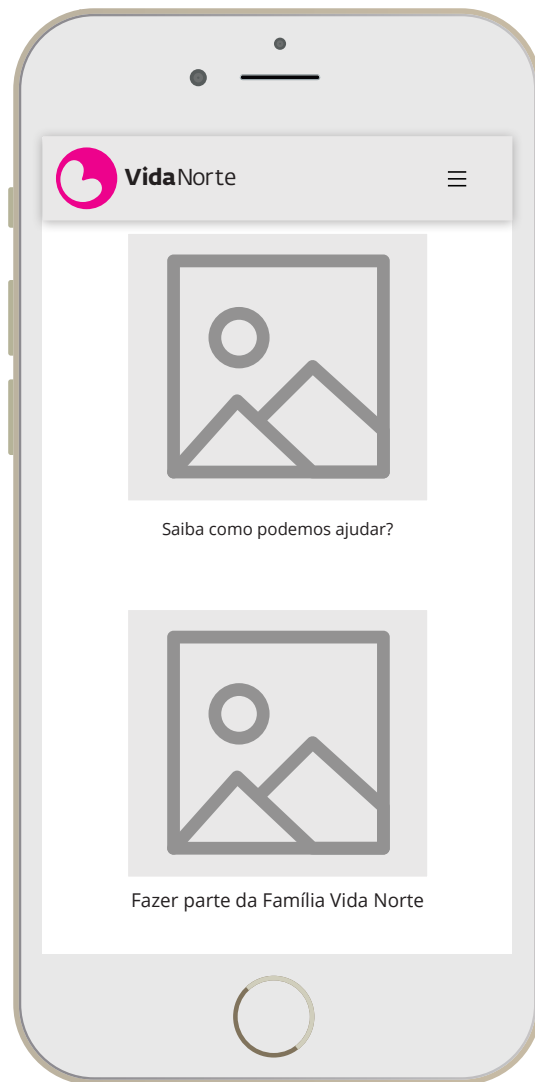


Fig 239 Wireframe: Mobile - A1. Home | A2. Pesquisa | C1. Contactos & Dir. Autor | C2. Subscrição Newsletter | C3. Redes Sociais

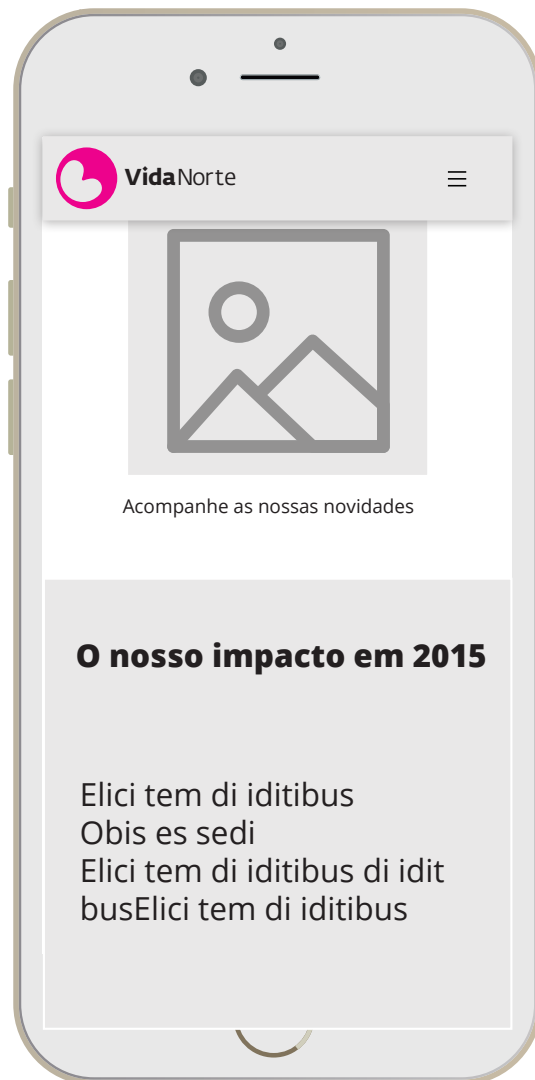


Fig 240 Wireframe: Mobile - A1. Home | A2. Pesquisa | C1. Contactos & Dir. Autor | C2. Subscrição Newsletter | C3. Redes Sociais

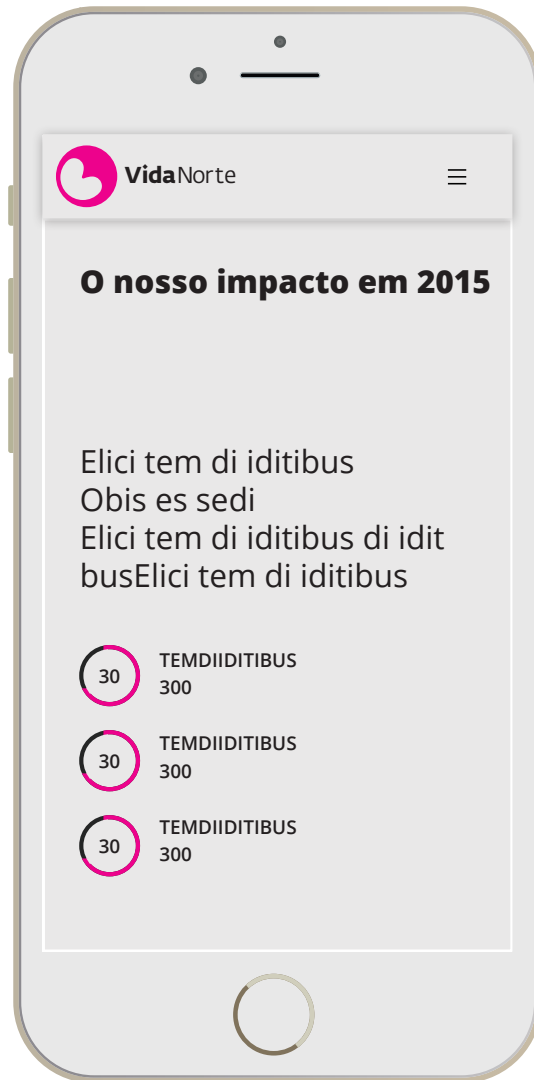


Fig 241 Wireframe: Mobile - A1. Home | A2. Pesquisa | C1. Contactos & Dir. Autor | C2. Subscrição Newsletter | C3. Redes Sociais

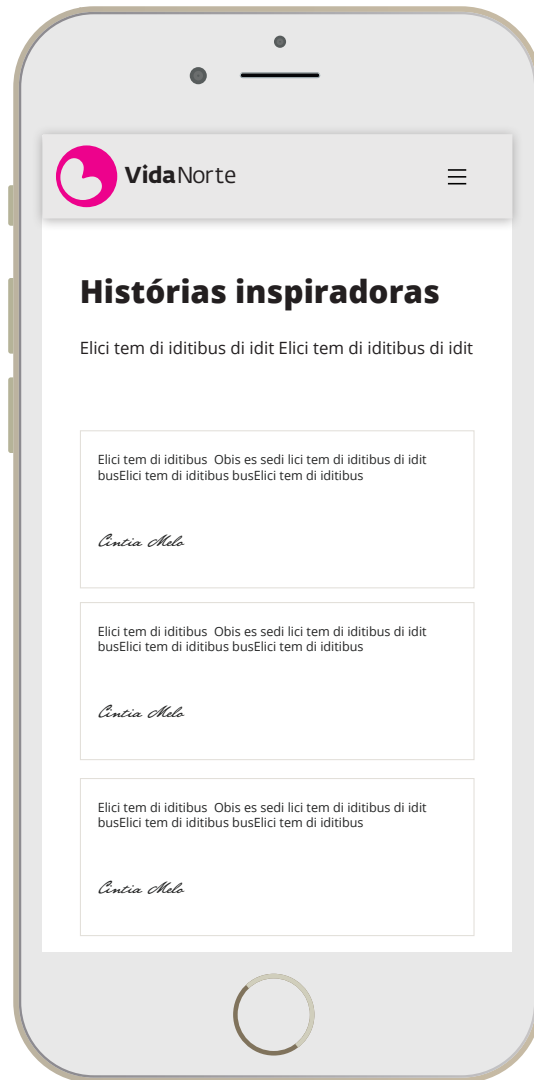


Fig 242 Wireframe: Mobile - A1. Home | A2. Pesquisa | C1. Contactos & Dir. Autor | C2. Subscrição Newsletter | C3. Redes Sociais



Fig 243 Wireframe: Mobile - A1. Home | A2. Pesquisa | C1. Contactos & Dir. Autor | C2. Subscrição Newsletter | C3. Redes Sociais

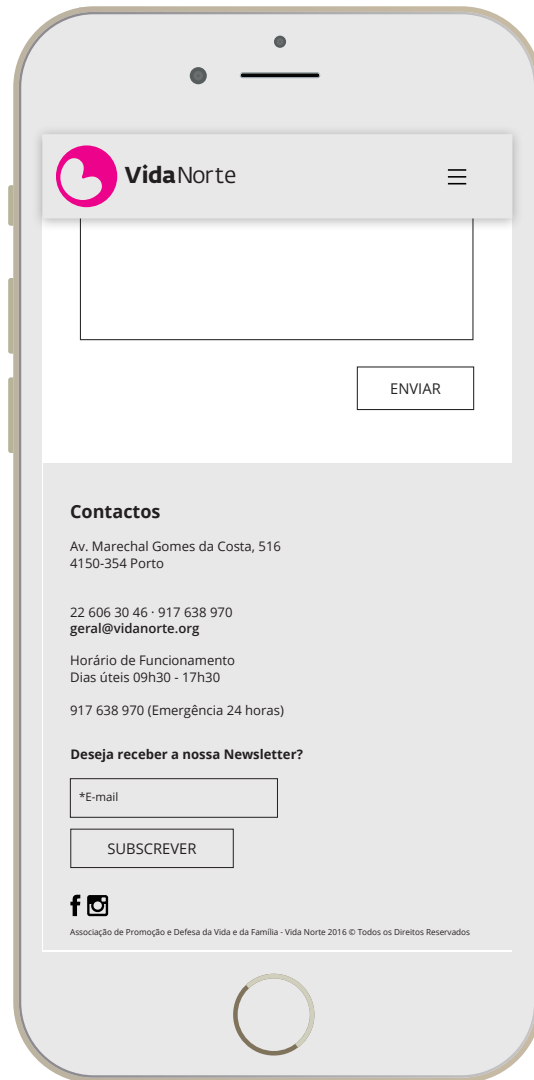


Fig 244 Wireframe: Mobile - A1. Home | A2. Pesquisa | C1. Contactos & Dir. Autor | C2. Subscrição Newsletter | C3. Redes Sociais

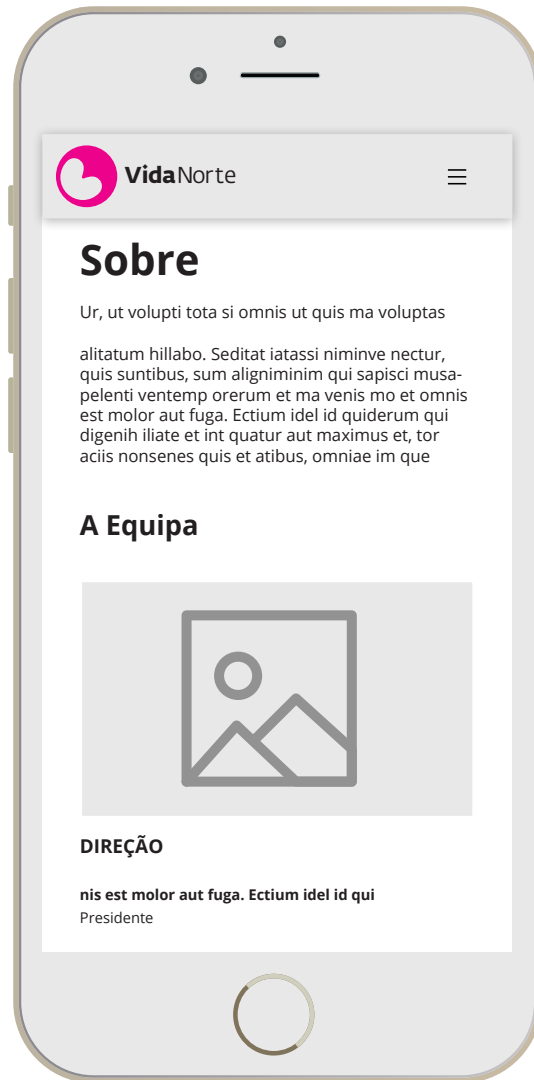


Fig 245 Wireframe: Mobile - B1 Sobre



Fig 246 Wireframe: Mobile - B2 Atividades

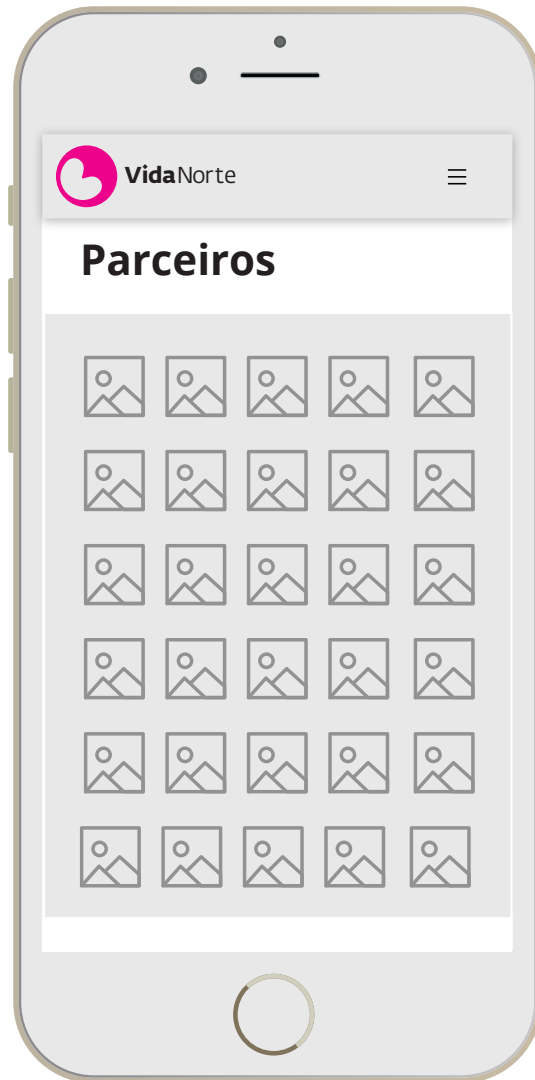


Fig 247 Wireframe: Mobile - B3 Parceiros

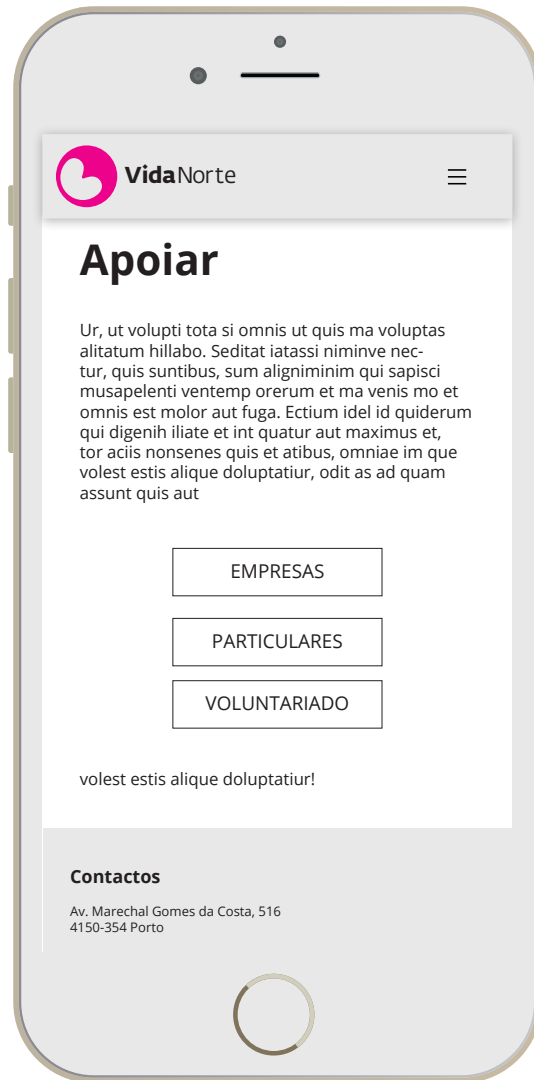


Fig 248 Wireframe: Mobile - B4 Apoiar

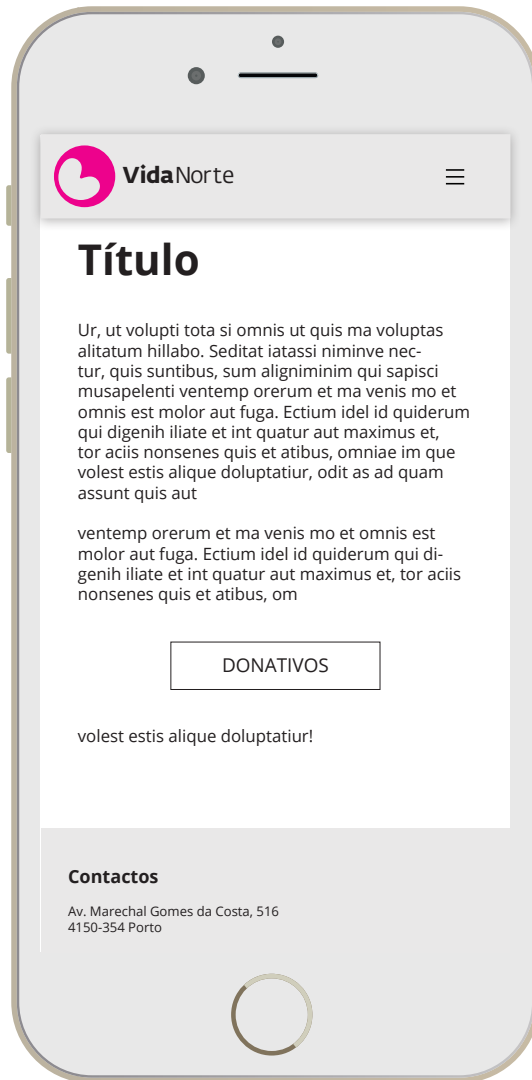


Fig 249 Wireframe: Mobile - B4 Apoiar | B4.1 Empresas | B4.2 Particulares

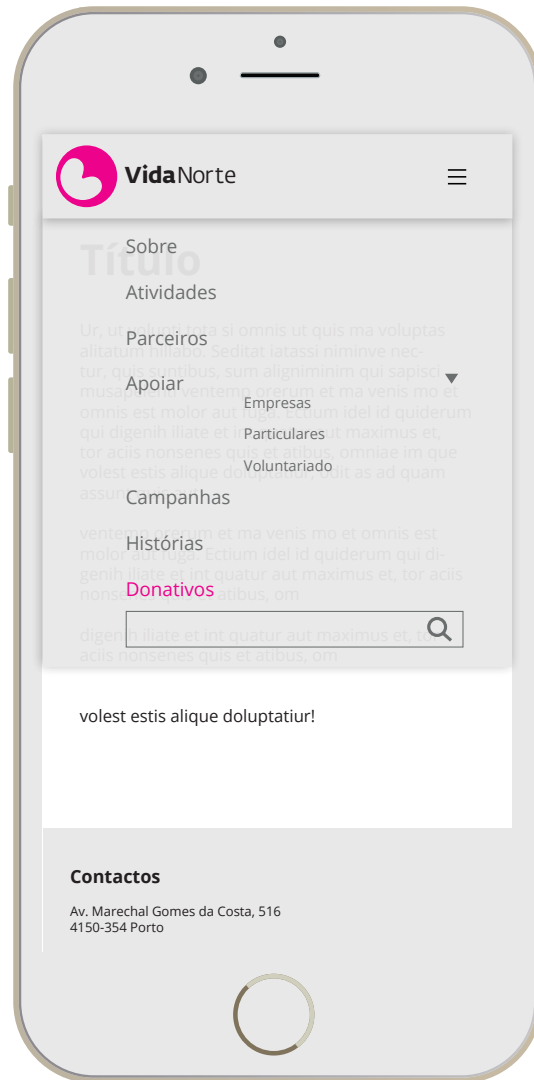


Fig 250 Wireframe: Mobile - B4 Apoiar | B4.3 Voluntariado

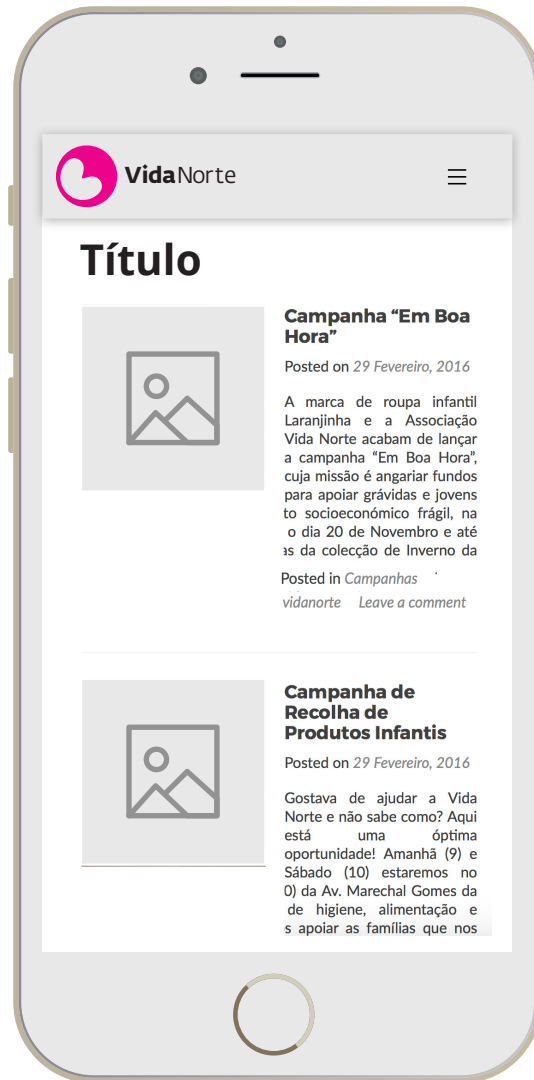


Fig 251 Wireframe: Mobile - B5 Campanhas | B6 Histórias

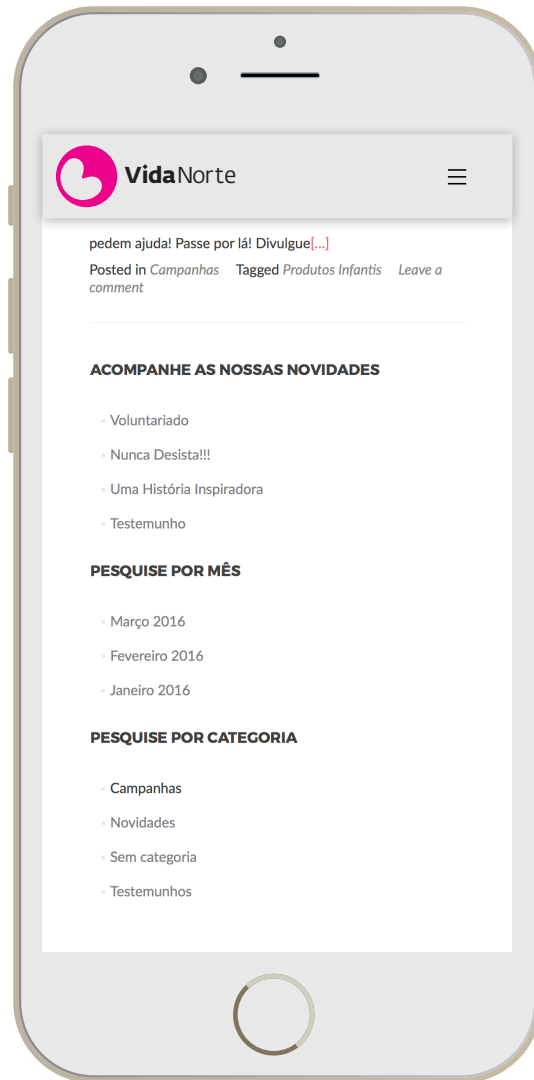


Fig 252 Wireframe: Mobile - B5 Campanhas | B6 Histórias

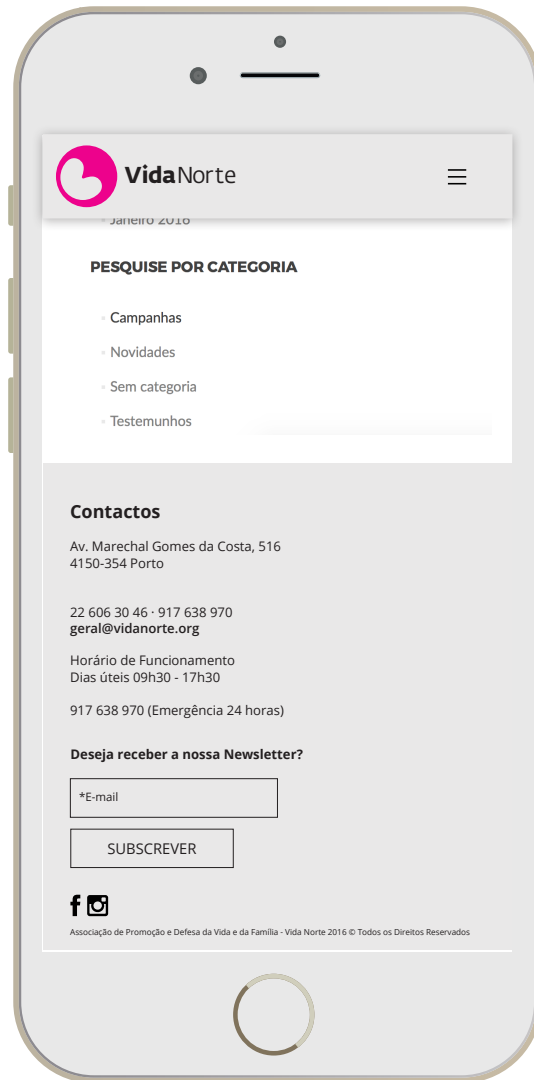


Fig 253 Wireframe: Mobile - B5 Campanhas | B6 Histórias



Fig 254 Wireframe: Mobile - B5 Campanhas | B6 Histórias

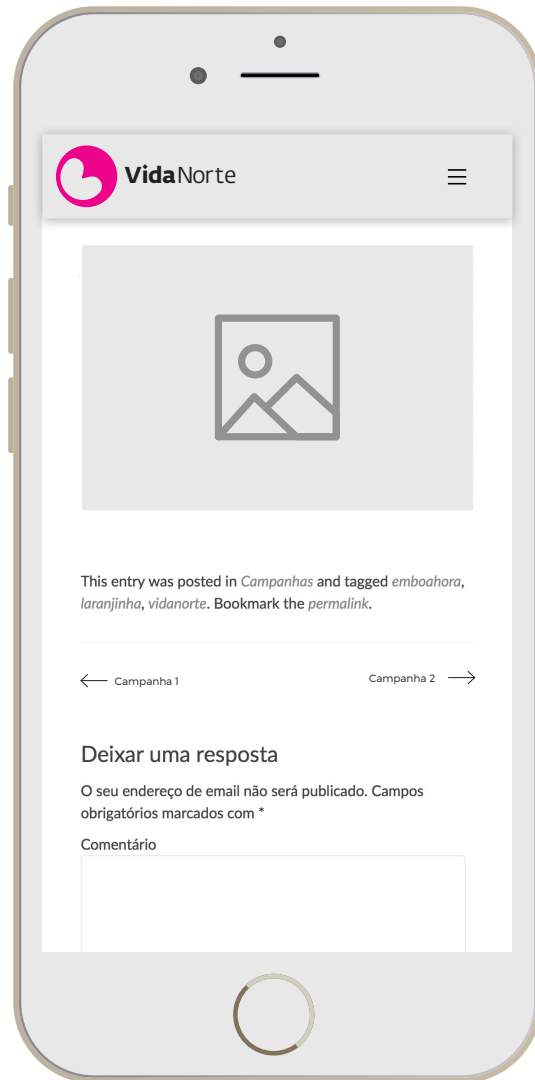


Fig 255 Wireframe: Mobile - B5 Campanhas | B6 Histórias

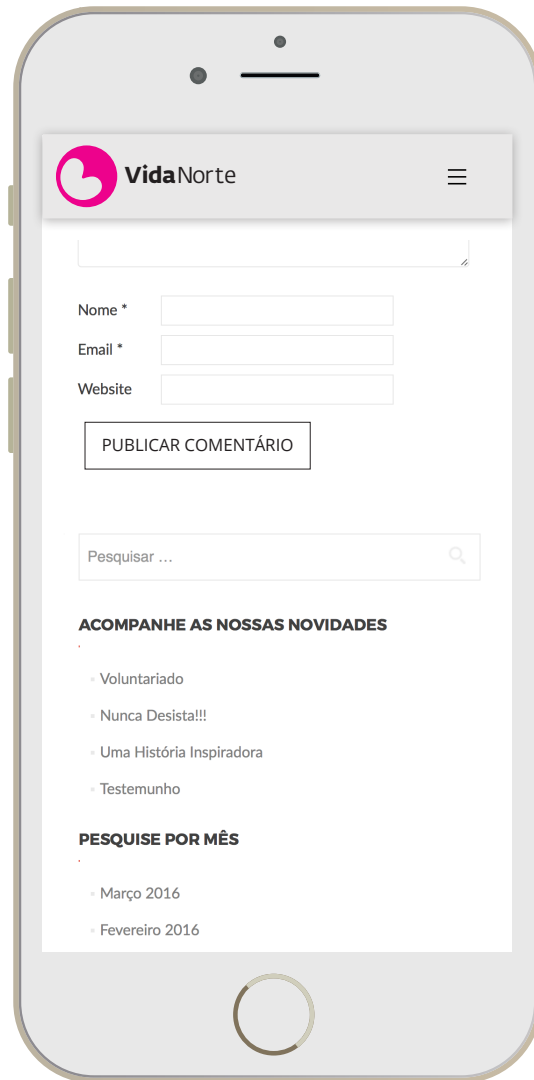


Fig 256 Wireframe: Mobile - B5 Campanhas | B6 Histórias

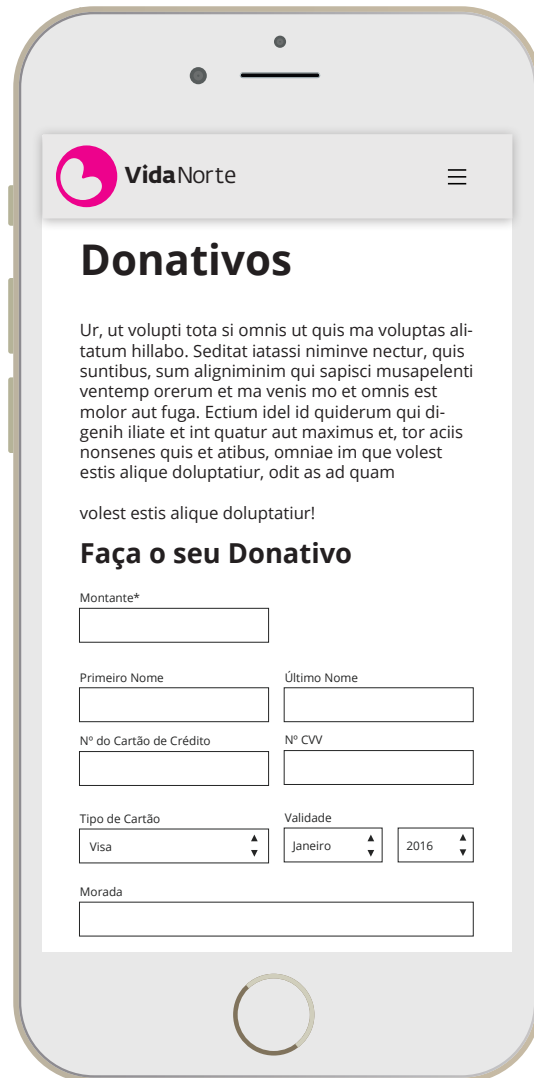


Fig 257 Wireframe: Mobile - B7 Donativos

The image shows a mobile application wireframe for 'VidaNorte'. The app's header features the 'VidaNorte' logo on the left and a hamburger menu icon on the right. The main content area is a form for making a donation. It includes a text input for 'Montante*', followed by two text inputs for 'Primeiro Nome' and 'Último Nome'. Below these are two text inputs for 'Nº do Cartão de Crédito' and 'Nº CV'. The 'Tipo de Cartão' is a dropdown menu with 'Visa' selected, and 'Validade' consists of two dropdown menus for month ('Janeiro') and year ('2016'). There is a text input for 'Morada', followed by three text inputs for 'Cidade', 'Distrito', and 'Código Postal'. A dropdown menu for 'País' is set to 'Portugal'. A CAPTCHA image with the word 'fridge' is shown with the instruction 'Insira o que vê imagem'. Below the CAPTCHA is a text input for 'Código' and a 'DOAR' button.

VidaNorte

Montante*

Primeiro Nome Último Nome

Nº do Cartão de Crédito Nº CV

Tipo de Cartão Validade

Visa Janeiro 2016

Morada

Cidade Distrito Código Postal

País

Portugal

Insira o que vê imagem

fridge fridge

Código

DOAR

Fig 258 Wireframe: Mobile - B7 Donativos

Testes de Usabilidade

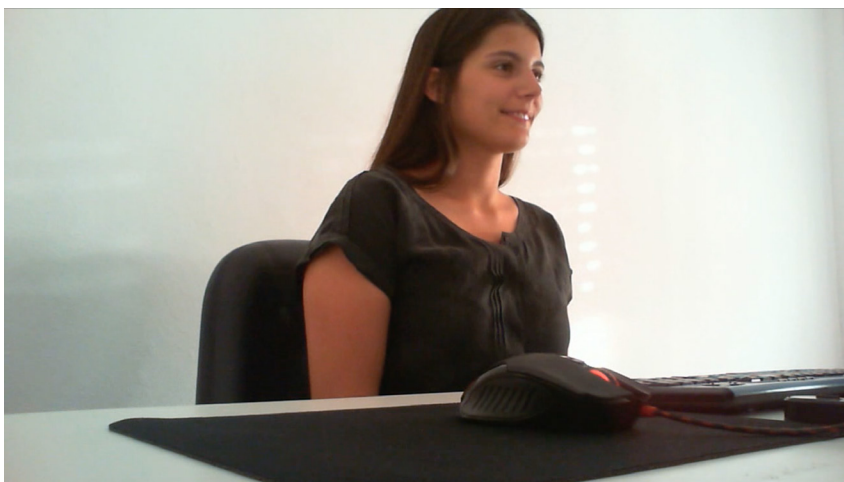
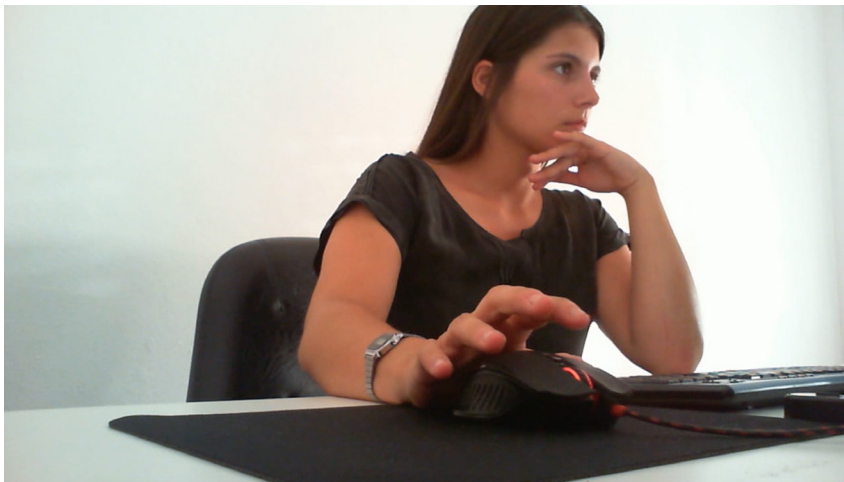
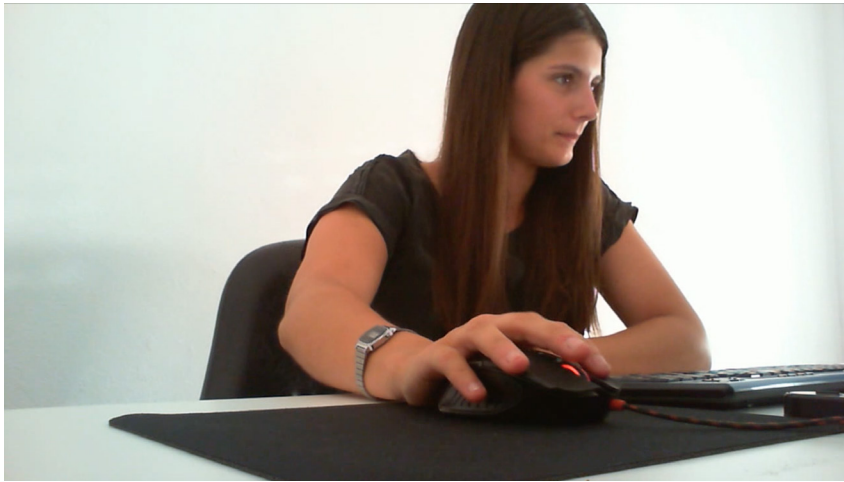


Fig 259 — 261 Frames do vídeo do 1º teste de usabilidade

TESTE DE USABILIDADE AO PROTÓTIPO DO WEBSITE DA ASSOCIAÇÃO VIDA NORTE.

Apresenta-se um *site* para uma Associação Sem Fins Lucrativos, sediada no Porto e que tem como missão a Promoção e Defesa da Vida, apoiando grávidas em situações de fragilidade. De seguida, iremos solicitar que execute algumas tarefas e responda a algumas questões. Os resultados deste teste são meramente para fins académicos. Obrigada pelo seu tempo e colaboração.

1º TESTE Data: 08/06/2016 Duração do teste: 6 min 30seg

Sexo	
Feminino	X
Masculino	
Idade	19 anos
Grau Escolaridade	12º ano - frequenta o 1º ano da Licenciatura
TAREFAS	
1ª Tarefa	Imagine que está interessado em saber mais sobre a Associação. Aonde se dirigia?
Tempo	4 seg
Observações	Foi muito intuitivo rápido de aceder.
Sugestões/Opiniões	Está muito acessível.
2ª Tarefa	Quer saber como ajudar ou fazer parte da Associação. Aonde se dirigia para saber mais?
Tempo	3 seg
Observações	Muito intuitivo.
Sugestões/Opiniões	Foi fácil e intuitivo.
3ª Tarefa	Imagine que tem uma empresa e quer apoiar a Associação. Como o faria?
Tempo	5 seg
Observações	Foi muito intuitivo a chegar à página.
Sugestões/Opiniões	Está tudo muito explícito.
4ª Tarefa	Imagine que quer fazer um Donativo à Associação. Como o faria?
Tempo	3 seg
Observações	Abriu a página "Donativos".
Sugestões/Opiniões	Está tudo muito explícito
5ª Tarefa	Consulte a Campanha Jantar-Concerto com a Luísa Sobral
Tempo	3 seg
Observações	Simplesmente abriu o feed de "Campanhas" e não abriu a campanha em específico, e pensa ter concluído.
Sugestões/Opiniões	Penso que concluí a tarefa com sucesso.
6ª Tarefa	Imagine que quer entrar em contacto com a Associação. Como o faria?
Tempo	15seg.
Observações	Está confusa, pensa estar no "Sobre". Não encontra. Encontrou os contatos no rodapé.
Sugestões/Opiniões	Demorei um pouco mas penso ter chegado com sucesso, expressei-me mal ao início.
AVALIAÇÃO	
1ª Questão	O que achou da experiência de navegação do site? Classifique de 1 a 5 (1 Nada Intuitiva e Fluida - 5 Muito Intuitiva e Fluida)
Classificação	5
2ª Questão	Em termos de acessibilidade (p. e. Cores, Contrastes, Legibilidade, Tamanhos de Letra) Classifique de 1 a 5 (1 Nada Satisfeito - 5 Muito Satisfeito)
Classificação	5
Sugestões / Opiniões Gerais Deseja deixar mais alguma sugestão ou opinião?	Se tivesse tido tempo de consultar e analisar a página inicial teria sido mais fácil de concluir a 6ª tarefa, e teria optado pelo contato à Associação através do formulário de contato.

Tabela 7 1º teste de usabilidade

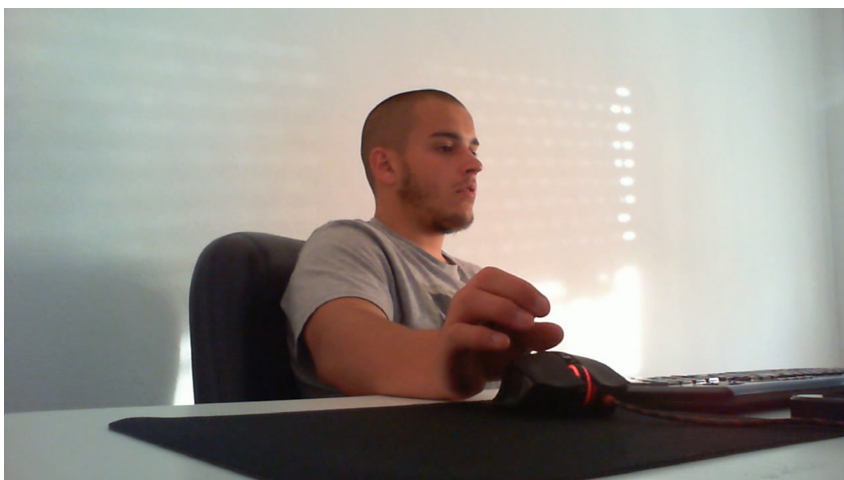


Fig 262 — 264 Frames do vídeo do 2º teste de usabilidade

TESTE DE USABILIDADE AO PROTÓTIPO DO WEBSITE DA ASSOCIAÇÃO VIDA NORTE.

Apresenta-se um *site* para uma Associação Sem Fins Lucrativos, sediada no Porto e que tem como missão a Promoção e Defesa da Vida, apoiando grávidas em situações de fragilidade.

De seguida, iremos solicitar que execute algumas tarefas e responda a algumas questões. Os resultados deste teste são meramente para fins académicos.

Obrigada pelo seu tempo e colaboração.

2º TESTE **Data:** 08/06/2016 **Duração do teste:** 4 min 53 seg

Sexo	
Feminino	
Masculino	x
Idade	18 anos
Grau Escolaridade	12ºano
TAREFAS	
1ª Tarefa	Imagine que está interessado em saber mais sobre a Associação. Aonde se dirigia?
Tempo	1 seg
Observações	Muito intuitivo.
Sugestões/Opiniões	Está explícito.
2ª Tarefa	Quer saber como ajudar ou fazer parte da Associação. Aonde se dirigia para saber mais?
Tempo	2 seg
Observações	Foi de fácil acesso.
Sugestões/Opiniões	1,30 seg
3ª Tarefa	Imagine que tem uma empresa e quer apoiar a Associação. Como o faria?
Tempo	3 seg
Observações	O utilizador parece confiante aonde se dirigir.
Sugestões/Opiniões	Muito intuitivo.
4ª Tarefa	Imagine que quer fazer um Donativo à Associação. Como o faria?
Tempo	2 seg
Observações	Muito intuitivo.
Sugestões/Opiniões	Rápida associação de palavras com a tarefa pedida.
5ª Tarefa	Consulte a Campanha Jantar-Concerto com a Luísa Sobral
Tempo	5 seg
Observações	O utilizador chegou mesmo à campanha não parou pelo feed de "Campanhas".
Sugestões/Opiniões	Um pouco mais complicada, mas cheguei lá.
6ª Tarefa	Imagine que quer entrar em contacto com a Associação. Como o faria?
Tempo	12 seg
Observações	O utilizador optaria por se dirigir à pagina inicial e entrar em contato através do formulário.
Sugestões/Opiniões	É intuitivo, está fácil de associar.
AVALIAÇÃO	
1ª Questão	O que achou da experiência de navegação do site? Classifique de 1 a 5 (1 Nada Intuitiva e Fluída - 5 Muito Intuitiva e Fluída)
Classificação	4
2ª Questão	Em termos de acessibilidade (p. e. Cores, Contrastes, Legibilidade, Tamanhos de Letra) Classifique de 1 a 5 (1 Nada Satisfeito - 5 Muito Satisfeito)
Classificação	5
Sugestões / Opiniões Gerais Deseja deixar mais alguma sugestão ou opinião?	

Tabela 8 2º teste de usabilidade



Fig 265 — 267 Frames do vídeo do 3º teste de usabilidade

TESTE DE USABILIDADE AO PROTÓTIPO DO WEBSITE DA ASSOCIAÇÃO VIDA NORTE.

Apresenta-se um *site* para uma Associação Sem Fins Lucrativos, sediada no Porto e que tem como missão a Promoção e Defesa da Vida, apoiando grávidas em situações de fragilidade.

De seguida, iremos solicitar que execute algumas tarefas e responda a algumas questões. Os resultados deste teste são meramente para fins académicos.

Obrigada pelo seu tempo e colaboração.

3º TESTE **Data:** 08/06/2016 **Duração do teste:** 8 min

Sexo	
Feminino	
Masculino	x
Idade	23 anos
Grau Escolaridade	12ºano
TAREFAS	
1ª Tarefa	Imagine que está interessado em saber mais sobre a Associação. Aonde se dirigia?
Tempo	2 seg
Observações	muito intuitivo, navegou pela página
Sugestões/Opiniões	fácil de executar
2ª Tarefa	Quer saber como ajudar ou fazer parte da Associação. Aonde se dirigia para saber mais?
Tempo	9 seg
Observações	abriu a página de “Voluntariado” para saber mais como fazer parte da Associação
Sugestões/Opiniões	fácil de executar
3ª Tarefa	Imagine que tem uma empresa e quer apoiar a Associação. Como o faria?
Tempo	3 seg
Observações	Muito intuitivo.
Sugestões/Opiniões	Fácil de executar.
4ª Tarefa	Imagine que quer fazer um Donativo à Associação. Como o faria?
Tempo	4 seg
Observações	Muito intuitivo.
Sugestões/Opiniões	Muito fácil de executar.
5ª Tarefa	Consulte a Campanha Jantar-Concerto com a Luísa Sobral
Tempo	8 seg
Observações	Abriu a campanha em questão não ficou pelo feed de “Campanhas”.
Sugestões/Opiniões	Fácil de executar.
6ª Tarefa	Imagine que quer entrar em contacto com a Associação. Como o faria?
Tempo	96 seg
Observações	Abriu as páginas “Sobre”, “Atividades”. Está confuso, não parece encontrar, está frustrado. Não conseguiu realizar a tarefa.
Sugestões/Opiniões	Muito complicada, se tivesse tido tempo para analisar o site em geral, talvez tivesse encontrado. Não me lembrei de ir à página inicial.
AVALIAÇÃO	
1ª Questão	O que achou da experiência de navegação do site? Classifique de 1 a 5 (1 Nada Intuitiva e Fluida - 5 Muito Intuitiva e Fluida)
Classificação	5
2ª Questão	Em termos de acessibilidade (p. e. Cores, Contrastes, Legibilidade, Tamanhos de Letra) Classifique de 1 a 5 (1 Nada Satisfeito - 5 Muito Satisfeito)
Classificação	5
Sugestões / Opiniões Gerais Deseja deixar mais alguma sugestão ou opinião?	Está com um design agradável.

Tabela 9 3º teste de usabilidade



Fig 268 - 270 Frames do vídeo do 4º teste de usabilidade

TESTE DE USABILIDADE AO PROTÓTIPO DO WEBSITE DA ASSOCIAÇÃO VIDA NORTE.

Apresenta-se um *site* para uma Associação Sem Fins Lucrativos, sediada no Porto e que tem como missão a Promoção e Defesa da Vida, apoiando grávidas em situações de fragilidade. De seguida, iremos solicitar que execute algumas tarefas e responda a algumas questões. Os resultados deste teste são meramente para fins académicos. Obrigada pelo seu tempo e colaboração.

4º TESTE **Data:** 08/06/2016 **Duração do teste:** 7 min 39 seg

Sexo	
Feminino	
Masculino	x
Idade	14 anos
Grau Escolaridade	6º ano - frequenta o 8ºano
TAREFAS	
1ª Tarefa	Imagine que está interessado em saber mais sobre a Associação. Aonde se dirigia?
Tempo	7 seg
Observações	Pensou em "Apoiar", mas facilmente identificou o "Sobre".
Sugestões/Opiniões	Foi fácil de executar a tarefa.
2ª Tarefa	Quer saber como ajudar ou fazer parte da Associação. Aonde se dirigia para saber mais?
Tempo	6 seg
Observações	Pensou em "Campanhas" mas facilmente identificou o "Apoiar".
Sugestões/Opiniões	Foi fácil de executar a tarefa.
3ª Tarefa	Imagine que tem uma empresa e quer apoiar a Associação. Como o faria?
Tempo	35 seg
Observações	Está confuso, pensou que basta em "Apoiar" mas não chegava à pagina especifica, pensou noutras páginas, mas depois identificou onde se poderia dirigir.
Sugestões/Opiniões	Achei mais confuso, mas não tenho sugestões.
4ª Tarefa	Imagine que quer fazer um Donativo à Associação. Como o faria?
Tempo	3 seg
Observações	Muito intuitivo.
Sugestões/Opiniões	Foi fácil de executar a tarefa.
5ª Tarefa	Consulte a Campanha Jantar-Concerto com a Luísa Sobral
Tempo	29 seg
Observações	Está a consultar feed e ficou pelo feed de "Campanhas", pensa que concluiu a tarefa.
Sugestões/Opiniões	Achei fácil.
6ª Tarefa	Imagine que quer entrar em contacto com a Associação. Como o faria?
Tempo	28 seg
Observações	Não sabe está confuso, não concluiu a tarefa.
Sugestões/Opiniões	Se tivesse tido visto a página inicial talvez tivesse sido mais intuitivo e conseguisse concluir a tarefa.
AVALIAÇÃO	
1ª Questão	O que achou da experiência de navegação do site? Classifique de 1 a 5 (1 Nada Intuitiva e Fluída - 5 Muito Intuitiva e Fluída)
Classificação	4
2ª Questão	Em termos de acessibilidade (p. e. Cores, Contrastes, Legibilidade, Tamanhos de Letra) Classifique de 1 a 5 (1 Nada Satisfeito - 5 Muito Satisfeito)
Classificação	5
Sugestões / Opiniões Gerais Deseja deixar mais alguma sugestão ou opinião?	No geral acho que está bom.

Tabela 10 4º teste de usabilidade



Fig 271 - 273 Frames do vídeo do 5º teste de usabilidade

TESTE DE USABILIDADE AO PROTÓTIPO DO WEBSITE DA ASSOCIAÇÃO VIDA NORTE.

Apresenta-se um *site* para uma Associação Sem Fins Lucrativos, sediada no Porto e que tem como missão a Promoção e Defesa da Vida, apoiando grávidas em situações de fragilidade. De seguida, iremos solicitar que execute algumas tarefas e responda a algumas questões. Os resultados deste teste são meramente para fins académicos. Obrigada pelo seu tempo e colaboração.

5º TESTE **Data:** 08/06/2016 **Duração do teste:** 7 min 17 seg

Sexo	
Feminino	
Masculino	x
Idade	27 anos
Grau Escolaridade	12ºano
TAREFAS	
1ª Tarefa	Imagine que está interessado em saber mais sobre a Associação. Aonde se dirigia?
Tempo	6 seg
Observações	Muito intuitivo.
Sugestões/Opiniões	Fácil, explícito e acessível.
2ª Tarefa	Quer saber como ajudar ou fazer parte da Associação. Aonde se dirigia para saber mais?
Tempo	3 seg
Observações	Selecionou "Apoiar" e sugeriu que qualquer uma das opções incluindo as do submenu serviam para esse efeito.
Sugestões/Opiniões	Fácil, explícito e acessível.
3ª Tarefa	Imagine que tem uma empresa e quer apoiar a Associação. Como o faria?
Tempo	6 seg
Observações	Muito intuitivo.
Sugestões/Opiniões	Fácil e explícito e acessível.
4ª Tarefa	Imagine que quer fazer um Donativo à Associação. Como o faria?
Tempo	11 seg
Observações	Identificou dois caminhos possíveis, pelo "Apoiar" ou pela opção do menu "Donativos".
Sugestões/Opiniões	Fácil e explícito e acessível. Muito completo a nível de instruções
5ª Tarefa	Consulte a Campanha Jantar-Concerto com a Luísa Sobral
Tempo	24 seg
Observações	Abriu o feed de "Campanhas", analisou a questão da pesquisa filtrada e abriu o link da campanha em questão
Sugestões/Opiniões	Fácil e explícito e acessível.
6ª Tarefa	Imagine que quer entrar em contacto com a Associação. Como o faria?
Tempo	12 seg
Observações	Navegou pela página inicial e sugeriu dois caminhos o formulário ou o rodapé com todos os contatos.
Sugestões/Opiniões	Fácil e explícito e acessível, como está em qualquer página podemos aceder aos contatos no rodapé.
AVALIAÇÃO	
1ª Questão	O que achou da experiência de navegação do site? Classifique de 1 a 5 (1 Nada Intuitiva e Fluída - 5 Muito Intuitiva e Fluída)
Classificação	5
2ª Questão	Em termos de acessibilidade (p. e. Cores, Contrastes, Legibilidade, Tamanhos de Letra) Classifique de 1 a 5 (1 Nada Satisfeito - 5 Muito Satisfeito)
Classificação	4
Sugestões / Opiniões Gerais Deseja deixar mais alguma sugestão ou opinião?	Do que experimentei está acessível e funcional, não sei como será a experiência em mobile.

Tabela 11 5º teste de usabilidade



Fig 274 - 276 Frames do vídeo do 6º teste de usabilidade

TESTE DE USABILIDADE AO PROTÓTIPO DO WEBSITE DA ASSOCIAÇÃO VIDA NORTE.

Apresenta-se um *site* para uma Associação Sem Fins Lucrativos, sediada no Porto e que tem como missão a Promoção e Defesa da Vida, apoiando grávidas em situações de fragilidade.

De seguida, iremos solicitar que execute algumas tarefas e responda a algumas questões. Os resultados deste teste são meramente para fins académicos.

Obrigada pelo seu tempo e colaboração.

6º TESTE **Data:** 08/06/2016 **Duração do teste:** 7 min 46 seg

Sexo	
Feminino	
Masculino	x
Idade	36 anos
Grau Escolaridade	9ºano
TAREFAS	
1ª Tarefa	Imagine que está interessado em saber mais sobre a Associação. Aonde se dirigia?
Tempo	12 seg
Observações	Má interpretação da pergunta, da segunda vez muito intuitivo.
Sugestões/Opiniões	Fácil acesso.
2ª Tarefa	Quer saber como ajudar ou fazer parte da Associação. Aonde se dirigia para saber mais?
Tempo	8 seg
Observações	Pensou em "Parceiros" e "Atividades", mas rapidamente chegou ao "Apoiar".
Sugestões/Opiniões	Tive um bocado de dificuldade em associar o "Apoiar," poderia ser "Parceiros" ou "Apoiar".
3ª Tarefa	Imagine que tem uma empresa e quer apoiar a Associação. Como o faria?
Tempo	23 seg
Observações	Está muito confuso não sabe aonde se dirigir. Ao fim de algum tempo chegou à opção certa.
Sugestões/Opiniões	Fácil acesso.
4ª Tarefa	Imagine que quer fazer um Donativo à Associação. Como o faria?
Tempo	3 seg
Observações	Muito intuitivo.
Sugestões/Opiniões	Fácil acesso.
5ª Tarefa	Consulte a Campanha Jantar-Concerto com a Luísa Sobral
Tempo	12 seg
Observações	Está confuso, já abriu o feed, depois abriu a campanha em questão.
Sugestões/Opiniões	Fácil acesso e visível.
6ª Tarefa	Imagine que quer entrar em contacto com a Associação. Como o faria?
Tempo	30seg
Observações	Está confuso, pensa estar no "Sobre", está frustrado. No final, encontrou os contactos no rodapé.
Sugestões/Opiniões	
AVALIAÇÃO	
1ª Questão	O que achou da experiência de navegação do site? Classifique de 1 a 5 (1 Nada Intuitiva e Fluída - 5 Muito Intuitiva e Fluída)
Classificação	4
2ª Questão	Em termos de acessibilidade (p. e. Cores, Contrastes, Legibilidade, Tamanhos de Letra) Classifique de 1 a 5 (1 Nada Satisfeito - 5 Muito Satisfeito)
Classificação	4
Sugestões / Opiniões Gerais Deseja deixar mais alguma	Devia de ter tido mais tempo para analisar o site depois seria mais fácil de navegar e encontrar as respostas às tarefas.

Tabela 12 6º teste de usabilidade



Fig 277 - 279 Frames do vídeo do 7º teste de usabilidade

TESTE DE USABILIDADE AO PROTÓTIPO DO WEBSITE DA ASSOCIAÇÃO VIDA NORTE.

Apresenta-se um *site* para uma Associação Sem Fins Lucrativos, sediada no Porto e que tem como missão a Promoção e Defesa da Vida, apoiando grávidas em situações de fragilidade. De seguida, iremos solicitar que execute algumas tarefas e responda a algumas questões. Os resultados deste teste são meramente para fins académicos. Obrigada pelo seu tempo e colaboração.

7º TESTE **Data:** 08/06/2016 **Duração do teste:** 6 min

Sexo	
Feminino	
Masculino	x
Idade	32 anos
Grau Escolaridade	Licenciatura
TAREFAS	
1ª Tarefa	Imagine que está interessado em saber mais sobre a Associação. Aonde se dirigia?
Tempo	2 seg
Observações	Muito intuitivo.
Sugestões/Opiniões	Está acessível e de fácil compreensão.
2ª Tarefa	Quer saber como ajudar ou fazer parte da Associação. Aonde se dirigia para saber mais?
Tempo	5 seg
Observações	Intuitivo chegou facilmente ao separador "Apoiar".
Sugestões/Opiniões	Intuitivo, é fácil de seguir as instruções.
3ª Tarefa	Imagine que tem uma empresa e quer apoiar a Associação. Como o faria?
Tempo	5 seg
Observações	Muito intuitivo.
Sugestões/Opiniões	Está simplificado, boa divisão do sub-menu em três parâmetros "Empresas", "Particulares" e "Voluntariado".
4ª Tarefa	Imagine que quer fazer um Donativo à Associação. Como o faria?
Tempo	6 seg
Observações	Dirigiu-se à página "Donativos" e sugeriu que seguiria as instruções para efetuar o donativo.
Sugestões/Opiniões	Está simples e fácil de fazer o donativo.
5ª Tarefa	Consulte a Campanha Jantar-Concerto com a Luísa Sobral
Tempo	5 seg
Observações	Concluiu com sucesso a tarefa.
Sugestões/Opiniões	
6ª Tarefa	Imagine que quer entrar em contacto com a Associação. Como o faria?
Tempo	39 seg
Observações	Está confuso, pensa ser no "Sobre". Continuou a navegação encontrou na página inicial o formulário de contato.
Sugestões/Opiniões	Incluía um separador "Contatos" no menu inicial ou incluía dentro do menu "Sobre". Não é muito intuitivo fazer o scroll até ao fundo das páginas
AVALIAÇÃO	
1ª Questão	O que achou da experiência de navegação do site? Classifique de 1 a 5 (1 Nada Intuitiva e Fluída - 5 Muito Intuitiva e Fluída)
Classificação	5
2ª Questão	Em termos de acessibilidade (p. e. Cores, Contrastes, Legibilidade, Tamanhos de Letra) Classifique de 1 a 5 (1 Nada Satisfeito - 5 Muito Satisfeito)
Classificação	5
Sugestões / Opiniões Gerais Deseja deixar mais alguma sugestão ou opinião?	Se tivesse tido tempo de analisar a página inicial teria encontrado. Se a última tarefa tivesse sido a primeira, dava para navegar mais na página inicial, assim como comecei logo por consultar e navegar pelo menu principal, não associei que lá estivesse.

Tabela 13 7º teste de usabilidade

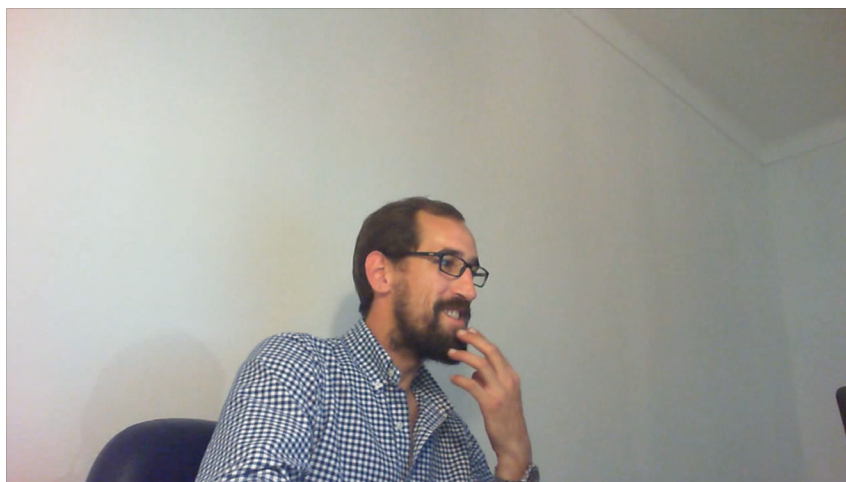
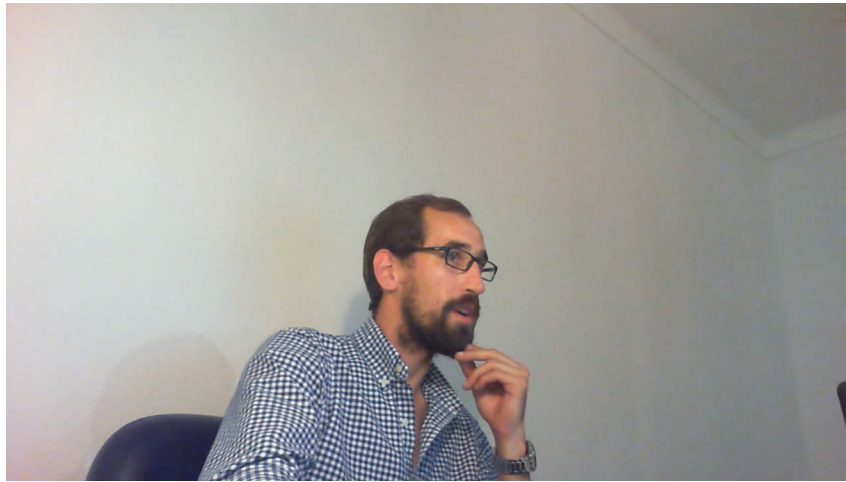


Fig 280 - 282 Frames do vídeo do 8º teste de usabilidade

TESTE DE USABILIDADE AO PROTÓTIPO DO WEBSITE DA ASSOCIAÇÃO VIDA NORTE.

Apresenta-se um *site* para uma Associação Sem Fins Lucrativos, sediada no Porto e que tem como missão a Promoção e Defesa da Vida, apoiando grávidas em situações de fragilidade. De seguida, iremos solicitar que execute algumas tarefas e responda a algumas questões. Os resultados deste teste são meramente para fins académicos. Obrigada pelo seu tempo e colaboração.

8º TESTE **Data:** 08/06/2016 **Duração do teste:** 5 min 32 seg

Sexo	
Feminino	
Masculino	x
Idade	33 anos
Grau Escolaridade	Licenciatura
TAREFAS	
1ª Tarefa	Imagine que está interessado em saber mais sobre a Associação. Aonde se dirigia?
Tempo	1 seg
Observações	Muito intuitivo, e sugeri que visitaria a página "Atividades" para ver o que fazem na Associação.
Sugestões/Opiniões	Não alterava nada, tem o separador "Sobre", poderia eventualmente ir às "Campanhas" para saber mais.
2ª Tarefa	Quer saber como ajudar ou fazer parte da Associação. Aonde se dirigia para saber mais?
Tempo	2 seg
Observações	Dirigia-se a "Apoiar, sugeri que se também poderia ser nos "Donativos".
Sugestões/Opiniões	Não alterava nada.
3ª Tarefa	Imagine que tem uma empresa e quer apoiar a Associação. Como o faria?
Tempo	3 seg
Observações	Muito intuitivo.
Sugestões/Opiniões	Não alterava nada. Está bem identificado no submenu do "Apoiar".
4ª Tarefa	Imagine que quer fazer um Donativo à Associação. Como o faria?
Tempo	3 seg
Observações	Muito intuitivo. Abriu a página "Donativos" e sugeri que seguiria as instruções.
Sugestões/Opiniões	É muito intuitivo.
5ª Tarefa	Consulte a Campanha Jantar-Concerto com a Luísa Sobral
Tempo	2 seg
Observações	Muito intuitivo.
Sugestões/Opiniões	É muito intuitivo.
6ª Tarefa	Imagine que quer entrar em contacto com a Associação. Como o faria?
Tempo	8 seg
Observações	Optou pelos contactos no rodapé.
Sugestões/Opiniões	Poderia existir um separador "Contatos", mas se existe um rodapé de contatos em todas as páginas torna-se desnecessário ter um separador só de contatos.
AVALIAÇÃO	
1ª Questão	O que achou da experiência de navegação do site? Classifique de 1 a 5 (1 Nada Intuitiva e Fluída - 5 Muito Intuitiva e Fluída)
Classificação	5
2ª Questão	Em termos de acessibilidade (p. e. Cores, Contrastes, Legibilidade, Tamanhos de Letra) Classifique de 1 a 5 (1 Nada Satisfeito - 5 Muito Satisfeito)
Classificação	5
Sugestões / Opiniões Gerais Deseja deixar mais alguma sugestão ou opinião?	Não tenho mais sugestões, está muito simples e muito intuitivo.

Tabela 14 8º teste de usabilidade

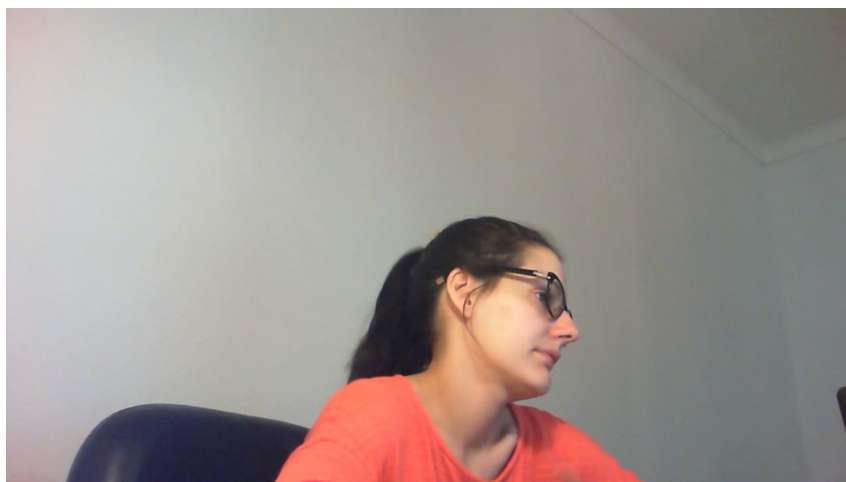
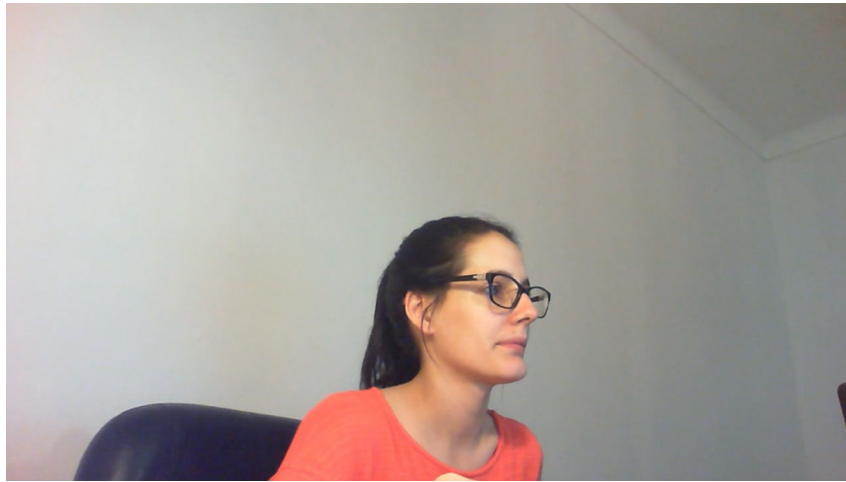


Fig 283 - 285 Frames do vídeo do 9º teste de usabilidade

TESTE DE USABILIDADE AO PROTÓTIPO DO WEBSITE DA ASSOCIAÇÃO VIDA NORTE.

Apresenta-se um *site* para uma Associação Sem Fins Lucrativos, sediada no Porto e que tem como missão a Promoção e Defesa da Vida, apoiando grávidas em situações de fragilidade.

De seguida, iremos solicitar que execute algumas tarefas e responda a algumas questões. Os resultados deste teste são meramente para fins académicos.

Obrigada pelo seu tempo e colaboração.

9º TESTE **Data:** 08/06/2016 **Duração do teste:** 7 min 44 seg

Sexo	
Feminino	X
Masculino	
Idade	27 anos
Grau Escolaridade	Mestrado
TAREFAS	
1ª Tarefa	Imagine que está interessado em saber mais sobre a Associação. Aonde se dirigia?
Tempo	6 seg
Observações	Muito intuitivo.
Sugestões/Opiniões	Está ótimo, não alterava nada.
2ª Tarefa	Quer saber como ajudar ou fazer parte da Associação. Aonde se dirigia para saber mais?
Tempo	9 seg
Observações	Pensou ser em "Parceiros", mas facilmente identificou o separador "Apoiar".
Sugestões/Opiniões	Esta claro, talvez juntasse o "Apoiar" com os "Donativos", mas faz sentido estarem separados, visto que os donativos é uma coisa pontual.
3ª Tarefa	Imagine que tem uma empresa e quer apoiar a Associação. Como o faria?
Tempo	2 seg
Observações	Conseguiu identificar a localização dessa página.
Sugestões/Opiniões	Está claríssimo.
4ª Tarefa	Imagine que quer fazer um Donativo à Associação. Como o faria?
Tempo	17 seg
Observações	Poderia ir pelas descrições das páginas relacionadas com o "Apoiar" ou pelo separador "Donativos"
Sugestões/Opiniões	Não reparei de imediato, nos "Donativos" mas depois cheguei lá facilmente.
5ª Tarefa	Consulte a Campanha Jantar-Concerto com a Luísa Sobral
Tempo	3 seg
Observações	Muito intuitivo.
Sugestões/Opiniões	Está perfeitamente intuitivo.
6ª Tarefa	Imagine que quer entrar em contato com a Associação. Como o faria?
Tempo	23 seg
Observações	Encontrou os contatos no rodapé na página "Sobre".
Sugestões/Opiniões	Está na base inferior do site e é onde devem estar os contatos.
AVALIAÇÃO	
1ª Questão	O que achou da experiência de navegação do site? Classifique de 1 a 5 (1 Nada Intuitiva e Fluída - 5 Muito Intuitiva e Fluída)
Classificação	5
2ª Questão	Em termos de acessibilidade (p. e. Cores, Contrastes, Legibilidade, Tamanhos de Letra) Classifique de 1 a 5 (1 Nada Satisfeito - 5 Muito Satisfeito)
Classificação	5
Sugestões / Opiniões Gerais Deseja deixar mais alguma sugestão ou opinião?	Gosto do site, está sem muita confusão de informação. Está simples e transmite o que a Associação faz. Considero que está um bom trabalho.

Tabela 15 9º teste de usabilidade

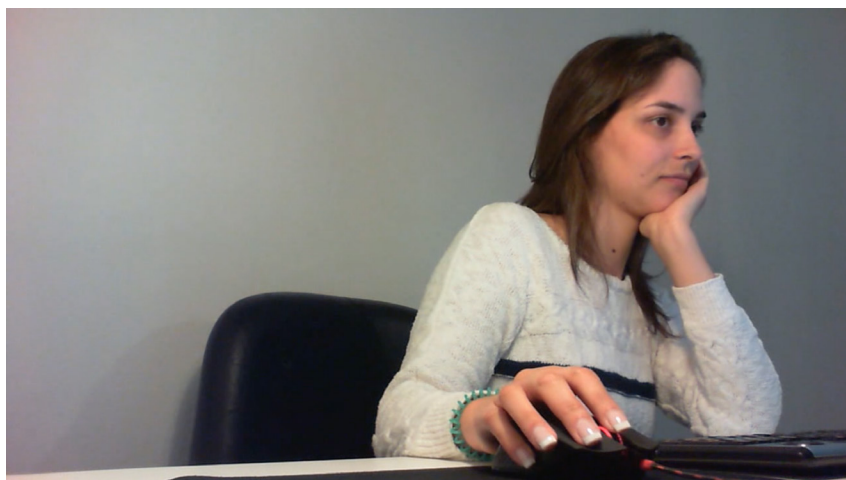
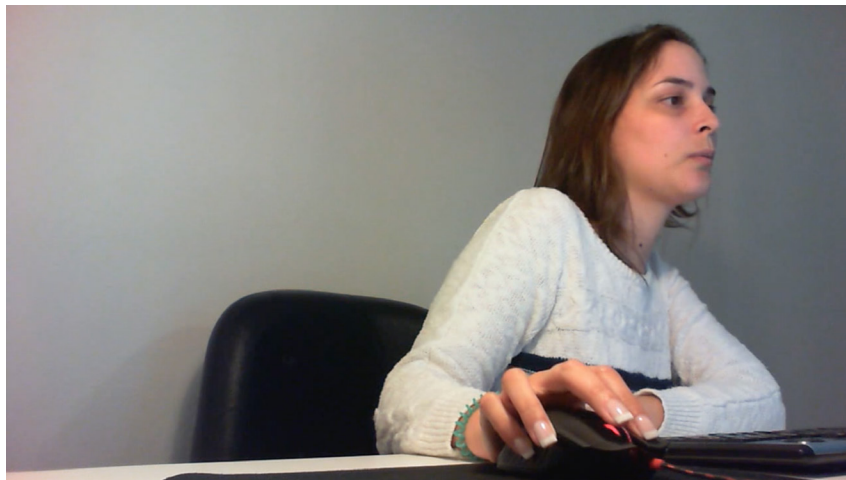
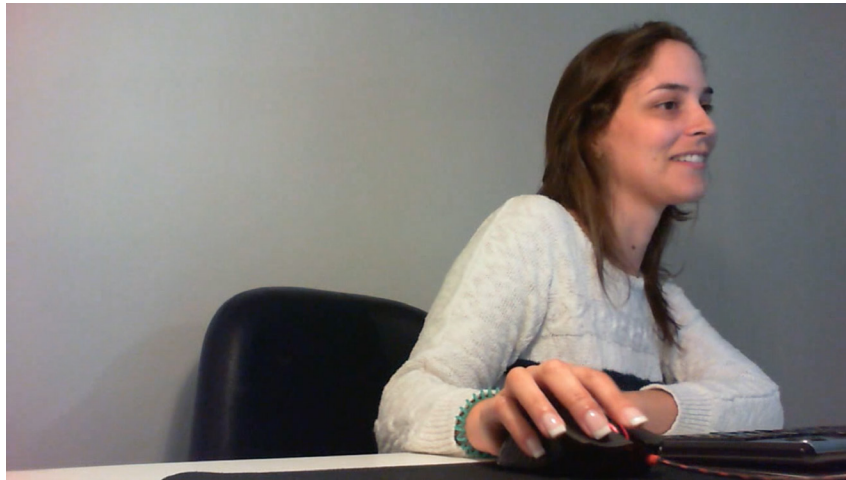


Fig 286 - 288 Frames do vídeo do 10º teste de usabilidade

TESTE DE USABILIDADE AO PROTÓTIPO DO WEBSITE DA ASSOCIAÇÃO VIDA NORTE.

Apresenta-se um *site* para uma Associação Sem Fins Lucrativos, sediada no Porto e que tem como missão a Promoção e Defesa da Vida, apoiando grávidas em situações de fragilidade. De seguida, iremos solicitar que execute algumas tarefas e responda a algumas questões. Os resultados deste teste são meramente para fins académicos. Obrigada pelo seu tempo e colaboração.

10º TESTE **Data:** 08/06/2016 **Duração do teste:** 6 min 30 seg

Sexo	
Feminino	X
Masculino	
Idade	27 anos
Grau Escolaridade	Mestrado
TAREFAS	
1ª Tarefa	Imagine que está interessado em saber mais sobre a Associação. Aonde se dirigia?
Tempo	4 seg
Observações	Muito intuitivo, consultaria o "Sobre" e saberia mais sobre a Associação.
Sugestões/Opiniões	Está explícito.
2ª Tarefa	Quer saber como ajudar ou fazer parte da Associação. Aonde se dirigia para saber mais?
Tempo	5 seg
Observações	muito intuitivo
Sugestões/Opiniões	Penso que está tudo indicativo.
3ª Tarefa	Imagine que tem uma empresa e quer apoiar a Associação. Como o faria?
Tempo	11 seg
Observações	Optaria pelos "Donativos", em que nas informações informa sobre como o fazer
Sugestões/Opiniões	Seria importante fazer publicidade à empresa.
4ª Tarefa	Imagine que quer fazer um Donativo à Associação. Como o faria?
Tempo	16 seg
Observações	Seguia os passos de uma transferência bancária da página "Donativos".
Sugestões/Opiniões	Está acessível a informação para o donativo.
5ª Tarefa	Consulte a Campanha Jantar-Concerto com a Luísa Sobral
Tempo	2 seg
Observações	Parou pelo feed das "Campanhas", pensa que concluiu a tarefa.
Sugestões/Opiniões	A Associação deveria fazer mais campanhas destas.
6ª Tarefa	Imagine que quer entrar em contacto com a Associação. Como o faria?
Tempo	21 seg
Observações	Sugere várias opções de contato, mas optaria pela opção da secção principal da página inicial que apresenta o número de telemóvel de urgência.
Sugestões/Opiniões	O número de apoio 24h está com grande destaque, o que é bom para as grávidas que precisam de ajuda.
AVALIAÇÃO	
1ª Questão	O que achou da experiência de navegação do site? Classifique de 1 a 5 (1 Nada Intuitiva e Fluída - 5 Muito Intuitiva e Fluída)
Classificação	5
2ª Questão	Em termos de acessibilidade (p. e. Cores, Contrastes, Legibilidade, Tamanhos de Letra) Classifique de 1 a 5 (1 Nada Satisfeito - 5 Muito Satisfeito)
Classificação	5
Sugestões / Opiniões Gerais Deseja deixar mais alguma sugestão ou opinião?	Não tenho mais sugestões que sejam significativas. Penso que o site deveria ser divulgado.

Tabela 16 10º teste de usabilidade





Vida Norte

Associação de Promoção
e Defesa da Vida e da Família

Manual de Normas Gráficas





Manual de Normas Gráficas Vida Norte

A Associação Vida Norte tem como missão a promoção da vida e o apoio à família.

Apoiam diariamente mulheres grávidas e bebês em situação de fragilidade, contribuindo para uma maternidade saudável e responsável e para a definição de um projecto de vida estruturado e feliz. Actuam nos concelhos do Porto e Grande Porto, acompanhando uma média de 73 grávidas/mães por mês.

Mostrar uma Identidade Visual inovadora, fresca e coerente, faz deste manual um elemento fundamental na compreensão da própria Associação, da Identidade criada e de uma projeção futura desta marca. Pretende-se que quer internamente ou para os públicos externos haja uma uniformidade na relação entre estas duas partes. Pretendemos criar impacto na sociedade e apelar ao sentimento e emoção de eventuais parceiros e mostrar conforto e segurança aos que precisam de nós.

Estas normas são importantes para a construção de uma linha gráfica consistente e a partir daqui gerar novos materiais de comunicação que sigam estas diretrizes.

Conteúdos

Logo


- 6 — 8 Símbolo, Logótipo e Descrição
- 9 — 11 Positivo e Negativo

Grelha de construção e relações formais

- 12 — 13 Símbolo
- 14 — 15 Margens de Segurança

- 16 — 17 **Tipografia**

- 18 **Cor**

- 19 — 21 **Utilização do logo sobre fundo fotográfico**
 - 22 **Utilização do logo sobre fundo de cor**
 - 23 **Restrições e proteção da marca**
 - 22 — 49 **Suportes de Comunicação**
 - 50 — 55 **Merchandising**
 - 56 — 57 **Ficha técnica**
- 

Logo

Símbolo, Logótipo e Descrição

A criação do símbolo surgiu de um conceito assente em algumas palavras-chave, como: afeto, embrião, grávida, gravidez, vida e na letra “V”.

A questão da maternidade faz ressaltar de imediato no imaginário de cada um, uma mulher grávida, e desse imaginário comum surgiu o desenho de uma silhueta de uma mulher nessa condição. A partir desse desenho encontramos um pormenor que vai ao encontro das palavras-chave escolhidas para o despoletar do desenho do símbolo.

O logótipo e a descrição surgem a preto de forma a criar um forte contraste entre os elementos, com o intuito de criar um aspeto mais sério da marca e o que ela representa. Seriedade, transparência, solidariedade e qualidade são alguns dos valores que são postos em prática pela Associação. Portanto, a forma do símbolo apela à maternidade sem perder de vista os valores postos em prática pela Associação Vida Norte.



Evolução do Símbolo



Vida Norte

Associação de Promoção
e Defesa da Vida e da Família

Logo

Positivo e Negativo

O logo quando é apresentado na sua versão a positivo, aparece a duas cores, o magenta e o preto. No entanto funciona numa versão monocromática, a preto. Quando se apresenta na sua versão a negativo temos também a opção do magenta e branco ou totalmente branco, por uma questão de às vezes ser necessário marcar a sua posição através da sua cor mais memorável e identificativa.



Vida Norte

Associação de Promoção
e Defesa da Vida e da Família



Vida Norte

Associação de Promoção
e Defesa da Vida e da Família



Vida Norte

Associação de Promoção
e Defesa da Vida e da Família



Vida Norte

Associação de Promoção
e Defesa da Vida e da Família

Grelha de Construção e Relações Formais

Símbolo

A inclinação do símbolo e a sua posição foram estrategicamente pensadas sob o fundo circular, de forma a remeter para um embrião/bebé no fundo da barriga da mãe. A depuração da forma é importante para que seja uma forma simples, mas fluída e fácil de recordar e que em conjunto com o logótipo e descrição consigam ser uma só marca. Ambiciona criar impacto junto dos dois públicos definidos pela Associação, as grávidas em fragilidade e os parceiros.

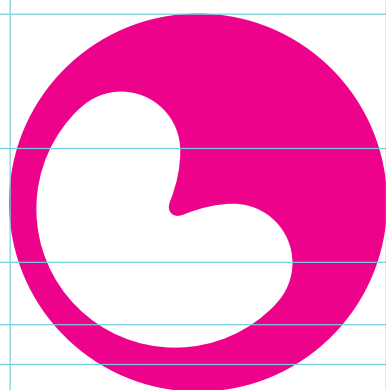


Grelha de Construção e Relações Formais

Margens de Segurança e Dimensão Mínima

A estruturação e composição do logo segue uma grelha de relações formais que não deve ser alterada. Tal como, o espaço definido como margens de segurança, não deve ser interferido com a utilização de outros elementos.

A dimensão mínima do logo, é a que está definida aqui no manual, não devendo ser utilizado em tamanho inferior correndo o risco de se perder a leitura e legibilidade da descrição. Contudo, surge uma versão alternativa do logo, que prescinde da descrição, para que possa ser utilizado numa versão ainda mais pequena, preservando a a legibilidade do nome. Esta versão pode ser utilizada em cartazes em que a Associação faça alguma parceria por exemplo.



VidaNorte

Associação de Promoção
e Defesa da Vida e da Família

10mm
10mm

14mm



VidaNorte

Associação de Promoção
e Defesa da Vida e da Família

46mm

7,5mm



VidaNorte

25mm

Tipografia

A nível tipográfico optou-se por uma tipografia sem-serifas e com um carácter Humanista, de forma a criar uma maior empatia com os públicos. A fonte tipográfica seleccionada é a Fedra Sans, em três pesos diferentes, Book, Medium e Bold. A variação de pesos e tamanhos permite gerar uma dinâmica tanto no logo dando destaque à palavra “Vida” em relação à palavra “Norte” e à sua descrição. Esta combinação dos diferentes pesos é também aplicada nos restantes suportes de comunicação. Utiliza-se a Fedra Sans no logótipo e na sua descrição e nos restantes materiais à exceção do *website*. O facto de a Fedra Sans não ser uma fonte gratuita, e a sua versão para *web* acrescer muito ao valor disponível que a Associação teria para investir, optou-se por utilizar a Open Sans no *website*, visto que é uma fonte Humanista, sem-serifas e gratuita.

Tipografia Principal: Fedra Sans

Designer: Peter Bilak

Ano: 2001

Editor: Typotheque

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÅ
abcdefghijklmnopq
rstuvwxyzàåéîõøü
&1234567890(\$£€.,!?)

Tipografia Website: Open Sans

Designer: Steve Matteson

Ano: 2010

Editor: Ascender Corporation

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZÀÅÉÎÕØ
abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyzàå&12345678
901234567890(\$£€.,!?)

Cor

Pretende-se criar um contraste forte entre as duas cores do logo, o magenta pretende sobressair-se em relação ao preto, pretende marcar uma posição e agir como um sinal de esperança na vida sem cor destas mães fragilizadas.



RGB
CMYK
Hex

R.236 G.0 B.140
C.0 M.100 Y.0 K.0
#E5007A



RGB
CMYK
Hex

R.0 G.0 B.0
C.0 M.0 Y.0 K.100
#000

Utilização do logo sobre fundo fotográfico

As fotografias utilizam sempre uma escala de cinzas, de forma a uniformizar as mesmas. O logo ou o símbolo em pormenor utilizado com transparência, ajudam no conceito de uniformidade que se pretende. A transparência do símbolo, aplicado como filtro ajuda não só a dar uma característica de reconhecimento desta Identidade Visual, como a deixar de lado ideias preconcebidas de que se tratam de produtos de higiene ou beleza de bebés. Pois, o que é importante destacar não são os rostos, mas sim as emoções e valores que são transmitidos na imagem. Mais uma vez, o magenta acrescenta valor de cor e esperança.



Vida Norte

Associação de Promoção
e Defesa da Vida e da Família





Logo e símbolo sobre fundo fotográfico

Utilização do logo sobre fundo de cor

No caso de se utilizar um fundo colorido, o logo adota excepcionalmente a seguinte versão, símbolo a branco e logótipo e descrição a preto, de forma a evitar conflitos com a cor do fundo.



Restrições e proteção da marca

A marca Vida Norte - Associação de Promoção e Defesa da Vida e da Família tem restrições, que protegem a sua Identidade Visual de sofrer alterações que prejudiquem a performance da marca na sociedade.



Suportes de Comunicação

A Identidade Visual criada não se cinge ao logo, mas sim à extensão a diversos materiais de comunicação, como os materiais de base de papelaria, a cartazes, peças de vestuário e aos meios Web, como é o caso do site e das redes sociais.



Cartões de Visita - Geral e Pessoal (85x55mm)



Exmo. Manuel Silva

Aquo blaut moditati qui temporum sit pres cus volupta tioreca borateces unt. Vero doluptae concestem et et ipsundi rem et di natiust ipsunti stot-
taqui di cus ipsuntet quatest maioraecus expere dolorum dolupta tuscit qui

in pelitiam re con periscia nullit e
am, solorrunt, Aquo blaut moditati
reca borateces unt.

et ipsundi rem et di natiust ipsunt
ecus expere dolorum dolupta tusc
pelitiam re con periscia nullit eict
1, solorrunt.

xorum sit pres cus volupta tioreca borateces

n et et ipsundi rem et di natiust ip
aiaoraecus expere dolorum dolupta
in pelitiam re con periscia nullit e
am, solorrunt, Aquo blaut moditati
reca borateces unt.



Avenida Marechal Gomes da Costa, 516
4150-354 Porto
www.vidanorte.org



Mafalda Teixeira Bastos
Fundraising e Comunicação

Avenida Marechal Gomes da Costa, 516
4150-354 Porto

226 063 046 - 966 075 405
mafaldabastos@vidanorte.org

Horário de 2ª a 6ªfeira
09h30-13h00 - 14h00-17h30

www.vidanorte.org

A Direção

Avenida Marechal Gomes da Costa, 516
4150-354 Porto
226 063 046 - 911 458 332
geral@vidanorte.org

Horário de 2ª a 6ªfeira
09h30-13h00 - 14h00-17h30
Emergência 24h - 917 638 970
www.vidanorte.org



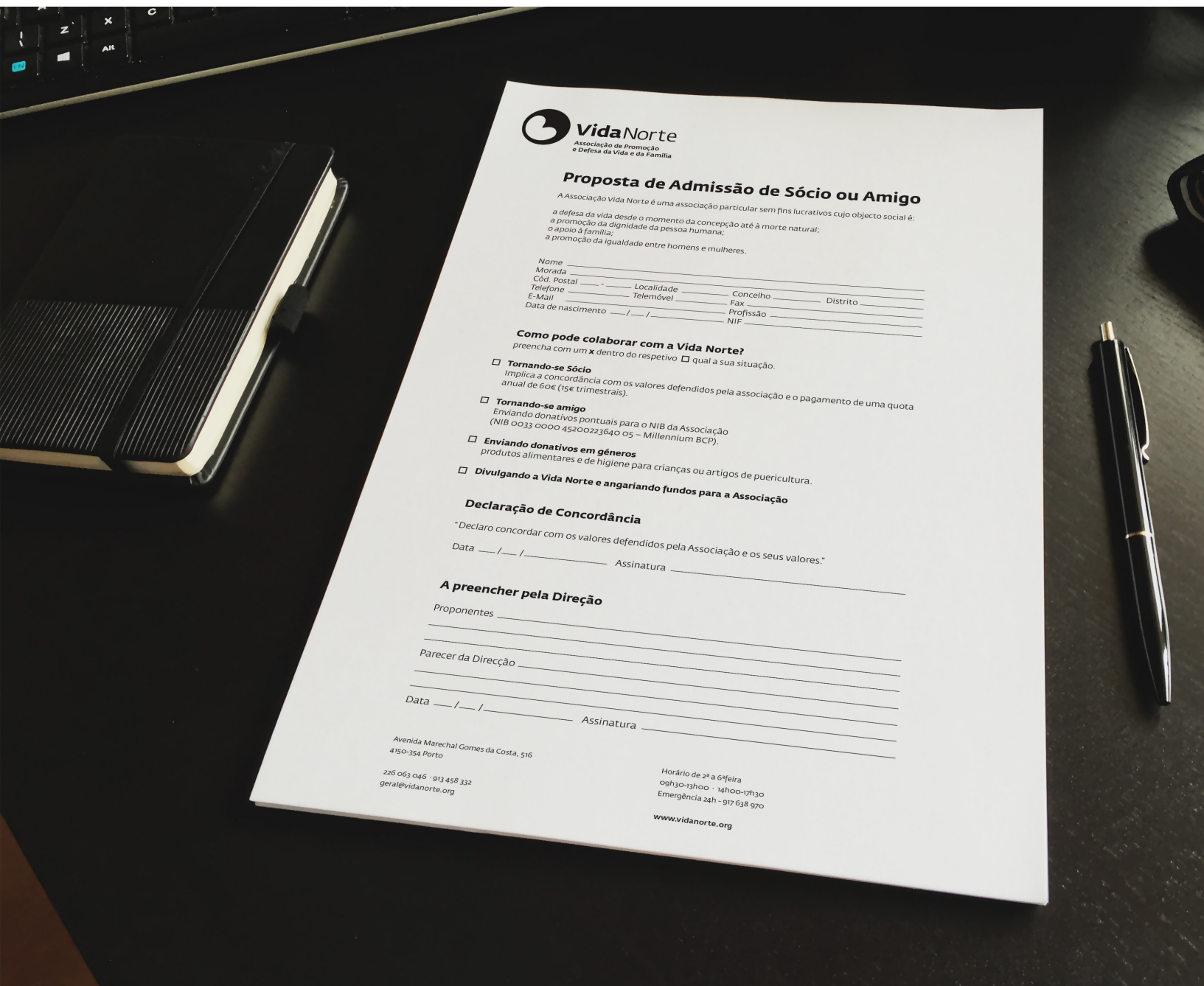
Avenida Marechal Gomes da Costa, 516
4150-354 Porto
226 063 046 - 911 458 332
geral@vidanorte.org

Horário de 2ª a 6ªfeira
09h30-13h00 - 14h00-17h30
Emergência 24h - 917 638 970
www.vidanorte.org



Cartão de Agradecimento (210mmx110mm)





Proposta de Admissão de Sócio ou Amigo

A Associação Vida Norte é uma associação particular sem fins lucrativos cujo objecto social é:
a defesa da vida desde o momento da concepção até à morte natural;
a promoção da dignidade da pessoa humana;
o apoio à família;
a promoção da igualdade entre homens e mulheres.

Nome _____
Morada _____
Cód. Postal _____ Localidade _____ Concelho _____ Distrito _____
Telefone _____ Telemóvel _____ Fax _____ Profissão _____
E-Mail _____
Data de nascimento ____/____/____ NIF _____

Como pode colaborar com a Vida Norte?
preencha com um x dentro do respetivo qual a sua situação.

- Tornando-se Sócio**
Implica a concordância com os valores defendidos pela associação e o pagamento de uma quota anual de 6€ (15€ trimestrais).
- Tornando-se amigo**
Enviando donativos pontuais para o NIB da Associação (NIB 0033 0000 45200223640 05 - Millennium BCP).
- Enviando donativos em géneros**
produtos alimentares e de higiene para crianças ou artigos de puericultura.
- Divulgando a Vida Norte e angariando fundos para a Associação**

Declaração de Concordância

"Declaro concordar com os valores defendidos pela Associação e os seus valores."

Data ____/____/____ Assinatura _____

A preencher pela Direção

Proponentes _____

Parecer da Direção _____

Data ____/____/____ Assinatura _____

Avenida Marechal Gomes da Costa, 516
4150-354 Porto

226 063 046 - 913 458 332
geral@vidanorte.org

Horário de 2ª a 6ªfeira
09h30-13h00 - 14h00-17h30
Emergência 24h - 917 638 970

www.vidanorte.org

Ficha de Sócio ou Amigo + Autorização Débito Direto (A4)



Autorização de Transferência por Débito Direto

Autorização Débito em Conta para débitos Directos
(a preencher caso entregue este documento no seu banco ou na Entidade)

Nome _____
Por débito da minha/nossa conta abaixo indicada queiram proceder ao pagamento mensal,
trimestral, anual, única (riscar o que não interessa) de _____ e a crédito da
Associação Vida Norte, NIB 0033 0000 4520023640 05 - Millennium BCP
NIB _____
Banco _____

Com os melhores cumprimentos,

(assinatura(s) conforme documento de identificação)
Data ____ / ____ / ____

Em cumprimento do Aviso/10/2005 do Banco de Portugal, informa-se que é dever do devedor, conferir, através de procedimentos eletrónicos, nomeadamente no multibanco, os elementos que compõem as autorizações de débito em conta concedidas.

Avenida Marechal Gomes da Costa, 516
4150-354 Porto

226 063 046 - 913 458 332
geral@vidanorte.org

Horário de 2ª a 6ª feira
09h30-13h00 - 14h00-17h30
Emergência 24h - 917 638 970

www.vidanorte.org



Desdobrável Institucional (270mm x 90mm)

1. Apoio à Grávida em Fragilidade

A Associação disponibiliza um acompanhamento personalizado que permite a estruturação de um projeto de maternidade saudável e responsável.

Atividades Desenvolvidas:

Acompanhamento psicossocial e apoio direto em contexto natural e familiar;
Preparação para a maternidade e cuidados pré-natais;
Formação parental;
Mediação familiar;
Apoio na inserção na vida ativa;
Apoio material;

2. Ações de Prevenção

Com o objetivo de ter um papel mais ativo na disseminação e defesa dos valores da igualdade, da vida e da Dignidade Humana, a Associação desenvolve junto de vários públicos, muitas vezes frágeis e desfavorecidos, ações de sensibilização e programas de educação.

Temáticas:

Prevenção de violência doméstica;
Educação para a sexualidade;
Prevenção de comportamentos de risco;
Igualdade entre homens e mulheres;
Parentalidade;
Inclusão social;

3. Divulgação e Sensibilização à Comunidade

Com o objetivo de sensibilizar adolescentes, jovens e encarregados de educação para os valores da Vida e da Família, a Associação Vida Norte participa e está disponível para colaborar na promoção de eventos, palestras, seminários e conferências em instituições de ensino e locais públicos.

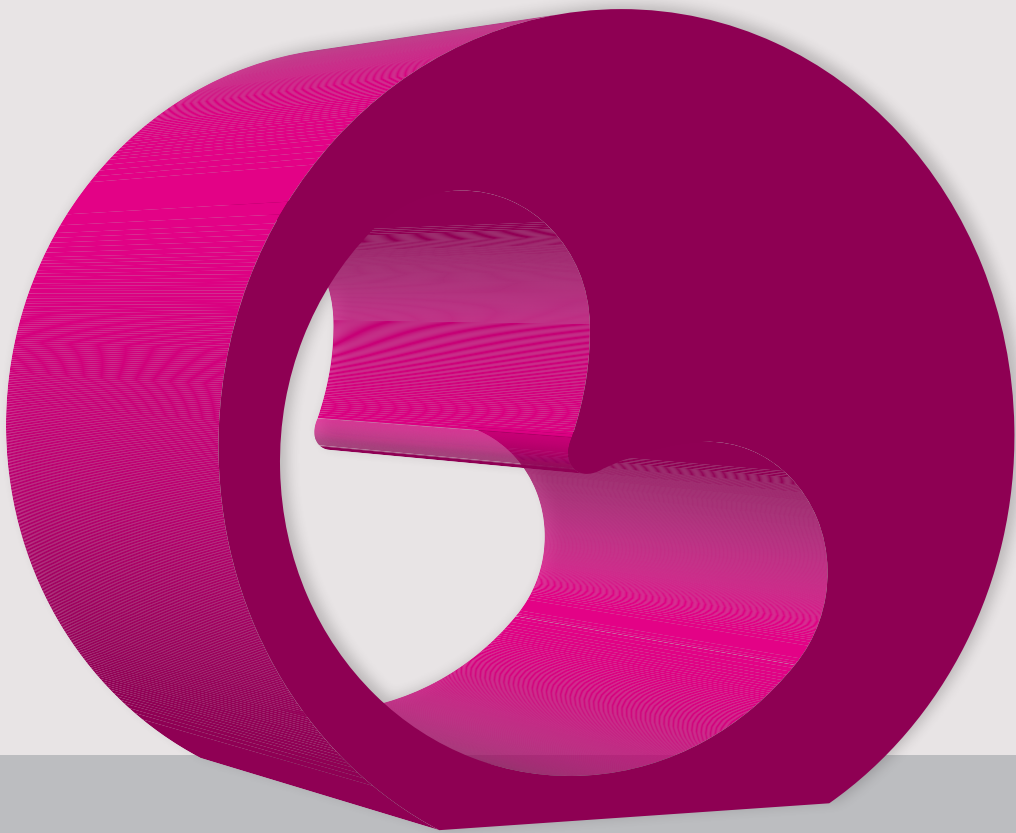




VidaNorte

Associação de Promoção
e Defesa da Vida e da Família

**Eu sou
Voluntário**





VidaNorte

Associação de Promoção
e Defesa da Vida e da Família

**Temos
uma vida
inteira nas
mãos**

www.vidanorte.org



Placa de Entrada da Sede Vida Norte (metal)

Sala de Apoio Psicológico



Esquema de uma das Placas de Entrada das Salas da Sede Vida Norte
(vinil autocolante sobre vidro ou placa de acrílico com 15cmx10cm)



Comunicação Institucional na rua ou em Campanhas - Roll Up e Bandeiras





Comunicação Institucional em transportes públicos - Banner Horizontal e Cartaz





Comunicação de Campanhas em transportes públicos e na Rua - Cartaz e Mupi



JCDecaux



VidaNorte

Associação de Promoção
e Defesa da Vida e da Família

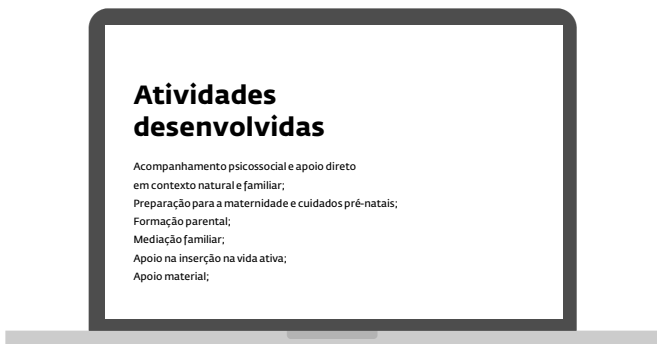
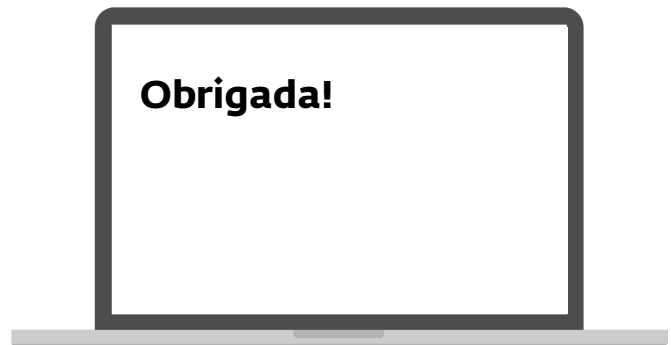
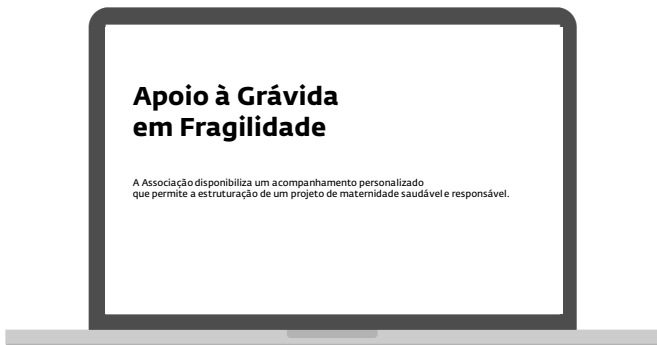
Campanha Solidária #emboahora 2 a 10 Abril 2016

10% do valor em compras na
coleção de Inverno na Laranjinha®
será doado à Vida Norte

exclusivo a lojas aderentes
NorteShopping, GaiaShopping, ArrábidaShopping

www.vidanorte.org







Template para Apresentação Institucional em Microsoft PowerPoint

22/06/2016

Jantar-Concerto com a Luísa Sobral

O Jantar-Concerto com a Luísa Sobral deixou-nos de coração cheio... 300 pessoas que se juntaram para celebrar a VIDA e mostrar que música e solidariedade andam de mãos juntas!

O nosso MUITO OBRIGADA à Luísa Sobral que, mesmo grávida de 8 meses, fez 300 Km para dar este concerto solidário e à Casa da Música e a toda a sua fantástica equipa, a melhor casa que podíamos ter tido!

Uma palavra muito especial de agradecimento a todos os Voluntários que foram absolutamente incansáveis ao longo de toda a noite.

Obrigada por acreditarem connosco!



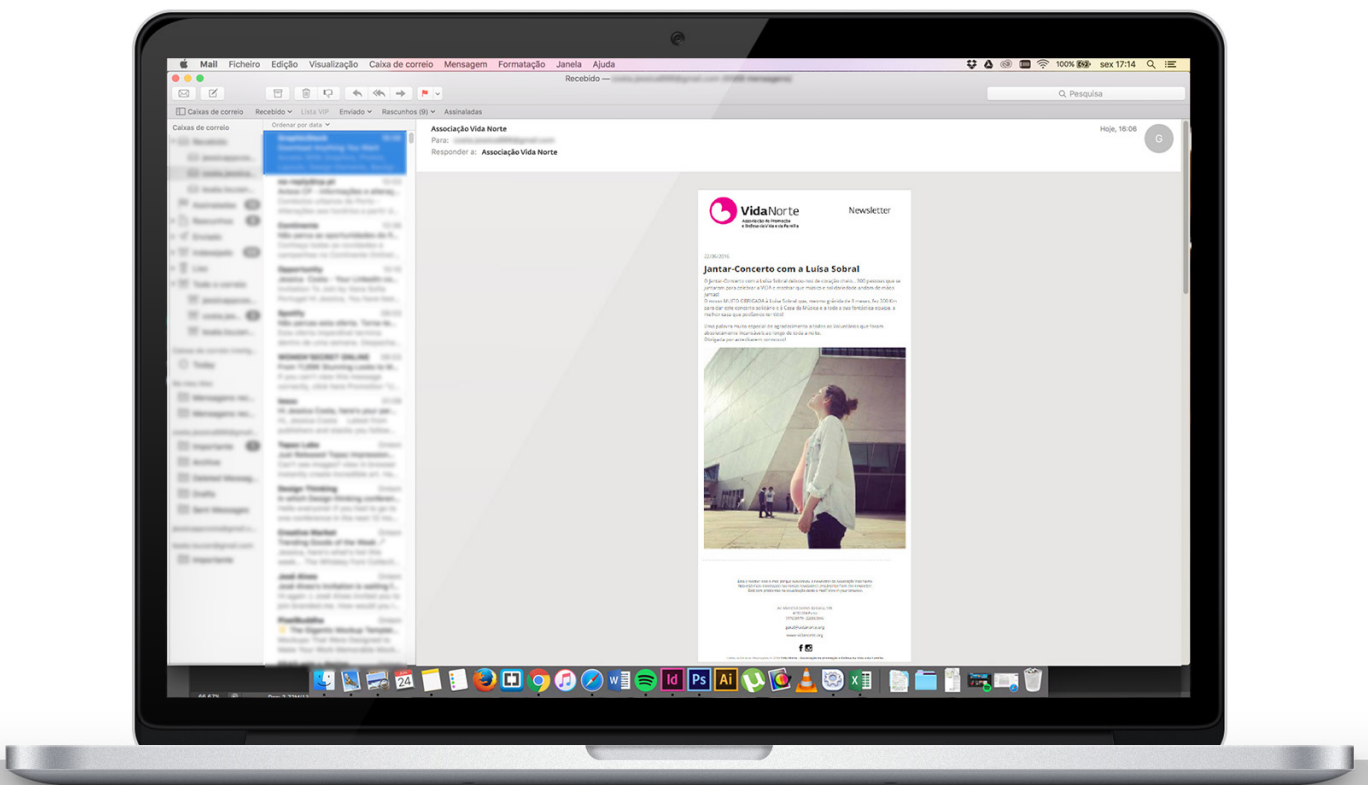
Esta a receber este e-mail porque subscreveu à newsletter da Associação Vida Norte.
Não está mais interessado nas nossas novidades? Unsubscribe from this newsletter.
Está com problemas na visualização deste e-mail? View in your browser.

Av. Marechal Gomes da Costa, 516
4150-354 Porto
917638970 · 226063046

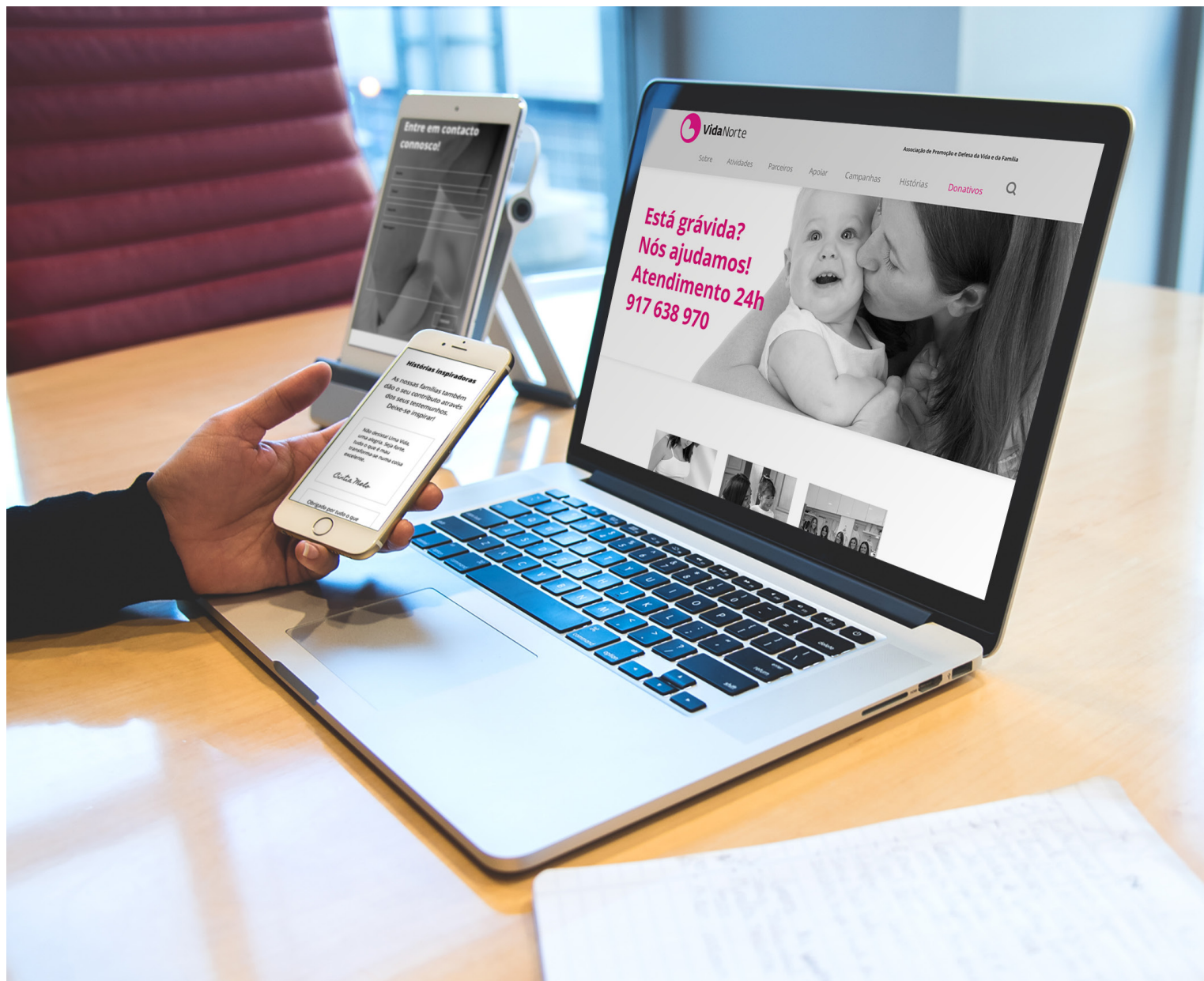
geral@vidanorte.org

www.vidanorte.org





Template da Newsletter em demonstração com conteúdo de uma campanha





Website: Página Principal site Vida Norte nos diversos dispositivos



Merchandising



T-shirts Adulto





T-shirt de Criança e Body de Bebê





Mala de Maternidade e Pins





Ficha Técnica

Dissertação de Mestrado 2016

Identidade Visual em Organizações Sem Fins Lucrativos

Um Projeto de redesign da Identidade Visual da Associação
Vida Norte

Discente

Jessica Costa

Orientadores

Artur Rebelo

Hugo Oliveira

Júri

Pedro Martins

João Bicker

obs: Logos integrados no projeto, foram utilizados exclusivamente com finalidades académicas/pedagógicas e em nenhum caso, com o intuito comercial ou promocional dos mesmos.

As fontes tipográficas Fedra Sans e Open Sans são utilizadas somente com o intuito académico e não comercial.

As maquetes foram realizadas recorrendo a modelos gratuitos para esse fim. Acedemos a plataformas como o Mockup World, Place it e Design Bolts, disponíveis para consulta respetivamente em: <https://www.mockupworld.co>, <https://placeit.net> e <http://www.designbolts.com/>.

No caso das imagens que incluem os mupis no Porto perto da estação de metro da Casa da Música, dos cartazes do metro do Porto e da entrada da sede da Associação, são da autoria da discente Jessica Costa.



Avenida Marechal Gomes da Costa, 516
4150-354 Porto

226 063 046 · 913 458 332
geral@vidanorte.org

Horário de 2ª a 6ªfeira
09h30-13h00 · 14h00-17h30
Emergência 24h - 917 638 970

www.vidanorte.org



