



Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Rodrigues, Rui Guilherme Coelho

**Comunicação corporativa integrada : caso
de estudo Associação Jardim de Infância Dr.
Alfredo Mota**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3746>

Metadados

Data de Publicação	2021
Resumo	O presente Projeto surge no âmbito da Unidade Curricular de Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual, do 3.º ano da Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco. Este Projeto tem como objetivo a reformulação da identidade visual e a criação de meios de comunicação para a Associação Jardim de Infância Dr. Alfredo Mota sediada em Castelo Branco, de modo que a comunicação seja coerente em todos os suport...
Editor	IPCB. ESART
Palavras Chave	Design de comunicação, Identidade visual, Comunicação integrada, Branding
Tipo	report
Revisão de Pares	Não
Coleções	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-05-03T07:28:51Z com
informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Comunicação Corporativa Integrada

Caso de estudo Associação Jardim de Infância Dr. Alfredo Mota

Rui Guilherme Coelho Rodrigues

20181542

Orientador

Professor Doutor João Vasco Matos Neves

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

Junho de 2021

Composição do júri

Presidente do júri

Professor Doutor Ricardo Jorge Nunes da Silva

Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais

Professora Especialista Isabel Lopes de Castro

Professora Adjunta Convidada do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Professor Doutor João Vasco Matos Neves

Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Dedicatória

Aos meus pais, irmão e avó, que sempre me apoiaram nos momentos mais difíceis e nunca deixaram-me desistir dos meus sonhos.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha família, por terem sempre me apoiado.

Em segundo lugar, quero agradecer ao Prof. Dr. João Vasco Matos Neves, que orientou-me durante todo o processo de desenvolvimento do projeto, partilhando o seu conhecimento e que sempre mostrou-se disponível para me ajudar.

Em último lugar, aos que diretamente ou indiretamente ajudaram-me neste percurso, não deixando de acreditar em mim e apoiando-me nos momentos mais difíceis.

Resumo

O presente Projeto surge no âmbito da Unidade Curricular de Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual, do 3.º ano da Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Este Projeto tem como objetivo a reformulação da identidade visual e a criação de meios de comunicação para a Associação Jardim de Infância Dr. Alfredo Mota sediada em Castelo Branco, de modo que a comunicação seja coerente em todos os suportes e consequentemente fará com que a Instituição se destaque da concorrência.

Para a concretização dos objetivos do Projeto foi aplicada uma metodologia mista, numa primeira fase não intervencionista e, no desenvolvimento prático foi aplicada uma metodologia intervencionista. Na fase não intervencionista, foram aplicadas metodologias qualitativas, partindo da observação participante, revisão bibliográfica e estudo de casos. Já na fase intervencionista foi desenvolvida a investigação ativa, através do desenvolvimento prático do projeto e respetiva apresentação de resultados.

Com o presente Projeto foi possível desenvolver o re-design da marca gráfica da Associação, bem como a sua normalização gráfica, bem como desenvolver um conjunto de meios muito diversos que contribuíram para preencher lacunas de comunicação detetadas e ainda uniformizar a imagem gráfica de outros meios em uso.

O Projeto permitiu desenvolver uma identidade visual coerente, adaptada a diversos públicos e contribuir para uma comunicação corporativa integrada da Associação Jardim de Infância Dr. Alfredo Mota.

Palavras chave

Design de Comunicação, Identidade Visual, Comunicação Integrada, Branding

Abstract

This Project comes within the scope of the Curricular Unit of Project in Communication and Audiovisual Design, of the 3rd year of the Degree in Communication and Audiovisual Design, at the Superior School of Applied Arts of the Polytechnic Institute of Castelo Branco.

This Project aims to reformulate the visual identity and create means of communication for the Associação Jardim de Infância Dr. Alfredo Mota headquartered in Castelo Branco, so that communication is coherent in all media and will consequently make the Institution stand out from the competition.

To achieve the Project's objectives, a mixed methodology was applied, in the first non-interventionist phase and, in the practical development, an interventionist methodology was applied. In the non-interventionist phase, qualitative methodologies were applied, starting from participant observation, literature review and case studies. In the invention phase, active research was carried out through the practical development of the project and the respective presentation of results.

With this Project, it was possible to develop the re-design of the Association's graphic brand, as well as its graphic standardization, as well as to develop a set of very diverse means that contributed to fill detected communication gaps and even standardize the graphic image of other media in use.

The Project allowed the development of a coherent visual identity, adapted to different audiences and contributing to an integrated corporate communication of Associação Jardim de Infância Dr. Alfredo Mota.

Keywords

Communication Design, Visual Identity, Integrated Communication, Branding

Índice geral

Capítulo I - Introdução	1
1.1. Contextualização do tema.....	2
1.2. Delimitação do assunto tratado	2
1.3. Objetivos	2
1.3.1. Objetivos gerais.....	2
1.3.2. Objetivos específicos.....	2
1.4. Tema do trabalho	3
1.5. Enquadramento do problema.....	3
1.6. Metodologia	3
1.7. Planificação	5
Capítulo II - Objeto de estudo	6
2.1. Associação Jardim de Infância Dr. Alfredo Mota.....	6
2.1.1. Contextualização.....	6
2.1.2. História	6
2.1.3. Órgãos	7
2.1.4. Missão, Valores e Visão.....	7
2.1.5. Serviços.....	8
2.1.6. Comunicação corporativa (infantário)	9
2.1.7. Análise do caso de estudo.....	25
Capítulo III – Fundamentação Teórica	26
3.1. Comunicação Integrada.....	26
3.2. Design de Comunicação e Espaços infantis.....	27
3.3. A comunicação para crianças.....	30
3.4. A comunicação para os pais.....	31
3.5. Identidade Visual Corporativa.....	31
3.5.1. Marca	33
3.5.2. Marca gráfica.....	35
3.5.3. Tipografia.....	38
3.5.4. Cor.....	39
Capítulo IV – Estudo de Casos	42
4.1. Indiana	42

4.1.1.	Contextualização	42
4.1.2.	Sistema de Identidade Visual.....	42
4.1.3.	Suportes de Comunicação	43
4.2.	Origami.....	45
4.2.1.	Contextualização	45
4.2.2.	Sistema de Identidade Visual.....	45
4.2.3.	Suportes de Comunicação	46
4.3.	Kipos.....	51
4.3.1.	Contextualização	51
4.3.2.	Sistema de Identidade Visual.....	51
4.3.3.	Suportes de Comunicação	52
4.4.	Tic Tac Toe.....	56
4.4.1.	Contextualização	56
4.4.2.	Sistema de Identidade Visual.....	56
4.4.3.	Suportes de Comunicação	58
4.5.	Refúgio dos Anjos.....	61
4.5.1.	Contextualização	61
4.5.2.	Sistema de Identidade Visual.....	61
4.5.3.	Suportes de Comunicação	62
Capítulo V – Análise		65
5.1.	Análise da Fundamentação Teórica	65
5.2.	Análise do estudo de casos	67
5.3.	Análise <i>SWOT</i>	68
5.4.	Análise de Funções e Meios de Produção	68
5.5.	Estrutura do projeto	69
5.6.	Pré-Resultados	70
Capítulo VI - Investigação Ativa		71
6.1.	Caracterização do público-alvo.....	71
6.2.	Definição de conceitos e Estratégia de Comunicação.....	72
6.3.	Desenvolvimento Conceptual, esboços e seleção de solução.....	73
6.4.	Conceção Gráfica	74
6.4.1.	Identidade Visual	75
6.4.2.	Estacionário.....	77

6.4.3.	Uniformes	84
6.4.4.	Desdobrável.....	85
6.4.5.	Ementa.....	86
6.4.6.	Carro	86
6.4.7.	Convite	87
6.4.8.	<i>Website</i>	87
6.4.9.	Sinalética	90
6.4.10.	Apresentação em formato PowerPoint.....	97
Capítulo VII - Conclusões		99
7.1.	Apresentação de resultados	99
7.1.1.	Estacionário	99
7.1.2.	Merchandising.....	102
7.1.3.	Uniforme	106
7.1.4.	Desdobrável.....	107
7.1.5.	Ementa.....	108
7.1.6.	Carro	108
7.1.7.	Convite	110
7.1.8.	<i>Website</i>	110
7.1.9.	Sinalética	111
7.1.10.	Apresentação em formato PowerPoint.....	116
7.2.	Orçamento.....	116
7.3.	Conclusão.....	117
Capítulo VIII - Bibliografia.....		120

Índice de figuras

Figura 1 - Organograma da metodologia adotada.....	5
Figura 2 - Marca gráfica, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota.....	10
Figura 3 - Papel de carta, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota.....	11
Figura 4 - Envelope DL, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota.....	12
Figura 5 - Cartão de visita, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota.....	13
Figura 6 - Cartão de cortesia, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota.....	14
Figura 7 - Desdobrável (frente), Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota	15
Figura 8 - Desdobrável (verso), Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota.....	15
Figura 9 - Ementa, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota	16
Figura 10 - Ficha de inscrição (frente e verso), Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota	17
Figura 11 - Recibo, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota	17
Figura 12 - Declaração, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota	18
Figura 13 - Declaração, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota	18
Figura 14 - Autorização de entrega da criança, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota	19
Figura 15 - Requisitos de inscrição, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota	19
Figura 16 - <i>Homepage</i> do <i>website</i> , Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota.....	20
Figura 17 - Uniforme, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota	21
Figura 18 - <i>T-shirt</i> (frente e verso), Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota.....	21
Figura 19 - Lençol e cobertor, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota.....	22
Figura 20 - Placa direcional, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota	22
Figura 21 - Placa Informativa, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota	23
Figura 22 - Marca gráfica na fachada do edifício, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota	23
Figura 23 - Símbolo na lateral do edifício, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota	24
Figura 24 - Lateral do edifício destinado à creche, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota	24
Figura 25 - <i>Outdoor</i> , Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota	25
Figura 26 - Símbolo, Twitter	36
Figura 27 - Símbolo, Securitas.....	36
Figura 28 - Logótipo, Facebook.....	37
Figura 29 - Logótipo, Continente	37
Figura 30 - Logótipo e Assinatura, Moah.....	38
Figura 31 - Sistema RGB.....	40
Figura 32 - Sistema CMYK	40
Figura 33 - Marca gráfica, Indiana.....	42
Figura 34 - <i>Posts</i> de redes sociais, Indiana.....	43
Figura 35 - Cartão de visita, Indiana.....	44
Figura 36 - Roupas para bebé, Indiana.....	44

Figura 37 – <i>Homepage</i> do <i>website</i> , Indiana	45
Figura 38 – Marca gráfica, Origami.....	46
Figura 39 – Capa, cartão de visita e papel de carta da Origami.....	47
Figura 40 – Assinatura de email, Origami.....	47
Figura 41 – Guarda-chuva, Origami.....	48
Figura 42 – <i>Outdoor</i> , Origami	48
Figura 43 – <i>Homepage</i> do <i>website</i> , Origami	49
Figura 44 – Rede social Instagram, Origami	50
Figura 45 – Marca gráfica, Kipos.....	51
Figura 46 – Capa, Kipos.....	52
Figura 47 – Recibo, Kipos.....	52
Figura 48 – Cartão de visita, recibo, brochura, papel de carta, Kipos.....	53
Figura 49 – Brochura, Kipos	54
Figura 50 – <i>Homepage</i> do <i>website</i> , Kipos	54
Figura 51 – Rede social Instagram, Kipos	55
Figura 52 – Marca gráfica, Tic Tac Toe.....	56
Figura 53 – Marca gráfica, Tic Tac Toe.....	57
Figura 54 – Kit de normas, Tic Tac Toe.....	58
Figura 55 – Cartão de visita e <i>t-shirt</i> , Tic Tac Toe	58
Figura 56 – Elementos gráficos aplicados ao espaço interior, Tic Tac Toe	59
Figura 57 – <i>Homepage</i> do <i>website</i> , Tic Tac Toe	59
Figura 58 – Rede social Instagram, Tic Tac Toe	60
Figura 59 – Marca gráfica, Refúgio dos Anjos	61
Figura 60 – Marca gráfica aplicada em uniforme, Refúgio dos Anjos.....	62
Figura 61 – <i>Homepage</i> do <i>website</i> , Refúgio dos Anjos.....	63
Figura 62 – Rede social Instagram, Refúgio dos Anjos.....	64
Figura 63 – Análise <i>SWOT</i>	68
Figura 64 – Organograma da Estrutura do Projeto	69
Figura 65 – Organograma da Estrutura da Estratégia de Comunicação.....	73
Figura 66 – Estudos do símbolo	73
Figura 67 – Estudos do símbolo	74
Figura 68 – Estudos de fontes tipográficas	74
Figura 69 – Marca principal	75
Figura 70 – Variante horizontal	75
Figura 71 – Variante vertical	76
Figura 72 – Cores corporativas.....	76
Figura 73 – Cores complementares	76
Figura 74 – Papel de carta	77
Figura 75 – Envelope (frente)	78
Figura 76 – Envelope (verso)	78
Figura 77 – Cartão de visita (frente)	79
Figura 78 – Cartão de visita (verso)	79
Figura 79 – Capa para documentos (capa).....	80

Figura 80 – Capa para documentos (verso)	80
Figura 81 – Capa para documentos (interior).....	81
Figura 82 – Cartão de identificação	81
Figura 83 – Assinatura de email.....	82
Figura 84 – Caneta.....	82
Figura 85 – Caneta.....	83
Figura 86 – <i>Tote bag</i>	83
Figura 87 – <i>T-shirts</i>	84
Figura 88 – Uniformes	84
Figura 89 – Desdobrável (exterior)	85
Figura 90 – Desdobrável (interior).....	85
Figura 91 – Ementa.....	86
Figura 92 – Carro	86
Figura 93 – Convite	87
Figura 94 – Arquitetura do <i>website</i>	87
Figura 95 – <i>Website</i> (página principal)	88
Figura 96 – <i>Website</i> (página secundária)	89
Figura 97 – <i>Website</i> (página contactos)	89
Figura 98 – Desenho técnico das placas direcionais (exterior).....	90
Figura 99 – Desenho técnico das placas direcionais (interior)	90
Figura 100 – Placas direcionais (exterior)	91
Figura 101 – Placas direcionais (interior).....	91
Figura 102 – Desenho técnico das placas informativas (interiores).....	91
Figura 103 – Placas informativas (interiores).....	92
Figura 104 – Placa informativa (exterior)	92
Figura 105 – <i>Outdoor</i>	93
Figura 106 – Desenho técnico do totem	94
Figura 107 – Totem.....	95
Figura 108 – Mapa exterior.....	96
Figura 109 – Mapa interior.....	96
Figura 110 – Apresentação PowerPoint (slide introdutório)	97
Figura 111 – Apresentação PowerPoint (slide com texto).....	97
Figura 112 – Apresentação PowerPoint (slide com texto e imagem).....	98
Figura 113 – Papel de carta.....	99
Figura 114 – Envelope.....	99
Figura 115 – Cartão de visita.....	100
Figura 116 – Pasta para documentos (capa)	100
Figura 117 – Pasta para documentos (interior).....	101
Figura 118 – Pasta para documentos (verso)	101
Figura 119 – Cartão de identificação.....	101
Figura 120 – Assinatura de email.....	102
Figura 121 – Caneta.....	102
Figura 122 – Lápis.....	103

Figura 123 – <i>Tote bag</i>	103
Figura 124 – <i>T-shirt</i> (branco).....	103
Figura 125 – <i>T-shirt</i> (azul).....	104
Figura 126 – <i>T-shirt</i> (azul esmeralda).....	104
Figura 127 – <i>T-shirt</i> (laranja).....	105
Figura 128 – <i>T-shirt</i> (amarelo).....	105
Figura 129 – Uniforme (amarelo)	106
Figura 130 – Uniforme (Azul)	106
Figura 131 – Desdobrável (capa).....	107
Figura 132 – Desdobrável (interior).....	107
Figura 133 – Ementa.....	108
Figura 134 – Carro	108
Figura 135 – Carro	108
Figura 136 – Carro	109
Figura 137 – Carro	109
Figura 138 – Carro	109
Figura 139 – Convite.....	110
Figura 140 – <i>Website</i>	110
Figura 141 – Placa direcional (exterior)	111
Figura 142 – Placa direcional (exterior)	111
Figura 143 – Placa direcional (interior).....	112
Figura 144 – Placa informativa (interior).....	112
Figura 145 – Placa informativa (exterior).....	113
Figura 146 – <i>Outdoor</i>	113
Figura 147 – Totem	114
Figura 148 – Totem	114
Figura 149 – Mapa (exterior).....	115
Figura 150 – Mapa (interior).....	115
Figura 151 – Apresentação em formato PowerPoint	116

Índice de tabelas

Tabela 1 – Planificação. (Fonte: Do Autor).....	5
Tabela 2 – Orçamento do projeto. (Fonte: Do Autor).	117

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

ESART - Escola Superior de Artes Aplicadas

JIDAM - Associação Jardim de Infância Dr. Alfredo Mota

Capítulo I - Introdução

O presente relatório surge no âmbito da Unidade Curricular de Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual, presente na Licenciatura do curso de Design de Comunicação e Audiovisual, que corresponde à síntese de aprendizagem dos três anos letivos. Este projeto tem como objetivo resolver diversos problemas em relação à comunicação de uma instituição, nomeadamente a reformulação da sua identidade visual e os seus suportes de comunicação, no sentido de assegurar uma resposta capaz e integrada, mais consentânea com as exigências de comunicação atuais.

Falamos concretamente da Associação Jardim de Infância Dr. Alfredo Mota, sendo esta uma instituição particular de solidariedade social, que apresenta, do nosso ponto de vista, diversos problemas e incoerências na sua comunicação.

Neste relatório, pretende-se compreender a importância do design de comunicação, nomeadamente a identidade visual corporativa, sendo que a comunicação será direcionada para as crianças e para os pais. Assim, este relatório divide-se em sete capítulos: no primeiro capítulo, é contextualizado o tema que será abordado, bem como a sua delimitação, os objetivos gerais e específicos e ainda o enquadramento do problema e as metodologias utilizadas; no segundo capítulo, será o abordado o objeto de estudo, que, neste caso, é a Associação Jardim de Infância Dr. Alfredo Mota, de forma a conhecer a Instituição; o terceiro capítulo é direcionado ao enquadramento teórico, clarificando o que é a comunicação integrada, a identidade visual corporativa, o design de comunicação e compreender os espaços infantis e a comunicação para filhos e pais; no quarto capítulo, serão apresentadas as pesquisas realizadas de bons casos de estudo, mas também de possíveis concorrentes, procedendo-se a uma análise ao sistema de identidade visual e os seus suportes de comunicação; no quinto capítulo, temos a fundamentação teórica, a análise *SWOT* à marca, as funções e meios de produção e pré-resultados; o sexto capítulo terá como base a investigação ativa, em que será caracterizado o público-alvo, definido os conceitos e estratégia de comunicação, o desenvolvimento conceptual e soluções e a concessão gráfica; por fim, no sexto capítulo, serão apresentados os resultados e as conclusões do projeto.

Em suma, é pretendido melhorar a comunicação entre a Instituição JIDAM - Associação Jardim de Infância Dr. Alfredo Mota, e o seu público, de modo a dar-se a conhecer a mais pessoas, refletindo a preocupação que a Instituição JIDAM tem para a comunidade, concentrando a sua comunicação nos diversos serviços que oferece. Ainda, este relatório tem o objetivo de perceber todo o trajeto que foi realizado, desde os objetivos estipulados, as análises, as pesquisas e a sua fundamentação, a concessão, até chegar ao resultado final.

1.1. Contextualização do tema

Inicialmente, o Projeto Final de Licenciatura seria realizado em grupo, mas infelizmente o cliente (Serviços Municipalizados de Castelo Branco), não concordou com a maioria das propostas, pois diversas burocracias poderiam dificultar a implementação do projeto. O cliente propôs outro projeto, que consistia em fazer o re-design do *website*, criação de *flyers* e desdobráveis para colocar nas cartas, autocolantes e *outdoors*, mas estas propostas não foram do nosso agrado. Portanto, decidimos rejeitar este cliente, e assim realizar o Projeto Final individualmente.

Após esta decisão, comecei por fazer pesquisas de empresas em Castelo Branco, procurei empresas de média e grande escala, de modo a criar um projeto rico e completo. Encontrei diversas empresas, mas muitas das suas áreas de atuação não eram sugestivas para o que o gostaria de realizar como projeto. Assim, foi o Professor João Neves me apresentou um cliente, a Associação Jardim de Infância Dr. Alfredo Mota, que já tinha contacto a ESART para criar um projeto, com o qual se pretendia reformular a identidade visual da marca e os seus suportes de comunicação. Sendo esta proposta tentadora, decidi aceitar e avançar com o projeto.

Em relação à comunicação da marca, constatei que existem diversos problemas, nomeadamente, no seu design que é desatualizado, sendo este um ponto importante no sucesso da associação. É também de salientar que os seus meios de comunicação são incoerentes. Assim, pretendo melhorar esta comunicação entre a associação e o seu público, de modo que se dê a conhecer a mais pessoas, o que consequentemente a fará destacar-se da concorrência e atrairá mais clientes.

1.2. Delimitação do assunto tratado

O projeto tem o intuito de desenvolver um projeto de identidade visual para a Associação Jardim de Infância Dr. Alfredo Mota, onde é pretendido desenvolver e reformular a sua marca gráfica e os seus meios de comunicação digitais e impressos.

1.3. Objetivos

Objetivos gerais

O objetivo geral deste projeto é a reformulação da identidade visual e a criação de meios de comunicação para a marca, de modo que a comunicação seja coerente em todos os suportes e consequentemente fará com que a Instituição JIDAM se destaque da concorrência.

Objetivos específicos

Em relação aos objetivos específicos deste projeto, é pretendido desenvolver uma marca gráfica e respetivo kit e manual de normas da identidade visual; estacionário, que, neste caso, será o papel de carta, envelope, cartões de visita, uma capa para colocar

papeis da empresa, assinatura de email e cartão de identificação; *merchandising*, que será composto por caneta/lápis, *tote bag* e *t-shirts*; *outdoor*; desdobrável; ementa; grafismos para o carro; sinalética, que será constituída por placas direcionais interiores e exteriores, placas informativas, totem e mapas interiores e exteriores; o re-design do website em *mockup*; e convite.

Por fim, 1 apresentação para projetos e/ou trabalhos em formato PowerPoint. Isto servirá para quando a associação necessitar de apresentar algum projeto a um parceiro, ou para outro fim.

1.4. Tema do trabalho

O tema do projeto concentra-se em algumas áreas do design de comunicação, nomeadamente a identidade visual e a comunicação integrada. A conjugação destas áreas do design de comunicação fará com que o objetivo desta reformulação gráfica seja alcançado, obtendo assim resultados positivos para a marca.

1.5. Enquadramento do problema

A Associação Jardim de Infância Dr. Alfredo Mota apresenta diversos problemas em relação à sua imagem, mas também na sua comunicação, o que faz com que seja apenas mais um jardim de infância no mercado, não havendo um fator de distinção da concorrência. A nível geral, os possíveis concorrentes desta marca tendem a ter os mesmos problemas em relação à sua comunicação, nomeadamente ter uma imagem fraca e a falta de coerência nos diversos suportes de comunicação.

Este projeto tem o propósito de melhorar a comunicação da Instituição JIDAM, que consequentemente, faça com que esta cresça e reflita a preocupação que tem para a comunidade. Um exemplo da falta de comunicação da marca com o seu público é de não contar com redes sociais, sendo um ponto importante para a divulgação da marca, de modo a publicitar a Instituição JIDAM, mas também de criar empatia com o público. Existem muitos mais problemas neste mesmo campo, que serão abordados na análise do objeto de estudo.

1.6. Metodologia

De forma a obter bons resultados na conceção gráfica, é necessário existir um processo, ou seja, uma metodologia, em que é imprescindível o desenvolvimento das diversas fases que este projeto requer, e assim, perceber quais as técnicas e métodos utilizados.

Numa primeira fase, foi aplicada uma metodologia qualitativa, com base na observação participante, onde se pretendeu compreender a Associação Jardim de Infância Dr. Alfredo Mota, nomeadamente o estudo da sua história, os órgãos da Instituição, a sua missão, valores e visão, a localização, os serviços que oferece e a

quem, estudar a sua marca atual, as suas políticas de comunicação e os projetos que já foram desenvolvidos neste campo.

Para tal foi realizada a observação direta, com o objetivo de analisar alguns dos meios utilizados pela Instituição JIDAM, apoiada pela realização de reuniões com a Diretora (Dr.^a Célia Sequeira), de forma a compreender algumas questões internas da Instituição JIDAM. Tudo isto tem como o intuito, analisar e traçar um perfil de cliente, obtendo assim uma conclusão que será determinante para as próximas fases.

Na segunda fase, será uma fase mais teórica, em que se recorre a autores de referência, de modo a encontrar soluções para os problemas que, eventualmente possam surgir, nas indicações que estes autores referem. Ou seja, esta fundamentação irá concentrar-se na comunicação integrada, na identidade visual corporativa e no design de comunicação.

A terceira fase contará com as pesquisas de bons exemplos de possíveis marcas concorrentes, onde será analisado o sistema de identidade visual, nomeadamente a marca gráfica, o código cromático e o código tipográfico.

Na quarta fase, teremos o ponto de situação, ou seja, a análise à fundamentação teórica, a análise *SWOT* à marca, as funções e meios de produção e pré-resultados.

Após ter analisado tudo feito até então, passamos para a quinta fase que é a investigação ativa, onde será desenvolvido o projeto em si. Começaremos pelos esboços e encontrar soluções para os meios que serão desenvolvidos e seguidamente avançaremos para o desenvolvimento da identidade visual juntamente com os meios definidos anteriormente. Após esta fase estar concluída, será apresentado ao cliente os resultados finais, de modo a avaliar o projeto.

Por fim, na sexta fase, teremos os resultados finais, em artes finais e *mockups*, juntamente com o orçamento e as conclusões finais deste projeto, de forma a perceber o que correu bem e mal.

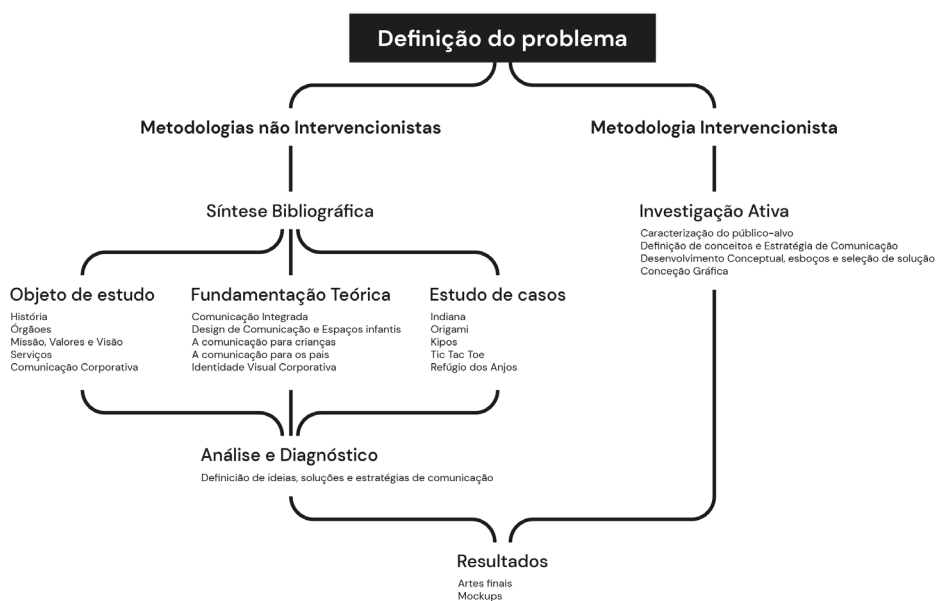


Figura 1 - Organograma da metodologia adotada. (Fonte: Do Autor).

1.7. Planificação

De forma a perceber o tempo necessário para a realização do projeto, foi concebido um gráfico de *Gantt*, em que se dividiu em 3 fases:

- Fase 1 – Fase das pesquisas, fundamentação do projeto e análises, sendo esta a componente mais teórica do projeto;
- Fase 2 – Fase da conceção gráfica, sendo esta a componente mais prática do projeto, com o objetivo de conceber todos os meios propostos e a realização de *mockups*, de forma a dar uma perceção real destes quando aplicados.
- Fase 3 – Fase de apresentação do projeto.

Tabela 1 - Planificação. (Fonte: Do Autor).

		Planificação de trabalho																	
		Março					Abril				Maio				Junho				
		28-Feb	07-Mar	14-Mar	21-Mar	28-Mar	04-Abr	11-Abr	18-Abr	25-Abr	02-Mai	09-Mai	16-Mai	23-Mai	30-Mai	06-Jun	13-Jun	20-Jun	27-Jun
FASE 1	Pesquisa sobre Jardins de infância																		
	Fundamentação Teórica																		
	Estudo de casos																		
	Análise e Diagnóstico																		
	Estratégia de Comunicação																		
	Conceito e princípios de design																		
FASE 2	Identidade Visual																		
	Críticas de marca gráfica																		
	Testes de legibilidade da marca gráfica																		
	Kit de normas da Identidade Visual																		
	Manual de normas da Identidade Visual																		
	Estacionamento																		
	Papel de carta																		
	Envelope																		
	Cartão de Visita																		
	Pasta para documentos																		
	Cartão de Identificação																		
	Assinatura de email																		
	Merchandising																		
	Cartão名片																		
	Fold bag																		
	T-shirt para crianças																		
	Outdoor																		
	Brochura																		
Emenda																			
Carro																			
Convite																			
Website																			
Redesign do website em mockup																			
Sinalética																			
Placas direcionais e informativas																			
Tótem																			
Mapa interior e exterior																			
Apresentação em formato PowerPoint																			
Relatório																			
FASE 3	Apresentação de resultados																		

Capítulo II - Objeto de estudo

2.1. Associação Jardim de Infância Dr. Alfredo Mota

2.1.1. Contextualização

Este capítulo tem o intuito de analisar a marca, com alguma profundidade, sobretudo a sua história, quem faz parte da Instituição JIDAM - Associação Jardim de Infância Dr. Alfredo Mota, a sua missão, os seus valores, a sua visão, onde esta está localizada, quais serviços tem para oferecer, as suas políticas de comunicação, os projetos que já foram desenvolvidos, a contextualização do projeto e por fim a investigação e diagnóstico.

Através desta análise será possível perceber quais são os objetivos da marca, de forma que nas fases seguintes seja mais fácil definir a identidade visual para a marca e os seus meios de comunicação.

2.1.2. História

A Associação Jardim de Infância Dr. Alfredo Mota é uma instituição particular de solidariedade social que apoia as crianças, facultando as condições essenciais para o seu crescimento e ensino, sob a forma de associação sem fins lucrativos.

A Associação tem a sua sede no Olival do Paço, freguesia de Castelo Branco, concelho de Castelo Branco, distrito de Castelo Branco, Portugal. O seu campo de ação abrange a freguesia de Castelo Branco, concelho de Castelo Branco, Portugal.

A história da associação começa em 6 de março de 1930, com o nome Dispensário de Puericultura Dr. Alfredo Mota de Castelo Branco, sendo um projeto concebido e elaborado pelo Dr. José Lopes Dias, licenciado em Medicina na Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra, cuja preocupação era as elevadas taxas de mortalidade infantil no distrito de Castelo Branco. O Dr. José Lopes Dias acreditava que a sociedade só se tornaria saudável quando existisse um desenvolvimento socioeconómico e cultural equilibrado e harmonioso, sendo uma sequência do ensino. Assim, este dispensário assegurava o tratamento médico e apoio às crianças de famílias desfavorecidas.

No início, a Instituição JIDAM começou por distribuir gratuitamente leite de vaca pasteurizado, facultando consultas semanais às crianças, dando acesso ao lactário, à pediatria social, à creche e ainda à colónia de férias na praia da Nazaré. Devido ao grande trabalho do dispensário, este torna-se num sucesso, por facultar as condições essenciais ao crescimento das crianças.

A creche era destinada às crianças cujas mães tinham de trabalhar fora de casa, e o jardim de infância preparava as crianças para o 1.º ciclo do ensino básico, estabelecendo a conexão entre a creche e a escola primária.

A 13 de novembro de 1984, o Dr. José Lopes Dias decidiu homenagear um amigo médico, transformando o Dispensário de Puericultura numa associação, com o nome de Associação Jardim de Infância Dr. Alfredo Mota. Desde 1989, a Associação foi-se reestruturando devido ao aumento do número de crianças, e em 1993 houve uma ampliação da Instituição JIDAM. Mais recentemente, o Presidente da Associação, o Sr. Engenheiro Manuel Lopes Dias, deu continuidade à obra do pai, construindo um novo edifício de raiz a “Creche Olival do Paço”, proporcionando uma melhoria na capacidade de resposta social que a Instituição JIDAM presta à sociedade.

2.1.3. Órgãos

São três os órgãos da Instituição JIDAM; a Assembleia Geral, a Direção, o Concelho Fiscal.

Assim, os membros da Assembleia Geral são compostos por:

- **Presidente:** D.^{ra} Maria dos Anjos Carmona Marques;
- **1.º Secretário:** Eng.^a Maria Margarida Lopes Dias;
- **2.º Secretária:** Alzira Marques Roque Paulo;
- **Suplentes:** Enf. Leonel Pires de Paulo, Vera Lucia Costa Gaspar e Cristina Fátima Mendes Costa.

A Direção é composta pelos seguintes membros:

- **Presidente:** Maria Cristina Romãozinho Lopes Dias;
- **Tesoureira:** Catarina Isabel de Andrade Almeida Guedes de Campos;
- **Secretária:** Cláudia Sofia Marques Paulo;
- **Suplentes:** Patrícia Maria Malta Miguel Farias, Maria Isabel Correia Lobato Nunes e Daniela Filipa Farinha António.

Por fim, o Concelho Fiscal é composto por:

- **Presidente:** Sandra Monteiro Branco;
- **Vogal:** Célia Maria Sequeira Farinha;
- **Vogal:** Ana Filipa Pombo Penedo;
- **Suplentes:** Eng.^o. Francisco Noronha G. Franco Frazão, Sara Isabel Esteves Poejo e Maria da Conceição Delgado.

2.1.4. Missão, Valores e Visão

A missão, os valores e a visão ainda não são claros para a marca, mas esta considera a questão importantes para o seu sucesso, de modo que a Instituição JIDAM esclarece que estas estarão contempladas no próximo passo da reformulação da Identidade Visual.

Assim, a partir da sua história, a missão desta marca concentra-se em conceder as condições essenciais ao crescimento das crianças, principalmente aquelas com mais dificuldades, ou seja, o apoio à infância e juventude, incluindo as crianças e jovens em perigo.

Listamos agora os valores desta a marca, a partir da sua história e a sua área da atuação;

- Competência;
- Responsabilidade;
- Segurança;
- Prevenção;
- Educação;
- Saúde;
- Desenvolvimento;
- Crescimento;
- Harmonioso;
- Qualidade;
- Familiar;
- Confiança.

Por fim, a visão da marca, tal como nos pontos anteriores, não é clara, mas acredito que tem como objetivo tornar-se na primeira escolha dos pais na hora de eleger um jardim de infância, ou creche, ao qual entregar os seus filhos, procurando ainda cimentar a sua a sua imagem ao nível nacional.

2.1.5. Serviços

Os serviços que são prestados pela Instituição JIDAM são gratuitos ou renumerados, tudo isto depende da situação económico-financeira dos utentes. Assim, a Instituição dispõe dos seguintes serviços:

- O serviço de berçário, creche, jardim de infância, escola básica, centros de atividades tempos livres e lar de infância e juventude;
- Espaço interior, sendo este um espaço educativo para as crianças, com 6 salas de creche, 6 salas de jardim de infância, sala de acolhimento, sala de refeições e instalações sanitárias;

- Espaço exterior, com 3 parques equipados, sendo este um espaço educativo para as crianças, onde é possível descobrir a natureza, pois possui uma quinta, com terreno agrícola, onde as crianças podem fazer a sua horta e ter a experiência de plantar e colher os alimentos;

- Ginásio polivalente, devido à importância que a educação física representa para as crianças;

- Transportes, a Instituição JIDAM assegura, a quem necessita, o transporte das crianças;

- Atividades extracurriculares de enriquecimento, como a educação musical, educação física, judo, dança, inglês, mikokaia, consultas de terapia da fala, transporte diário de entrega e recolha de crianças, prolongamento de horário e a frequência dos primeiros 15 dias do mês de agosto;

- Refeitório, sendo que a alimentação é uma das grandes preocupações da Instituição JIDAM.

2.1.6. Comunicação corporativa (infantário)

Políticas de comunicação (introdução)

A comunicação da Instituição JIDAM, como referido anteriormente, é incoerente entre os diversos meios digitais e físicos, pois não existe uma grande preocupação sobre este campo. Além de mais, a comunicação realizada dentro da Instituição JIDAM, entre os diversos funcionários, é feita verbalmente, por meio de reuniões entre os diversos departamentos.

Em relação à comunicação com os pais, esta conta com algumas possibilidades. Uma delas é realizada pelo formato físico, em que são entregues às educadoras ou auxiliares, os avisos e/ou documentos para entregarem aos pais. Quando isto não é possível, a Instituição JIDAM cria vários grupos, um por cada sala, na rede social WhatsApp, pois anteriormente a comunicação era realizada por email, mas muitos pais não o verificavam, ou até por estes dirigirem-se para o spam. Assim, a Instituição JIDAM acredita que o método online torna-se mais acessível para os pais terem conhecimento das informações. Ainda na questão das redes sociais, a Instituição JIDAM explica que as razões pelas quais não as possui, é devido ao facto de não pretender expor as crianças, mas também por estas carecerem de alguém que as atualize constantemente, sendo que a Instituição JIDAM não possui recursos, humanos e económicos, suficientes para a sua execução.

Em relação à questão da publicidade, a Instituição JIDAM refere que nunca teve essa necessidade e acredita ser suficiente a divulgação que os pais fazem no seu entorno, sobre as experiências que têm com os seus filhos na Instituição JIDAM. Apesar disto, excepcionalmente, realiza publicidade num jornal local de Castelo Branco, o Reconquista. Esta necessidade passa por querer promover alguma festa realizada na Instituição JIDAM, em que é enviado para o jornal o texto e as imagens que pretendem

divulgar. Quando desejam comunicar algo para fora da comunidade escolar, recorrem ao seu *website*. Um exemplo disto são as matrículas: no *website* consta as datas para a sua realização, a Instituição JIDAM estando mesmo a transitar da execução das matrículas em papel para o formato digital, na plataforma Google Forms.

Em relação à sinalética no espaço da Instituição JIDAM, esta reconhece que os pais não têm consciência da sua dimensão, e que comparam o espaço interior da Instituição a um labirinto. Apesar disto, a Instituição JIDAM refere que os pais nunca se movimentam dentro do espaço da Instituição desacompanhados, ou seja, estes contam sempre com a presença de algum funcionário.

Comunicação Implementada

Marca gráfica

A Instituição JIDAM conta com uma identidade visual desatualizada, em que utiliza 3 cores, que são o azul, o amarelo e o branco. É perceptível que o símbolo representa a união entre um adulto e uma criança, sendo este um dos objetivos que a Instituição JIDAM pretende simbolizar e transmitir. Ainda no símbolo, observamos que existe por trás das figuras um retângulo azul, utilizando a técnica da forma e contra forma, que será utilizado nos outros meios como grafismo. Posteriormente ao símbolo, conseguimos observar o logotipo, no qual, em primeiro lugar temos escrito “jardim de infância” e em baixo o nome da Instituição, em que estas estão separadas por uma linha.



Figura 2 - Marca gráfica, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota. (Fonte: <http://www.alfredomota.pt/css/site/img/logo.png>).

Meios impressos

No papel de carta, é possível observar a marca gráfica no canto superior do papel, em que existe um retângulo azul, desde o topo até ao fundo da carta. O papel é de cor branca, o que facilita se esta for escrita à mão. É de também de salientar que a marca gráfica aparenta ter alguma diferença no logotipo, onde as palavras “jardim de infância” são mais enfatizadas, aumentando a grossura da letra. No fundo da carta, é possível observar o endereço da Instituição JIDAM, juntamente com os contactos

telefónicos e email, alinhados no centro vertical da folha. É de destacar que, no verso da folha, não existe qualquer grafismo ou informação.

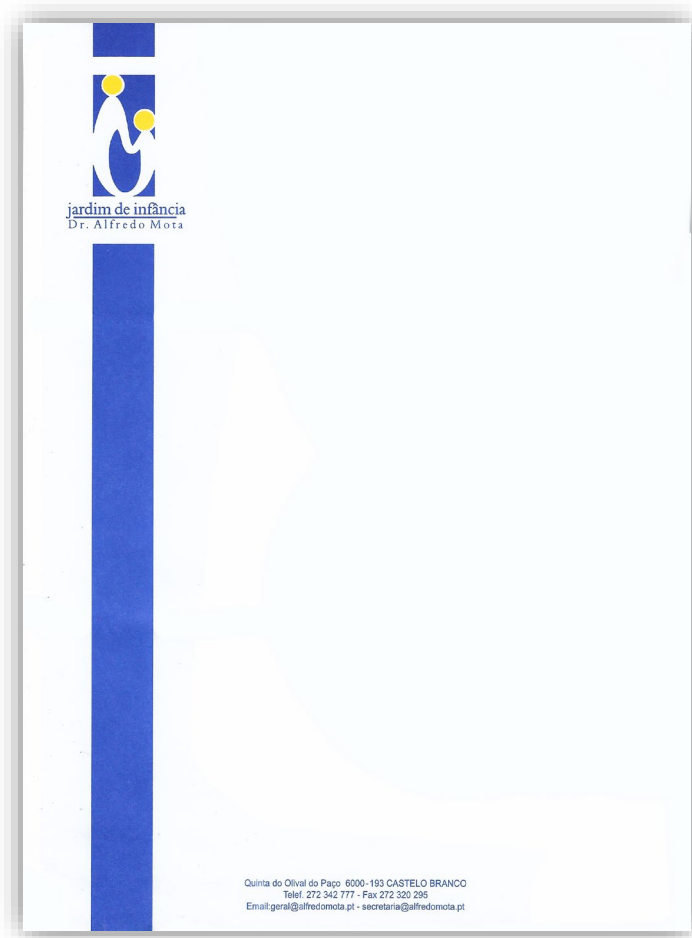


Figura 3 - Papel de carta, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota. (Fonte: Do Autor).

No envelope, é novamente possível observar a marca gráfica no canto superior esquerdo, juntamente com a continuação do retângulo azul, mas agora este só está presente na parte inferior da marca gráfica, com a cor de fundo da folha a branco. Encontramos o endereço da Instituição JIDAM, juntamente com os contactos telefónicos e email, na vertical junto à lateral esquerda do retângulo azul. No verso da carta, não existe qualquer informação.

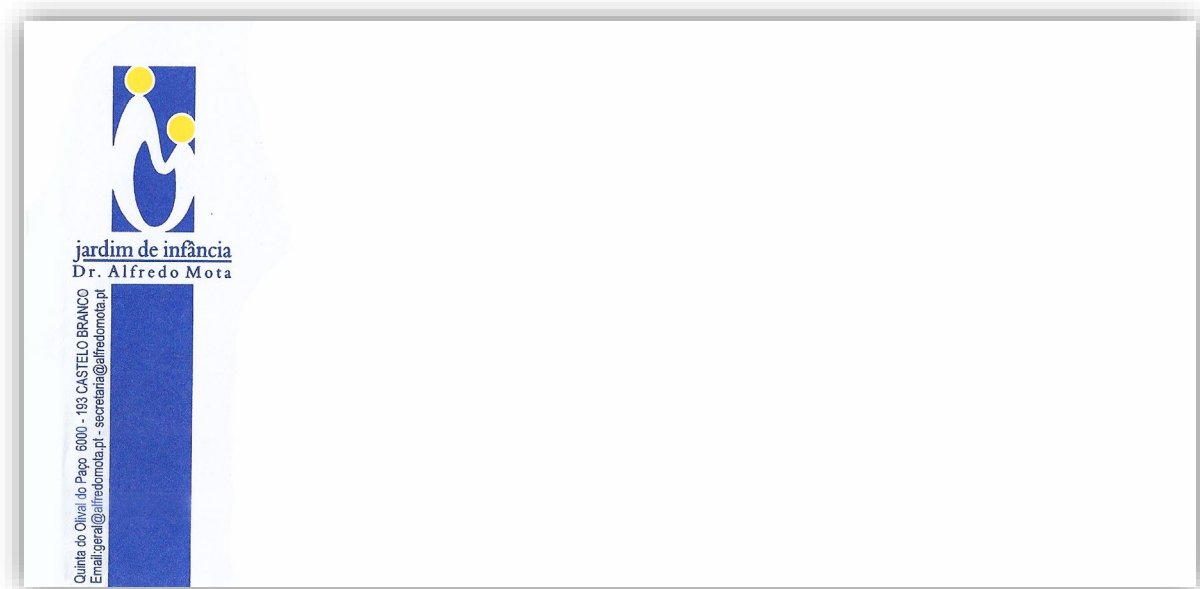


Figura 4 - Envelope DL, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota. (Fonte: Do Autor).

No cartão de visita, contamos novamente com a marca gráfica no canto superior esquerdo, juntamente com a continuação do retângulo azul, em cima e em baixo da marca gráfica. É possível observar que, neste cartão, temos a informação sobre a Associação Jardim de Infância Dr. Alfredo Mota e da Creche Olival do Paço, como o seu endereço, os contactos telefónicos e email, na lateral direita do cartão com o alinhamento de texto à esquerda. É de referir que os nomes da Associação e da creche são destacados num tipo de letra bold sublinhado e com a cor de fundo a branco. No verso do cartão de visita, não existe qualquer informação.

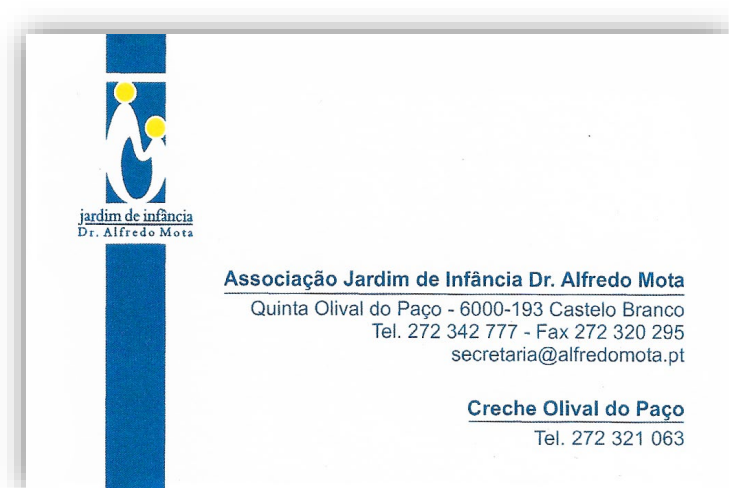


Figura 5 - Cartão de visita, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota. (Fonte: Do Autor).

O cartão de cortesia é muito parecido com o papel de carta, onde temos a marca gráfica no canto superior esquerdo, juntamente com a continuação do retângulo azul, em cima e em baixo da marca gráfica, com a diferença de não contar com outras informações, como a morada e contactos. No verso do cartão de cortesia, não existe qualquer informação e todo o cartão é impresso num papel da cor branca.

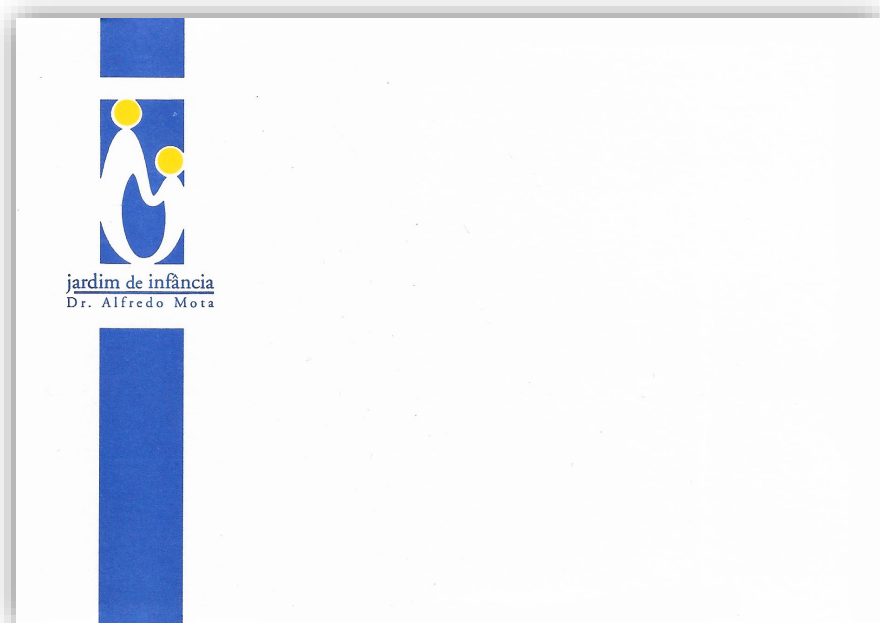


Figura 6- Cartão de cortesia, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota. (Fonte: Do Autor).

A Instituição JIDAM dispõe de um desdobrável informativo que é entregue aos pais, de forma a estes conhecerem melhor a Instituição e o que esta tem a oferecer. Na frente do desdobrável, é possível observar, na lateral esquerda, alguns dos serviços e características diferenciadoras da Instituição JIDAM. No meio, observamos a marca gráfica, o nome da Instituição e os seus endereços e contactos. Na direita, possui o nome da Instituição, uma foto da fachada do edifício e a sua área de atuação. Observamos ainda alguns elementos gráficos, que se assemelham a um triângulo isósceles, com diversas cores, distribuídos pelas 3 partes da brochura, como se de uma moldura se tratasse.

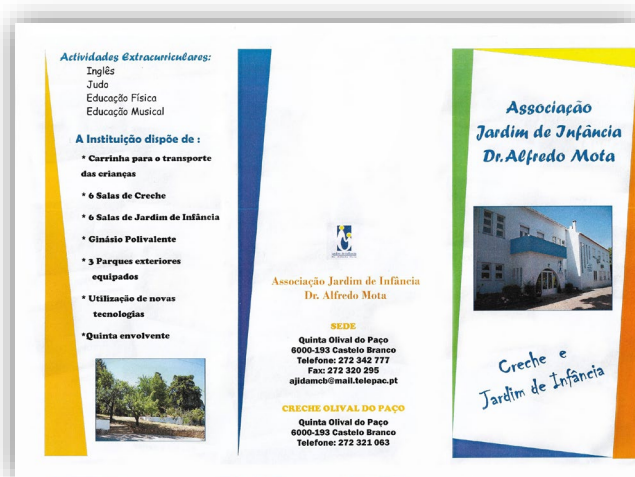


Figura 7 - Desdobrável (frente), Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota. (Fonte: Do Autor).

Já no verso do desdobrável, observamos diversas imagens do espaço interior e exterior da Instituição JIDAM, acompanhados por legenda e alguns elementos gráficos. Estes elementos gráficos são idênticos aos que estão presentes na frente do desdobrável, mas agora estão sobrepostos por texto.

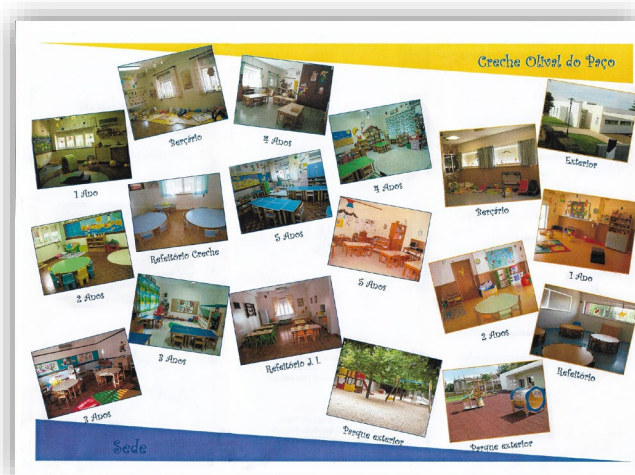


Figura 8 - Desdobrável (verso), Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota. (Fonte: Do Autor).

A ementa que a Instituição JIDAM utiliza, tem o objetivo de apresentar a alimentação que será servida numa determinada fase do dia. Estes ainda optam por organizar estas informações numa tabela, que são acompanhados pela marca gráfica, juntamente com o nome da Instituição, título, subtítulo, data, elementos gráficos, assinatura da diretora e nota de rodapé. É possível notar que todos os elementos que compõem a ementa, têm uma área de proteção muito pequena, não deixando os elementos “respirarem”, dando assim uma noção destes estarem quase sobrepostos.

 ASSOCIAÇÃO JARDIM DE INFÂNCIA DR. ALFREDO MOTA					
EMENTA					
BERÇARIO E 1 ANO					
Data: 28/06/21 a 02/07/21 					
	SEGUNDA-FEIRA	TERÇA-FEIRA	QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA
SOPA:	*Creme de brócolos	*Creme de alface *Sopa de nabiça	*Creme de agrião *Sopa de grão	*Sopa de alho francês *Caldo verde	*Creme de feijão verde
PRATO:	*Jardineira de frango	*Arroz de peixe	*Bife de peru com massa	*Peixe com puré	*Borrego com massa
SOBREMESA:	Maçã	Pera	Banana	Pera	Maçã
LANCHE:	Papa	Papa iogurte	Papa	Papa iogurte	Papa

A Diretora
Célia Sequeira

A ementa está sujeita a alterações sem aviso prévio, por motivos de força maior.

Figura 9 - Ementa, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota. (Fonte: Do Autor).

A Instituição JIDAM ainda dispõe de alguns documentos que são entregues aos pais, nomeadamente: a ficha de inscrição, o recibo, declarações, autorizações e requisitos para a inscrição. Estes documentos têm sempre a mesma estrutura, nomeadamente na hierarquia de informação, em que utiliza elementos comuns, nas mesmas posições, como a marca gráfica, que é reforçada pelo nome da Instituição. Alguns destes documentos, o código tipográfico muda, em que utilizam diferentes fontes tipográficas para cada documento. Em relação ao seu código cromático, utiliza apenas o preto e o branco, devido a estas serem uma solução mais económica na impressão.

ASSOCIAÇÃO JARDIM DE INFÂNCIA DR. ALFREDO MOTA
FICHA DE INSCRIÇÃO

N.º DE INSCRIÇÃO _____ DATA DE INSCRIÇÃO ____/____/____

• IDENTIFICAÇÃO DA CRIANÇA
 NOME _____
 DATA DE NASCIMENTO ____/____/____
 MORADA _____
 CÓDIGO POSTAL _____ LOCALIDADE _____

• FILIAÇÃO
 NOME DA MÃE _____
 DATA DE NASCIMENTO ____/____/____ ESTADO CIVIL _____
 MORADA _____
 CÓDIGO POSTAL _____ LOCALIDADE _____
 TELEFONE _____ TELEMÓVEL _____ E-MAIL _____
 HAB. LITERÁRIAS _____ PROFISSÃO _____
 LOCAL DE EMPREGO _____ TELEFONE DO EMPREGO _____
 HORÁRIO DE TRABALHO: ENTRADA _____ SAÍDA _____

NOME DO PAI _____
 DATA DE NASCIMENTO ____/____/____ ESTADO CIVIL _____
 MORADA _____
 CÓDIGO POSTAL _____ LOCALIDADE _____
 TELEFONE _____ TELEMÓVEL _____ E-MAIL _____
 HAB. LITERÁRIAS _____ PROFISSÃO _____
 LOCAL DE EMPREGO _____ TELEFONE DO EMPREGO _____
 HORÁRIO DE TRABALHO: ENTRADA _____ SAÍDA _____

• COMPOSIÇÃO DO AGREGADO FAMILIAR

NOME	PARENTESCO	IDADE	PROFISSÃO
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

TEM IRMÃOS A FREQUENTAR A INSTITUIÇÃO? SIM NÃO
 SE SIM, QUAL O NOME DO(S) IRMÃO(S) _____

HORA PROVÁVEL DE DEIXAR A CRIANÇA _____ E DE A VIR BUSCAR _____

• IDENTIFICAÇÃO DA PESSOA A CONTACTAR EM CASO DE NECESSIDADE
 NOME _____
 MORADA _____
 TELEFONE _____ TELEMÓVEL _____

• MENSALIDADE ATRIBUÍDA _____

• DOCUMENTOS APRESENTADOS _____

• A CRIANÇA JÁ FREQUENTOU ALGUMA CRECHE OU JARDIM DE INFÂNCIA? _____
 QUAL? _____

• IDENTIFICAÇÃO DO MÉDICO ASSISTENTE _____ CONTACTO _____

• PROBLEMAS ESPECÍFICOS DE SAÚDE: SIM NÃO
 QUAIS? _____

(DEVERÁ FICAR REGISTADO, SE A CRIANÇA TEM ALGUM TIPO DE ALERGIA)

• NECESSIDADES EDUCATIVAS ESPECIAIS
 A CRIANÇA TEM NECESSIDADES EDUCATIVAS ESPECIAIS? NÃO SIM
 QUAIS? _____
 TEM RELATÓRIOS COMPROVATIVOS DESTA SITUAÇÃO? NÃO SIM
 DE QUE SERVIÇO? _____

DATA DE ADMISSÃO ____/____/____
 DATA DE SAÍDA ____/____/____ MOTIVO _____

À DIRETORA _____ O ENCARREGADO DE EDUCAÇÃO _____

Figura 10 - Ficha de inscrição (frente e verso), Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota. (Fonte: Do Autor).

Associação Jardim de Infância Dr. Alfredo Mota
 Quinta Olivais do Poço Castelo Branco
 6000-193 CASTELO BRANCO
 Contribuinte Nº: 501401709
 Conser. Registo Comercial: Castelo Branco

Recibos de: _____

Recibo nº 1 / 976 / 2021 6000 CASTELO BRANCO
 Recibo DUPLICADO Nº de Contribuinte: _____

Software PHIC - Processado por programa certificado nº 0008AT (0010120)

Data: 2021-05-17
 Referência aos seguintes documentos: _____ Modo de Pagamento: Transf.

Documento	Número	Data	Valor regularizado	Valor em aberto
NºFatura	975	04-05-2021	,00	,00

Valor da retenção de IRS: _____
 Num total de _____,00 €
 SSo e e Euros

(assinatura e carimbo)

JARDIM DE INFÂNCIA DR. ALFREDO MOTA Página 1 de 1

Figura 11 - Recibo, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota. (Fonte: Do Autor).

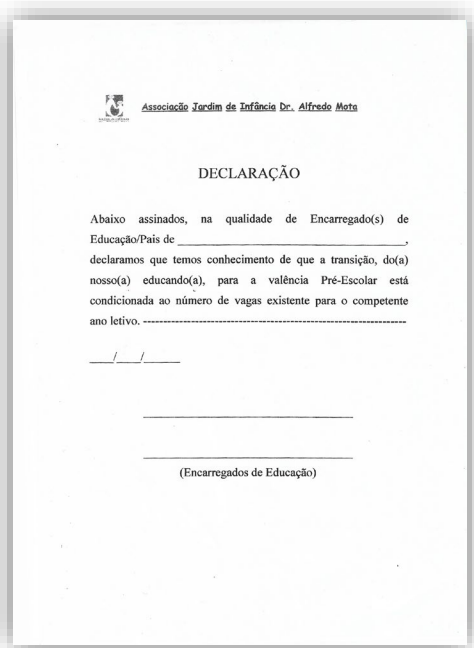


Figura 12 - Declaração, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota. (Fonte: Do Autor).

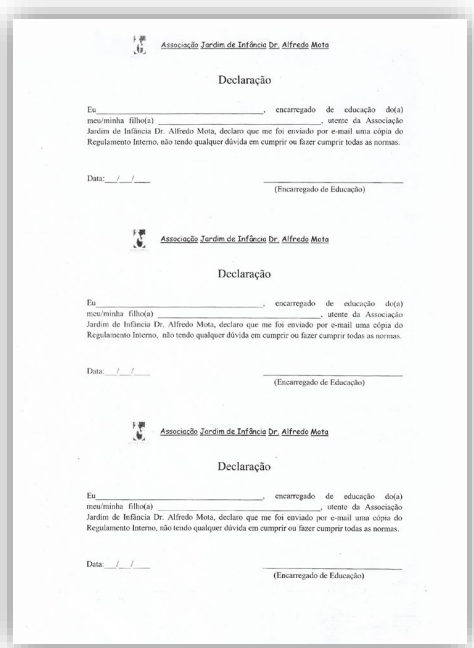


Figura 13 - Declaração, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota. (Fonte: Do Autor).

Associação Jardim de Infância Dr. Alfredo Mota

Autorização de Entrega da Criança

Eu, _____ Encarregado(a) de Educação
do(a) _____, autorizo que o(a)
meu(minha) educando(a) seja entregue às seguintes pessoas:

◆ Nome: _____
Grau de parentesco: _____ Cartão de Cidadão nº: _____

◆ Nome: _____
Grau de parentesco: _____ Cartão de Cidadão nº: _____

◆ Nome: _____
Grau de parentesco: _____ Cartão de Cidadão nº: _____

◆ Nome: _____
Grau de parentesco: _____ Cartão de Cidadão nº: _____

O Encarregado de Educação

Data ____/____/____

Figura 14 - Autorização de entrega da criança, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota. (Fonte: Do Autor).

Associação Jardim de Infância Dr. Alfredo Mota

EXMOS PAIS:

AGRADECEMOS QUE NO ATO DA INSCRIÇÃO ENTREGUEM FOTOCÓPIAS
DOS SEGUINTEIS DOCUMENTOS:

- DECLARAÇÃO DE IRS;
- ASSENTO DE NASCIMENTO;
- BOLETIM DE VACINAS;
- Nº DE CONTRIBUINTE;
- Nº DE IDENTIFICAÇÃO DA SEGURANÇA SOCIAL (NISS);
- OU CARTÃO DE CIDADÃO;
- CARTÃO DE CIDADÃO DOS PAIS;
- CARTÃO DE CIDADÃO DAS PESSOAS AUTORIZADAS A VIR BUSCAR
A CRIANÇA;
- DECLARAÇÃO MÉDICA (ORIGINAL).

Quinta Olival do Paço *6000-193 Castelo Branco *Telef. 272 342 777*Fax 272 320 295
Telef. Ccoche: 272 321 903 *Email: geral@jardinfredemota.pt

Associação Jardim de Infância Dr. Alfredo Mota

EXMOS PAIS:

AGRADECEMOS QUE NO ATO DA INSCRIÇÃO ENTREGUEM FOTOCÓPIAS
DOS SEGUINTEIS DOCUMENTOS:

- DECLARAÇÃO DE IRS;
- ASSENTO DE NASCIMENTO;
- BOLETIM DE VACINAS;
- Nº DE CONTRIBUINTE;
- Nº DE IDENTIFICAÇÃO DA SEGURANÇA SOCIAL (NISS);
- OU CARTÃO DE CIDADÃO;
- CARTÃO DE CIDADÃO DOS PAIS;
- CARTÃO DE CIDADÃO DAS PESSOAS AUTORIZADAS A VIR BUSCAR
A CRIANÇA;
- DECLARAÇÃO MÉDICA (ORIGINAL).

Quinta Olival do Paço *6000-193 Castelo Branco *Telef. 272 342 777 *Fax 272 320 295
Telef. Ccoche: 272 321 903 *Email: geral@jardinfredemota.pt

Figura 15 - Requisitos de inscrição, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota. (Fonte: Do Autor).

Meios digitais

No seu *website*, é possível observar uma grande diversidade de cores, principalmente pela utilização de cores puras e cores complementares em *dégradé*. Utiliza uma tipografia diferente dos meios impressos, em que a fonte escolhida para a marca gráfica é serifada, enquanto nos outros suportes não é serifada. Utiliza como grafismos, ilustrações com diferentes estilos. Na sua homepage, coloca uma criança, dando assim alguma empatia ao utilizador e, ainda nesta página, existe um *slideshow*, onde é possível visualizar as instalações da Instituição JIDAM. Existem algumas animações no *website*, principalmente no menu, em que colocamos o rato por cima do texto e este transita da cor branca para um castanho, ainda o seu tamanho aumenta e as figuras mexem-se.

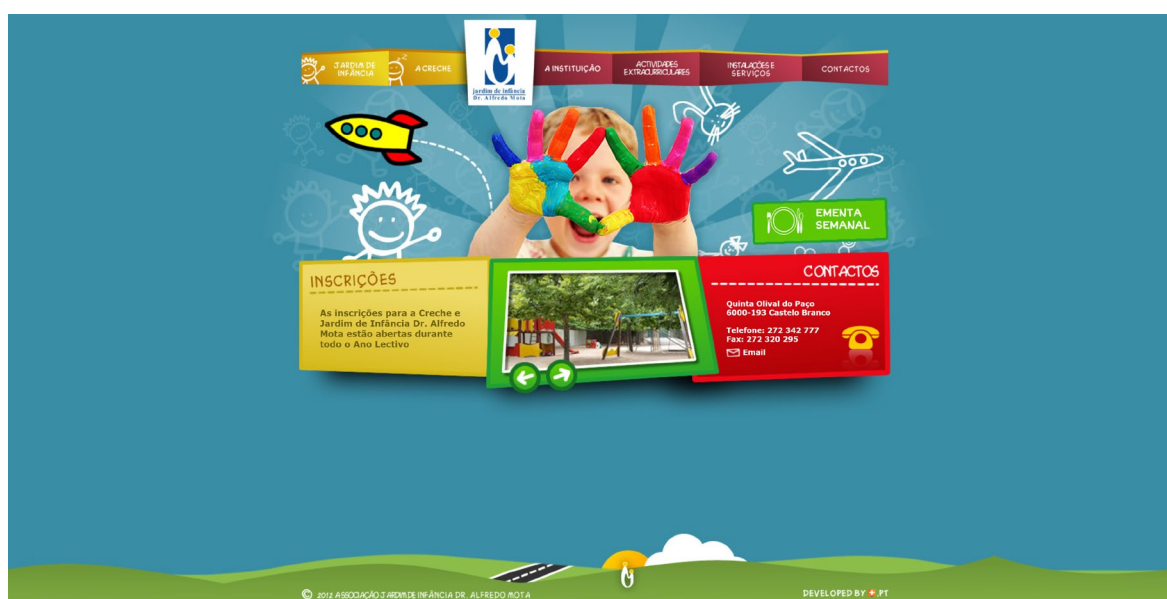


Figura 16 - Homepage do website, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota. (Fonte: <http://www.alfredomota.pt/default.html>).

Outros meios

Os uniformes utilizados pelos funcionários são diferenciados, sendo que cada cor representa um departamento da Instituição JIDAM. Ainda, conta com a marca gráfica bordada na esquerda superior do uniforme.



Figura 17 - Uniforme, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota. (Fonte: Do Autor).

Em dias de calor, ou quando as crianças necessitam de uma troca de roupa, a Instituição JIDAM dispõe *t-shirts* para as crianças vestirem. A cor base destas são o branco, em que na sua frente possui o símbolo da marca gráfica e, no verso, o logotipo.



Figura 18 - *T-shirt* (frente e verso), Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota. (Fonte: Do Autor).

Ainda nas camas utilizadas pelas crianças, é possível observar a marca gráfica bordada nos lençóis brancos, os cobertores utilizados são da cor azul, mas com uma tonalidade diferente da cor utilizada na marca gráfica.



Figura 19 - Lençol e cobertor, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota. (Fonte: Do Autor).

O espaço interior da Instituição JIDAM conta com sinalética, em que utilizam várias placas para direcionarem os indivíduos. Ainda utilizam a cor azul, mas agora da mesma tonalidade da marca gráfica, que contrasta com a tipografia e seta a branco. É de referir que não é utilizado qualquer pictograma neste sistema de orientação.



Figura 20 - Placa direcional, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota. (Fonte: Do Autor).

Ainda na questão da sinalética no espaço, mas agora no exterior, é possível observar uma placa informativa que identifica a entrada para o Instituto, que consta a marca gráfica na versão horizontal, juntamente com uma barra azul em cima e em baixo do símbolo.



Figura 21 - Placa Informativa, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota. (Fonte: Do Autor).

No espaço exterior, não contamos com sinalética, mas existe alguns sinais de trânsito, regulados pelo Decreto Regulamentar 22-A/1998 (Regulamento de Sinalização do trânsito).



Figura 22 - Marca gráfica na fachada do edifício, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota. (Fonte: Do Autor).

É possível observar nas fachadas e laterais do edifício a marca gráfica e o símbolo, que tem o intuito de identificar que os edifícios fazem parte da Associação Jardim de Infância Dr. Alfredo Mota, isto porque, dentro do mesmo espaço, existe um outro instituto, o Centro Infantil do Jardim-Escola João de Deus de Castelo Branco.



Figura 23 - Símbolo na lateral do edifício, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota. (Fonte: Do Autor).



Figura 24 - Lateral do edifício destinado à creche, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota. (Fonte: Do Autor).

No *outdoor*, a Instituição JIDAM utiliza-o para identificar a sua localização, em que dispõe a sua marca gráfica em cima de uma barra azul, o nome da Instituição, elementos gráficos, a sua área de atuação e endereços. Os endereços presentes neste *outdoor* não fazem muito sentido, pois este já está localizado no espaço da Instituição JIDAM.



Figura 25 - *Outdoor*, Jardim de Infância Dr. Alfredo da Mota. (Fonte: Do Autor).

2.1.7. Análise do caso de estudo

Após a análise, conclui-se que a comunicação da Instituição JIDAM é incoerente, não só pela utilização de cores e tipografia nos diversos suportes, mas também pelo design praticado nos meios que esta utiliza. Tem uma marca gráfica desatualizada e um pouco complexa, principalmente no logotipo, onde existe algum texto que é separado por uma linha, o que o faz perder totalmente a legibilidade.

Utiliza mais do que 4 fontes tipográficas nos seus meios de comunicação, o que significa que existe um problema no seu design. Ainda neste sentido, as cores utilizadas pela Instituição JIDAM são muito diversificadas nos diversos meios, não havendo nenhum elemento de identificação ou de lembrança por parte do público.

Em relação aos grafismos que utiliza, são muito diferentes entre os meios digitais e impressos, em que utiliza nos meios digitais as ilustrações coloridas, mas nos meios impressos só faz uso de um retângulo azul e em que muitas vezes é usado de diferentes formas.

Em resumo, a comunicação da Instituição JIDAM apresenta diversos problemas, tanto pelo facto de não contar com mais formas de comunicação, como pelas redes sociais, mas também pelo facto de haver uma grande incoerência entre os suportes físicos e digitais, o que consequentemente faz com que a marca não tenha elementos identificadores.

Capítulo III - Fundamentação Teórica

3.1. Comunicação Integrada

Num projeto em que são desenvolvidos Identidade Visual e suportes de comunicação, é fundamental traçar uma estratégia de comunicação, que seja personalizada para um público-alvo específico. A comunicação integrada é responsável por compreender e estabelecer coerência entre todas as formas e meios de comunicação, podendo ser espontânea ou programada, constituindo assim um planeamento.

Começamos por definir o conceito de comunicação. O dicionário online Infopédia da Língua Portuguesa (2003-2021) caracteriza a comunicação como sendo uma troca de informação entre indivíduos através da fala, da escrita ou de um código comum, que evolue primeiramente a codificação da mensagem por parte do emissor, de seguida a transmissão, e por fim a descodificação por parte do recetor. Tal como Cláudia Freire (2012, p. 24) refere, “*A Comunicação é assim um processo interativo, onde o emissor codifica ou formula uma mensagem que se destina ao recetor, que tem de a descodificar, ou seja, compreender para dar uma resposta.*”. Esta ainda conclui que se pode utilizar a linguagem oral, a escrita, o desenho, o gesto codificado, entre outros, para o processo de comunicação.

Conforme referido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2012), a comunicação integrada consiste num conjunto integrado de estratégias e ações de comunicação, que tem por objetivo de fortalecer o nome e a imagem da instituição ao público interno¹ e externo² e a sociedade em geral, fazendo com que, não só se crie uma comunicação consistente, mas um planeamento conjunto. Ainda acrescenta que as políticas da comunicação integrada, nomeadamente as estratégias, são uma ferramenta regulamentar e de planeamento, em que o grande desafio das organizações é a rapidez e a flexibilidade das informações. Patrícia Lourenço (2011, p. 3) identifica que todos os dias existem várias empresas que lutam por um “*espaço na mente*” dos seus públicos-alvo e de possíveis consumidores, como também querem compreender o comportamento dos seus consumidores.

Lourenço (2011, p. 3) acrescenta a esta definição que, ao integrar uma estratégia numa organização, nomeadamente ferramentas e processos, faz com que se fortaleça a sua imagem, maximizando assim recursos e minimizando ruídos. E ainda, acrescenta que a comunicação integrada:

¹ Público interno- (ou comunicação interna) é a informação que circula dentro das organizações, em que inclui documentos administrativos e outros (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2012).

² Público externo- (ou comunicação externa) é a informação, que neste contexto são os produtos ou imagens da organização, que circulam fora da organização, ou seja, na sociedade (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2012).

“[...] refere-se à junção de vários elementos que anteriormente se encontravam dispersos; trata-se de um esforço de coordenação, de reconhecer o valor acrescentado que a união de meios traz a nível de brand image, de reunir vários canais num fluxo comum. Dois mais dois igual a cinco. Esta é a noção base de sinergia³ e o efeito que se pretende obter com estratégias de comunicação integrada.” (Lourenço, 2011, p. 4)

3.2. Design de Comunicação e Espaços infantis

O design de comunicação é uma das muitas áreas do design que concebe, planeia e executa um projeto, com uma mensagem para um determinado público, na expectativa de obter a resposta desejada por parte deste. Sara Estêvão, resume o conceito de design de comunicação *“como a representação de ideias e informação por meio de texto e imagem impressos, ou digitais e interactivos.”* (2009, p. 4), com o intuito de ajudar e diferenciar ideias e opiniões de um indivíduo. O designer de comunicação muitas vezes trabalha com áreas que lhe são desconhecidas, o que naturalmente requer contribuições das outras áreas do design, ou até de profissionais que não estão ligados a esta área. As obras destes designers, estão presentes no quotidiano, através de cartazes publicitários, sinalética⁴, brochuras, livros, logótipos, e muitos outros, e muito mais (Frascara, 2004).

O designer de comunicação, conforme refere Jorge Frascara (2004, p. 3), trabalha na interpretação, organização e representação visual de mensagens, e acrescenta que, *“This job, beyond cosmetics, has to do with the planning and structuring, production, and evaluation of communications”*. O mesmo autor divide o design de comunicação em 4 áreas básicas, em que os limites são pouco definidos, baseando-se na ideia de que cada área requer diferentes competências e níveis de educação. As áreas são: o design para informação, o design para persuasão, o design para educação e o design para administração.

Daniela Louraço (2016, p. 55) identifica o design de informação como uma área que se preocupa com a transmissão clara da informação, através da utilização correta dos elementos de um meio de comunicação, sem se preocupar com a simplificação da informação, mas sim de uma simplificação do modo de apresentação gráfica, de forma a torná-la clara. Para Frascara (2004, pp. 129-130), o design para informação consiste em duas etapas distintas: na organização da informação e no planeamento da sua apresentação visual. Estas tarefas exigem a capacidade de processar, organizar e apresentar informações em formas verbais e não verbais. A apresentação visual da informação requer um conhecimento sólido da legibilidade dos símbolos, letras, palavras, frases e textos, e requer uma compreensão da capacidade informacional das imagens e da sua articulação efetiva com os textos. Nesta área, existem variadas

³ Sinergia- é uma ação conjunta de coisas, pessoas ou organizações, com vista a obter um resultado superior ao obtido isoladamente por cada uma das partes (Dicionário infopédia da Língua Portuguesa, 2003-2021).

⁴ Sinalética- é um conjunto de elementos de sinalização, que envolve pictogramas e setas.

categorias de design para a informação, que incluem: publicações (livros, revistas, jornais), tabelas alfanuméricas (horários, diretórios), gráficos e diagramas (visualização de informações abstratas, quantitativas ou topográficas), e outros...

Já no design de persuasão, Frascara (2004, p. 138) explica que o design para persuasão e design para a educação são direcionados para afetar o comportamento do público. Tal como Maria Lopes (2017, p. 17, apud Fogg, 2007) referencia, a persuasão *“pode ser definida como uma tentativa não-coagida de mudar atitudes e comportamentos, sem recorrer ao uso da força e da manipulação.”* Ainda Frascara (2004, p. 138) divide o design de persuasão em três áreas: a publicidade (comercial e não comercial), a propaganda (política e ideológica) e as comunicações de interesse social (saúde, higiene, segurança, etc.).

No design para educação, Frascara (2004, p. 152) refere que o trabalho dos designers de comunicação visual move-se entre a informação e a persuasão. Na educação, pretende-se persuadir os indivíduos a pensarem por conta própria, julgarem e tomarem decisões com base na reflexão pessoal. Em resumo, a intenção da mensagem persuasiva é, normalmente, de convencer, enquanto a mensagem educativa pretende contribuir para o desenvolvimento pessoal. Coutinho e Lopes (2011, p. 1) referem que, quando juntamos o campo do design e da educação, estamos de certa forma, a construir uma perspetiva social, que se centra na formulação de princípios de design, de modo a contribuir com as práticas educacionais.

Por fim, no design para administração, Frascara (2004, p. 160) esclarece que este não envolve informações, como nas áreas anteriores, mas contribui para a organização de certas comunicações dentro dos sistemas administrativos. O design para administração inclui o design de formulários, bilhetes para transporte e espetáculos, contas, diagramas organizacionais, comunicações internas e numa subcategoria separada, o design das notas do banco, selos postais e outros instrumentos semelhantes.

Além de tudo isto, Ana Pinho (2013, p. 46) acrescenta ao conceito de designer de comunicação que, este:

“[...] tem que ter a competência de saber comunicar ideias complexas de uma forma simples, direta e prática, para que seja acessível e compreensível [...]. A comunicação no design é fundamental, tem de existir um discurso coerente, a imagem tem de transmitir a mensagem sem ser necessário a utilização da escrita e a imagem gráfica tem de ser aliciante, estabelecendo assim uma ligação com o público alvo a um nível intelectual e emocional, dando a conhecer a informação.”

Existe uma estreita conexão entre o design de comunicação e os espaços, pois ambos transmitem ideias e sensações, mas com diferentes técnicas de persuasão e objetivos diferentes. Podemos encontrar nos espaços produtos de design, como sinalética, cartazes, e muitos outros... Existem vários tipos de espaços com diversas características e diferenciações, mas neste relatório iremos focar nos espaços infantis, sendo estes maioritariamente utilizados por crianças. Os espaços infantis apresentam

características únicas, que exigem uma grande preocupação com a segurança dos utilizadores, principalmente na sua utilização.

Mayumi Lima (1989, p. 13) explica o conceito de espaço infantil, com base na utilização e conceção das crianças, em que “[...] *o espaço é o elemento material através do qual a criança experimenta o calor, o frio, a luz, a cor, o som e, numa certa medida, a segurança. [...] é ainda nele que a criança exercita o seu domínio, equilibra-se, caminha e corre.*”. Nestas afirmações conseguimos facilmente entender que, são nestes espaços que a criança cresce e aprende, através das suas experiências que, conscientemente ou inconscientemente, absorve a informação que a rodeia.

Daniel Maia (2014, p. 22) explica este processo de aprendizagem de uma criança, como sendo:

“[...] um processo lento, atravessando uma série de fases, sendo uma influenciada pelos conhecimentos e capacidades adquiridas na anterior. Podemos ler como exemplo de aprendizagens a memorização, aquisição de atitudes, capacidades físicas, conceitos e preconceitos, tiques, maneirismos, hábitos diários, gostos alimentares, crenças ideológicas, no fundo, tudo o que é formador do nosso ser.”

Como explica Inês Amaral (2016), os espaços devem ter uma ligação aos aspetos estéticos, que, apesar de serem uma das preocupações dos designers de interiores, também os designers de comunicação têm este cuidado estético. Em muitos destes projetos, em que envolve o desenvolvimento de um sistema de identidade visual, uma estratégia de comunicação e de espaços interiores e/ou exteriores, é essencial a colaboração de profissionais destas duas áreas, ou até de outras áreas do design, para concebê-los, de forma a:

“ser acolhedor, encantador e proporcional; possuir uma dimensão ligada aos aspetos funcionais: adequação dos locais e recursos disponíveis para as finalidades lúdicas (este ponto seria alterado uma vez que o aspeto funcional de um jardim de infância seria educacional); e uma dimensão ligada aos aspetos ambientais: preocupações relacionadas com a temperatura, o ruído e a luminosidade.” (Amaral, 2016, p. 74)

De acordo com Amaral (2016, p. 74, *apud* Zamberlan *et al.*, 2007), deve haver algum cuidado na elaboração destes espaços: apesar de “*serem espaços abertos ou fechados, salas de aula ou zonas de recreio, o importante é garantir que todos estes espaços promovem o desenvolvimento global da criança, a sua autonomia, a sua liberdade, a sociabilização, a segurança, a sua confiança no contato social, assim como a sua privacidade*”.

Lima (1989, p. 13) acrescenta a tudo isto que o espaço infantil é carregado de significado, pois é neste que a criança estabelece uma relação com o mundo e as pessoas, deixando de ser apenas um espaço normal, mas sim para algo com que a criança crie uma empatia e afinidade. E ainda explica que “*O espaço material é, pois, um pano de fundo, a moldura, sobre o qual as sensações se revelam e produzem marcas profundas que permanecem, mesmo quando as pessoas deixam de ser crianças. É através dessa qualificação que o espaço físico adquire nova condição: a de ambiente.*” (p. 13).

3.3. A comunicação para crianças

Como já foi abordado anteriormente, o conceito de comunicação é complexo e baseia-se na ideia de transmitir e receber informações, significados, pensamentos, crenças, atitudes e emoções que necessitam de ser entendidas. É importante ressaltar que todos os seres vivos comunicam de diversas formas, seja através da fala, gestos, ou outras...

O conceito da comunicação para as crianças é mais específico e complexo do que o conceito base de comunicação, devido a esta apresentar algumas formas únicas e diferenciadoras para se comunicar. Numa primeira fase pré-linguística, as crianças recorrem a gestos para se comunicarem, mas também utilizam o som do choro, isto ocorre com mais frequência em bebés, para normalmente referirem-se à fome. Numa segunda fase, esta acaba por aprender a comunicar linguisticamente, juntamente com os gestos que servem para reforçar o significado das palavras, mas inicialmente apresenta algumas dificuldades em pronunciar as palavras, como, por exemplo, pai – papa, e, numa outra fase, este acaba por conseguir pronunciar todas as vogais e consoantes corretamente.

Como Marisa Batista (2016, p. 28) refere, as crianças com idades entre os quatro e os sete anos “*encontram-se numa fase etária em que brincar representa a forma mais natural de interagir com os outros*”, e ainda explica que o conceito de lúdico está associado ao contacto entre a criança com um ou mais indivíduos, de forma direta ou indireta, facilitando a interação e a comunicação, proporcionando a aprendizagem e desenvolvimento através do lúdico. Assim:

“O conceito de lúdico está [...] associado à ideia de divertimento, prazer. Ao longo dos tempos houve evolução semântica do termo “lúdico”. A definição deixou de ser apenas um simples termo para designar “jogo”, porque houve necessidade extrapolar as demarcações do brincar espontâneo.” (Batista, 2016, p. 28, apud Serafim, 2010)

Cibele Santos (2020, p. 27) identifica o lúdico como sendo um instrumento que é usado no ensino e na aprendizagem das crianças, maioritariamente na educação infantil, devido a permitir um desenvolvimento social, pessoal e cultural, através dos jogos e brincadeiras, apoiando ao mesmo tempo na construção do pensamento, na descoberta do mundo e nas experiências.

Batista (2016) e Carina Rodrigues (2009) clarificam alguns pontos-chave para a comunicação com as crianças em que as obras que utilizam “[...] *ambientes fantásticos e ilusórios, em que comunicam múltiplos discursos, vozes e níveis linguísticos e em que entram em diálogo diversas visões do mundo*” (Rodrigues, 2009, p. 19), o que irá contribuir para estimular a literacia verbal e visual na criança.

3.4. A comunicação para os pais

A comunicação para os pais, tal como a comunicação para as crianças, exige uma preocupação acrescida, pois esta deve transmitir segurança e confiança no local em que os seus filhos estão, quando a comunicação é entre a escola e os pais. No geral, os pais não têm tempo (talvez devido ao trabalho) para manterem uma comunicação constante com os professores, apesar de serem promovidas reuniões, normalmente semanais, para os encarregados educação discutirem o estado dos seus filhos no ambiente escolar.

Regularmente, a comunicação entre estes é iniciada pela escola, isto quando acontece algum problema com o aluno ou uma outra informação relacionada à escola. Luiza Brandão (2016, p. 31) conclui que algumas práticas por parte da escola, poderiam promover um maior envolvimento parental, como:

“[...] estabelecer um clima acolhedor para os pais dentro da escola, com uso de cartazes e sinalizações; convidar os pais para conhecer a sala de aula de seus filhos; no início do ano escolar, apresentar aos pais expectativas em relação à participação deles na vida escolar de seus filhos; agendar reuniões individuais com os pais ao longo do ano; enviar recados para os pais com informações positivas sobre seus filhos; enviar recados para os pais com informações negativas sobre seus filhos; telefonar para a casa do aluno; enviar informações de progresso sobre o desempenho acadêmico do aluno; enviar um jornal com informações sobre a classe e o trabalho que estão desenvolvendo; ir até a casa do aluno; ao encontrar com algum dos pais, contar para ele das atividades que estão acontecendo em sala de aula; ao encontrar com algum dos pais, contar para ele sobre o desempenho positivo de seu filho; ao encontrar com algum dos pais, contar para ele sobre o desempenho negativo de seu filho; pedir para as crianças mostrarem alguma atividade acadêmica ou contarem alguma informação para os pais; encorajar as crianças a contarem “boas notícias” para os pais; e contatar assistentes sociais para falar com famílias cujo contato não esteja sendo possível.”

Epstein, citado por Brandão (2016, p. 34), explica que é necessário existir uma melhoria na comunicação entre estes, em que envolva um maior número de atividades, iniciadas pelas escolas e pelos pais, tendo como objetivo a comunicação sobre as atividades desenvolvidas na escola e o progresso alcançado pelas crianças. Esta ainda apresenta exemplos de atividades, tais como:

“[...] envio de material escolar para casa para que os pais possam revisar e comentar, conversas entre professores e pais no momento de entrega das notas, uso de telefonemas e recados entre pais e professores e disponibilidade, por parte da escola, para manter transparência sobre as políticas escolares e eventuais programas que estejam acontecendo no ambiente escolar [...]”

3.5. Identidade Visual Corporativa

A revolução industrial, segundo Daniel Raposo (2009, pp. 691-692), alterou todo o sistema de produção, causando uma redução da produção artesanal e impulsionando a produção em série, de tal forma que, devido à elevada taxa de produção, as empresas

sentiram dificuldades em escoar os produtos nas proximidades, levando-as a procurarem novos mercados. No início do séc. XIX, os comerciantes do setor alimentar tomaram a iniciativa de embalar os seus produtos, que até aí eram vendidos avulso. No início deste século, as marcas limitavam-se a marca gráfica e a publicidade, em que muitas eram um misto de ilustração e texto, e convertidas em rótulos e cartazes, estando assim muito longe do que atualmente designados por Identidade Visual Corporativa.

Carolina Cesaroni (2014, p. 15) refere que a Identidade Visual Corporativa é um conjunto de elementos que representam visualmente, e de forma consistente, uma organização, marca, produto ou serviço. Segundo Raposo, Silva e Herrera (2011, pp. 204-205), a Identidade Visual Corporativa é um “conjunto de mensagens organizadas num sistema pensado segundo um programa para criar um estilo diferenciador e capaz de criar uma imagem corporativa positiva e relacionada com a Identidade Corporativa” (p. 205), em que está relacionada com os níveis estratégicos, de design e operacional de uma organização. Referenciam que o nível estratégico está relacionado à imagem corporativa da empresa, ou seja, que existem elementos diferenciadores de como é vista e apresentada publicamente: a arquitetura da marca, a sua reputação, a sua dimensão local ou internacional e o seu posicionamento; já ao nível do design, estes referem-se aos elementos visuais com a capacidade de criar significados/conotações, que materializam os valores corporativos, devidamente normalizados; e, por fim, no nível operacional, este relaciona-se com o gerenciamento, a articulação e em manter a coerência da Identidade Visual Corporativa Integrada na lógica empresarial ao longo do tempo, tendo em atenção as alterações do mercado.

De acordo com Villafañe, citado por Raposo, *et al.* (2011, p. 205), a Identidade Corporativa são os atributos assumidos pela organização, que constituem o “discurso da identidade”, em que é desenvolvido dentro da organização, ao longo da história da empresa, do projeto empresarial e da cultura corporativa. Inês Tavares (2014, p. 20, apud Wheeler, 2009) identifica a Identidade Corporativa como algo tangível que recorre aos sentidos, à visão, ao tato, ao olfato, à audição, e até ao paladar.

A Imagem Corporativa refere-se à interpretação, seja esta espontânea ou intencional, feita pela sociedade sobre a organização, em que é:

“Um fenómeno social que resulta de um processo colectivo no qual um leque de estímulos é reconhecido e filtrado (seleccionado), descodificado, reinterpretado (com base em associações) e organizado por classes, arquétipos ou clichés” (Emílio Vilar, s. d., apud Raposo, *et al.*, 2011, p. 205)

Em suma, Raposo, *et al.* (2011, p. 205) esclarecem que a Identidade Visual Corporativa é uma mensagem que é transmitida, ou seja, é a informação da mensagem, do que a organização é e como pensa; enquanto a Identidade Corporativa se refere à informação, nomeadamente a representação visual da comunicação corporativa; e a Imagem Corporativa ao modo como a mensagem é interpretada.

Citado por Joana Coelho (2014, pp. 18-19), Raposo referencia que a Identidade Corporativa se inicia antes da Identidade Visual Corporativa, pois planificar esta requer que conheçamos a organização, como os seus valores, missão, área de atuação, o seu plano estratégico, e outros.... Referencia ainda que, “[...] existem três parâmetros importantes para a elaboração de uma Identidade Visual Corporativa:

1. *O que a empresa é (a constituição legal, definição da Estratégia, organigrama de atividades, etc.);*
2. *O que a empresa faz (principal atividade económica e produtiva da organização);*
3. *O que a empresa diz ser (o posicionamento pretende perante o seu publico alvo, propaganda, publicidade).”* (Coelho, 2014, pp. 18-19).

3.5.1. Marca

Como foi referido no ponto anterior, existiu uma necessidade por parte das empresas em criarem um elemento identificador nos seus produtos, e o conceito de marca tem vindo a evoluir ao longo do tempo. Normalmente, o conceito de marca é confundido com o conceito de marca gráfica, mas estes são bem distintos um do outro, apesar de estarem relacionados. Considera-se que a marca é o que é intangível da organização, nomeadamente, como a empresa é interpretada pela sociedade. Já a marca gráfica é o que é tangível, é uma representação gráfica e visual para as organizações se apresentarem publicamente, seja elementos digitais ou impressos. Como comprova Raposo (2005, p. 27), a marca tem uma dupla dimensão de identidade, sendo que a primeira se refere à sua componente comunicacional e a segunda, ao imaginário social, à imagem mental ou à reputação, incluindo classes de produtos ou serviços.

Raposo (2005, p. 26) esclarece que a marca pode ter diversos significados, em diferentes níveis, mas na verdade tem 3 funções: “*distinção (apresenta a empresa, e individualiza-a por distinção) e descrição que se subdivide em categoria (comunica a empresa pela descrição) e atribuição (revela competência e qualidades)*”. Acrescenta ainda que a marca pode ser relacionada com a dupla função da linguagem, ao nível referencial e emocional, e que, ao longo do tempo, a marca pode ter o seu significado alterado, uma vez que o público terá em conta o desempenho da empresa e dos seus produtos, independentemente da finalidade do emissor.

Raposo (2005) conclui que é possível afirmar que a marca tem um complexo leque de significados, podendo subdividir-se em: “[...] *propósito (o que a empresa pretende alcançar com a marca), significado descodificado (se a marca identifica, dá informações sobre os objectivos e qualidades) e significado aberrante descodificado (a adição de outros significados com base em dados que vão para além do controlo da empresa).*” (pp. 26-27). Explica ainda que é:

“[...] então plausível referir que em todas as suas dimensões a marca é consequência de associações decorrentes da experiência e cultura do receptor, tendo em conta

mensagens recebidas directa ou indirectamente da organização (os produtos ou serviços, objectos gráficos, embalagens, a qualidade, a retórica, os preços, a imagem do staff, os ambientes, entre outros [...]), que funcionam como grupos e sistemas de signos e que enquanto código, culminam no imaginário social colectivo.” (Raposo, 2005, p. 27)

Luisa Leve (2018, p. 11) classifica a marca como um sinal, uma marcação, um desenho, algo que é utilizado para identificar um objeto dentro de um universo de outros objetos, tornando-o assim em algo único. Ana Sousa (2013, p. 14) acrescenta que a marca é vista como uma experiência emocional e intangível, que permite gerar sentimentos de pertença, afeição e até de amor. Leve (2018, p. 14) refere que a marca é como um meio de conexão emocional de uma empresa com o consumidor, em que esta se torne insubstituível, de forma a criar uma relação de longa duração com os seus consumidores. Explica ainda que, no século XXI, existe um desejo de se expressar, pertencer, destacar-se e diferenciar-se das outras pessoas, em que estas querem ser de alguma forma especiais, e as marcas tentam que isso aconteça de alguma forma. As marcas têm sido desenvolvidas para: “[...] *aumentar a autoconfiança, autoestima e senso de pertencer a um lugar, além de investimento e turismo para regiões e cidades. Isso faz com que seu valor, que é intangível, seja maior do que o valor tangível dos seus ativos [...]*” (Leve, 2018, p. 14).

Arquitetura de marca

A Arquitetura de marca insere-se dentro da estratégia de uma organização, por esta ter o poder de distribuir e especificar os objetivos, dos seus produtos ou serviços, através de submarcas ou marcas associadas. Joana Costa (2017, p. 7, apud Aaker, 1996) caracteriza a Arquitetura de marca como uma articulação entre as marcas de uma organização, que funcionem em simultâneo, gerarem impacto e criem mensagens claras, o que implica um conhecimento em usar as submarcas e marcas associadas, consonando com uma estratégia geral empresarial.

De acordo com Chailan (2009), citado por Arthur Jordão (2015, p. 47), muitas empresas estão cada vez mais concentradas em definir a relação entre as marcas, e que estas vão além dos tradicionais modelos de gestão de marca. Jordão (2015, p. 48, apud Riezebos, 2013) refere que a principal fraqueza de concentrar todos os seus produtos e serviços numa só marca é a necessidade de estarem em constante inovação, investimento em pesquisa e desenvolvimento, produtos e serviços que sejam difíceis de replicar e uma imagem que não se baseie num só produto, mas sim maioritariamente num conjunto de associações.

Francisco Rato (2013, p. 25) identifica o processo de construção de marcas, em regiões ou países, em que os fatores que tornam estes atraentes são o “[...] *tamanho do mercado doméstico, acesso a áreas regionais de comércio, nível de escolaridade da população, incentivos fiscais, mão-de-obra qualificada, custo da mão-de-obra, segurança [...]*”, e outros. Tudo isto, ainda implica, considerar opiniões de pessoas externas, de

forma a perceber as oportunidades, as ameaças e as forças competitivas atuantes, que não só o governo deve estar envolvidos neste processo, como também os cidadãos e as organizações.

Por fim, Costa (2017, p. 9) refere que o objetivo da Arquitetura de marca é dar resposta a questões como: “*Neste cenário, como se deve organizar o portfólio de marcas? A empresa tem muitas ou poucas marcas? Deve estender as marcas que já possui, comprar marcas existentes, ou criar novas? Como deve estruturar o portfólio nos diferentes países onde a(s) sua(s) marca(s) atua(m)?*”; e estimulando o portfólio de marcas e os seus investimentos. Ainda, como explica Kapferer (2008), citado por Costa (2017, p. 9), o portfólio de marcas de uma empresa não pode ser visto como uma mera coleção de marcas reunidas ao acaso, mas sim por um portfólio coerente e bem estruturado de marcas, no qual cada uma deverá ter a sua função e o seu lugar bem definido.

3.5.2. Marca gráfica

Como referido nos pontos anteriores, dentro da Identidade Visual Corporativa tem-se a marca gráfica, que se refere a algo tangível, que pode ser constituída por um logotipo, símbolo e/ou assinatura/descritivo. Podemos caracterizar a Marca Gráfica como uma representação gráfica e visual para as organizações se apresentarem publicamente, podendo ser tipográficas e/ou visuais, sendo que esta não tem o poder de transmitir todos os seus valores, mas sim de tentar representar sua área de atuação. Raposo (2005, p. 29) esclarece que os signos gráficos poderão ser mais descritivos, utilizando letras como signo gráfico, ou simbólicos, nomeadamente a representação de algo que funciona como símbolo. Este ainda explica que a Marca Gráfica é um signo visual, que poderá ser constituído por um sinal, ícone ou símbolo, seja individualmente ou em par.

Filho (2003), citado por Coelho (2014, p. 26), indica que a Marca Gráfica é um sinal gráfico identificador, que deve ser desenhada do modo mais simples possível, para ser rapidamente compreendido e memorizado pelo público. Isto porque uma marca gráfica com muitos elementos, cores e complexidades nas formas, fará com que exija um maior esforço do público a compreender. Como refere Leve (2018, p. 55, apud Oliveira, 2015), a marca gráfica é a síntese da personalidade de uma marca de uma maneira visual, mas esta não tem a responsabilidade, nem o objetivo, de transmitir todos os valores de uma empresa.

Em resumo, a Marca Gráfica deve expressar a ideia chave da Marca, de forma que um consumidor tenha a capacidade em escolher uma, em detrimento das marcas concorrentes, pois esta deverá ter a capacidade em se destacar dessas marcas, com elementos diferenciadores e apelativos, para poderem chegar mais perto dos seus futuros consumidores (Coelho, 2014, p. 33, apud Wheeler, 2019).

Símbolo

O símbolo é um elemento da marca gráfica, que deve representar graficamente a organização/empresa de uma forma resumida e fiel a um conceito, sendo que este poderá estar sozinho e definir-se como marca gráfica, porém este pode ser parte do logotipo. Como refere Alina Wheeler (2008, p. 10), desde sempre, a humanidade usou símbolos para se expressar, em que uma simples forma pode despertar emoções e ser memorizável em qualquer meio. Ainda este, poderá ser “[...] *abstrato e desprovido de significado, ou figurativo e representativo de conceitos caros à atividade da instituição ou à sua política.*” (Rato, 2013, p. 36).

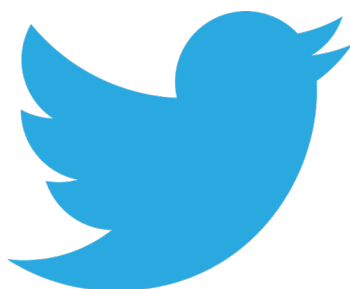


Figura 26 - Símbolo, Twitter. (Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter#/media/Ficheiro:Twitter_logo_2012.svg).



Figura 27 - Símbolo, Securitas. (Fonte: <https://www.securitas.com/en/>).

Como refere Mariana Alves (2017, p. 30, apud Péon, 2009), o símbolo tem o poder de substituir o nome da empresa, de tal forma que deverá ser rapidamente identificável e associado à empresa, sem possuir demasiados elementos. Porém, como alerta Wheeler (2016, p. 53), a iconografia visual tem o poder de ultrapassar barreiras linguísticas, mas um símbolo com conotações positivas, ou até sagradas em uma determinada cultura, poderá significar o oposto noutra cultura.

Wheeler (2008), citado por Rato (2013, p. 36), insiste que os símbolos conseguem compactar uma ideia complexa à sua essência visual, única e diferenciada, devido a poderem criar uma identificação rápida às organizações com os seus valores. Esclarece que ainda:

“O símbolo é o sinal gráfico que representa a empresa, instituição serviço ou produto. Pode ser pictórico, imagem reconhecível, estilizada e simplificada ou abstrato/simbólico, que transmite uma grande ideia e, por vezes, incorpora ambiguidade estratégica.” (Rato, 2013, pp. 36-37)

Logotipo

O logotipo, tal como o símbolo, é um elemento da Marca Gráfica, que poderá ser apresentado isoladamente ou em conjunto com o símbolo. Este é composto por uma tipografia, como refere Cesaroni (2014, p. 15), consistindo numa representação gráfica do nome da marca, organização, produto ou serviço, que é concebida com liberdade criativa, que deverá ser original de forma a se diferenciar dos concorrentes. Ainda Wheeler (2008, p. 64), acrescenta que, *“Um logotipo é uma palavra ou palavras independentes. Pode ser o nome de uma empresa ou um acrónimo. Os melhores logotipos impregnam uma palavra legível (ou palavras) com as características distintivas de uma fonte tipográfica e podem integrar elementos abstratos ou pictóricos.”*

The image shows the Facebook logo, which consists of the word "facebook" in a lowercase, blue, sans-serif typeface.

Figura 28 - Logótipo, Facebook. (Fonte: <https://www.lytics.com/integration/facebook/>).

The image shows the Continente logo, which consists of the word "CONTINENTE" in a bold, red, uppercase, sans-serif typeface.

Figura 29 - Logótipo, Continente. (Fonte: Adaptado de [https://en.wikipedia.org/wiki/Continente_\(supermarket\)#/media/File:Logo_Continente.svg](https://en.wikipedia.org/wiki/Continente_(supermarket)#/media/File:Logo_Continente.svg)).

Alves (2017, p. 30, apud Péon, 2009) indica ainda que o logotipo pode ser composto por letras ou números que sejam legíveis e, por esta razão, *“o logotipo pode ser classificado conforme o grau de modificação estética dos caracteres: baseados numa família já existente, formado por famílias modificadas e formado por tipos de desenhos feitos especialmente para este uso.”*, de forma a poderem expressar personalidade e os valores da organização. Wheeler (2008, p. 116) acrescenta que, os logotipos necessitam, não só de serem distintos, mas também duráveis e sustentáveis, e que o designer deve considerar aspetos visuais e de desempenho e como a tipografia comunica por si própria.



Figura 30 - Logótipo e Assinatura, Moah. (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/114220887/Moah-Stones>).

Temos ainda a assinatura ou descritivo da marca, que, tal como o logotipo, é formado por tipografia. Este tem por objetivo reforçar a área da atuação da organização ou comunicar algum valor, ou missão, da marca. A assinatura, ou descritivo, pode ser considerado um elemento diferenciador nas organizações, e que de certa forma, podemos defini-lo como uma síntese da identificação, que poderá estar presente ou não na marca gráfica. Como refere Cesaroni (2014, p. 26), muitas organizações preferem utilizar uma assinatura para reforçar os símbolos visuais e a imagem da organização, por esta atribuir confiança e credibilidade. Ainda Vilar (2016), citado por Cesaroni (2014, p. 26), esclarece que a organização consegue, através da assinatura, aliar a estratégia e cultura ao seu estilo visual, expressando assim a sua missão.

3.5.3. Tipografia

A tipografia é uma componente fundamental da Identidade Visual Corporativa, permitindo comunicar e, ao mesmo tempo, transmitir valores e sentimentos. Esta dá diversas possibilidades ao designer, de como deve apresentar a informação, em que “[...] as diferentes fontes de uma família distinguem-se de acordo com o peso, ou seja, a espessura dos traços de cada caractere; com a proporção, com fontes expandidas ou condensadas; e com o desenho, exemplificando com as fontes em itálico e romanas.” (Tavares, p. 28, apud Cabral, 2014).

Para Oliveira (2015, p. 126), a tipografia aplicada numa marca transmite associações diretamente ligadas à personalidade desta, através das mensagens escritas. Acrescenta ainda que existem famílias tipográficas que apenas utilizam um tipo e conseguem satisfazer todas as necessidades da identidade. Robert Bringhurst (2005, p. 26) compara a tipografia à música, que poderá ser usada para manipular comportamentos e emoções. Wheeler (2018, p. 122) ainda completa que uma imagem de uma organização só é coerente e unificada quando é utilizada uma tipografia que tenha personalidade, legibilidade e clareza.

Bringhurst (2005, p. 23) insiste que a tipografia deve primeiro chamar atenção, para depois ser lida e interpretada e, durante este processo, abdicar da atenção que despertou a curiosidade em ler. Um dos objetivos da tipografia é ser o mais durável possível, através da legibilidade e do interesse que apresenta. Como refere Tavares (2004, pp. 27-28), ao selecionar uma fonte tipográfica para integrar uma Identidade Visual Corporativa ou outro objeto comunicacional, devemos questionar a sua legibilidade, pois é através da forma que os caracteres nos transmitem personalidade, mas também devemos considerar a dimensão da família tipográfica e a sua variedade de estilos.

Como Tiago Veríssimo (2013, p. 60) refere, a categorização de fontes é feita, primeiramente, pelo aspeto visual, sendo que cada categoria poderá estar relacionada com algum período da História. Assim, as principais categorias normalmente utilizadas no quotidiano são “[...] *Blackletter, Humanistas, “Transitional”, Modernas, Egípcias, Humanistas não serifadas, “Transitional” não serifadas e Geométricas não serifadas.*”, mas existem ainda outras categorias que, provavelmente, não fizeram uma boa transição para o digital ou porque não existia legibilidade nos caracteres. Acrescenta ainda que, hoje em dia, os termos Roman, bold e itálico são vistos como variações dentro de uma família de fontes, sendo que a maioria das fontes comerciais tem pelo menos três variantes ou pesos, em que muitas destas têm outras variantes que derivam destas, como o semibold, o condensed ou o thin (Veríssimo, 2013, p. 75).

3.5.4. Cor

Tal como a tipografia, a cor é capaz de transmitir valores e sentimentos ao público, sendo esta um elemento fundamental da Identidade Visual Corporativa, para criar empatia e cativar a atenção do público. Como refere Wheeler (2018, p. 118), *“A cor é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações. Algumas cores são usadas para unificar uma identidade, outras podem ser usadas para tornar clara a arquitetura da marca, diferenciando produtos ou linhas de negócios.”*, e a partir disto, os designers criam estratégias de cor especiais e únicas para a identidade da marca. Assim, é necessário que o designer entenda as conotações que cada cor poderá transmitir, tendo em atenção que, dependendo da região (e não só), as cores poderão ter conotações diferentes, de modo que o designer deverá seguir estas como guia.

A área da psicologia trata de compreender que conotações atuam sobre a emotividade humana. Desta forma, comecemos por dividir as cores em quentes e frias. Podemos considerar que as cores quentes provocam uma sensação de proximidade, de calor e são estimulantes, como, por exemplo: o vermelho, laranja, amarelo, entre outros.... Já as cores frias incitam uma sensação de calma, distância, frias e transparentes, como, por exemplo: o azul, o verde, entre outros.... Pedro Pimenta (2008, p. 39, apud Eva Heller, 2007) vai mais além, ao referir que podemos entender que características cada cor transmite:

Azul- cor da simpatia, da harmonia e da fidelidade;

Vermelho- cor da paixão, da alegria e do perigo;

Amarelo- é a cor mais contraditória, do otimismo e ciúmes; a cor da diversão, da traição e do entretenimento;

Verde- cor da fertilidade, da esperança e da burguesia;

Preto- cor preferida pelos designers e adolescentes, da negação e da energia; cor do poder, da violência e da morte;

Branco- cor feminina da inocência; cor do bem e dos espíritos;

Laranja- cor exótica e chamativa, mas subestimada; cor da diversão e do budismo;

Violeta- cor da teologia e da magia, do feminismo e do movimento gay;

Dourado- cor do dinheiro, da felicidade, do luxo; muito mais que uma cor;

Prateado- cor da velocidade, do dinheiro e da lua;

Castanho- cor do acolhedor, do corrente e da necessidade;

Cinzento- cor do tédio, do antiquado e da crueldade.

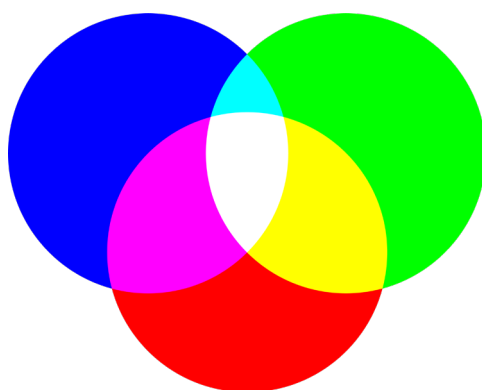


Figura 31 - Sistema RGB. (Fonte: Do Autor).

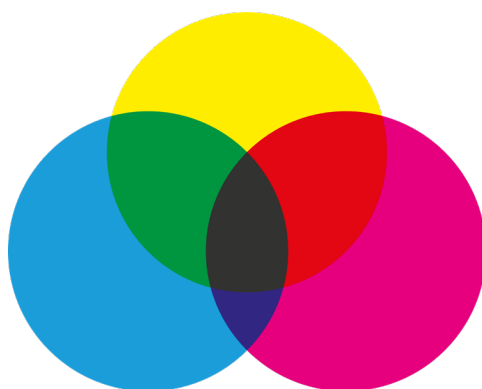


Figura 32 - Sistema CMYK. (Fonte: Do Autor).

Tavares (2014, p. 31, apud Barbosa, 2012) acrescenta ainda que, para ser criada a cor, existem duas formas: através da luz e da tinta. A primeira utiliza o sistema RGB e consiste na mistura das cores verde, vermelho e azul para criar cerca de 10 milhões de cores, sendo todas visíveis a olho nu pelo ser humano. Já a segunda utiliza o sistema CMYK, que consiste na mistura das cores subtrativas através da tinta, que são a cor amarela, o ciano, a magenta e o preto, sendo que este é mais limitado na reprodução de cores do que o sistema RGB.

Capítulo IV - Estudo de Casos

Este capítulo tem por objetivo, o estudo de bons casos na mesma área de atuação que a Associação Jardim de Infância Dr. Alfredo Mota, de forma a perceber as soluções utilizadas, procedendo-se, assim, a uma análise ao sistema de identidade visual e aos seus suportes de comunicação.

4.1. Indiana

4.1.1. Contextualização

A Indiana é uma creche destinada a crianças dos 3 meses aos 3 anos de idade, localizada em Vigo, Pontevedra, Espanha. A creche promove uma educação afetiva, criativa, aberta e inovadora, que contribui para uma liberdade em brincar e de se expressar o amor para si próprios, para o ambiente, para a amizade, a confiança, a tolerância, a empatia e a igualdade (Indiana, 2021).

4.1.2. Sistema de Identidade Visual

Marca gráfica

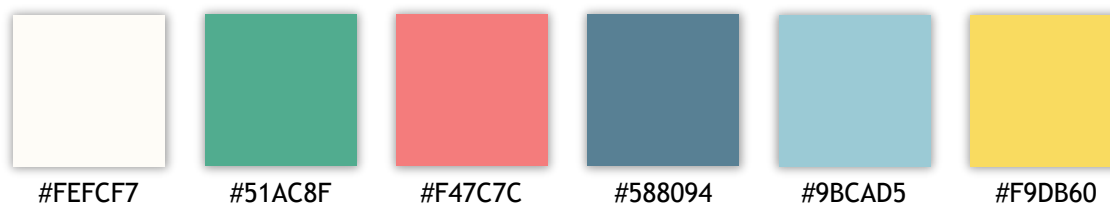
A marca gráfica da Indiana é composta por logotipo, símbolo e assinatura, onde descontrai a letra A do logotipo como de um robô se tratasse, e que se torna num símbolo que representa a marca, nos diferentes meios de comunicação. A assinatura da marca gráfica identifica a área da atuação da marca.



Figura 33 - Marca gráfica, Indiana. (Fonte: https://indianaescuelainfantil.com/wp-content/uploads/2021/03/indiana_slogan_azul_Mesa-de-trabajo-1-1.png).

Código Cromático

Utiliza na sua paleta cromática 6 cores pasteis, que vão ao encontro de toda a linha gráfica da marca, constituindo assim uma paleta simples e coerente.



Código Tipográfico

No seu código tipográfico, utiliza nos suportes de comunicação a fonte tipográfica Childis Reverie para os títulos, a fonte tipográfica Gotham para o corpo de texto e a fonte tipográfica Amadine para anotações.

4.1.3. Suportes de Comunicação

Nas suas redes sociais, como o Instagram, esta conta na sua maioria com fotos de atividades praticadas pelas crianças, sem quaisquer grafismos a sobrepôr. Contamos com alguns *posts* em que só são utilizados elementos gráficos, tal como na imagem acima, mas estas são utilizadas para comunicar alguma informação ou atualização em relação à creche. Apresenta ainda alguns vídeos, em que misturas os elementos gráficos com fotografias e música.



Figura 34 - Posts de redes sociais, Indiana. (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/100583295/Indiana-Escuela-Infantil>).

Na frente do cartão de visita, é possível observar a marca gráfica, na sua versão vertical, com elementos gráficos à sua volta. No seu verso, no canto superior esquerdo, surge o símbolo da marca, com alguns elementos gráficos espalhados nesta face e alguns contactos.



Figura 35 - Cartão de visita, Indiana. (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/100583295/Indiana-Escuela-Infantil>).

Observamos a marca gráfica aplicada na roupa para bebé, sendo possível perceber que estas seguem o mesmo código cromática da identidade visual da marca.



Figura 36 - Roupa para bebé, Indiana. (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/100583295/Indiana-Escuela-Infantil>).

O *website* é simples e fácil de navegar. Conta com algumas animações no menu e mistura o seu conteúdo com imagens, vídeos e textos. Segue a mesma linha gráfica do suporte de comunicação anterior.

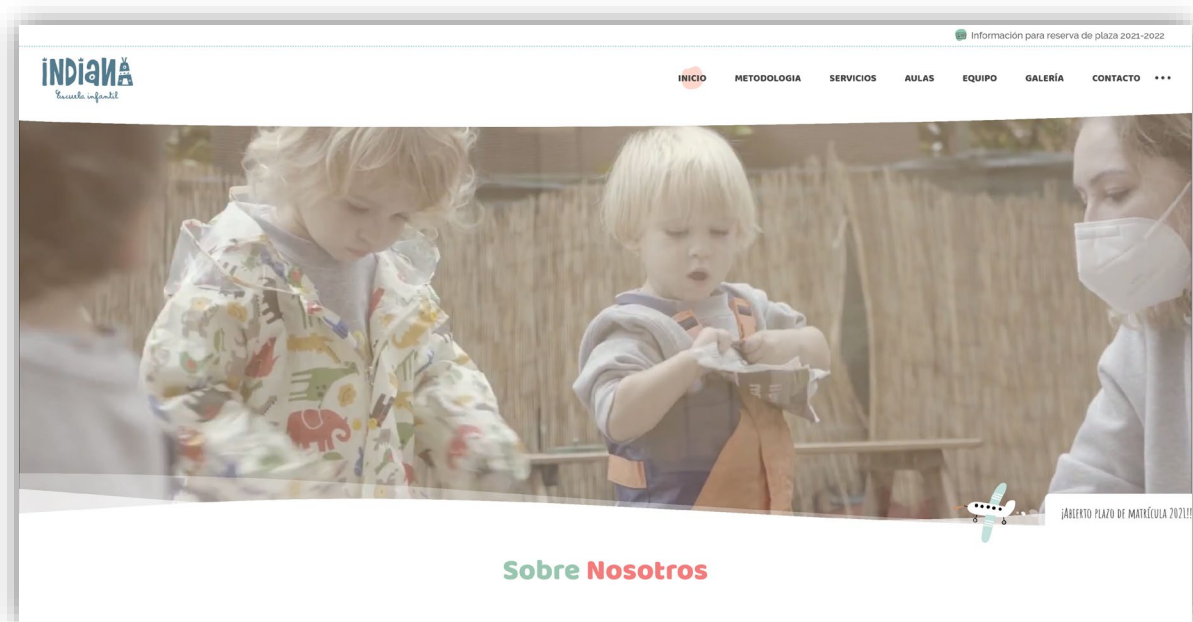


Figura 37 - Homepage do website, Indiana. (Fonte: <https://jardinesorigami.com/>).

4.2. Origami

4.2.1. Contextualização

A Origami é um jardim de infância, que conta com 12 estabelecimentos espalhados pela Colômbia. Esta conta com professores qualificados e treinados para criarem espaços que desafiem as crianças a pensar, mover-se, questionar-se e criando de forma autónoma, divertida e criativa, respeitando os interesses e o ritmo de aprendizagem das crianças. O jardim infantil valoriza o papel da família no processo de crescimento e aprendizagem da criança, através de estes participarem ativamente nos processos pedagógicos da horta e não só (Origami, 2021).

4.2.2. Sistema de Identidade Visual

Marca gráfica

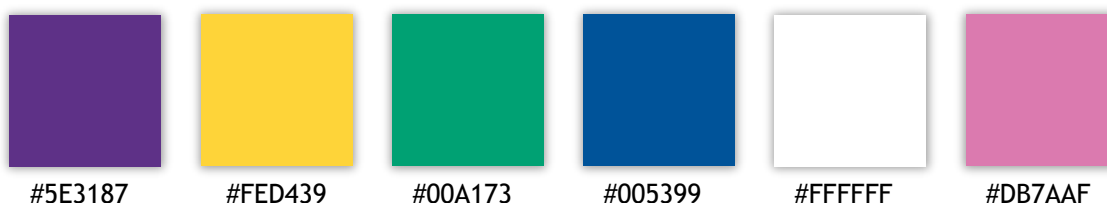
A marca gráfica da Origami é constituída por logotipo e assinatura, em que modifica as letras do logotipo, com o objetivo de construir um maior dinamismo na marca gráfica.



Figura 38 - Marca gráfica, Origami. (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/111892319/Marca-Origami>).

Código Cromático

No seu código cromático, privilegia cores saturadas e, devido à diversidade de cores, apresenta bons contrastes entre si, quando aplicada nos suportes de comunicação.



Código Tipográfico

Para o seu código tipográfico utiliza, tanto nos suportes físicos e digitais, uma tipografia que classifica-se como Linear. Já no *website*, utiliza a fonte tipográfica Nunito para os títulos e corpo de texto, e a fonte tipográfica Open Sans para o menu e rodapé do *website*.

4.2.3. Suportes de Comunicação

É possível observar que a capa, o cartão de visita e o papel de carta seguem a mesma linha gráfica, com algumas mudanças na cor base do suporte. Utilizam vários grafismos nos diversos suportes de comunicação, em que se baseiam em letras com um especto animal, trazendo assim alguma empatia com as crianças e os pais.



Figura 39 - Capa, cartão de visita e papel de carta da Origami. (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/111892319/Marca-Origami>).

Na assinatura de email, é novamente possível observar que utilizam a mesma linguagem gráfica para comunicar, privilegiando o simples e o objetivo.

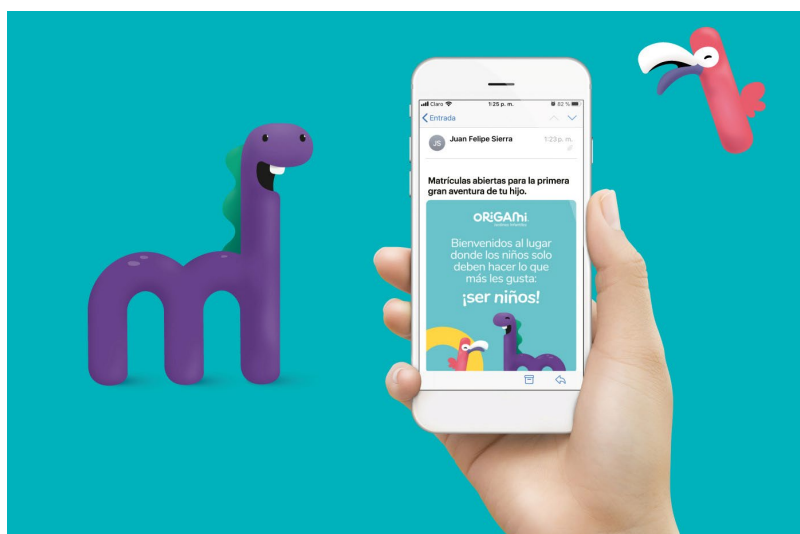


Figura 40 - Assinatura de email, Origami. (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/111892319/Marca-Origami>).

Os guarda-chuvas, tal como todos outros suportes, têm um aspeto infantil e com um bom contraste entre as cores utilizadas, contando com pelo menos duas versões, uma com o fundo a azul e outra a roxo.



Figura 41 - Guarda-chuva, Origami. (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/111892319/Marca-Origami>).

No *outdoor*, apresenta-se a marca gráfica, elementos gráficos, slogan e outras informações referentes ao jardim de infância. Este não conta com nenhum elemento humano, mas recorre novamente ao padrão que utiliza as letras com um aspeto animal para atrair a atenção das crianças e de possíveis clientes.



Figura 42 - *Outdoor*, Origami. (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/111892319/Marca-Origami>).

O seu *website* é um pouco desorganizado, um exemplo disso é o menu, em que utiliza duas filas para colocar todos os seus elementos, o que o deixa demasiado extenso para o espaço que ocupa. Este não é muito intuitivo na sua utilização, devido a não ser claro as hiperligações nas páginas do *website*.



Figura 43 - Homepage do website, Origami. (Fonte: <https://jardinesorigami.com/>).

Na rede social Instagram, apresenta diversas imagens, sendo que na sua maioria são amadoras. Ainda conta com algumas imagens, em que sobrepõem grafismos e informações para realçarem a sua comunicação.

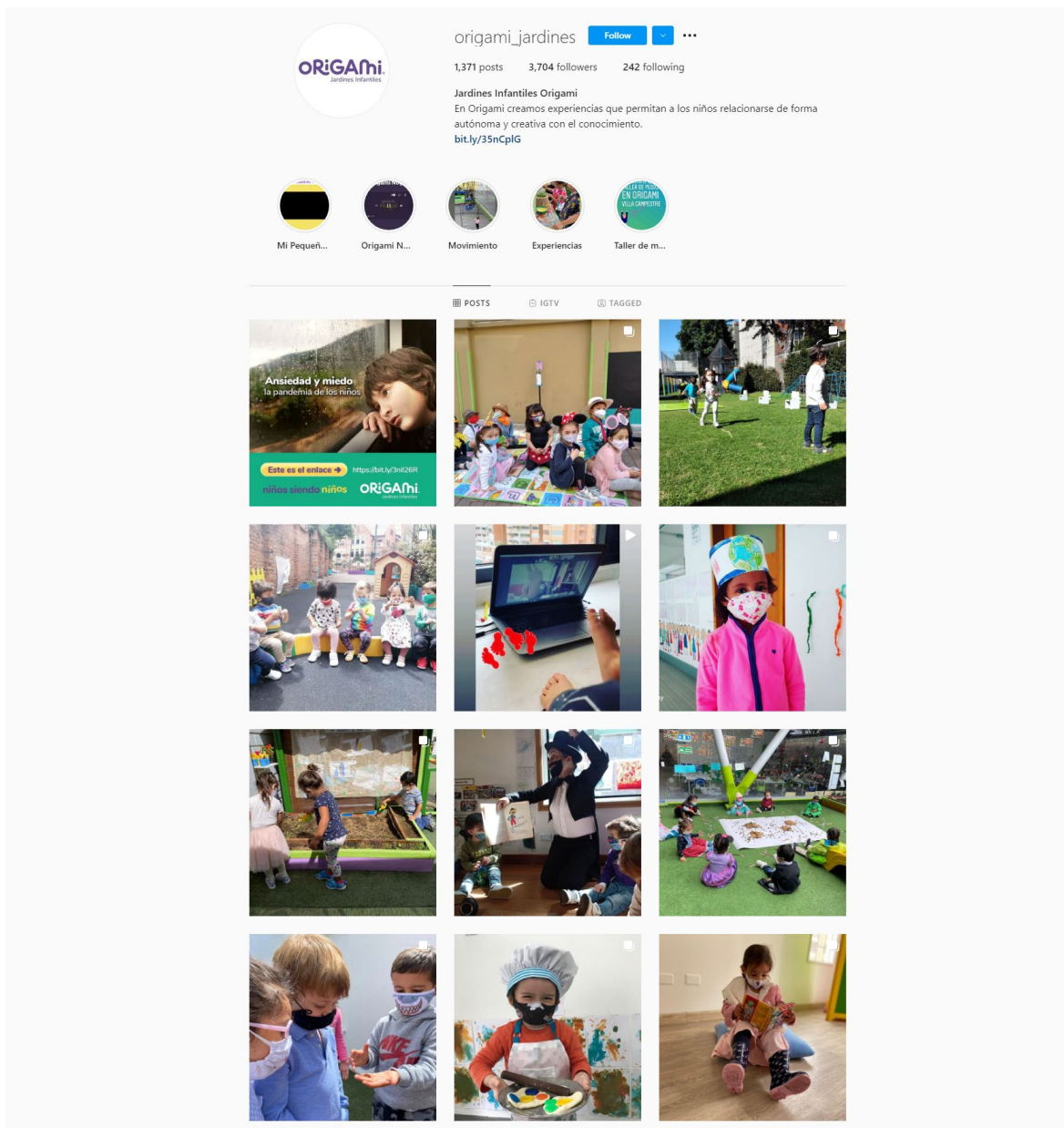


Figura 44 - Rede social Instagram, Origami. (Fonte: https://www.instagram.com/origami_jardines/).

4.3. Kipos.

4.3.1. Contextualização

A Kipos é um jardim de infância para crianças entre os 3 meses e os 5 anos de idade, localizada na Costa Rica. O nome Kipos é grego e significa jardim em português. Este jardim de infância acredita que as crianças começam a sua aprendizagem através de atividades específicas e significativas, através do tocar, cheirar, sentir, viver e descobrir diariamente. Assim, na Kipos a diversão significa exploração, criação e aprendizagem contínua. O seu método baseia-se na teoria de que a personalidade humana é construída desde cedo, por isso esta procura desenvolver ao máximo as habilidades de cada criança, com um programa que permite um desenvolvimento personalizado para cada um (Kipos, 2021).

4.3.2. Sistema de Identidade Visual

Marca gráfica

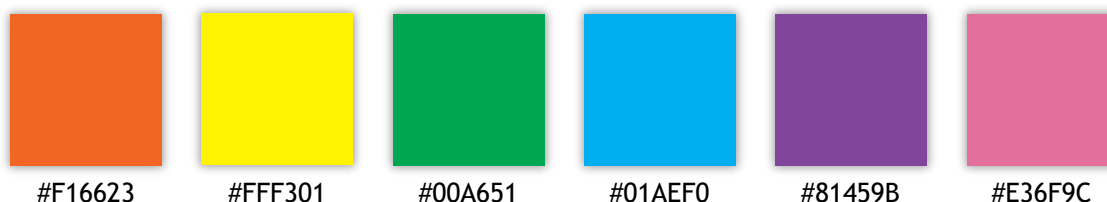
A marca gráfica da Kipos é composta unicamente por logotipo que, de certa forma, transmite aos atuais e futuros clientes simplicidade e formalismo por parte da marca.



Figura 45 - Marca gráfica, Kipos. (Fonte: Adaptado de <http://www.kiposcr.com/images/logo-kipos.png>).

Código Cromático

No seu código cromático, apresenta cores fortes e vibrantes, que são funcionais quando aplicadas nos suportes de comunicação da marca.



Código Tipográfico

No seu código tipográfico utiliza, nos suportes de comunicação físicos, uma tipografia que classifica-se como Didones e uma outra tipografia que classifica-se como Linear. No *website*, utiliza a fonte tipográfica Helvetiva para os títulos e corpo de texto.

4.3.3. Suportes de Comunicação

Na sua capa, utiliza duas cores da paleta, o verde e o branco, que contrastam bem entre si. Apresenta duas abas, em ambos os lados da capa, para colocar documentos. Na aba esquerda, temos o slogan da marca com a cor branca. Ainda, existe a opção de colocar o cartão de visita na aba da direita.

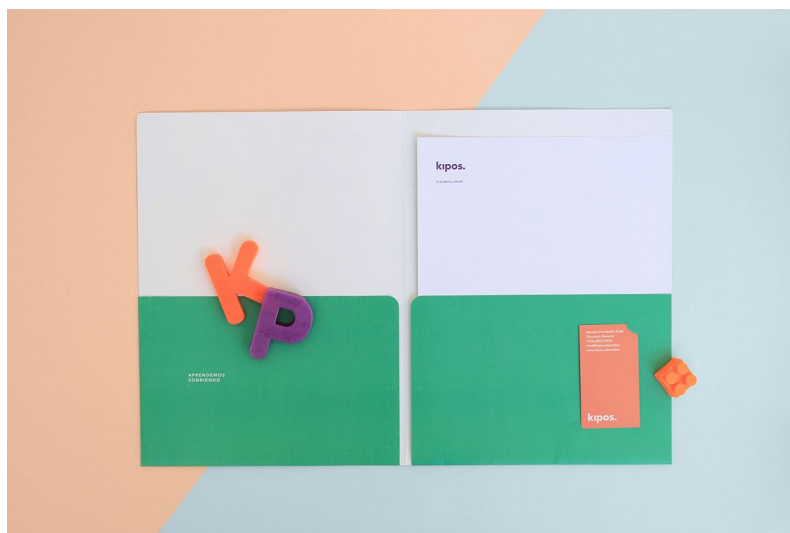


Figura 46 - Capa, Kipos. (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/33549557/kipos>).

No seu recibo, apresenta na esquerda a marca gráfica a branco sobre o roxo e, em baixo, os contactos para o jardim de infância. Na direita, apresenta uma grelha a negro com várias caixas de preenchimento, para ser preenchido por caneta ou lápis.

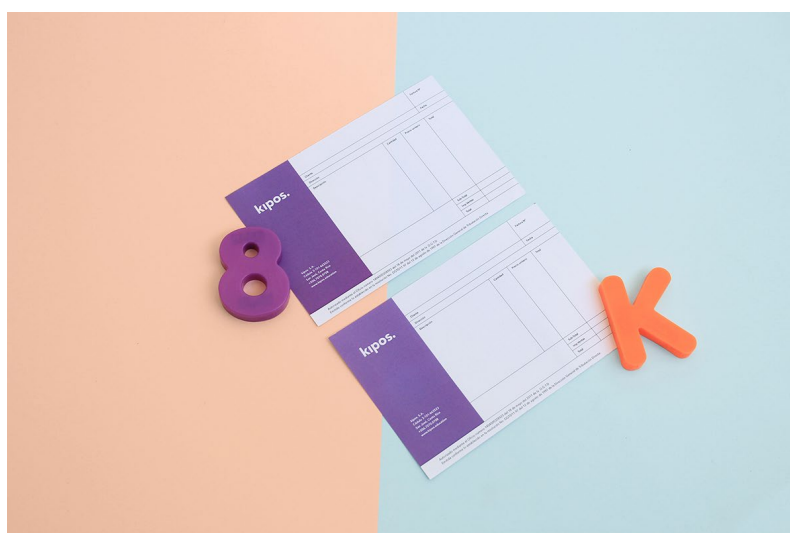


Figura 47 - Recibo, Kipos. (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/33549557/kipos>).

Existem pelo menos 2 versões de cartão de visita, a vertical e a horizontal, em que variam as cores de fundo, mas a cor branca dos elementos tipográficos e marca gráfica mantêm-se. Em ambas as versões dos cartões, na sua frente, apresentam a marca gráfica com a assinatura alinhada ao canto esquerdo inferior. Já no verso, na versão horizontal, apresenta os contactos com a marca gráfica alinhada à direita, enquanto a versão vertical, alinha estes elementos à esquerda. É de referir que nestes cartões não são utilizados grafismos.

No papel de carta, utiliza como cor de fundo o branco e, todos os elementos aplicados nestes são da cor roxa. Apresenta no canto superior esquerdo a marca gráfica e, no canto inferior esquerdo, os contactos divididos por duas colunas.

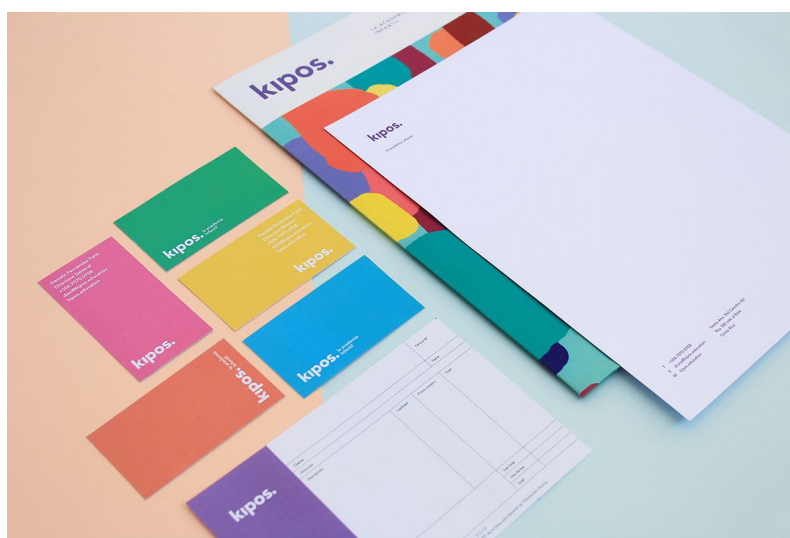


Figura 48 - Cartão de visita, recibo, brochura, papel de carta, Kipos. (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/33549557/kipos>).

Na brochura, apresenta muitos grafismos com diversas cores. Por norma, os textos são alinhados à esquerda. Os elementos gráficos, como a tipografia e grafismos, apresentam bons contrastes de cor, quando os elementos estão sobrepostos.



Figura 49 - Brochura, Kipos. (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/33549557/kipos>).

No seu *website*, apresenta a marca gráfica na esquerda, com o menu e redes sociais à direita. Apresenta um *banner* na *homepage*, e ao longo desta página utiliza muitas imagens com pouco texto acompanhar, mas em outras páginas acontece totalmente o contrário.

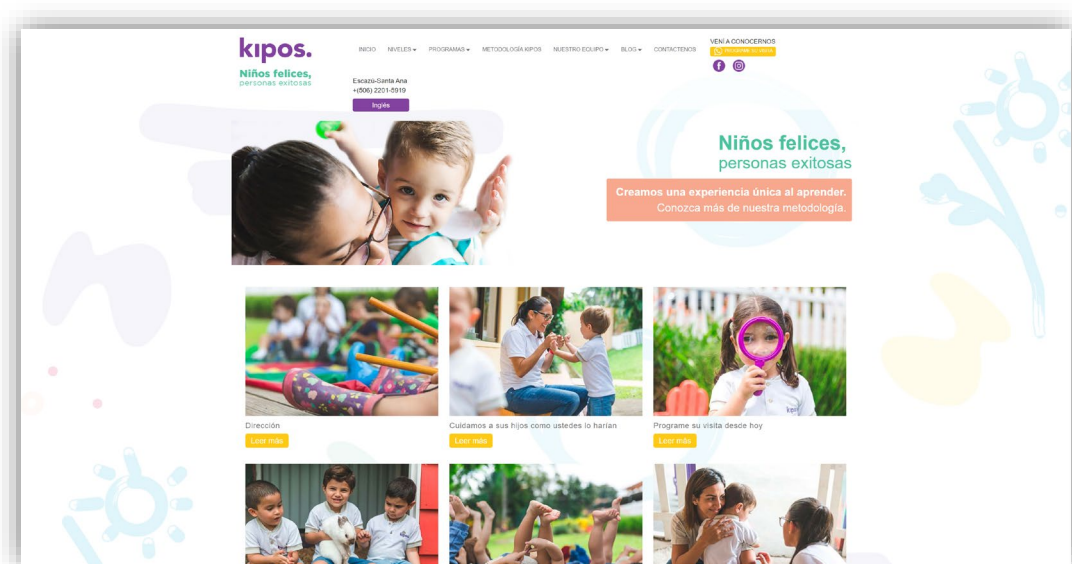


Figura 50 - Homepage do website, Kipos. (Fonte: <http://www.kiposcr.com/>).

Na rede social Instagram, apresenta na sua maioria *posts* só envolvendo grafismos, texto e marca gráfica. Apresenta ainda, em alguns *posts*, fotografias e vídeos amadores.

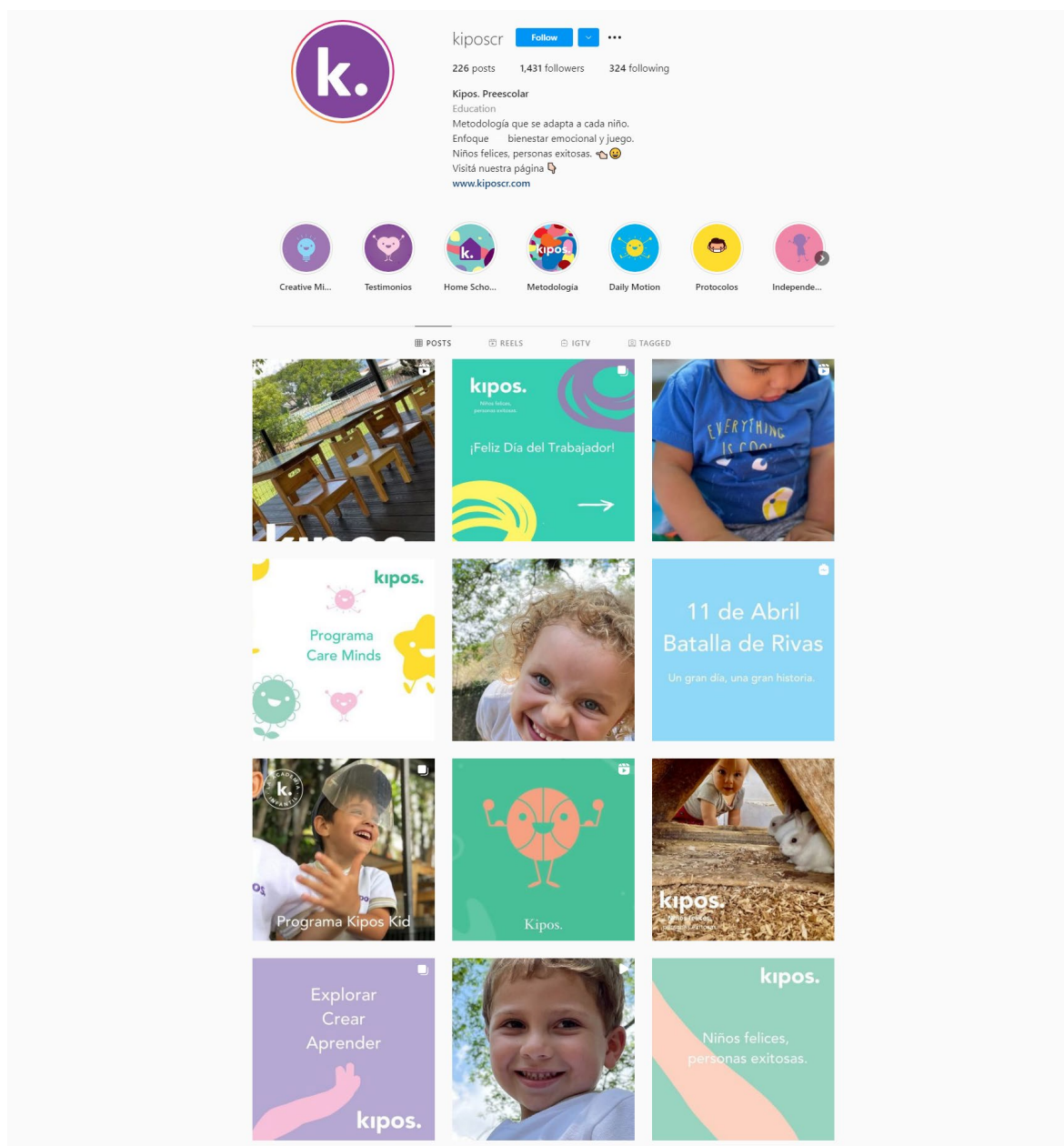


Figura 51 - Rede social Instagram, Kipos. (Fonte: <https://www.instagram.com/kiposcr/>).

4.4. Tic Tac Toe

4.4.1. Contextualização

A Tic Tac Toe é uma pré-escola bilingue, localizada no Panamá. Esta inspira-se na filosofia italiana de Reggio Emilia, que enfatiza a diversidade e individualidade da criança, a importância do meio ambiente, a participação conjunta de pais e professores na educação e desenvolvimento da criatividade da criança. A sua missão passa por, tanto os filhos, como os pais, se sentirem satisfeitos, felizes, seguros dentro do espaço escolar, respeitados, divertidos e acima de tudo muito amados, ao mesmo tempo que vão adquirindo novos conhecimentos. E, para isso, contam com uma equipa de trabalho qualificada e instalações que foram pensadas ao pormenor (Tic Tac Toe, 2018).

4.4.2. Sistema de Identidade Visual

Marca gráfica

A marca Tic Tac Toe apresenta duas versões na sua marca gráfica, uma horizontal e outra vertical.

Na sua versão horizontal, é formada apenas por logotipo, em que varia a orientação de algumas letras/palavras, criando algum dinamismo, e que utiliza 3 cores do código cromático, o vermelho, roxo e azul.



Figura 52 - Marca gráfica, Tic Tac Toe. (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/92290915/Tic-tac-toe>).

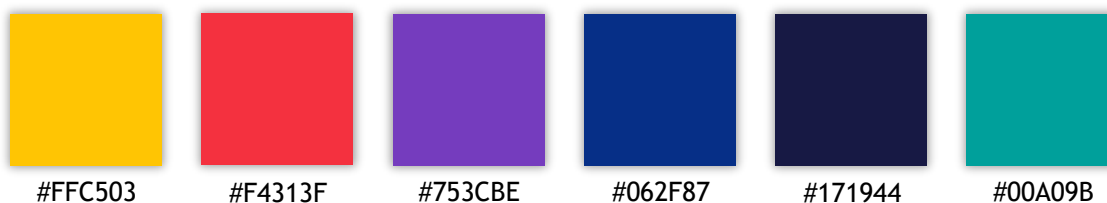
Tal como na versão horizontal, a versão vertical varia a orientação de algumas letras/palavras, mas esta destaca-se por as palavras estarem umas em cima das outras, como se de um triângulo se tratasse.



Figura 53 - Marca gráfica, Tic Tac Toe. (Fonte: Adaptado de <https://www.behance.net/gallery/92290915/Tic-tac-toe>).

Código Cromático

Na sua paleta cromática, utiliza cores saturadas, em que predominam os tons azuis. Utiliza ainda duas cores quentes, que são o amarelo e o vermelho, e quatro frias que são o roxo, azul, azul-escuro e ciano.



Código Tipográfico

No código tipográfico da marca gráfica, a tipografia utilizada classifica-se como Cursiva. Já nos meios físicos, a tipográfica utilizada classifica-se como Linear. No *website*, utiliza a fonte tipográfica Amatic SC para os títulos e a fonte tipográfica Dosis para o corpo de texto.

4.4.3. Suportes de Comunicação

Existe um kit no qual é possível observar algumas das normas de utilização da marca gráfica, e na imagem acima é possível observar o quanto é possível variar a opacidade das cores da paleta.



Figura 54 - Kit de normas, Tic Tac Toe. (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/92290915/Tic-tac-toe>).

No cartão de visita, é possível verificar que existem algumas versões, onde aparentemente as únicas diferenças acontecem no verso do cartão, onde se observa alteração nos grafismos e nas cores. Já na frente do cartão, é possível observar a marca gráfica com assinatura na sua versão vertical, que posteriormente é apresentado os contactos da pré-escola e o nome de usuário nas redes sociais.

A *t-shirt*, esta aparenta ser simples, em que utiliza uma cor de fundo da paleta, o amarelo, e aplica a marca gráfica na versão vertical, em que esta ocupa praticamente a totalidade da frente da *t-shirt*.



Figura 55 - Cartão de visita e *t-shirt*, Tic Tac Toe. (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/92290915/Tic-tac-toe>).

Ainda é de notar que existe o cuidado de aplicar elementos da identidade visual, no espaço, como as cores e grafismos.



Figura 56 - Elementos gráficos aplicados ao espaço interior, Tic Tac Toe. (Fonte: <https://www.behance.net/gallery/92290915/Tic-tac-toe>).

Conta com um *website* atraente, simples e funcional, mas que contém algum texto, que, em alguns casos, poderá tornar-se entediante. Ainda é de salientar, que o *website* não utiliza muitas imagens (por exemplo, não surge qualquer imagem na página da Tic Tac Toe).

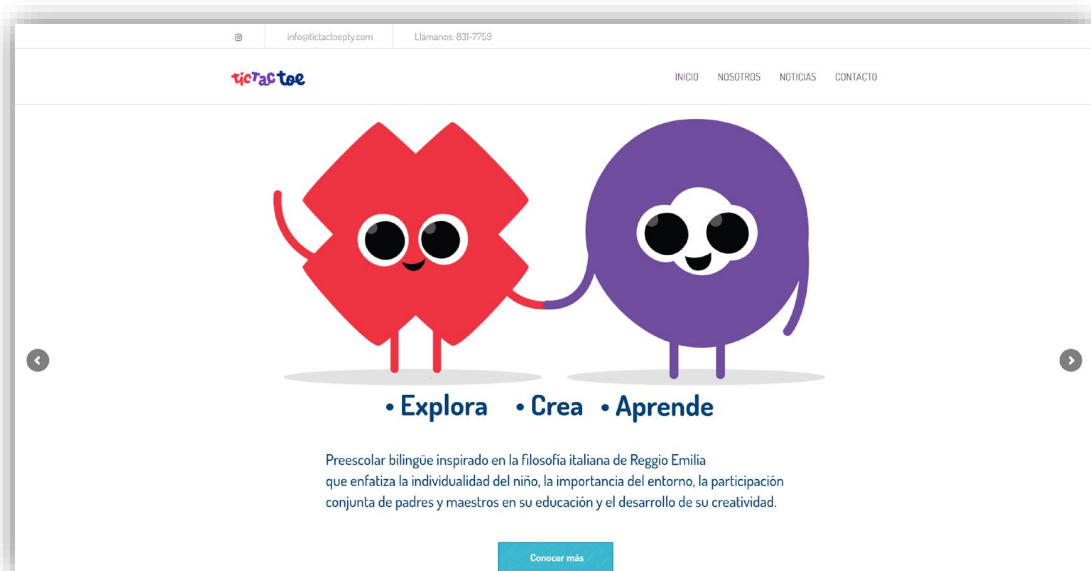


Figura 57 - Homepage do website, Tic Tac Toe. (Fonte: <http://tictactoepty.com/>).

A rede social Instagram conta com muitas fotografias e alguns vídeos amadores. Utiliza ainda imagens com grafismos, quando pretende comunicar algo em concreto, como a abertura das candidaturas.

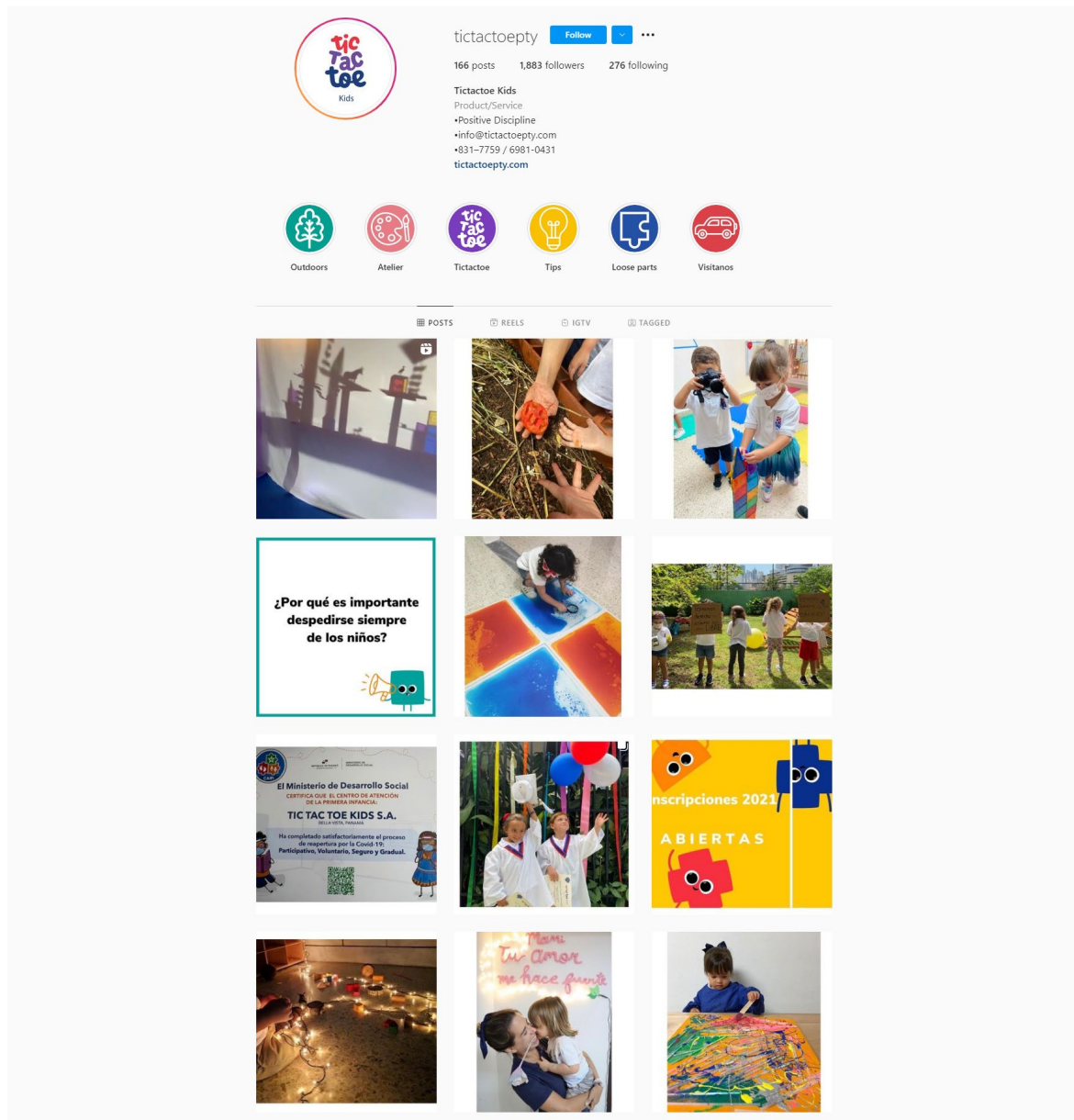


Figura 58 - Rede social Instagram, Tic Tac Toe. (Fonte: <https://www.instagram.com/tictactoepty/>).

4.5. Refúgio dos Anjos

4.5.1. Contextualização

O Refúgio dos Anjos é uma creche que está localizada em Porto Salvo, Oeiras. Esta nasceu com a vontade de marcar a diferença na área da educação para a primeira infância. A creche promove a aprendizagem e desenvolvimento da criança, articulando as necessidades físicas, intelectuais e emocionais de cada uma, de forma a estimular cada uma de acordo com as suas necessidades. Privilegia ainda o afeto e sócia afetivas, de forma a criar um ambiente seguro e calmo para todos. Acredita que, através da brincadeira, a criança cresce colocando em prova as suas capacidades motoras e ganha consciência do ambiente que a rodeia. Contam ainda com um ambiente familiar, refeições deliciosas, amplo espaço exterior e um horário alargado (Refúgio dos Anjos, 2020).

4.5.2. Sistema de Identidade Visual

Marca gráfica

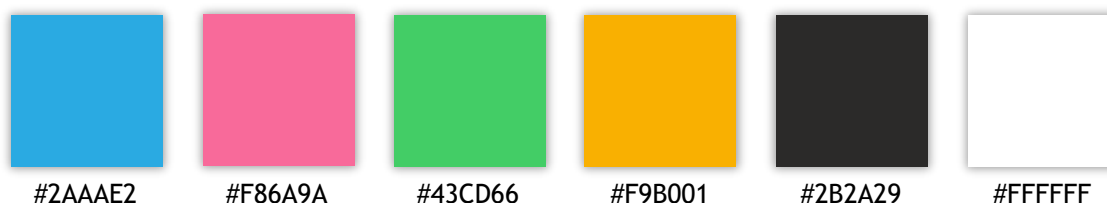
A marca gráfica do Refúgio dos Anjos é composta por símbolo e logotipo. No seu símbolo, utiliza a cor azul e, no logotipo, realça as palavras, refúgio e anjos, a bold. Ainda conta com uma versão em vertical, em que temos o logotipo por baixo do símbolo.



Figura 59 - Marca gráfica, Refúgio dos Anjos. (Fonte: <https://www.refugiodosanjos.pt/wp-content/uploads/2020/06/logo-1.png>).

Código Cromático

Na sua paleta cromática, tende a particularizar cores claras e frias, mas que contrastam com o preto, branco e o amarelo, sendo esta última uma cor quente.



Código Tipográfico

No seu código tipográfico, utiliza uma tipografia que classifica-se como Linear. No *website*, utiliza a fonte tipográfica Sniglet para os títulos e a fonte tipográfica Lato para o corpo de texto.

4.5.3. Suportes de Comunicação

No padrão do seu uniforme, é utilizado a cor azul-claro e o branco do código cromático nas riscas, juntamente com a marca gráfica à direita na sua versão vertical.



Figura 60 - Marca gráfica aplicada em uniforme, Refúgio dos Anjos. (Fonte: <https://www.refugiodosanjos.pt/wp-content/uploads/2020/10/barbara-2-260x260.jpeg>).

Apresenta um *website* com um estilo infantil e convidativo a conhecer a creche. Apresenta na sua única página algum texto, acompanhado por imagens ou ilustrações, o que o torna menos entediante.

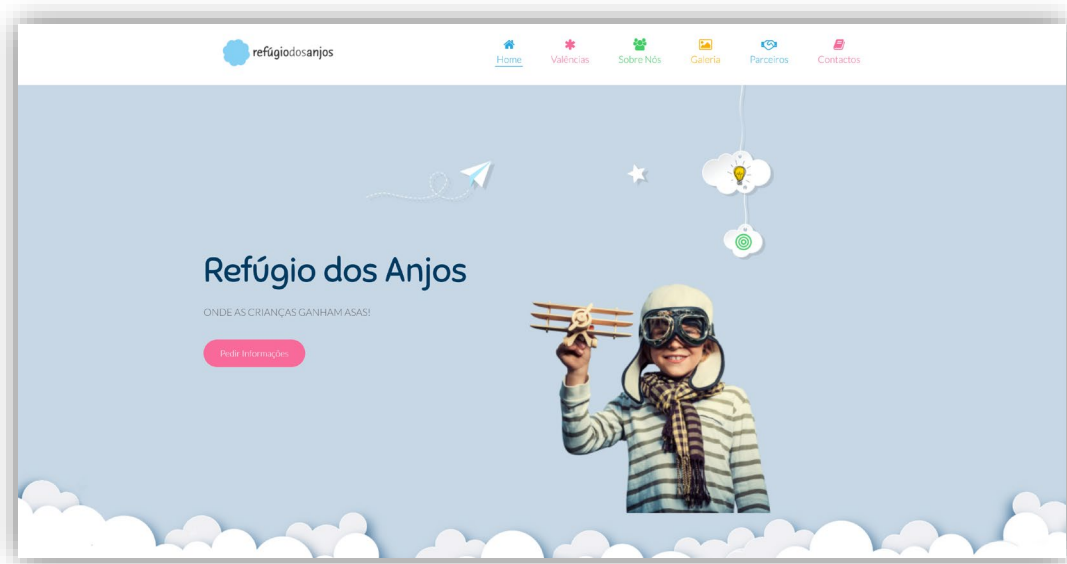


Figura 61 - Homepage do website, Refúgio dos Anjos. (Fonte: <https://www.refugiodosanjos.pt/>).

Na rede social Instagram, apresenta imagens amadoras das crianças e do espaço da creche. Conta ainda com outras imagens só compostas por grafismos.

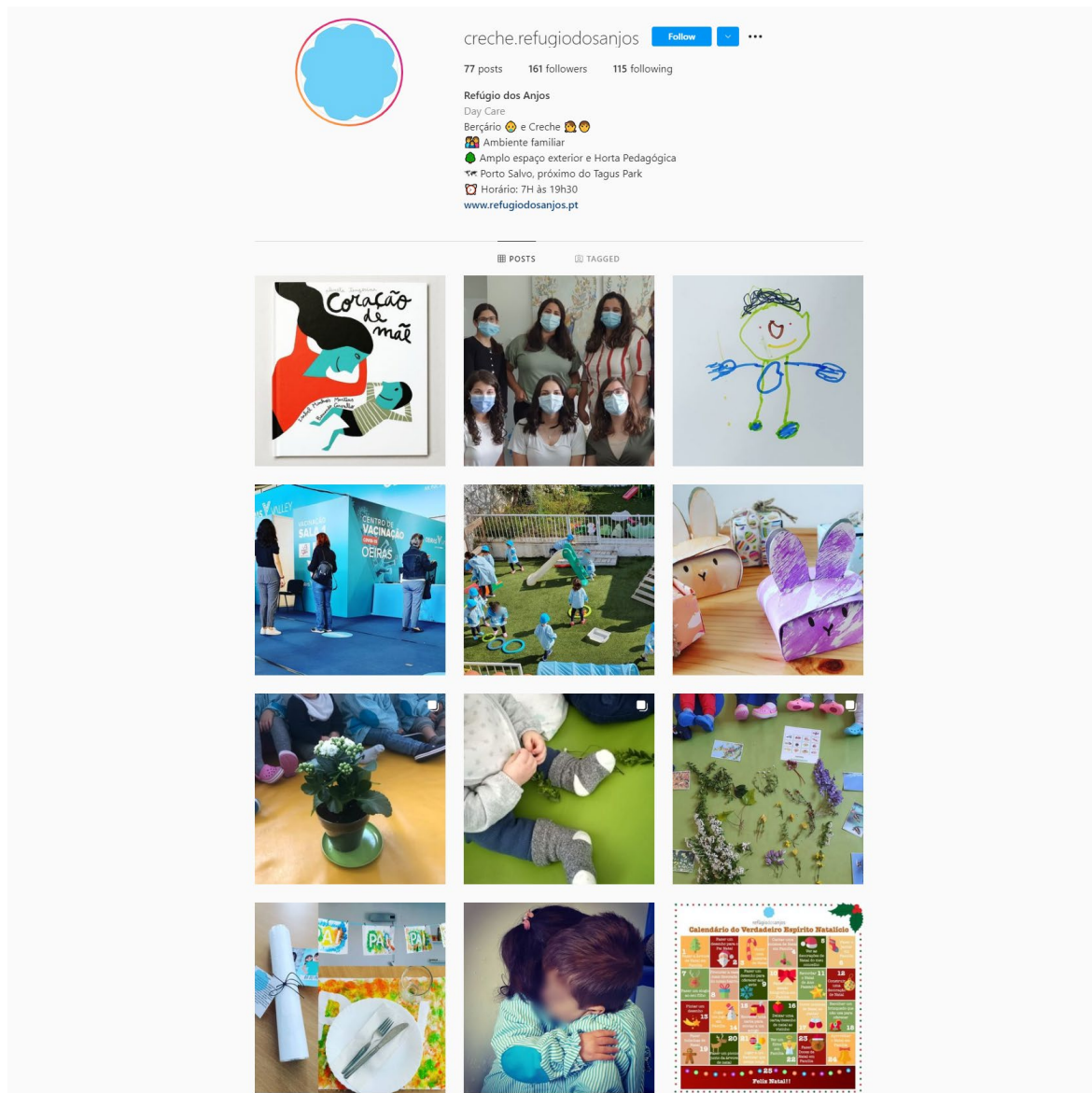


Figura 62 - Rede social Instagram, Refúgio dos Anjos. (Fonte: <https://www.instagram.com/creche.refugiodosanjos/>).

Capítulo V - Análise

5.1. Análise da Fundamentação Teórica

Após ter realizado o estudo da Fundamentação Teórica sobre temas que são imprescindíveis para a realização deste projeto, pode-se concluir que o estudo da Comunicação Integrada, o Design de Comunicação e Espaços infantis, a comunicação para crianças e para os pais e a Identidade Corporativa serão cruciais para o sucesso da reformulação e implementação da Identidade Visual no Instituto.

A Comunicação Integrada vem auxiliar na estratégia da comunicação da marca, em que esta deve ser personalizada para um determinado público. Esta é ainda responsável por compreender e estabelecer coerência entre todas as formas e meios de comunicação, em que poderá ser espontânea ou programada, de forma a constituir um planeamento. A comunicação integrada tem o objetivo de fortalecer o nome e a imagem da organização ao público interno e externo e a sociedade em geral, de modo a criar uma comunicação consistente entre todos os meios de comunicação da marca, sejam dentro ou fora da organização.

O Design de Comunicação concentra-se em conceber, planejar e executar um projeto com uma mensagem para um público específico, com o objetivo de representar ideias e informações através do texto, imagens, e outros... O design de comunicação tem ainda o intuito de ajudar o indivíduo a diferenciar ideias e opiniões, o que muitas vezes requer que o designer de comunicação trabalhe com áreas que lhe são desconhecidas, seja dentro ou fora da área do design, de forma a alcançar os objetivos definidos.

Os espaços têm, de certa forma, uma conexão entre o design de comunicação, em que ambos têm objetivos comuns. Um desses objetivos passa por ambos transmitirem ideias e sensações através das suas obras, mas que ambos atingem este resultado através de diferentes técnicas de persuasão. Em relação aos espaços infantis, estes contam com características únicas, em que exigem preocupações acrescidas. Estes são um elemento material onde as crianças irão crescer e aprender, através das suas experiências que, conscientemente ou inconscientemente, irão absorver a informação que as rodeia.

Ainda na área das crianças, a comunicação para este público requer vários cuidados acrescidos, devido a estas apresentarem formas únicas e diferenciadoras para se comunicar, em que recorrem a gestos, sons e/ou linguisticamente, em que numa primeira fase, apresentam algumas dificuldades em pronunciarem as palavras.

A comunicação para os pais, tal como a anterior, exige diversas preocupações, pois este tipo de comunicação deverá transmitir segurança e confiança por parte do emissor. No geral, os pais não mantêm uma comunicação constante com a escola, devido às várias preocupações com a sua vida profissional e/ou pessoal: habitualmente a comunicação é iniciada pela escola a relatar algum problema relacionado com o aluno ou uma outra informação relativa à instituição. Desta forma, os pais deveram ter um

maior envolvimento com a escola, devendo esta também contribuir para este envolvimento, promovendo atividades entre a escola e os pais e assim, melhorando a comunicação entre estes.

A Identidade Visual Corporativa é um conjunto de elementos que iram representar visualmente, e de forma consistente, a Instituição JIDAM - Associação Jardim de Infância Dr. Alfredo Mota, integrando elementos como a marca, marca gráfica, tipografia, cor, entre outros. Esta é ainda um conjunto de mensagens organizadas num sistema pensado, de forma a criar apresentar um estilo diferenciador e capaz de criar uma imagem corporativa positiva, estando relacionada com a Identidade Corporativa, em que tudo isto relaciona-se com os níveis estratégicos de design e operacional de uma organização. Em resumo, a Identidade Visual Corporativa é uma mensagem que é transmitida do que a organização é e como pensa; enquanto a Identidade Corporativa se refere à informação, nomeadamente a representação visual da comunicação corporativa; e a Imagem Corporativa ao modo como a mensagem é interpretada.

Como refere Raposo (2005, p. 27), a marca tem uma dupla dimensão de identidade, em que a primeira se refere à sua componente comunicacional e a segunda, ao imaginário social, à imagem mental ou à reputação, incluindo classes de produtos ou serviços. A marca poderá ter diversos significados, em diferentes níveis, mas na realidade ela tem 3 funções: distinção, descrição e atribuição. Esta ainda poderá estar relacionada com a dupla função da linguagem, ao nível referencial e emocional, em que, ao longo do tempo, a marca pode ter o seu significado alterado, uma vez que o público terá em conta o desempenho da empresa e dos seus produtos, independentemente da finalidade do emissor. Ainda dentro deste campo, temos a arquitetura de marca, em que está inserida dentro da estratégia da organização, devido a esta ter o poder de distribuir e especificar os objetivos, dos seus produtos ou serviços, através de submarcas ou marcas associadas.

A marca gráfica insere-se dentro da Identidade Visual Corporativa, que pode ser constituída por um logotipo, símbolo e/ou assinatura/descritivo. A marca gráfica é uma representação gráfica e visual para as organizações de apresentarem publicamente. Esta deverá ser desenhada do modo mais simples possível, de forma a ser rapidamente compreendida e memorizada pelo público.

A tipografia é uma componente fundamental na Identidade Visual Corporativa, que permite comunicar e, ao mesmo tempo transmitir valores e sentimentos. A tipografia quando é aplicada numa marca deve transmitir associações diretamente ligadas à personalidade da organização em questão, mas esta deverá ter personalidade, legibilidade e clareza.

A cor, tal como a tipografia, é capaz de transmitir valores e sentimentos, sendo que esta é um elemento fundamental da Identidade Visual Corporativa. A cor é utilizada para evocar emoções, expressar personalidade e estimular associações, os designers criam assim estratégias de cor especiais e únicas para a identidade da marca. Desta forma, o designer deverá ter em atenção as conotações que cada cor poderá transmitir

nas diversas regiões do planeta. Podemos ainda considerar que as cores quentes provocam uma sensação de proximidade, de calor e são estimulantes; enquanto as cores frias incitam uma sensação de calma, distância, frias e transparentes.

5.2. Análise do estudo de casos

Conforme o estudo realizado nos casos anteriores, é possível realizar uma análise geral aos elementos da Identidade Visual de cada organização, de forma a compreender as soluções apresentadas.

Em relação às marcas gráficas, existe uma inclinação das marcas em optarem por apenas logotipo e assinatura, o que poderá significar que estas pretendem ser representadas com um aspeto visual simples e eficaz, onde a memorização do nome da organização e a sua área de atuação, é o mais importante.

Em relação às paletas cromáticas, é facilmente percebido que as marcas optem por uma grande diversidade de cores, mas sempre com a mesma tonalidade em cada marca, com o objetivo de uniformizar toda a sua comunicação. Em alguns casos, como a Indiana, opta por cores mais pastéis, e outras, como a Origami e Kipos, optam por cores mais saturadas.

Em relação ao código tipográfico, os casos vêm demonstrar que existe uma preocupação nas escolhas da tipografia, devendo esta ser simples, dinâmica, contemporânea e com grande legibilidade. Ainda estas optam por não serem serifadas, o que potencializa a contemporaneidade nas organizações. É de referir que, para cada uma das fontes onde não se conseguia descobrir o nome da fonte tipográfica, foi analisada a sua classificação a partir da análise da Classificação Vox-AtyPI.

Em relação aos suportes de comunicação, os diversos casos analisados vêm demonstrar os suportes mais eficazes na comunicação de um jardim de infância e/ou creche. Desta forma, os suportes mais comuns para a comunicação da marca são: o papel de carta, envelope, cartão de visita, *website*, redes sociais, uniformes, recibos, entre outros... É de salientar que cada organização opta pelos suportes de comunicação mais eficazes no seu público, o que significa que a solução utilizada numa organização poderá não funcionar noutra.

Ainda na análise do estudo de casos, a organização que nos pareceu mais completa foi a Indiana, devido a esta ter uma grande coerência entre os diversos suportes. Esta apresenta uma linha gráfica simples e eficaz, adaptando os elementos gráficos entre os suportes físicos e digitais, de uma forma harmoniosa e correta.

5.3. Análise SWOT

A análise *SWOT* vem destacar e evidenciar, de uma forma generalizada, as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças da Instituição JIDAM. Assim, a partir desta análise, é facilmente identificável os fatores internos e externos que são favoráveis, ou não, para alcançar os objetivos da marca. Desta forma, a análise aqui apresentada vem apresentar os problemas e soluções para a Instituição JIDAM.

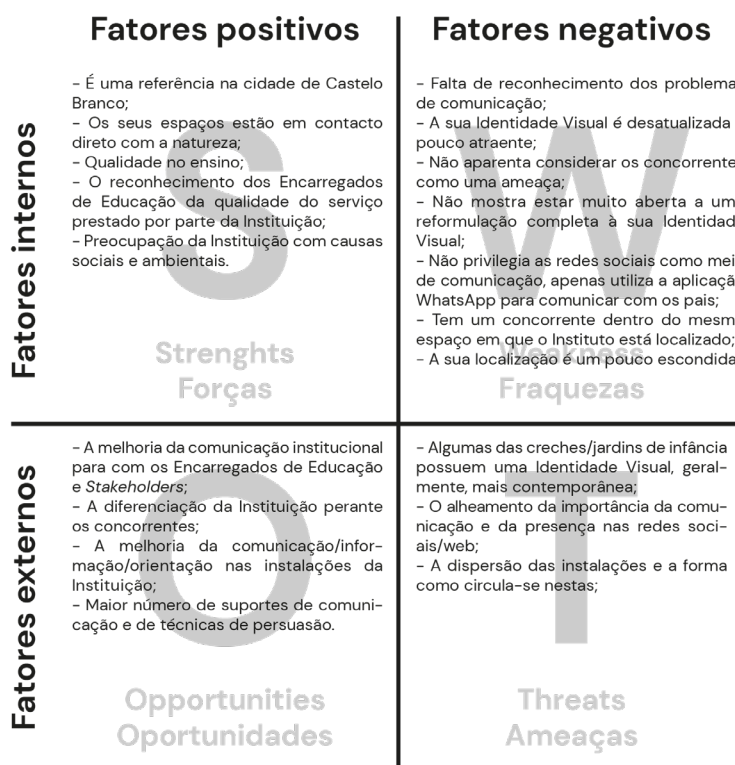


Figura 63 - Análise SWOT. (Fonte: Do Autor).

5.4. Análise de Funções e Meios de Produção

Face às análises realizadas anteriormente, existe uma necessidade em tornar a Identidade Visual da Instituição JIDAM, mais contemporânea e maior congruência entre os suportes de comunicação físicos e digitais. Assim, há uma carência, por parte da Instituição, em elaborar um projeto que envolva um *rebranding* da marca gráfica e dos meios já existentes, e ainda, o desenvolvimento de outros suportes.

Para a realização deste projeto existe algumas condicionantes, como a questão monetária, em que os elementos impressos terão uma maior atenção para que a sua impressão seja económica. A outra passa por a Instituição JIDAM não querer uma mudança radical na sua Identidade Visual, o que consecutivamente fará com que existam elementos comuns da Identidade Visual atual na nova. Todos estes elementos serão redesenhados, com o objetivo de se tornarem mais simples e integrarem na nova linguagem da marca, de uma forma coerente e apelativa. Por tudo isto, irá privilegiar-

se os meios digitais, onde o seu custo é baixo ou até nulo, o que consecutivamente será uma solução mais económica para a Instituição JIDAM.

Em resumo, o principal custo deste projeto será os suportes físicos, devido ao custo da sua produção. Ainda, devido ao vírus covid-19, o deslocamento até ao local para recolha de informações e materiais será mais limitado, pois a Instituição JIDAM tem que seguir as medidas impostas pelo Governo, devido à situação epidemiológica que se verifica em Portugal, pelo que o contacto com esta será privilegiado o método online.

5.5. Estrutura do projeto

O projeto conta com uma estrutura, em que é necessário existir um conjunto de processos, de forma a obter um projeto completo, pensado e preparado para a sua aplicação no mundo real. Desta forma, foi criada uma estrutura onde demonstra o todo processo do projeto, em que contamos com o campo e a área de atuação do projeto, os estudos, análises, conceção dos meios e as conclusões finais do projeto.

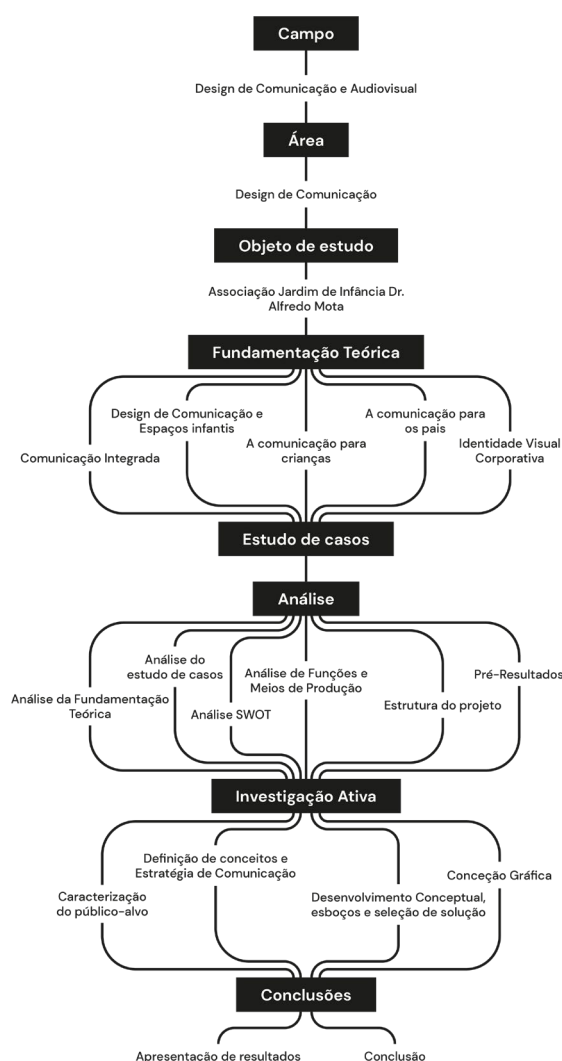


Figura 64 - Organograma da Estrutura do Projeto. (Fonte: Do Autor).

5.6. Pré-Resultados

Após as análises realizadas anteriormente, foi possível verificar que a Instituição JIDAM necessita de reformular e implementar um sistema de comunicação corporativa integrada, de forma a ter uma linguagem coerente e forte entre os diversos suportes de comunicação. Assim, um dos pontos cruciais deste projeto é a reformulação da Identidade Visual, em que esta deverá ser dinâmica, apelativa e simples, de modo que esta transmita, aos atuais e futuros clientes, confiança e segurança sobre a Instituição.

Nos meios analógicos e digitais, estes terão um papel importante na divulgação da marca, de forma a conquistar novos clientes, mas que a Instituição JIDAM poderá optar em comercializar alguns dos meios físicos aos seus clientes. Assim, nos meios analógicos, serão desenvolvidos estacionário, que contará com: papel de carta, envelope, cartão de visita, cartão de identificação, pasta para documentos, caneta/lápis, *tote bag* e *t-shirts* para as crianças. Ainda neste meio, será desenvolvido um desdobrável, sinalética para o interior do edifício e ementas. Já nos meios digitais, será desenvolvido um *website* em *mockup* que contará com informações relevantes à Instituição, assinatura de email, convite para festas e uma apresentação em formato PowerPoint, com o intuito de ser utilizado como suporte numa apresentação de algum projeto aos pais ou a outra identidade.

A aplicação de todos estes meios vem transmitir alguns dos objetivos da Instituição JIDAM, mas também o excelente trabalho que é realizado dentro da Instituição, de forma a angariar novos clientes, promovendo assim o Instituto.

Capítulo VI - Investigação Ativa

6.1. Caracterização do público-alvo

O público-alvo da Instituição JIDAM - Associação Jardim de Infância Dr. Alfredo Mota, de acordo com a mesma, é muito genérico, e desta forma foi estratificado em dois públicos, interno e externo. No público interno, insere-se os funcionários da Instituição JIDAM, crianças que estão no berçário com a idade mínima de 6-8 meses até 1 ano de idade e, por fim, crianças dos 1 aos 5-6 anos de idade. Já no público externo insere-se os Encarregados de Educação e *Stakeholder's*⁵.

Em relação à caracterização de cada um destes públicos, é de salientar que alguns destes apresentam formas únicas de comunicação, de modo que foi necessário caracterizar cada público da seguinte forma: os funcionários da Instituição JIDAM têm uma faixa etária um pouco abrangente, em que englobam a geração X e Y, sendo que os da geração X estão ligados à transição da comunicação física para o digital, enquanto que os da Y são já nativos nos meios digitais; as crianças que estão no berçário, podem ser caracterizadas pelo facto que ainda não sabem ler nem escrever, mas reagem a sons, ao contacto com brinquedos e outras formas, e a sua comunicação ainda é muito limitada; as crianças dos 1 aos 5-6 anos de idade começam a comunicar linguisticamente, seja através da fala ou da escrita, mas apresentam dificuldades em pronunciar as palavras e recorrem aos gestos para reforçarem sentido destas; os Encarregados de Educação, estão dentro da geração Y e Z, em que ambos estão muito ligados às tecnologias, mas geração Z tende a ter outras preocupações, nomeadamente à questão da preservação do meio ambiente; e por fim, os *Stakeholder's*, em que podem englobar várias gerações como a geração *baby boomers*, X, Y e Z. Em resumo, é possível compreender que alguns destes públicos apresentam algumas semelhanças na sua comunicação, mas também muitos destes apresentam algumas discrepâncias e particularidades únicas, que por vezes poderá ser explicado pela idade que cada público apresenta.

Desta forma, os meios de comunicação propostos foram pensados e estudados para um certo público ou até a um conjunto deles, com o objetivo de estabelecer uma comunicação ajustada às necessidades e diferenças que cada público apresenta. Assim, cada meio de comunicação foi direcionado para um público da seguinte forma:

- O papel de carta, envelope, cartão de visita e *website* estão direcionados para os Encarregados de Educação e *Stakeholder's*;

- Os cartões de identificação dos funcionários da Instituição JIDAM e a sinalética do espaço estão direcionados aos funcionários da Instituição, crianças dos 1 aos 5-6 anos de idade, Encarregados de Educação e *Stakeholder's*;

⁵ *Stakeholder's*- termo em inglês, normalmente associado a fornecedores e prestadores de serviço para uma determinada organização.

- As ementas, caneta/lápis e *tote bag* estão direcionados aos Encarregados de Educação, crianças dos 1 aos 5-6 anos de idade;
- A *t-shirt* está direcionada às crianças dos 1 aos 5-6 anos de idade e crianças que estão no berçário;
- O desdobrável e convite, estão direcionados aos Encarregados de Educação;
- Pasta para documentos, assinatura de email e apresentação em formato PowerPoint, estão direcionados aos funcionários da Instituição JIDAM, Encarregados de Educação, *Stakeholder's*.

6.2. Definição de conceitos e Estratégia de Comunicação

O projeto está focado no re-design da Identidade Visual da Instituição JIDAM e na criação de novos suportes de comunicação, em que terá uma preocupação nos custos dos meios analógicos e em dar preferência aos meios digitais. A Instituição JIDAM pretende ter uma maior presença online, de forma a minimizar os seus custos, mas também devido à necessidade em divulgar e promover a Instituição, bem como na partilha de informações aos pais.

Portanto, o projeto vem resolver os problemas de comunicação da Instituição JIDAM com o seu público, de forma a tornar-se mais congruente e claro. Assim, mais especificamente nos meios físicos, serão desenvolvidos diversos meios de comunicação que promovem e divulgam a Instituição. Ainda nestes meios, temos o merchandising, em que a Instituição terá a opção de comercializar as canetas, lápis, *tote bag* e *t-shirt's* para as crianças. Já nos meios digitais, será desenvolvido o *website* em *mockup*, com o intuito de divulgar e dar a conhecer a Instituição JIDAM, e ainda outros suportes para o uso interno e externo, criando assim uma comunicação unificada.

De forma a colocar em prática as estratégias de comunicação, foi criado um organograma que refere todos os suportes que serão realizados para este projeto. Primeiro, começaremos por desenvolver a Identidade Visual da marca e posteriormente os meios de comunicação analógicos, digitais e merchandising.

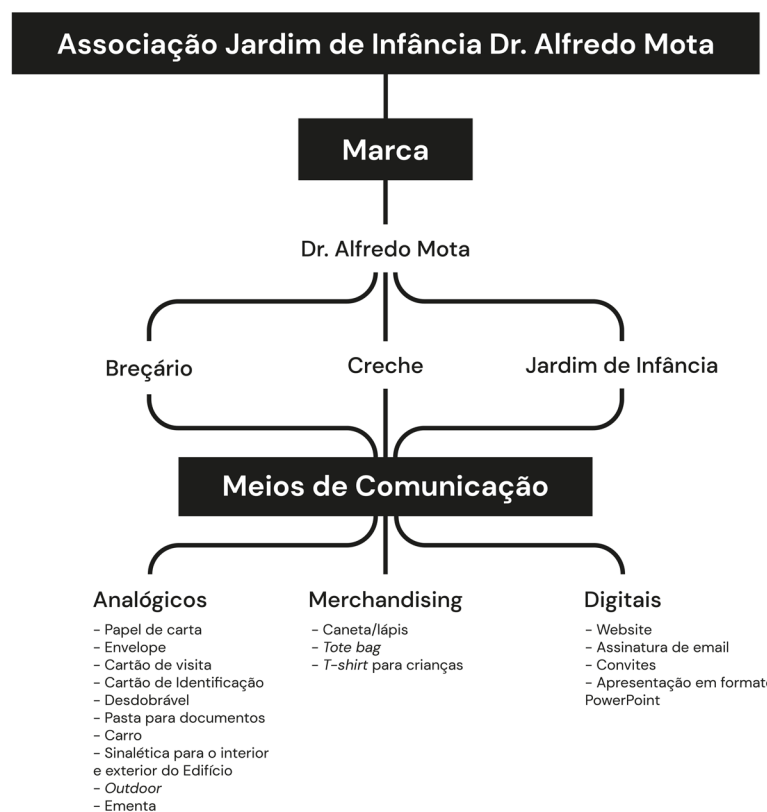


Figura 65 - Organograma da Estrutura da Estratégia de Comunicação. (Fonte: Do Autor).

6.3. Desenvolvimento Conceptual, esboços e seleção de solução

Após o público-alvo, conceitos e Estratégia de Comunicação estarem definidos e as pesquisas concretizadas, iniciou-se o desenvolvimento de esboços da reformulação da marca gráfica da Instituição JIDAM. Para isto, foi realizado vários testes na marca gráfica atual, com o objetivo de a deixar mais simples, atraente e contemporânea.



Figura 66 - Estudos do símbolo. (Fonte: Do Autor).

Ainda neste sentido, os estudos realizados em papel foram transferidos para o digital, com o objetivo de existir um maior controlo sob a forma do símbolo.



Figura 67 - Estudos do símbolo. (Fonte: Do Autor).

Houve também uma preocupação com o logotipo, onde foram realizados determinados testes de tipografia, de modo a haver uma harmonia entre o símbolo e logotipo, e assim existir uma grande legibilidade quando aplicada nos suportes.



Figura 68 - Estudos de fontes tipográficas. (Fonte: Do Autor).

6.4. Conceção Gráfica

Após a fase de esboços estar concluída, começou-se por desenvolver a marca gráfica final e todos os meios propostos anteriormente. Na tipografia foi definido a fonte tipográfica Quicksand como a tipografia institucional e a fonte tipográfica Lato como tipografia secundária. De uma forma generalizada, todos os meios irão utilizar a tipografia Institucional para os títulos e a tipografia secundária para o corpo de texto, sendo ambas as fontes não serifadas. Ainda neste sentido, foi ainda escolhida uma tipografia complementar, para quando não é possível a utilização da tipografia institucional ou secundária, em que optou-se pela fonte tipográfica Calibri. Já em relação à paleta cromática, só devem ser utilizadas as cores corporativas e complementares que foram definidas no kit e manual de normas da identidade visual, salvo exceções, e sempre existindo um bom contraste cromático entre os elementos.

6.4.1. Identidade Visual

A marca gráfica construída vai de encontro à marca utilizada pela Instituição JIDAM nos dias de hoje. A Instituição não pretende uma reformulação por completo, e nem mesmo mostrou-se aberta a novas propostas. Desta forma, foi reformulado o seu símbolo, onde o tornamos mais simples e dinâmico, em que sua representação assemelha-se a um coração que representa a união entre pais e filhos.

Já no logotipo, utilizou-se para a sua construção a fonte tipográfica institucional Quicksand, juntamente com o descritivo da marca. Ainda neste, fez-se algumas ajustes de *kerning* e aumentou-se a espessura dos caracteres.

Com esta reformulação da marca gráfica, pretende-se criar uma imagem sólida e forte, que retrate alguma da personalidade da marca, bem como os seus valores. Como resultado, a marca apresenta a forma principal e duas variantes, em que estas duas últimas só deveram ser utilizadas quando a marca principal não se adequa ou a composição gráfica não favoreça a sua aplicação.



Figura 69 - Marca principal. (Fonte: Do Autor).



Figura 70 - Variante horizontal. (Fonte: Do Autor).



Dr. Alfredo Mota

Jardim de Infância

Figura 71 - Variante vertical. (Fonte: Do Autor).

Como referido anteriormente, a paleta cromática divide-se em dois grupos, cores corporativas e cores complementares. As cores corporativas são compostas pelo azul, amarelo e branco *gray*; e as cores complementares são compostas por azul esmeralda, laranja e cinzento. As cores complementares são suplemento às cores principais para utilização em fundos e ambientes, onde a marca gráfica poderá ser aplicada com um bom contraste, podendo eventualmente as cores da marca alterarem para uma outra cor principal ou complementar.

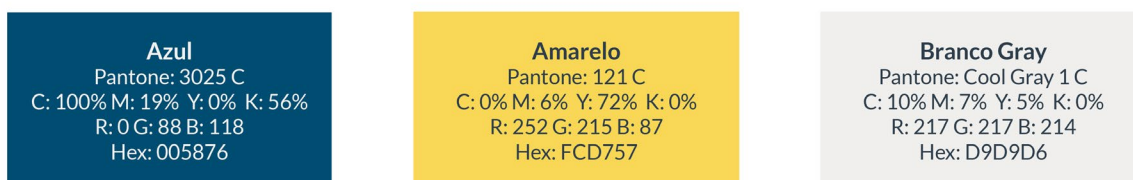


Figura 72 - Cores corporativas. (Fonte: Do Autor).

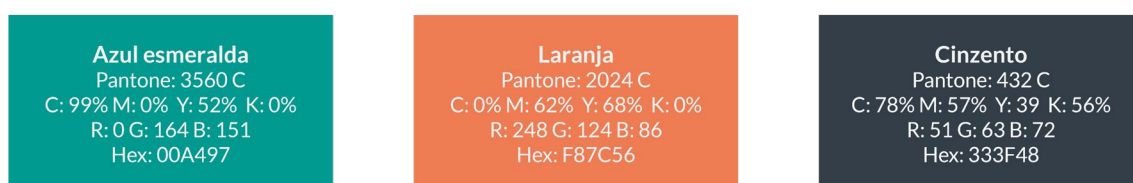


Figura 73 - Cores complementares. (Fonte: Do Autor).

Em adição a tudo isto, foram construídos um kit e um manual de normas, onde definiu-se regras e normas de aplicação da marca gráfica, de forma a ser mantida a identidade da marca nos diversos meios. No kit de normas consta todas estas regras e normas, bem como as cores da marca, a tipografia, as variantes e versões cromáticas da marca gráfica e as incorreções. O kit de normas da identidade visual da Instituição JIDAM encontra-se no apêndice I.

Já no manual de normas, este conta com os mesmos conteúdos do kit, mas acrescenta a tudo isto, a aplicação da marca nos meios de comunicação da Instituição JIDAM, por meio de *mockups*, dando assim uma noção real destes quando aplicados. O manual de normas da identidade visual da Instituição JIDAM encontra-se no apêndice II.

6.4.2. Estacionário

Papel de carta

O papel de carta seguiu um estilo minimalista com o intuito de tornar a informação clara e objetiva. A nível dos elementos gráficos, temos a marca gráfica no topo esquerdo da carta, que posteriormente contamos com o endereço do destinatário, assunto, data, texto e assinatura. Já no fundo da carta contamos uma linha com todos os elementos do padrão, juntamente com o endereço e contactos da Instituição JIDAM.



Figura 74 - Papel de carta. (Fonte: Do Autor).

Envelope

No envelope utilizou-se as dimensões de um envelope DL com janela, em que seguiu-se as normas definidas pelos CTT. Tal como no papel de carta, no seu topo temos a marca gráfica juntamente com o endereço e contactos da Instituição JIDAM, e no seu verso, temos uma linha de padrão na aba da carta sobre o fundo azul.

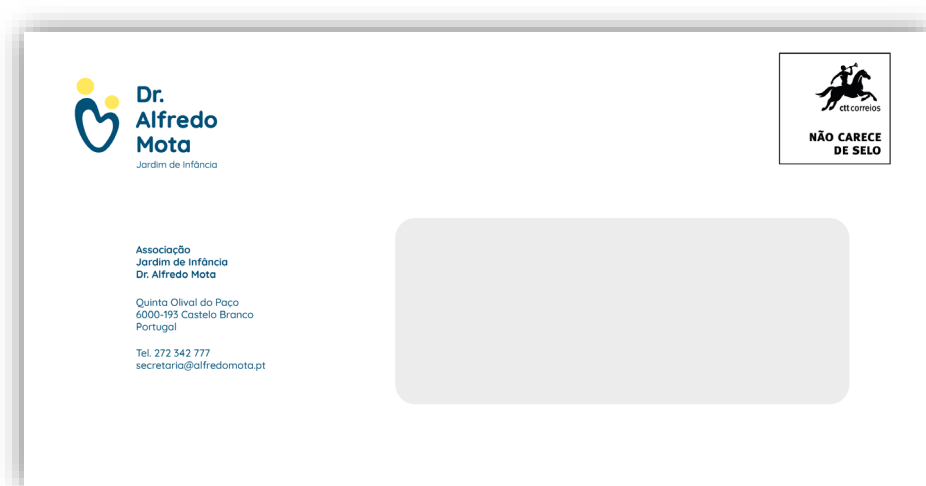


Figura 75 - Envelope (frente). (Fonte: Do Autor).

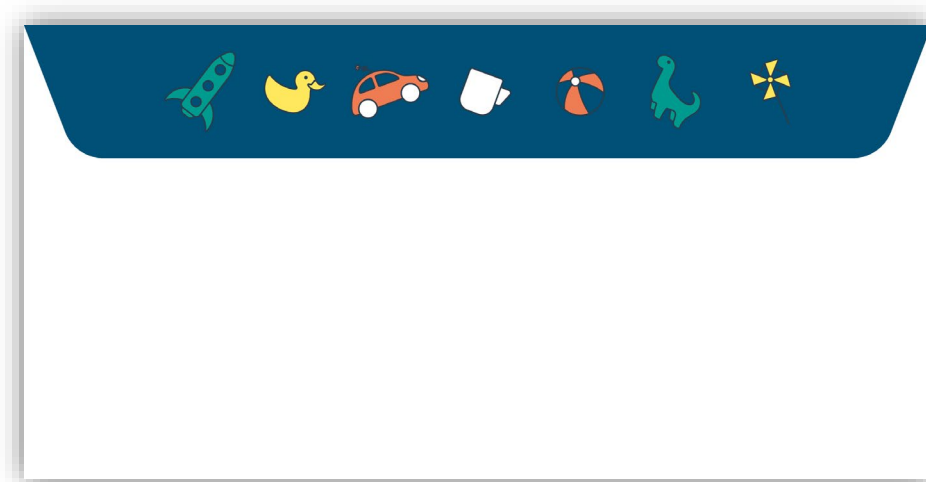


Figura 76 - Envelope (verso). (Fonte: Do Autor).

Cartão de Visita

No cartão de visita, na sua frente foi aplicado a marca gráfica sobre o fundo a azul, e no seu verso, contamos com uma linha de padrão juntamente com o endereço e contactos da Instituição JIDAM e da Creche do Olival.



Figura 77 - Cartão de visita (frente). (Fonte: Do Autor).



Figura 78 - Cartão de visita (verso). (Fonte: Do Autor).

Pasta para documentos

Na pasta para documentos, utilizou-se no seu todo a cor azul como base, em que na capa foi aplicada marca gráfica, na contracapa o endereço e contactos, e em todo o seu interior o padrão.

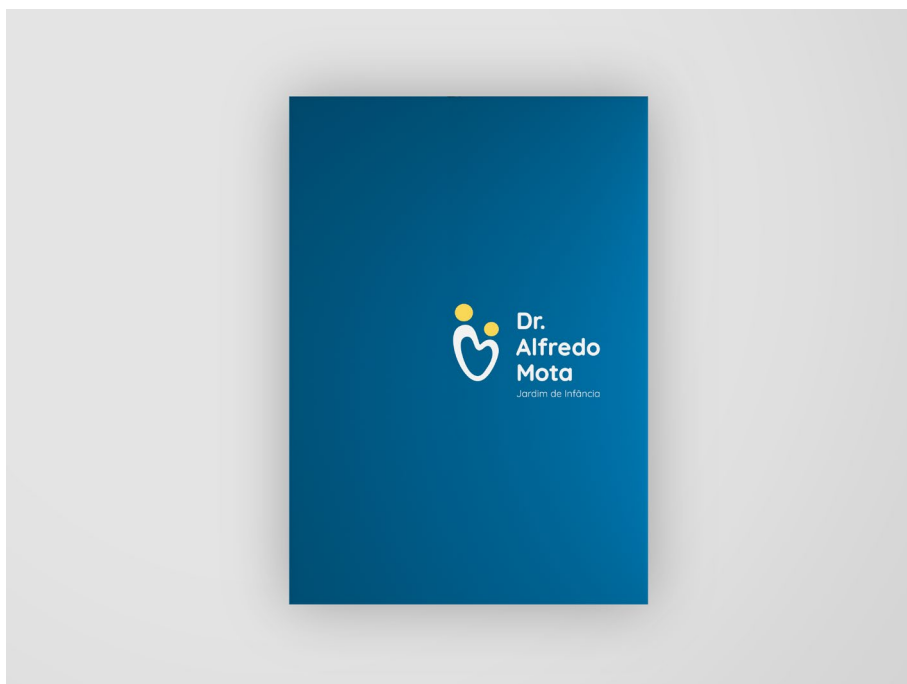


Figura 79 - Capa para documentos (capa). (Fonte: Do Autor).



Figura 80 - Capa para documentos (verso). (Fonte: Do Autor).

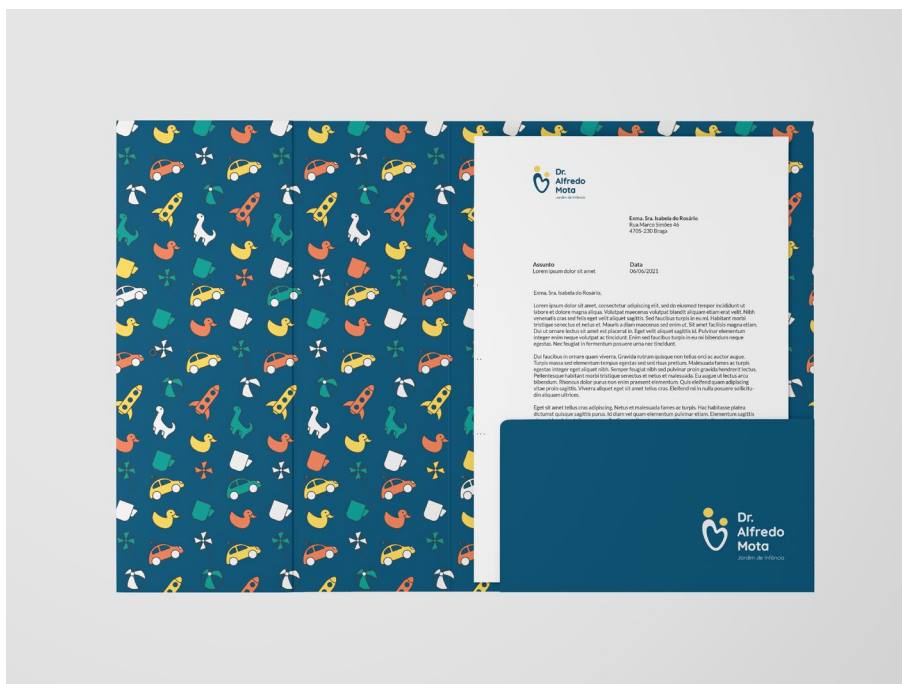


Figura 81 - Capa para documentos (interior). (Fonte: Do Autor).

Cartão de Identificação

O cartão de identificação terá a função de identificar os funcionários, bem como distingui-los das áreas onde estes atuam através da cor de fundo do padrão. Este ainda conta com a marca gráfica, fotografia do funcionário, nome e função do mesmo.

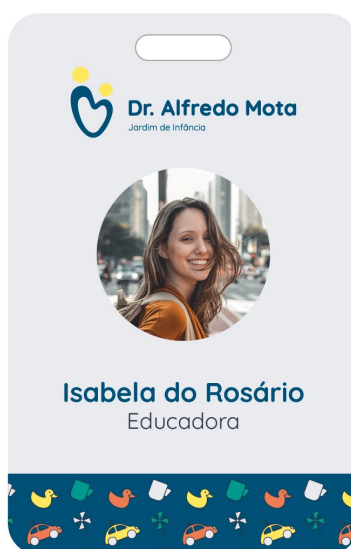


Figura 82 - Cartão de identificação. (Fonte: Do Autor).

Assinatura de email

Na assinatura de email foi aplicada a cor azul para o fundo, em que contamos com a marca gráfica seguida do nome e função do funcionário. Posteriormente a isto, temos o endereço e contactos da Instituição JIDAM, e estes são divididos por uma pequena barra com o intuito de acentuar a desvinculação entre ambos. Ainda, contamos com uma linha de padrão no seu fundo à direita.



Figura 83 - Assinatura de email. (Fonte: Do Autor).

Merchandising

Caneta

Na caneta temos o seu fundo a azul em que foi aplicado o padrão, e na parte superior da caneta, a marca gráfica da Instituição JIDAM.



Figura 84 - Caneta. (Fonte: Do Autor).

Lápis

Tal como na caneta, o lápis seguiu a mesma linha gráfica, em que o seu fundo é da cor azul e aplicou-se o padrão, e na parte superior do lápis, a marca gráfica da Instituição JIDAM.

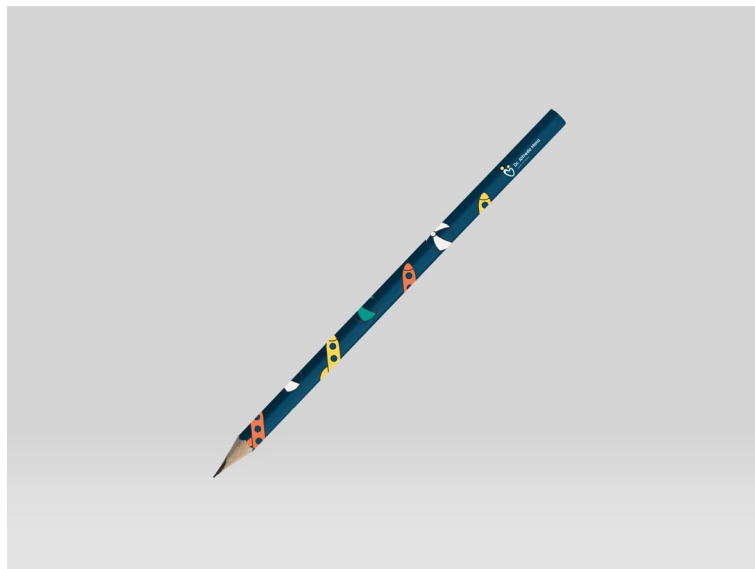


Figura 85 - Caneta. (Fonte: Do Autor).

Tote bag

No *tote bag* optou-se por deixar o seu fundo a branco e aplicou-se a marca gráfica da Instituição JIDAM, juntamente com o padrão à sua volta.



Figura 86 - Tote bag. (Fonte: Do Autor).

T-shirt para crianças

Nas *t-shirts* para as crianças decidiu-se separar estas por cores, com o objetivo de distinguir a que sala estas pertencem. Desta forma, foi aplicado o padrão em toda a *t-shirt*, juntamente com marca gráfica da Instituição JIDAM no peito esquerdo. É de referir que todas as variantes de *t-shirts* tem os seus elementos gráficos nas mesmas posições, variando apenas as cores, de forma a obter um bom contraste entre todas as versões.



Figura 87 - *T-shirts*. (Fonte: Do Autor).

6.4.3. Uniformes

Nos uniformes para os funcionários da Instituição JIDAM, tal como nas *t-shirts* para as crianças, decidiu-se separar estas por cores com o objetivo de distinguir a que área pertencem. Desta forma, foi apenas aplicado o padrão nos bolsos do uniforme sobre a cor de base da área. É de ressaltar que estes deverão ser utilizados em conjunto com o cartão de identificação.



Figura 88 - Uniformes. (Fonte: Do Autor).

6.4.4. Desdobrável

O desdobrável tem o objetivo de publicitar a Instituição JIDAM e também de dar a conhecer. Na face exterior do desdobrável, contamos com alguns elementos gráficos de padrão, contactos, endereços e um pequeno texto a apresentar a Instituição JIDAM. Já no seu interior, contamos com os serviços que são disponibilizados, com algumas imagens a ilustrarem, em que optou-se por utilizar mais de uma cor de fundo, juntamente com alguns elementos de padrão.



Figura 89 - Desdobrável (exterior). (Fonte: Do Autor).



Figura 90 - Desdobrável (interior). (Fonte: Do Autor).

6.4.5. Ementa

A ementa tem como função de informar os pais, educadores e as crianças, de quais refeições serão servidas num determinado dia. Desta forma, optou-se por organizar estas informações numa tabela e assim, facilitando a leitura e interpretação dos mesmos.

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta
Sopa	Creme de brocolos*	Creme de couve-flôr* Sopa de nabiça*	Creme de agrião* Sopa juliana*	Creme de brocolos*	Creme de feijão verde*
Prato	Arroz de peixe*	Peixe cozido com batatas*	Arroz de borrego*	Arroz de peixe*	Frango com massa*
Sobremesa	Pêra	Maçã	Banana	Pêra	Pêra
Lanche	Papa	Papa	Papa	Papa	Papa

*A ementa está sujeita a alterações sem aviso prévio, por motivos de força maior.

Figura 91 - Ementa. (Fonte: Do Autor).

6.4.6. Carro

No carro privilegiou-se só a utilização do padrão sobre a cor azul, desde a porta traseira direita até à metade do carro, em que na porta traseira esquerda temos a marca gráfica e alguns contactos sobre o fundo branco. Já nas restantes portas e capô, aplicou-se a marca gráfica da Instituição JIDAM sobre o fundo branco.



Figura 92 - Carro. (Fonte: Do Autor).

6.4.7. Convite

O convite terá uma vertente informativa para os Encarregados de Educação de eventuais festas que ocorram na Instituição JIDAM. Assim, optou-se por um formato que possa ser impresso, mas também com a possibilidade de ser enviado digitalmente. Para o convite utilizamos o branco como cor de fundo, em ambas as faces, em que na capa aplicou-se a marca gráfica e no seu verso o título, um pequeno texto que descreve a festa, e por fim, uma frase convidativa. Ainda contamos com o endereço e contactos da Instituição JIDAM, e uma linha de padrão no seu fundo.



Figura 93 - Convite. (Fonte: Do Autor).

6.4.8. Website

O *website* foi reformulado de forma a torná-lo mais dinâmico, acessível, atraente e contemporâneo. Assim, implementou-se elementos gráficos, que foram usados nos meios anteriores, como o padrão, as cores, a tipografia, e outros, e assim existindo uma coerência na comunicação da marca. Ainda foi construída a arquitetura do *website*, tendo como base o *website* utilizado atualmente pela Instituição JIDAM.

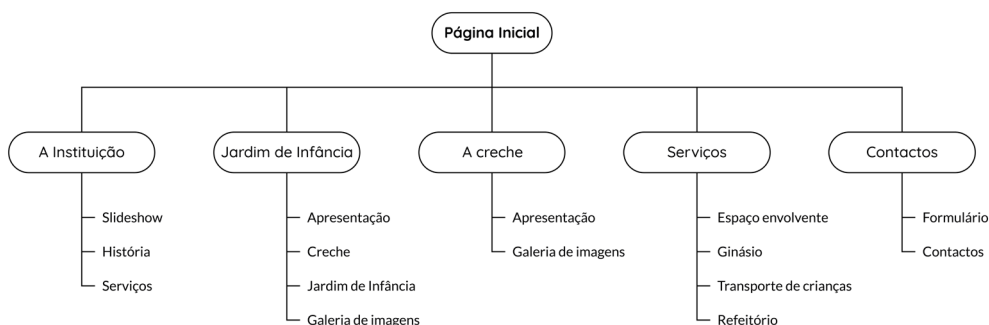


Figura 94 - Arquitetura do *website*. (Fonte: Do Autor).

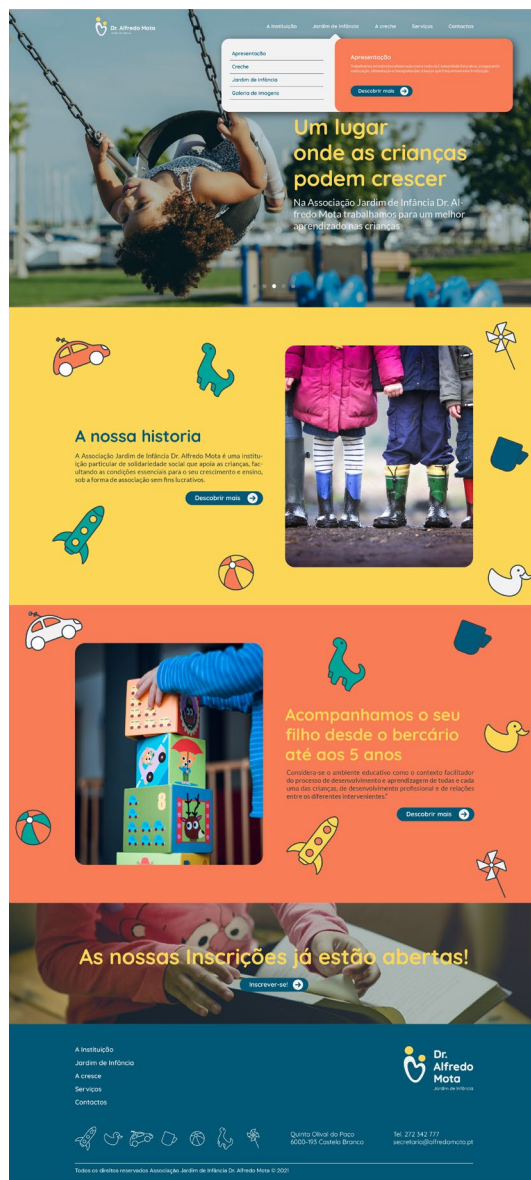
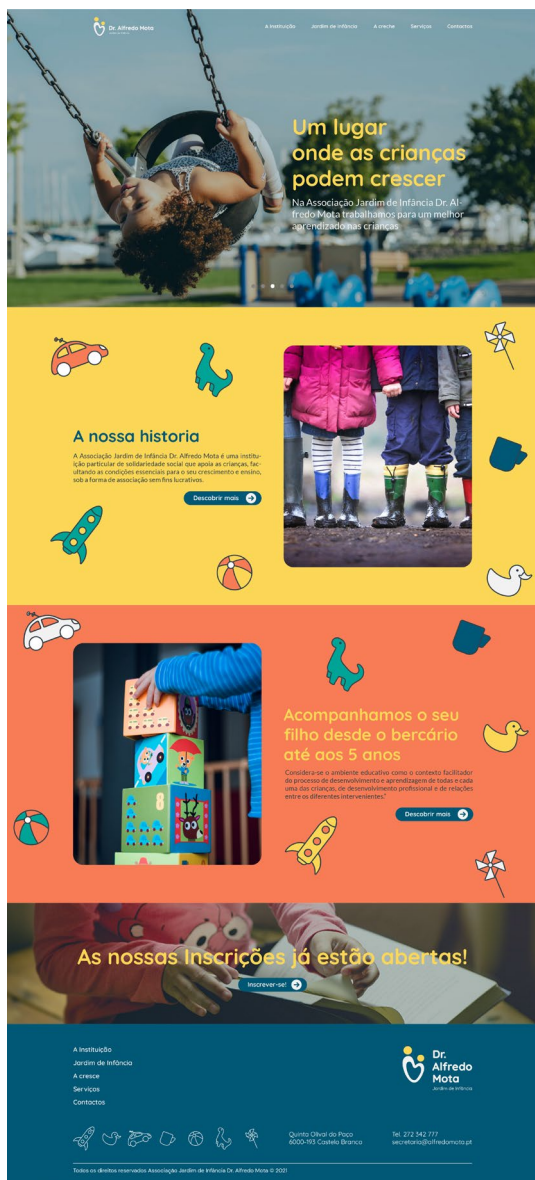


Figura 95 - Website (página principal). (Fonte: Do Autor).

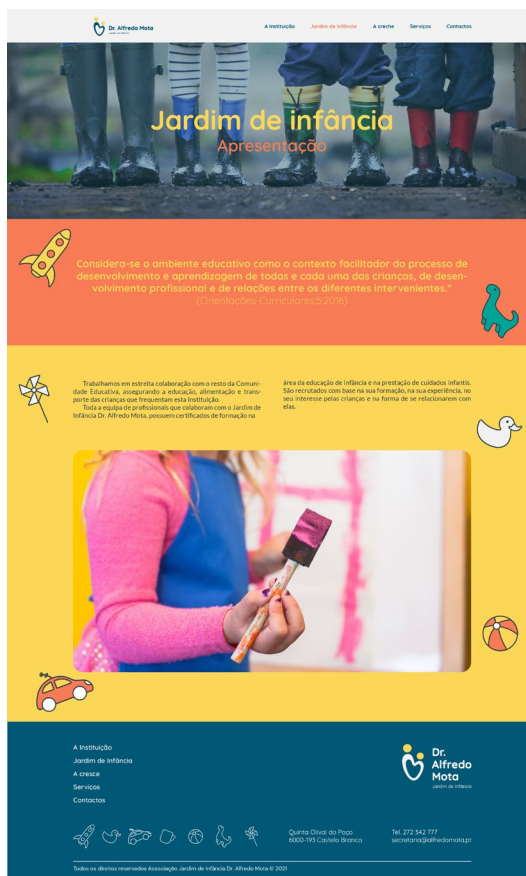


Figura 96 - Website (página secundária). (Fonte: Do Autor).

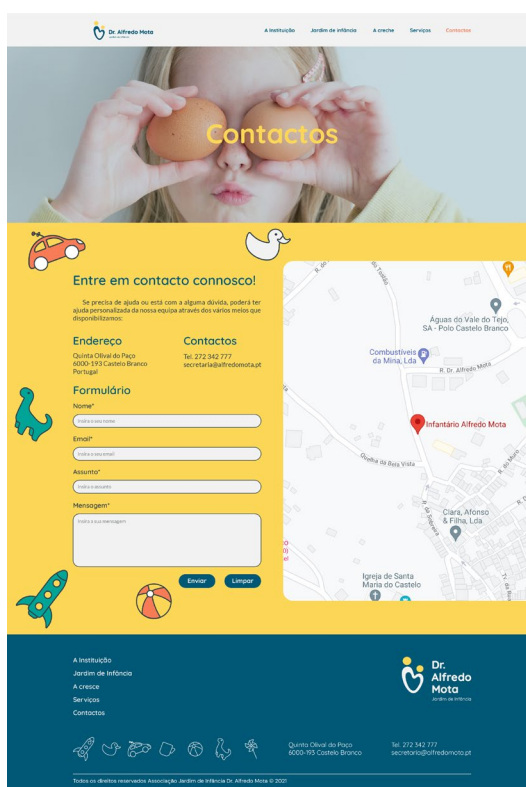


Figura 97 - Website (página contactos). (Fonte: Do Autor).

6.4.9. Sinalética

Placas

Direcionais

As placas direcionais apresentam duas versões, uma exterior e uma interior, onde a diferença entre ambas passa pelo seu tamanho e pelos materiais utilizados. A placa direcional exterior apresenta uma altura de 150mm por 600mm de comprimento, enquanto a placa direcional interior apresenta uma altura de 80mm por 300mm de comprimento. Estas têm sempre a mesma cor de fundo a azul que é sobreposto pelo nome do local, pictograma e seta.

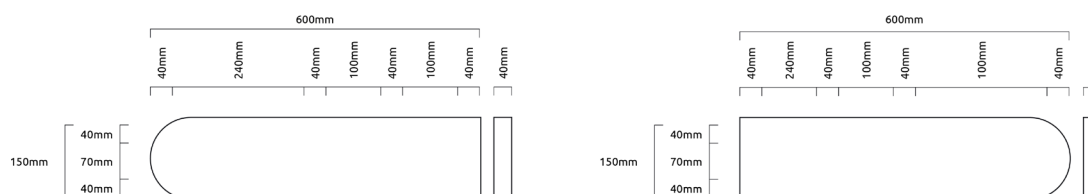


Figura 98 - Desenho técnico das placas direcionais (exterior). (Fonte: Do Autor).

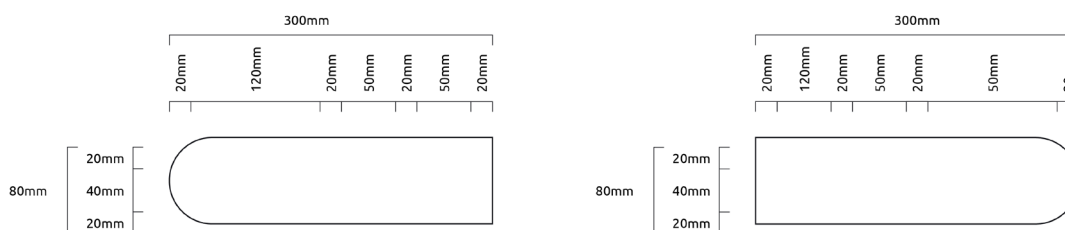


Figura 99 - Desenho técnico das placas direcionais (interior). (Fonte: Do Autor).

Já em relação à linguagem gráfica, ambas as versões utilizam as figuras do padrão como pictograma, seta sobre o fundo branco e a tipografia, variando apenas a sua escala devido aos diferentes tamanhos das placas. Em relação ao seu material, na placa direcional interior será utilizado alucobond com impressão direta dos elementos gráficos, que será fixado com uma fita dupla face a uma superfície plana. Na placa direcional exterior, será utilizado o fenólico com impressão direta dos elementos gráficos, sendo suportada por um poste de 2,5m de altura ou fixada na parede.

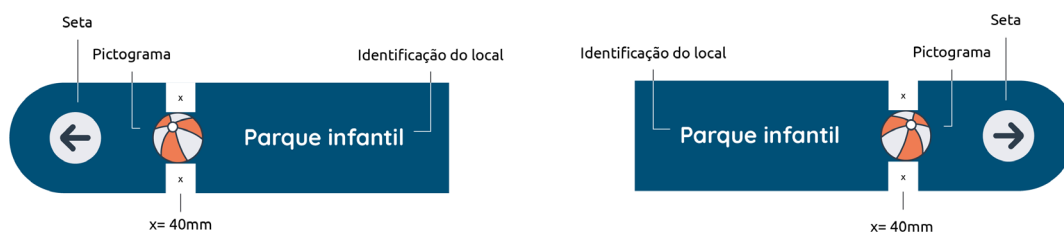


Figura 100 - Placas direcionais (exterior). (Fonte: Do Autor).

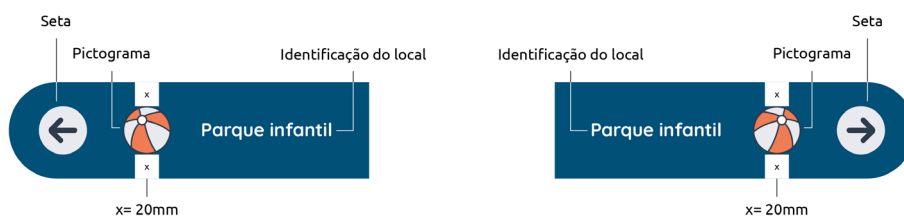


Figura 101 - Placas direcionais (interior). (Fonte: Do Autor).

Informativas

Já nas placas informativas, estas estarão presentes no interior e exterior dos estabelecimentos da Instituição JIDAM. De forma a distinguir as áreas da Instituição JIDAM, a cor de fundo das placas informativas interiores irão variar consoante a cor que corresponde cada área, tal como acontece no cartão de identificação. Ainda, estas placas são compostas por apenas texto e pictograma correspondente ao local. Em relação ao material, será utilizado o alucobond com impressão direta dos elementos gráficos, sendo fixada por uma fita dupla face numa superfície plana. As suas dimensões são 80mm de altura por 230mm de comprimento.

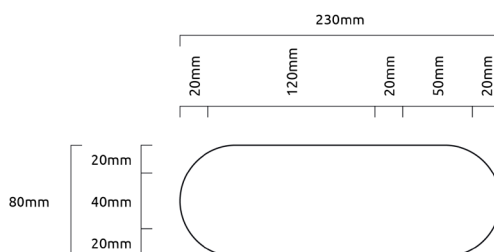


Figura 102 - Desenho técnico das placas informativas (interiores). (Fonte: Do Autor).

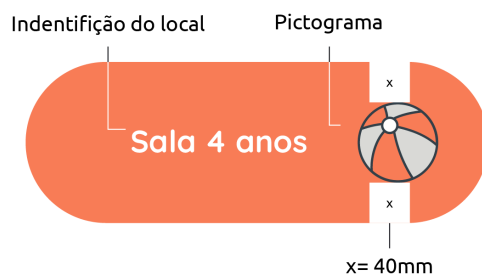


Figura 103 - Placas informativas (interiores). (Fonte: Do Autor).

Nas placas informativas exteriores, estas apenas contarão com a marca gráfica da Instituição JIDAM sobre o fundo azul. As suas dimensões são 300mm de altura por 400mm de comprimento.



Figura 104 - Placa informativa (exterior). (Fonte: Do Autor).

Outdoor

O *outdoor* estará localizado no recinto da Instituição JIDAM, em que o podemos considerar como um objeto publicitário. Desta forma, optou-se por utilizar o azul como cor de fundo e, apenas colocar a marca gráfica e contactos da Instituição JIDAM no *outdoor*. Ainda, na parte inferior, foi aplicado uma linha de padrão sobre o fundo branco.



Figura 105 - *Outdoor*. (Fonte: Do Autor).

Totem

O totem estará localizado nos espaços exteriores da Instituição JIDAM, que terá como objetivo orientar os Encarregados de Educação e outras pessoas pelo espaço. As suas dimensões são 1500mm de altura por 700mm de comprimento, e estará suportado sobre um bloco de cimento que estará no subsolo. Para a sua construção, será utilizado o fenólico com impressão direta dos elementos gráficos.

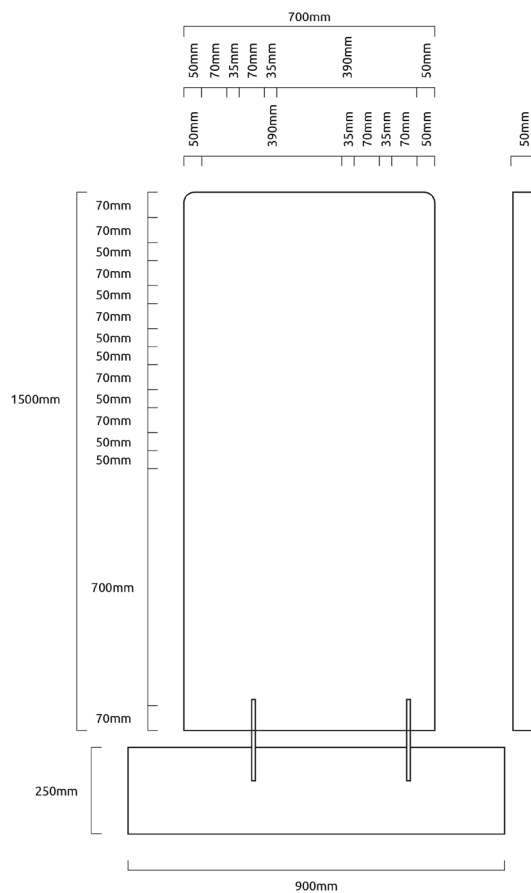


Figura 106 - Desenho técnico do totem. (Fonte: Do Autor).

Na sua composição gráfica, tal como as placas direcionais, são compostas pela cor de fundo a azul, texto, pictograma, seta e posteriormente a marca gráfica da Instituição JIDAM, com o alinhamento centrado.



Figura 107 - Totem. (Fonte: Do Autor).

Mapa

Exterior

O mapa exterior estará localizado em alguns pontos do espaço externo da Instituição JIDAM. Estes terão o objetivo de reforçar a orientação pelo espaço, e será um guia adicional ao totem e às placas direcionais exteriores. As suas dimensões são 300mm de altura por 400mm de comprimento. Para a sua construção, será utilizado o fenólico com impressão direta dos elementos gráficos.

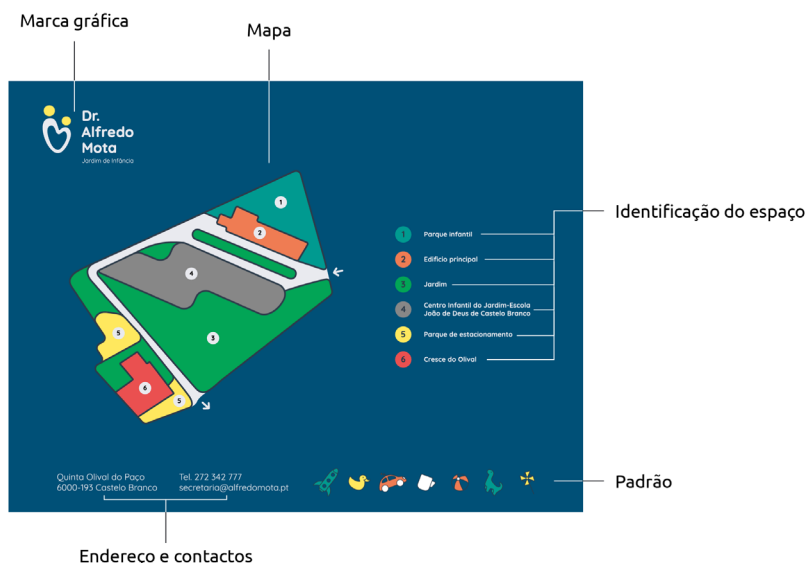


Figura 108 - Mapa exterior. (Fonte: Do Autor).

Interior

O mapa interior estará localizado em alguns pontos dos estabelecimentos da Instituição JIDAM. Estes terão o objetivo de reforçar a orientação pelo espaço, constituindo assim um elemento adicional às placas direcionais e informativas interiores. As suas dimensões, tal como no mapa interior, são 300mm de altura por 400mm de comprimento. Para a sua construção, será utilizado o fenólico com impressão direta dos elementos gráficos.



Figura 109 - Mapa interior. (Fonte: Do Autor).

6.4.10. Apresentação em formato PowerPoint

A apresentação em formato PowerPoint, tem por objetivo expor algum projeto a um parceiro, ou até para outro fim, num formato digital. Este funciona como um *template*, onde conta com um slide introdutório, contendo um título, subtítulo e outras informações; já nos dois slides seguintes tem o intuito de explicar um eventual projeto, contendo duas variações, em que no primeiro apenas apresenta a informação através de texto e a outra através de texto e imagem.

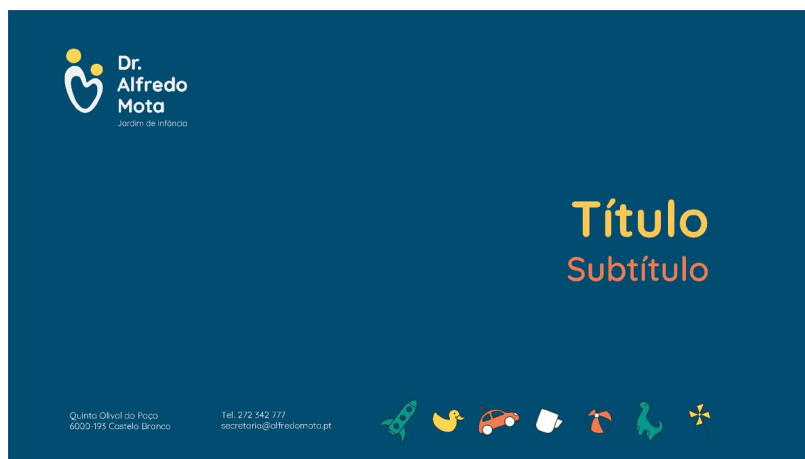


Figura 110 - Apresentação PowerPoint (slide introdutório). (Fonte: Do Autor).



Figura 111 - Apresentação PowerPoint (slide com texto). (Fonte: Do Autor).

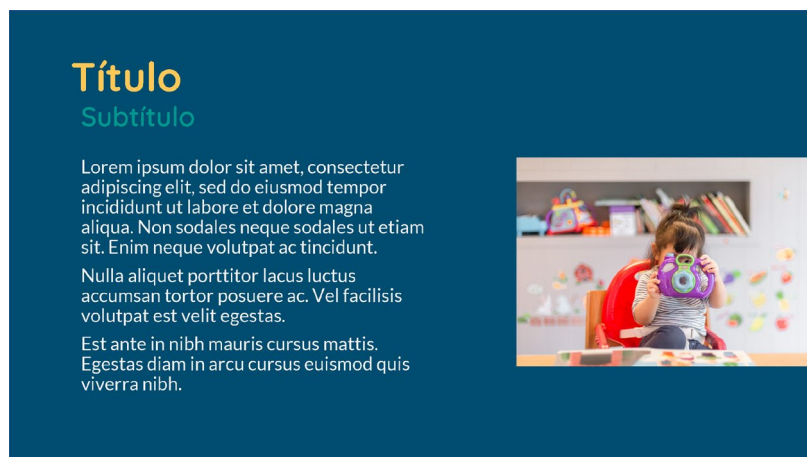


Figura 112 - Apresentação PowerPoint (slide com texto e imagem). (Fonte: Do Autor).

Capítulo VII - Conclusões

7.1. Apresentação de resultados

Após todos os meios de comunicação da Instituição JIDAM - Associação Jardim de Infância Dr. Alfredo Mota, apresentados no Capítulo VI, estarem finalizados, foram realizados *mockups* dos mesmos de forma a dar uma perceção real destes quando aplicados.

7.1.1. Estacionário

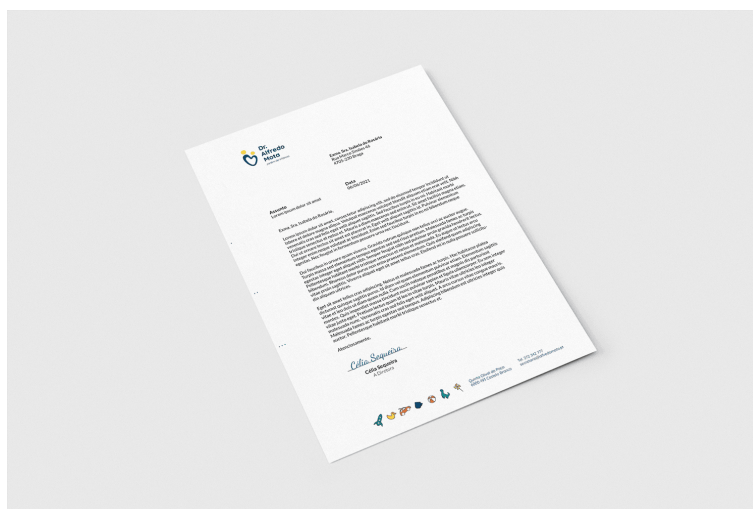


Figura 113 - Papel de carta. (Fonte: Do Autor).



Figura 114 - Envelope. (Fonte: Do Autor).



Figura 115 - Cartão de visita. (Fonte: Do Autor).

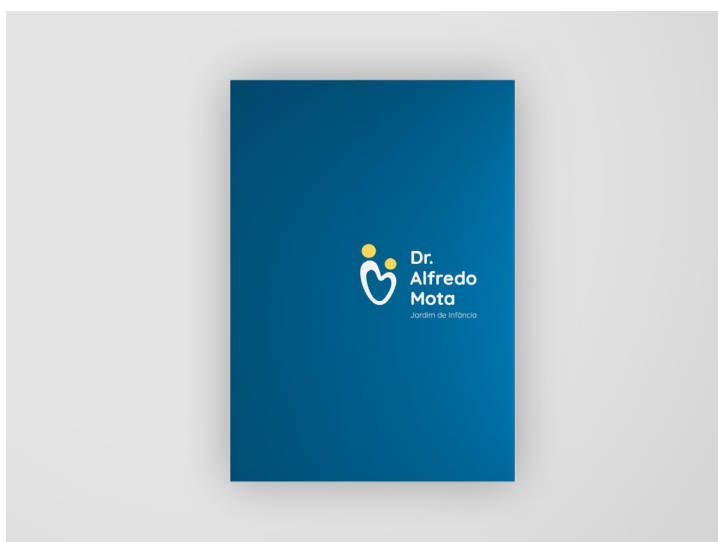


Figura 116 - Pasta para documentos (capa). (Fonte: Do Autor).



Figura 117 - Pasta para documentos (interior). (Fonte: Do Autor).



Figura 118 - Pasta para documentos (verso). (Fonte: Do Autor).

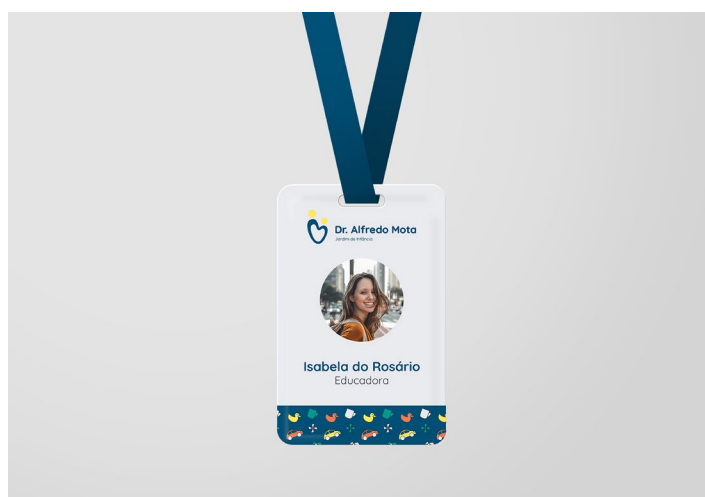


Figura 119 - Cartão de identificação. (Fonte: Do Autor).

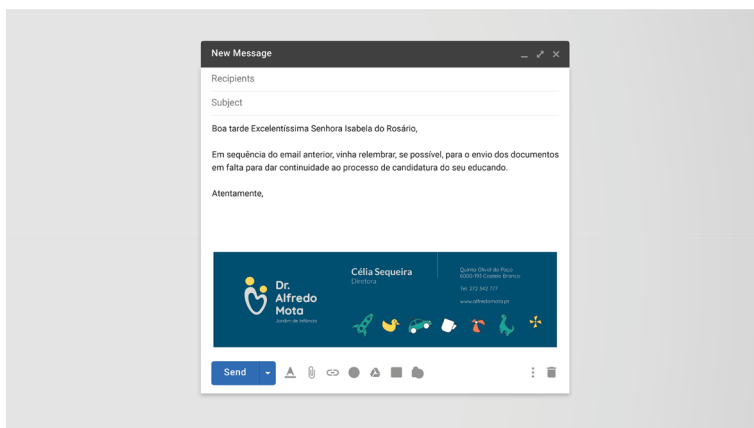


Figura 120 - Assinatura de email. (Fonte: Do Autor).

7.1.2. Merchandising



Figura 121 - Caneta. (Fonte: Do Autor).



Figura 125 - *T-shirt* (azul). (Fonte: Do Autor).



Figura 126 - *T-shirt* (azul esmeralda). (Fonte: Do Autor).

7.1.3. Uniforme



Figura 129 - Uniforme (amarelo). (Fonte: Do Autor).



Figura 130 - Uniforme (Azul). (Fonte: Do Autor).

7.1.4. Desdobrável



Figura 131 - Desdobrável (capa). (Fonte: Do Autor).



Figura 132 - Desdobrável (interior). (Fonte: Do Autor).

7.1.5. Ementa

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta
Sopa	Creme de brócolos	Creme de couve-flor Sopa de nababo	Creme de agrião Sopa juliana	Creme de brócolos	Creme de feijão verde
Prato	Arroz de peixe	Peixe cozido com batatas	Arroz de borrego	Arroz de peixe	Frango com massa
Sobremesa	Pêra	Maçã	Banana	Pêra	Pêra
Lanche	Papa	Papa	Papa	Papa	Papa

*A ementa está sujeita a alterações sem aviso prévio, por motivo de força maior.

Figura 133 - Ementa. (Fonte: Do Autor).

7.1.6. Carro



Figura 134 - Carro. (Fonte: Do Autor).



Figura 135 - Carro. (Fonte: Do Autor).



Figura 136 - Carro. (Fonte: Do Autor).



Figura 137 - Carro. (Fonte: Do Autor).

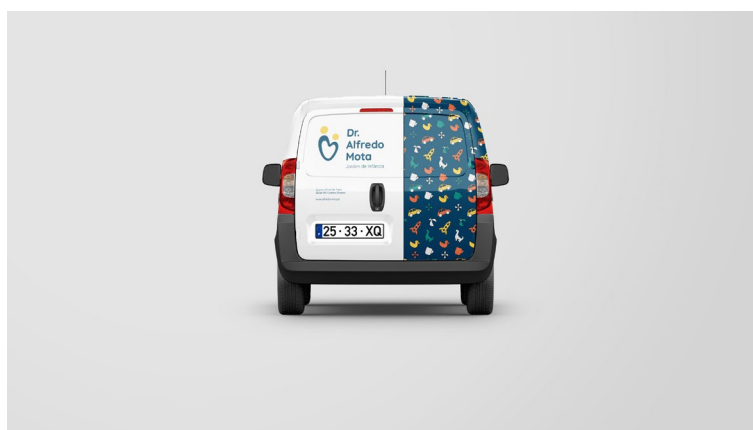


Figura 138 - Carro. (Fonte: Do Autor).

7.1.7. Convite



Figura 139 - Convite. (Fonte: Do Autor).

7.1.8. Website

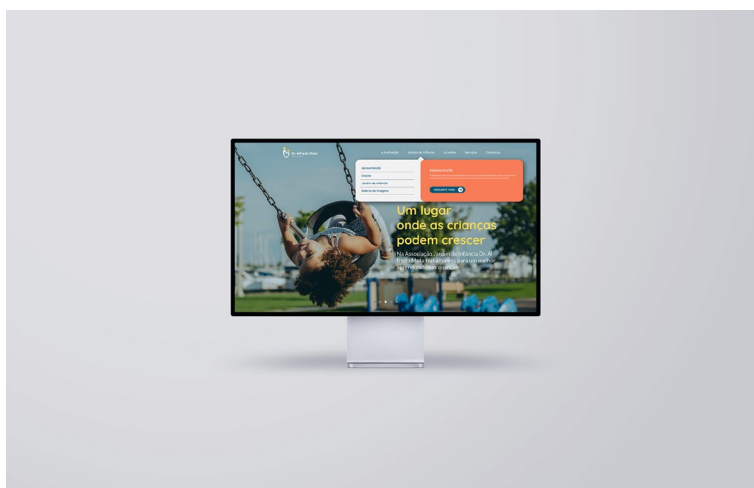


Figura 140 - Website. (Fonte: Do Autor).

7.1.9. Sinalética

Placas

Direcionais



Figura 141 - Placa direcional (exterior). (Fonte: Do Autor).

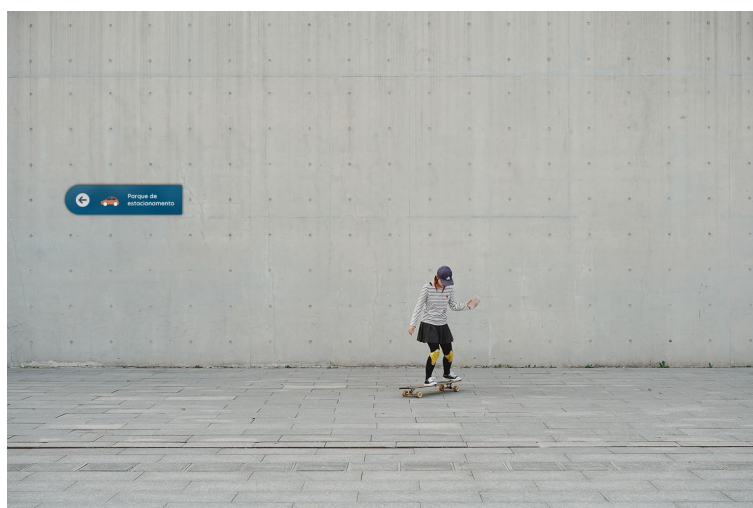


Figura 142 - Placa direcional (exterior). (Fonte: Do Autor).

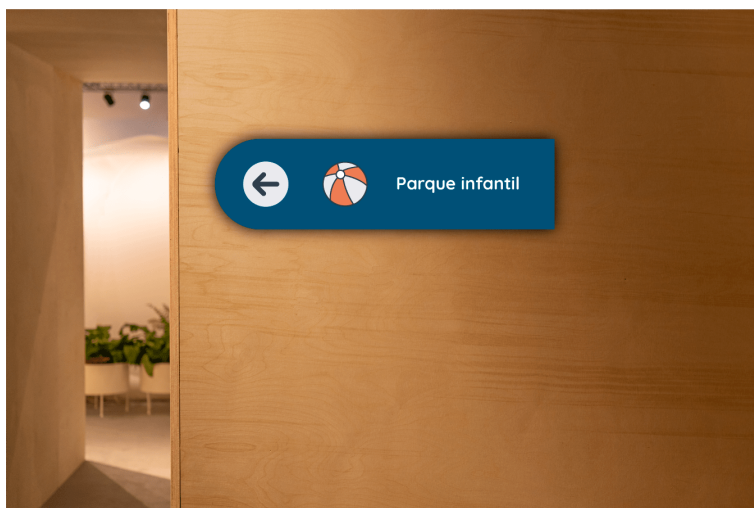


Figura 143 - Placa direcional (interior). (Fonte: Do Autor).

Informativas



Figura 144 - Placa informativa (interior). (Fonte: Do Autor).



Figura 145 - Placa informativa (exterior). (Fonte: Do Autor).

Outdoor



Figura 146 - Outdoor. (Fonte: Do Autor).

Totem



Figura 147 - Totem. (Fonte: Do Autor).



Figura 148 - Totem. (Fonte: Do Autor).

Mapa Exterior



Figura 149 - Mapa (exterior). (Fonte: Do Autor).

Interior



Figura 150 - Mapa (interior). (Fonte: Do Autor).

7.1.10. Apresentação em formato PowerPoint



Figura 151 - Apresentação em formato PowerPoint. (Fonte: Do Autor).

7.2. Orçamento

Com o intuito de compreender os custos totais do projeto, foi concebido um orçamento com as quantias de concessão, produção e implementação dos meios. Para isto, partiu-se de um valor base de 6 euros por hora, para determinar o custo da concessão. Já na produção, procurou-se empresas que realizam a impressão dos meios e, no caso do *website*, do custo de alojamento e domínio por ano.

Ainda, adicionou-se um valor de 25%, face ao valor subtotal, que se refere à margem de lucro, e por fim, o custo total do projeto.

Tabela 2 - Orçamento do projeto. (Fonte: Do Autor).

	Orçamento do Projeto							
	Conceção		Produção			Valor subtotal	+ 25%	Valor total
	Horas de trabalho	Custo total de conceção	Número de unidades	Custo por unidade	Custo total de produção (c/ua)			
Identidade Visual	-	-	-	-	-	-	-	-
Criação da marca gráfica	30.00	180.00€	-	-	-	783.00 €	195.75 €	-
Kit de normas da Identidade Visual	18.00	108.00€	100	2.00 €	200.00 €			
Manual de normas da Identidade Visual	20.00	120.00 €	50	3.50 €	175.00 €			
Estacionário	-	-	-	-	-			
Papel de carta	6.00	36.00 €	2000	0.07 €	140.00 €			
Envelope	5.00	30.00 €	2000	0.11 €	221.88 €	959.98 €	240.00 €	
Cartão de Visita	5.00	30.00 €	500	0.04 €	18.93 €			
Pasta para documentos	4.00	24.00 €	100	2.68 €	268.13 €			
Cartão de Identificação	5.00	30.00 €	100	1.31 €	131.04 €			
Assinatura de email	5.00	30.00 €	-	-	-			
Merchandising	-	-	-	-	-			
Caneta	3.00	18.00 €	250	0.31 €	76.86 €	945.43 €	236.36 €	
Lápis	3.00	18.00 €	250	0.26 €	65.79 €			
Tole bag	3.00	18.00 €	100	1.21 €	120.53 €			
T-shirt para crianças	10.00	60.00 €	100	5.68 €	568.25 €			
Outdoor	2.00	12.00 €	1	300.00 €	300.00 €	312.00 €	78.00 €	
Desdobrável	8.00	48.00 €	100	0.51 €	51.40 €	135.40 €	33.85 €	
Produção de conteúdos (imagens, tratamento de texto e desenvolvimento de grafismos)	6.00	36.00 €	-	-	-			
Ementa	4.00	24.00 €	150	0.50 €	75.00 €	99.00 €	24.75 €	15.850,91 €
Carro	7.00	42.00 €	1	60.80 €	60.80 €	102.80 €	25.70 €	
Comite	7.00	42.00 €	-	-	-			
Produção de conteúdos (imagens, tratamento de texto e desenvolvimento de grafismos)	3.00	18.00 €	100	0.26 €	25.69 €	85.69 €	21.42 €	
Website	-	-	-	-	-			
Produção de conteúdos (imagens, tratamento de texto e desenvolvimento de grafismos)	8.00	48.00 €	-	-	-			
Tema	12.00	72.00 €	1	75.00 €	75.00 €	243.43 €	60.86 €	
Alojamento (anual)	-	-	1	48.43 €	48.43 €			
Dominio (anual)	-	-	-	-	-			
Sinalética	-	-	-	-	-			
Placas direcionais (exterior)	3.00	18.00 €	6	200.00 €	1.200.00 €	8.972.00 €	2.243.00 €	
Placas direcionais (interior)	3.00	18.00 €	15	100.00 €	1.500.00 €			
Placas informativas (interior)	3.00	18.00 €	25	100.00 €	2.500.00 €			
Totem (produção e instalação)	8.00	48.00 €	4	450.00 €	1.800.00 €			
Mapa (exterior)	10.00	60.00 €	4	250.00 €	1.000.00 €			
Mapa (interior)	10.00	60.00 €	3	250.00 €	750.00 €			
Apresentação em formato PowerPoint	7.00	42.00 €	-	-	-	42.00 €	10.50 €	

7.3. Conclusão

Com a realização deste projeto, foi possível aplicar os conhecimentos adquiridos no curso, bem como adquirir novos conhecimentos, devido à vertente mais teórica do projeto, onde explorou-se temas que eram de grande relevância. Além disto, tive a oportunidade de explorar áreas que eram do meu interesse, e assim, tornando o projeto mais interessante e ambicioso.

O resultado final do projeto é soma da metodologia adotada, sendo que cada capítulo teve um papel importante para o sucesso do mesmo. Posto isto, relativamente ao primeiro capítulo do relatório, este definiu os objetivos do projeto, bem como a problemática que o projeto viria a colmatar. É de referir ainda que, a metodologia definida inicialmente, veio demonstrar o processo necessário para atingir os objetivos deste projeto, percorrendo uma fase inicial mais teórica, para que posteriormente passarmos para uma fase mais prática. A planificação definiu o tempo necessário para a realização das diversas fases do projeto, tornando-se importantíssimo para a organização do tempo.

No segundo capítulo, objeto de estudo, teve o intuito de conhecer o cliente, passando por entender a sua história, os órgãos que compõem a organização, a sua missão, valores e visão, os serviços que dispõem e outros.... É neste capítulo que estudamos a comunicação utilizada atualmente pela organização, e também a realização de uma análise dos mesmos, de forma a compreender os problemas de comunicação que a Instituição JIDAM apresentava.

No terceiro capítulo, sendo um dos capítulos mais teóricos e relevantes do projeto, foi a fundamentação teórica, que explorou diversos temas e áreas que foram importantes para a execução prática do projeto. É neste, que consultou-se autores de referência, livros, dissertações, e muitos outros; com o objetivo de sustentar e justificar as opções adotadas no projeto. O papel desta fundamentação é de enorme relevância, pois sem este não seria claro os problemas, ou até a melhor solução a ser aplicada. A fundamentação teórica permitiu através do estudo da comunicação integrada, ter princípios orientadores para o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação personalizada para o público-alvo da Instituição JIDAM, bem como em estabelecer coerência entre todas as formas e meios de comunicação da marca. Este ainda veio auxiliar na execução do projeto, trazendo soluções e opções que colmataram e ajudaram na nova comunicação da marca.

No quarto capítulo, realizou-se estudos sobre marcas de referência que atuam na mesma área que a Instituição JIDAM, em que analisou-se o historial, sistema de identidade visual e suportes de comunicação. Este estudo teve o objetivo de compreender as soluções utilizadas por cada organização, e assim existindo a possibilidade de adaptá-las no projeto.

No quinto capítulo, concretizou-se uma análise à fundamentação teórica, estudo de casos, *SWOT*, funções e meios de produção, com o intuito de sintetizar tudo o que tinha sido realizado até então. Também criou-se uma estrutura para o projeto, com o objetivo de demonstrar todo processo do projeto; e os pré-resultados, onde definiu-se um pouco da estratégia, meios e suportes a serem adotados.

Por fim, relativamente ao sexto capítulo, caracterizou-se o público-alvo, definiu-se conceitos, esboços e possíveis soluções para a realização dos meios. Após isto, começou-se a desenvolver todos os meios e suportes finais, que foram definidos anteriormente. Ainda, realizou-se *mockups* de todos os meios, dando assim uma noção real destes quando aplicados.

Uma das grandes dificuldades apresentadas durante a realização do projeto foi o vírus covid-19, que dificultou o deslocamento até aos diversos locais para recolha de informações e materiais, sendo que se optou por consultar informação que estava disponível online e limitar as deslocações até à Instituição JIDAM. Uma das outras dificuldades foi a Instituição JIDAM não estar disposta a uma reformulação completa à sua identidade visual, o que limitou um pouco a concessão de alguns dos meios.

Em relação aos resultados do projeto, parece-nos que o trabalho desenvolvido foi positivo e de grande interesse para a Instituição JIDAM. Esta conta com uma nova forma de comunicar, contendo mais meios de persuasão, com uma imagem uniformizada, clara e forte. Ainda, acreditamos que o projeto foi bem desenvolvido, devido a corrigirmos os diversos problemas de comunicação que a Instituição JIDAM apresentava, e ainda, a implementação de novos meios que esta não disponha.

Em suma, a realização deste projeto foi muito importante no meu crescimento pessoal e académico, onde as experiências e os problemas que este projeto apresentou,

trouxe uma nova forma de olhar para estes e como os poderia resolver. A realização do projeto foi emocionante, pelo facto de estar a trabalhar com um cliente real, onde foi necessário discutir ideias e soluções, e perceber o que o cliente realmente necessitava.

Capítulo VIII - Bibliografia

Alves, M. S. (2017). Da identidade corporativa à identidade visual corporativa: reciprocidades e incongruências. (Dissertação de mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias). Retirado de <https://recil.grupolusofona.pt/bitstream/10437/9018/1/Disserta%20a7%20a3o%20de%20Mestrado%20Mariana%20Alves.pdf>

Amaral, I. C. (2016). A criança e o espaço: Abordagem ao design do espaços lúdicos inclusivos e interiores para crianças entre os três e os cinco anos. (Tese de doutoramento, Universidade do Minho). Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/43837/1/TESE%20In%20aas%20de%20Castro%20Vasconcelos%20Martins%20do%20Amaral%202016.pdf>

Batista, M. S. (2016). Os jogos e a sua comunicação com as crianças. (Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro). Retirado de <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/21711/1/TESE.pdf>

Brandão, L. C. (2016). Comunicação escola e família: uma intervenção com professores análise funcional do comportamento. (Tese de doutoramento, Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo). Retirado de https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/47/47133/tde-08082016-152042/publico/brandao_corrigida.pdf

Bringhurst, R. (2005). *Elementos do estilo tipográfico (versão 3.0)*. São Paulo: Cosac Naify.

Cesaroni, C. (2014). Gestão da identidade visual corporativa nos meios digitais: o caso RTP. (Relatório de estágio, Escola Superior de Comunicação Social). Retirado de <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/4658/1/TESE%20FINAL11NOV%20CarolinaSilva.pdf>

Coelho, J. L. (2014). Definição da estratégia de identidade visual corporativa e comunicação do produto: caso de estudo Naturalness. (Dissertação de mestrado, Escola Superior de Artes Aplicadas). Retirado de <https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/3061/1/projecto%20final%20Joana%20C.pdf>

Costa, J. M. (2017). Arquitetura de Marca Caso de Estudo: Valente & Lopes. (Relatório de Projeto, Instituto Universitário de Lisboa). Retirado de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/108668/2/229222.pdf>

Coutinho, S., Lopes, T. (2011). *Design para educação: uma possível contribuição para o ensino fundamental brasileiro*. São Paulo: SENAC.

Dicionário infopédia da Língua Portuguesa, (2003-2021a). *sinergia | Definição ou significado de sinergia no Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa*. Consultado em 22 de abril 2021. Retirado de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/sinergia>

Dicionário infopédia da Língua Portuguesa, (2003-2021b). *comunicação | Definição ou significado de comunicação no Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa*. Consultado em 22 de abril 2021. Retirado de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/comunica%20C3%A7ao>

Estêvão, S. V. (2009). Design, comunicação e mediação: contribuição de Vilém Flusser para uma sociologia do design. (Dissertação de mestrado, ISCTE — Instituto Universitário de Lisboa). Retirado de <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/2488/1/Tese%20Sara%20Velez.pdf>

Frascara, J. (2004). *Communication design: principles, methods, and practice*. New York: Allworth Press.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2012). *Política de Comunicação Integrada*. Rio de Janeiro: IBGE.

Jordão, A. G. (2015). Caso pedagógico: arquitetura de marcas da Sonae Sierra. (Dissertação de mestrado, ISCTE — Instituto Universitário de Lisboa). Retirado de https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/11512/1/2015_Tese_Arquitetura%20Marcas%20Sonae%20Sierra_Arthur%20Jord%C3%A3o.pdf

Leve, L. T. (2018). A marca como sinónimo de produto e o nome como estratégia: estudos e transição em diferentes culturas. (Dissertação de mestrado, Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação). Retirado de https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/25801/1/Luisa_Leve_tese.pdf

Lima, M. S. (1989). *A cidade e a criança*. São Paulo: Nobel.

Lopes, M. M. (2017). Design persuasivo e motivacional: um estudo de padrões de design e práticas críticas. (Dissertação de mestrado, Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa). Retirado de https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/34106/2/ULFBA_TES1136_documento-revisto-Margarida-Lopes.pdf

Louração, D. G. (2016). O design editorial como agente transformador da comunicação. (Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Tomar). Retirado de https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18599/1/daniela_louraco_projeto.pdf

Lourenço, P. V. (2011). Comunicação integrada e redes sociais: uma questão de influência. (Dissertação de mestrado, ISCTE — Instituto Universitário de Lisboa). Retirado de <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/4554/1/TESE%20de%20Patr%C3%adria%20Vale%20Louren%C3%A7o.pdf>

Maia, D. J. (2014). Abrigo dos pequeninos. Desenhar espaços para crianças. Projecto de recuperação do espaço infantil das crianças das ilhas de S.Vitor. (Dissertação de mestrado, Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto). Retirado de https://sigarra.up.pt/fbaup/pt/pub_geral.show_file?pi_doc_id=28183

Pimenta, P. M. (2008). As cores como janelas virtuais: factores de motivação na produtividade das organizações. (Dissertação de mestrado, Instituto Português de Administração de Marketing). Retirado de <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7709/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Pedro%20Pimenta.protected.pdf>

Pinho, A. R. (2013). O designer de comunicação como mapeador do território de imagens ligadas ao graffiti. (Dissertação de mestrado, Escola Superior de Artes e Design). Retirado de <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/5015/1/TESE.pdf>

Raposo, D. M. (2005). Gestão de identidade corporativa: do signo ao código. (Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro). Retirado de https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/657/1/01_19_08_22_dissertacao_daniel_raposo.pdf

Raposo, D. M. (2009). *A origem dos Sistemas de Identidade Visual Corporativa*. 5º CIPED - congresso internacional de pesquisa em design, Brasil.

Raposo, D. M., Silva, F., & Herrera, F. (2011). *Desafios tecnológicos para o design e produção gráfica: livro de actas*. Lisboa: ISEC.

Rato, F. J. (2013). Marca Alentejo. contributo do design para a promoção da região Alentejo. (Dissertação de mestrado, Universidade de Évora). Retirado de <http://rdpc.uevora.pt/bitstream/10174/11152/1/marca%20alentejo.pdf>

Rodrigues, C. (2009). *O álbum narrativo para a infância: Os segredos de um encontro de linguagens*. Congresso Internacional Lectura 2009 – Para leer el XXI, Havana.

Santos, C. C. (2020). ATIVIDADES LÚDICAS NO PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM: A Vivência Lúdica nas Escolas da Rede Pública de Ensino no Município de Alcântara - Maranhão - Brasil. (Dissertação de mestrado, Escola Superior de Educação João de Deus). Retirado de

[https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31442/1/DISSERTA%
c3%87%c3%83O%20CIBELE.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31442/1/DISSERTA%c3%87%c3%83O%20CIBELE.pdf)

Sousa, A. P. (2013). A longevidade das marcas: estudo de caso: Nívea: 100 anos a cuidar da sua pele. (Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa). Retirado de <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/13414/1/A%20Longevidade%20das%20Marcas.pdf>

Tavares, I. B. (2014). A identidade visual de uma marca: design de comunicação no atelier Torga Brand Lovers. (Relatório de estágio, Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa). Retirado de [https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/7948/1/Disserta%
c3%a7%c3%a3o%20de%20Mestrado.pdf](https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/7948/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20de%20Mestrado.pdf)

Tiago, M. A. (2013). Tipografia Expressiva. (Dissertação de mestrado, Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra). Retirado de <https://estudogeral.ucp.pt/bitstream/10316/35743/1/TIPOGRAfIA%20Expressiva.pdf>

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