



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Redesign da Identidade Visual da Escola Básica e Secundária com Pré-Escolar da Calheta

Jéssica Jesus de Sousa

20201359

Ana Catarina Carvalho

20200956

Orientador

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Relatório de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Design de Comunicação e Audiovisual, realizada sob a orientação científica do Doutor Daniel Raposo Martins, Professor Coordenador de Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho 2023

Composição do júri

Presidente do júri

Doutora, Isabel Lopes de Castro

Professora Adjunta, Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais

Doutora Mafalda Sofia Tavares Gomes de Almeida

Professora Adjunta, Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Orientador

Doutor, Daniel Raposo

Professor Coordenador, Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Agradecimentos

Gostaríamos de expressar a nossa profunda gratidão à EBSPE Calheta, ao diretor Bernardo Gouveia e à professora Mariela Silva pela oportunidade de realizar este projeto e pela disponibilidade.

De seguida gostaríamos de agradecer aos nossos pais e familiares pelo apoio incondicional.

Por último, mas não menos importante gostaríamos de agradecer a todos os docentes da ESART que participaram ativamente na nossa formação e que nos proporcionaram as ferramentas para a realização deste projeto. Em especial queremos destacar o Professor Doutor Daniel Raposo, o orientador deste projeto, que proporcionou uma ajuda fundamental para o desenvolvimento do mesmo.

Resumo

O presente projeto tem como objetivo o redesign da identidade visual da Escola Básica e Secundária com Pré-Escolar da Calheta, procurando definir uma estratégia de comunicação visual e a seleção de meios mais eficazes.

Foi adotada uma metodologia de design que se organiza no equacionamento do problema, pesquisa, análise da informação e diagnóstico do problema, definição de estratégia e orientação criativa, fase de conceção, prototipagem e princípios de gestão e normalização.

Os resultados deste projeto consistem numa clarificação de uma ideia de marca e posicionamento da Escola Básica e Secundária com Pré-Escolar da Calheta, e no design de um sistema de identidade visual coerente.

Palavras chave

Escola, Identidade Visual, Redesign, Estratégia de comunicação;

Abstract

This project aims to redesign the visual identity of the Basic and Secondary School with Pre-School of Calheta, seeking to define a visual communication strategy and the selection of more effective means.

A design methodology was adopted that organizes itself into problem solving, research, information analysis and problem diagnosis, strategy and creative definition, conception phase, prototyping and management and standardization principles.

The results of this project consisted of clarifying an idea of the brand and positioning of Escola Básica e Secundária com Pré-Escolar da Calheta and the design of a coherent visual identity system.

Keywords

School, Visual Identity, Redesign, Communication Strategy;

Índice geral

Composição do júri.....	III
Agradecimentos.....	V
Resumo.....	VII
Palavras chave.....	VII
Abstract.....	IX
Keywords	IX
Índice geral	XI
Índice de figuras	XVII
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos.....	XXIV
CAPÍTULO I – IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO.....	1
Introdução	1
1.1 Contextualização do tema.....	2
1.2 Identificação da Problemática.....	2
1.3 Motivação	3
1.4 Objetivos.....	3
1.4.1 Objetivos gerais.....	3
1.4.2 Objetivos específicos.....	3
1.5 Metodologia.....	4
1.6 Calendarização	7
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO TEMA.....	8
Branding.....	9
1.7 Marca.....	10

1.7.1	Brand Personality e Arquétipos emocionais.....	11
1.7.2	Posicionamento da marca	14
1.8	Análise á concorrência.....	15
1.9	Identidade Visual	16
1.9.1	Marca gráfica	17
1.9.2	Logótipo.....	19
1.9.3	Símbolo	19
1.9.4	Manual de identidade visual.....	20
1.10	Estratégia de comunicação visual	21
CAPÍTULO III – CASOS DE ESTUDO		22
Casos de Estudos.....		22
1.11	Contextualização caso 1 - Escola Básica e Secundária Gonçalves Zarco	23
1.12	Identidade visual	23
1.12.1	Marca gráfica.....	23
1.12.2	Tipografia em uso na comunicação da Escola Básica e Secundária Gonçalves Zarco.....	24
1.12.3	Cores.....	24
1.12.4	Manual de normas gráficas.....	25
1.13	Meios de comunicação.....	26
a)	Impressos.....	26
b)	Digitais.....	26
1.14	Contextualização Escola Secundária Jaime Moniz	27
1.15	Identidade visual	27
1.15.1	Marca gráfica da Escola Secundária Jaime Moniz	27
1.15.2	Tipografia	27

1.15.3	Cores	28
1.15.4	Manual de normas gráficas	29
1.16	Meios de comunicação	29
a)	Impressos	29
b)	Digitais	30
1.16.1	Plataforma de comunicação.....	30
1.17	Contextualização de Crown Point Community School Corporation.....	30
1.18	Identidade Visual	31
1.18.1	Marca gráfica	31
1.18.2	Tipografia.....	31
1.18.3	Cores	32
1.18.4	Manual de normas gráficas	32
1.19	Meios de comunicação	33
a)	Impressos	33
b)	Digitais	33
1.19.1	Plataforma de comunicação.....	34
1.20	Contextualização Agrupamento de Escolas da Lousã.....	34
1.20.1	Marca gráfica	35
1.20.2	Tipografia.....	35
1.20.3	Cores	36
1.20.4	Manual de normas gráficas	36
1.20.5	Meios de Comunicação.....	37
a)	Impressos	37
b)	Digitais	37
1.20.6	Plataformas de comunicação.....	37

CAPÍTULO IV – OBJETO DE ESTUDO EBS/PE CALHETA.....	38
Histórico.....	38
1.21 Serviços.....	38
1.22 Oferta Formativa.....	38
1.23 Projetos escolares.....	39
1.24 Modalidades desportivas.....	40
1.25 Identidade visual	40
1.25.1 Símbolos.....	41
1.25.2 Marca gráfica	42
1.25.3 Cores.....	43
1.25.4 Tipografia	44
1.26 Meios de comunicação.....	44
c) Impressos	44
d) Digitais.....	45
e) Impacto da comunicação na relação com a comunidade	47
1.26.1 Sinalética.....	47
1.26.2 Contextualização do projeto.....	48
CAPÍTULO V – FASE DE ANÁLISE.....	48
Análise do enquadramento teórico e da pesquisa.....	48
1.27 Análise dos Estudos de Casos	49
1.28 Análise SWOT	50
1.29 Personas.....	51
1.29.1 Persona 1	53
1.29.2 Persona 2	54
1.29.3 Persona 3	54

CAPÍTULO VI – INVESTIGAÇÃO ATIVA.....	55
Definição de objetivos de comunicação	55
1.30 Definição das Estratégia de comunicação	55
1.31 Brand Personality	57
1.31.1 Conceito base e posicionamento.....	59
1.32 Estudo para criação de marca gráfica	60
1.32.1 Brainstorming	60
1.32.2 Mood Board.....	60
CAPÍTULO VII –DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	61
Definição dos elementos de identidade.....	61
1.33 Esboços e estudos da Marca Gráfica.....	63
1.33.1 Seleção de Marca Gráfica	63
1.34 Testes de Resistência da marca gráfica.....	64
1.34.1 Comunicação visual da marca.....	65
1.34.2 Stylescape	68
1.35 Estacionário	68
1.36 Meios de promoção e persuasão.....	72
1.36.1 Uniformes.....	72
1.36.2 Merchandising.....	74
1.36.3 Bandeira	82
1.36.4 Autocarro	82
1.36.5 Campanha	83
1.37 Meios de informação / orientação	85
1.37.1 Sinalética	85
1.38 Comunicação digital.....	89

1.38.1	Aplicação.....	89
1.39	Instrumentos de normalização e gestão da identidade visual.....	95
1.39.1	Arte final.....	97
CAPÍTULO VIII –CONCLUSÃO		104
Conclusões.....		104
Bibliografia.....		i
Apêndice.....		iv

Índice de figuras

Figura 1- Metodologia de Bruno Monari; Fonte: (Monari, 1998)	5
Figura 2- Metodologia de Bruno Monari; Fonte: (Monari, 1968)	5
Figura 3 - Metodologia geral do projeto, (Fonte: Autoras);.....	5
Figura 4 - Diagrama de Venn, (Fonte: Autoras);	8
Figura 5 - Emissão e recepção da mensagem da marca, (Fonte: Fortes, 2015);	11
Figura 6 - Carl Jung arquétipos (adaptado), (Fonte: google)	12
Figura 7 - Arquétipos e relação com as marcas (fonte: google).....	13
Figura 8 - Posicionamento de marca (Fonte: The New Strategic Brand Management, 4th ed, p.125, editora Kogan Page Limited);	14
Figura 9 - Modelo Linear final Sistema de Identidade Visual (utilizado para Análise/Diagnóstico). (Fonte: Oliveira, 2015);	17
Figura 10 - Exemplo da evolução da marca gráfica Starbucks (Fonte: google); ...	18
Figura 11- Esquema de Mega tipos de marcas gráficas (Autora: Cassisi, Belluccia, Chaves);	18
Figura 12- Marca Gráfica da EBSGZ; (Fonte ebsgzarco.pt);	23
Figura 13 - Tipografia Corbel Bold (Fonte: LegionFonts.com);.....	24
Figura 14 - Cores Logótipo EBSGZ; (Fonte: Manual de identidade EBSGZ ebsgzarco.pt/);.....	24
Figura 15- Manual de Normas gráficas EBSGZ (Fonte: ebsgz.com);.....	25
Figura 16 - Divulgação impressa da EBSGZ; (Fonte ebsgzarco.pt);	26
Figura 17 - Comunicação digital, (Fonte: Facebook);.....	26
Figura 18 - Logótipo da ESJM Fonte: Website jaimemoniz.com;.....	27
Figura 19 - Mazin (fonte: www.freebestfonts.com);.....	28
Figura 20 - Cores logótipo ESJM; (Fonte: www. jaimemoniz.com)	28
Figura 21 - Normas gráficas Jaime Moniz; (Fonte: www.jaimemoniz.com);.....	29

Figura 22- Meios de comunicação impressa ESJM (Fonte: www.aimemoniz.com);	29
Figura 23- Divulgação digital; (Fonte: <i>Facebook</i>);.....	30
Figura 24 - Plataformas de comunicação, (Fonte: ESJM, Facebook e Website);.....	30
Figura 25 - Símbolo CPCSC; (Fonte www.cps.k12.in.us);	30
Figura 26 - Logótipo CPCSC; (Fonte; www.cps.k12.in.us);	31
Figura 27 – Tipografia Cormorant garamond; (Fonte: freebestfonts.com).....	31
Figura 28 - Paleta de Cores CPCSC; (Fonte: www.cps.k12.in.us);	32
Figura 29 - Manual de normas CPCSC (Fonte: cps.k12.in.us);	32
Figura 30 - Cartazes CPCSC (Fonte: cps.k12.in.us);	33
Figura 31- Publicações digitais CPCSC (Fonte: cps.k12.in.us);.....	33
Figura 32- Plataformas de comunicação Crown Point (Fonte: Facebook, Instagram, Linkdin e Youtube);	34
Figura 33- Marca Gráfica AEL (Fonte: www.ael.com);	35
Figura 34- Tipografia AEL (Fonte: www.ael.com);	35
Figura 35- Paleta de cores AEL(Fonte: www.ael.com)	36
Figura 36- Manual de normas gráficas AEL(Fonte: www.ael.com);.....	36
Figura 37- Comunicação impressa AEL (Fonte: <i>Facebook</i>)	37
Figura 38- Comunicação digital (Fonte: <i>Facebook</i>)	37
Figura 39- Plataformas de comunicação; (Fontes: <i>Facebook, Instagram, linkedin,</i> <i>Youtube, Twitter</i>);	37
Figura 40 - Cartão de Estudante/professor/funcionário (Fonte: EBS/PE Calheta);	40
Figura 41- Símbolos Escola (fonte: Documentos de gestão EBS/PE Calheta);.....	41
Figura 42- Símbolo Francelho (Fonte: EBS/PE Calheta);	41
Figura 43 - Marca Gráfica EBS/PE Calheta (Fonte: EBS/PE Calheta)	42

Figura 44- Teste de resistência da marca: Monocromia (Fonte: autoras);	42
Figura 45- Teste de resistência da marca: Memorabilidade (Fonte: Autoras);	42
Figura 46- Testes de resistência de marca: Escalabilidade (Fonte: Autoras);	43
Figura 47- Testes de resistência de marca: Pixiliazação (Fonte: Autoras);	43
Figura 48- Paleta de cores EBS/PE Calheta;	43
Figura 49- Postes de divulgações; (Fonte: EBS/PE Calheta);	44
Figura 50- Plataformas de comunicação digital; (Fonte: Facebook, Youtube, EBS calheta;);	45
Figura 51- Meios de comunicação EBS/PE Calheta (Fonte: Website; Youtube;); ..	46
Figura 52- Plataformas de comunicação digital; (Fonte: Instagram, web radio horizonte);	46
Figura 53 - Sinalética interior; (Fonte: EBS/PE Calheta;);	47
Figura 54 - Diagrama SWOT para a EBS/PE Calheta; (Fonte: Autoras);	51
Figura 55 - Estratégia de comunicação; (Fonte: Autoras);	56
Figura 56- Arquétipo da personalidade da EBS/PE Calheta (Fonte: Google Adaptado: Autoras)	58
Figura 57- Brainstorming (Fonte: Autoras)	60
Figura 58- Moodbord 02 Jovem e Curioso (Fonte compilação: autoras; imagéticas: unsplash.com)	61
Figura 59 - Moodbord 01 Visionário e Desafiante (Fonte compilação: autoras; imagética: unsplash.com)	61
Figura 60 - Francelho (fonte Google);	62
Figura 61- Esboços e estudos de Marca ;	63
Figura 62- Marca gráfica selecionada;	63
Figura 63- Simbologia da marca (fonte: Fotografia: Sérgio guerreiro Adaptações: Autoras);	63
Figura 64- Testes de resistência;	65

Figura 65- Decomposição da marca gráfica.....	65
Figura 66- Universo cromático EBSC/PE Calheta	66
Figura 67- Tipografia Roboto (Fonte: Autoras)	66
Figura 68- Versão Horizontal	67
Figura 69- Versão Vertical	67
Figura 70- Versão Horizontal abreviado.....	67
Figura 71- Versão Vertical abreviada.....	67
Figura 72- Grafismos.....	67
Figura 73- Padrão.....	67
Figura 74- Imagens alusivas á marca (fonte: PixBay)	68
Figura 75- Stylescape (Fonte:Autoras)	68
Figura 76- Cartão de Visita (Fonte: Autoras)	69
Figura 77- Estacionário (Fonte: Autoras)	69
Figura 78- Papel Timbrado.....	70
Figura 79- Envelopes	70
Figura 80- Pasta de Arquivo.....	71
Figura 81- Avental de Trabalho (Fonte: Autoras)	72
Figura 82- Bata de Laboratório (Fonte: Autoras).....	72
Figura 83- Polo de funcionários e crachá (Fonte: Autoras).....	73
Figura 84- Camisola staff (Fonte: Autoras)	73
Figura 85- Pen Drive (Fonte: Autoras)	74
Figura 86- Estojo (Fonte: Autoras).....	74
Figura 87- Saco Algodão (Fonte: Autoras)	75
Figura 88- Saco Mochila (Fonte: Autoras).....	75
Figura 89- Saco de papel (Fonte: Autoras).....	76

Figura 90- Suéter aluno (Fonte: Autoras)	76
Figura 91- Garrafa Transparente (Fonte: Autoras).....	77
Figura 92- T-shirt aluno (Fonte: Autoras)	77
Figura 93- Garrafa desportiva (Fonte: Autoras).....	78
Figura 94- Caderno Pautado (Fonte: Autoras).....	78
Figura 95- Lanyard (Fonte: Autoras).....	79
Figura 96- Caneta (Fonte: Autoras).....	79
Figura 97- Lápis (Fonte: Autoras).....	80
Figura 98- Suporte de Telemóvel com pega Brace (Fonte: Autoras)	80
Figura 99- Agenda Escolar (Fonte: Autoras)	81
Figura 100- Bandeira (Fonte: Autoras)	82
Figura 101- Autocarro (Fonte: Autoras)	82
Figura 102- Mapeamento de objetos de Promoção (Fonte: google maps; Adaptação: Autoras).....	83
Figura 103- Kit de oferta da Campanha (Fonte: Autoras)	84
Figura 104- Sinalética (Fonte. Autoras).....	85
Figura 105- Guia de dimensões sinaléticas (Fonte: Autoras)	86
Figura 106- Sinalética (Fonte: Autoras)	86
Figura 107- Sinalética (Fonte: Autoras)	87
Figura 108- Sinalética (Fonte: Autoras)	88
Figura 109- Sinalética (Fonte: Autoras)	88
Figura 110- Aplicação móvel Introdução (Fonte: Autoras)	89
Figura 111- Aplicação Móvel (Fonte: Autoras).....	90
Figura 112- Mapa de Navegação (Fonte: Autoras).....	90
Figura 113- Wireframes (Fonte: Autoras).....	91

Figura 114- Aplicação Móvel Navegação (Fonte: Autoras)	91
Figura 115- Aplicação Móvel Navegação (Fonte: Autoras)	92
Figura 116- Aplicação Móvel Navegação (Fonte: Autoras)	92
Figura 117- Aplicação Móvel Navegação (Fonte: Autoras)	93
Figura 118- Aplicação Móvel Navegação (Fonte: Autoras)	93
Figura 119- Aplicação Móvel Navegação (Fonte: Autoras)	94
Figura 120- Aplicação Móvel Navegação (Fonte: Autoras)	94
Figura 121- Kit de Normas gráficas (Fonte: AUTORAS)	95
Figura 122- Manual de Normas Gráficas (Fonte: Autoras)	96
Figura 123- Agenda Artes Finais (Fonte: Autoras)	97
Figura 124- Pendão Artes Finais (Fonte: Autoras)	98
Figura 125- Brochura Artes Finais (Fonte: Autoras)	98
Figura 126- Cartão de Visita Arte Final (Fonte: Autoras)	99
Figura 127- Cartão de Visita Arte Final (Fonte: Autoras)	99
Figura 128- Envelope C5 Arte Final (Fonte: Autoras)	99
Figura 129- Envelope Saco Arte Final (Fonte: Autoras)	100
Figura 130- Envelope DL Arte Final (Fonte; Autoras)	100
Figura 131- Folhas de Rosto Arte Final (Fonte: Autoras)	101
Figura 132- Mupis Arte Final (Fonte: Autoras)	101
Figura 134- Pendão Arte Final (Fonte Autoras)	102
Figura 133- Rollup Arte Final (Fonte: Autoras)	102
Figura 135- Poster Arte Final (Fonte: Autoras)	103
Figura 136 Pictogramas (Fonte: Autoras)	iv
Figura 137 - Pictogramas (Fonte: Autoras)	iv
Figura 138 - Pictogramas (Fonte: Autoras)	v

Figura 139 - Kit de Normas (Fonte:Autoras)	ix
Figura 140 - Manual de normas (Fonte: Autoras)	xvi

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

EBSPE CALHETA – Escola Básica e Secundária com Pré-Escolar da Calheta

EBSGZ - Escola Básica e Secundária Gonçalves Zarco

CPCSC - Crown Point Community School Corporation

RAM – Região Autónoma da Madeira

CAPÍTULO I - IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

Introdução

Queiramos ou não, vivemos numa “*branded society*”, onde as marcas se tem tornado o foco central, não apenas dos negócios, mas também das pessoas.

Neste contexto social, tudo ou quase tudo é rotulado com uma marca, desde os objetos a causas e até mesmo as regiões geográficas. Num contexto mais global, quando falamos de marcas a maioria da atual sociedade tem consciência do impacto de uma imagem e o que a mesma pode beneficiar ou até mesmo desfavorecer.

Ao longo da evolução da comunicação digital podemos notar que para sobreviver nesta sociedade de marcas, as organizações deixaram se apresentar somente como negócios, adotando marcas que representam ideais de vida aos quais estão associados produtos e serviços. O público é cada vez mais exigente e informado, tendo expectativas elevadas também para entidades públicas, conforme abordaremos neste relatório, um estabelecimento de ensino.

Uma escola é um pilar na sociedade, é responsável pela educação e formação dos jovens devendo garantir uma imagem, reputação e acima de tudo valores que a destaquem das outras. Umas boas valorizações dos aspetos comunicativos despertam não só confiança, mas também credibilidade o que pode ser um fator-chave para que uma escola mantenha o seu posicionamento e atinja o maior número de alunos possível.

Este projeto incide sobre a futura marca da Escola Básica e Secundária com Pré-Escolar da Calheta, localizada na Ilha da Madeira, no Arco da Calheta. Esta entidade foi fundada em 1972, com a designação inicial de “Escola Preparatória Simão Gonçalves da Câmara” e facultava apenas o ciclo preparatório. Com o decorrer dos anos, e com a procura de novas necessidades, a escola foi evoluindo curricularmente, porém, deixou que a sua identidade visual ficasse descoordenada e desajustada dos públicos contemporâneos.

Este documento detalha os procedimentos na origem de proposta de redesign de identidade visual e comunicação, para a EBS/PE da Calheta.

No âmbito deste projeto pretende-se proceder à redefinição conceptual, ao seu reposicionamento e ao redesign de identidade visual da marca, procurando o resultado do cruzamento do passado com o presente. Considerando facto que, a instituição de ensino tem uma necessidade de comunicar em várias frentes, passa a necessitar de soluções visuais e gráficas capazes de corresponder as necessidades da mesma.

1.1 Contextualização do tema

Ao longo do tempo, a evolução das instituições de ensino tem sido notável. Porém, além de oferecerem valores educacionais, as escolas devem considerar que o mercado está cada vez mais competitivo devido às novas meios de comunicação e alteração de comportamentos. De modo que é necessário fortalecer uma visão mais moderna e criativa, sem perder o foco principal que é a educação.

Após uma breve análise da EBS/PE da Calheta, foram identificadas várias oportunidades de melhoria, face a problemas de comunicação detetados. No entanto, considerou-se que o principal problema está na falta de coerência e adequação da presente Identidade Visual da EBS/PE da Calheta.

Uma das principais razões para a escolha desta escola para o projeto é que, como meio de ensino, a EBS/PE da Calheta é uma das únicas escolas da região que oferece uma vasta escolha de possibilidades educacionais para diversas idades.

1.2 Identificação da Problemática

Após entrar em contacto com a EBS/PE da Calheta, foi identificada uma falta de coerência gráfica na Identidade Visual, inexistência de um manual de normas e devido à ausência de um departamento de design, o que leva a que a comunicação seja feita de forma amadora. Por esse motivo, começaram a surgir peças gráficas que resultaram na incoerência visual, estendendo-se à própria comunicação interna.

Além disso, a análise interna apontou um decréscimo de alunos de 20.7% em três anos, devido à diminuição da população jovem na região, enquanto 20% da comunidade escolar são estrangeiros.

1.3 Motivação

O projeto em questão foi escolhido, não apenas fazer parte de uma etapa académica, mas por estarmos diante de uma instituição promissora, que pretendemos beneficiar com a realização do nosso trabalho.

Mesmo sendo um caso de sucesso no mercado educacional, a EBS/PE da Calheta precisa de apostar na sua comunicação. A sua localização, a confiança do público local e a sua história têm sido fatores-chave para o seu sucesso. Considera-se que com uma Identidade Visual mais coerente e adequada e com uma melhor aposta na sua comunicação, a EBS/PE da Calheta poderá superar as problemáticas atuais e destacar-se das restantes.

Além disso, uma das autoras estudou e estagiou na instituição pelo que temos acesso e um conhecimento de causa mais profundo.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivos gerais

Como objetivo geral deste projeto, compreende-se o desenvolvimento de uma proposta, focada numa instituição académica externa, mais concretamente a EBS/PE Calheta, concretamente a criação de uma identidade visual adequada, coerente e distintiva.

É objetivo geral compreender como a identidade visual se relaciona com conceito de marca, os valores e a história da instituição de ensino

1.4.2 Objetivos específicos

Considerando que a instituição em questão se encontra em sistemático desenvolvimento, desde planos educacionais até ao público-alvo, serão apresentados materiais que abranjam várias vertentes de modo que sejam versáteis e objetivos.

Primeiramente será realizada uma análise sobre o mercado e lacunas de comunicação da instituição, apontando de uma forma detalhada os seus problemas e perceber os seus pontos fortes e fracos. Tendo todos os pontos da análise recolhidos, iram ser definidos pontos chaves para que as propostas sejam realizadas nas áreas identificadas, com uma metodologia de trabalho organizada e coerente. Começando

com a criação da sua identidade visual até a complementação de peças que a reforcem permitam uma comunicação coerente.

Em suma, pretende-se definir e conceber objetos de comunicação tendo em conta, o mercado gráfico educacional da RAM.

1.5 Metodologia

Uma metodologia de design e os instrumentos de gestão são duas ferramentas que estão diretamente relacionadas. Ambas participam na organização e no planeamento ativo de um projeto, embora estas sejam componentes distintas complementam-se.

“Quando as organizações desenvolvem metodologias e ferramentas de gestão de projetos que se completam e se complementam, surgem dois benefícios. Em primeiro lugar, o trabalho passa a fluir com menor número de mudanças de objetivos. Em segundo lugar, os processos são planeados para criar o mínimo possível de distúrbios nas atividades operacionais da empresa. (Harold, 2007, p. 102)”

Através da utilização de metodologias nos projetos, somos capazes de guiar e garantir uma maior eficácia, minimizando a existência de problemas ao longo do processo criativo. A utilização das metodologias auxilia na discriminação de tarefas e objetivos, garantindo o cumprimento de prazos o acompanhamento de progresso e que todas as necessidades sejam exploradas. Do mesmo modo a utilização de ferramentas de gestão de projetos, garante uma maior coordenação das necessidades de modo a facilitar o gerenciamento de recursos e materiais.

Para o desenvolvimento de uma metodologia foram analisados e consultadas obras de diversos autores, incluindo projetos de fim de curso. Perante as várias metodologias recolhidas e uma breve caracterização das necessidades do nosso projeto, decidimos que utilizar a metodologia de Monari (1968).

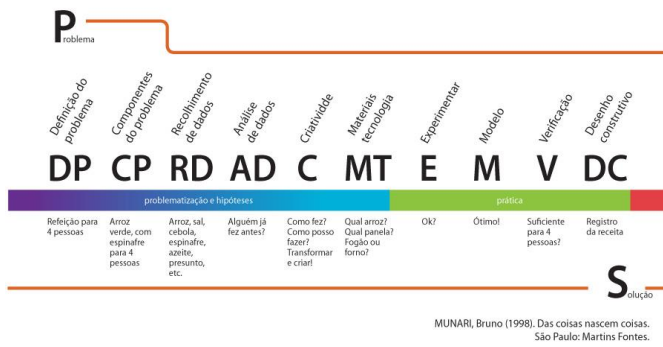


Figura 1- Metodologia de Bruno Monari; Fonte: (Monari, 1998)

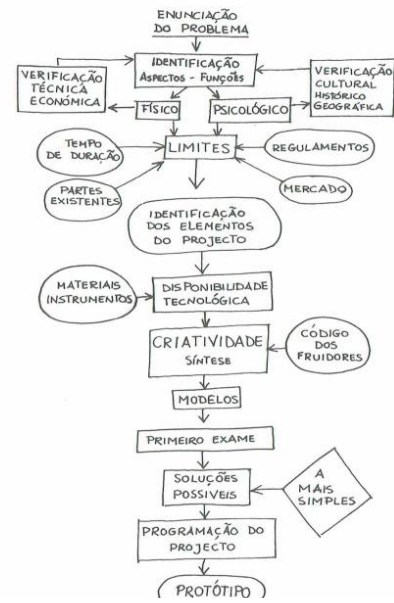


Figura 2- Metodologia de Bruno Monari; Fonte: (Monari, 1968)

A partir destas metodologias esboçamos uma metodologia que pretendemos seguir assim como esta ilustrada no seguinte esquema:

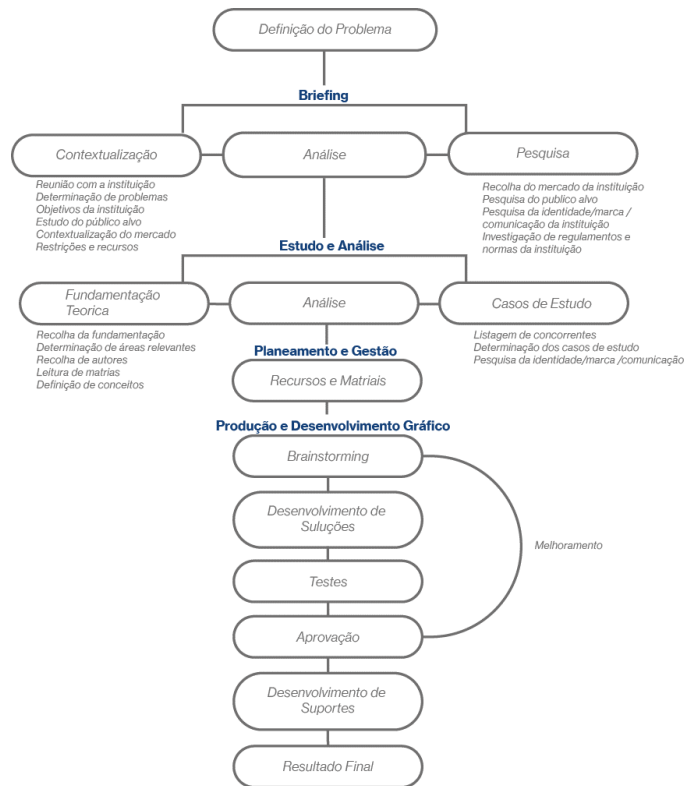


Figura 3 -Metodologia geral do projeto, (Fonte: Autoras);

Para decompor esta metodologia começamos pela definição do problema onde foi selecionado a comunicação gráfica da EBS/PE Calheta.

Seguidamente entramos na composição do briefing onde é recolhida toda a informação que contextualiza o projeto, as necessidades e os objetivos. Esta fase é composta em 3 elementos:

Contextualização: Nesta categoria é efetuada uma reunião com a instituição onde são apontados problemas, necessidades, objetivos e finalmente os recursos e as restrições. É determinado o público-alvo e fatores problemáticos que tenham sido apontados pelos mesmos. E é finalmente contextualizado o estado do mercado atual da instituição.

Pesquisa: Esta pesquisa caracteriza-se pela recolha de dados brutos internos da instituição assim como os disponibilizados online. (Estudos internos, estudos a comunicação desenvolvida pela entidade e finalmente, estudo aos regulamentos apontados pela instituição)

Para finalizar, esta fase é realizada uma análise as informações recolhidas e é determinado o briefing composto pelos objetivos, publico alvo, mensagem, canais de comunicação, calendarização do projeto, entre outros

Sucessivamente a esta fase entramos na fase de estudo e análise composta novamente por 3 elementos:

Fundamentação teórica: Neste parâmetro são recolhidos temas e autores cujas publicações possam ser analisadas e conseqüentemente benéficas para o projeto.

Casos de Estudo: Os casos de estudo será o parâmetro que estuda a concorrência de acordo com os parâmetros estabelecidos e os decomporá em fatores para análise.

Análise: Esta análise terá em consideração as informações recolhidas e os casos analisados para determinar áreas de melhoramento, casos de referência e finalmente apontar a concorrência.

Após terminada esta fase entramos na fase do planeamento, nesta fase determinamos necessidades, recursos, materiais e finalmente delimitados prazos às tarefas para o comprimento da calendarização. Assim delimitarmos as datas, entramos na fase de produção e desenvolvimento gráfico do projeto. Começamos o brainstorming, onde são recolhidas ideias para a resolução de problemas, de seguida desenvolvemos as soluções (criação da identidade e normas) estas soluções são testadas, e se necessário são refeitas (repetição do processo desde o brainstorming).

Em suma, após aprovados, serão desenvolvidos os restantes materiais de suporte a comunicação, tendo como fase final do projeto a apresentação de tudo o que foi desenvolvido.

1.6 Calendarização

Uma das ferramentas mais utilizadas para o gerenciamento de projetos é o diagrama de Gantt. Esta ferramenta caracteriza-se pela utilização de barras horizontais que pretendem representar atividades e a sua duração. Este gráfico pretende auxiliar na gestão de projetos destacando as atividades, os recursos e o tempo de maneira que a conclusão do projeto seja realizada nos prazos estipulados.

Tabela 1- Calendarização, (Fonte: Autoras)

TAREFAS	H / TRABALHO	H / TOTAL	JAN				FEV				MAR				ABR				MAI				JUN						
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1 FASE ANÁLISE																													
Pesquisa	10 H	32 H	■	■	■	■																							
Análise do Problema	2 H		■	■																									
Fundamentação e Defenição de Objetivos	2 H		■	■																									
Elaboração da Proposta	2 H		■	■																									
Recolha e Análise de Dados (Concorrentes, Casos de Estudos, SWOT, etc)	16 H		■	■	■	■																							
2 FASE DESENVOLVIMENTO																													
Identidade Visual	20 H	167 H																											
Design Gráfico	30 H																												
Design de Interfaces	6 H																												
Design de Informação	15 H																												
Design Editorial	8 H																												
Relatório	88 H																												
3 FASE CONCLUSÕES																													
Reformulações	5 H	7 H																											
Entrega do Projeto	1 H																												
Apresentação	1 H																												

CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO TEMA

Com base nas problemáticas apontadas percebemos que, considerando a natureza institucional da EBS/PE Calheta, seria importante que a marca desenvolvida fosse bem fundamentada, pois pretende-se que a nova marca seja capaz de cumprir o seu papel mesmo sobre as mesmas condições da marca atual.

De modo a perceber o que torna uma marca bem fundamentada, exploramos tópicos que revelam aspetos importantes a considerar durante o processo de criação de marcas

O seguinte diagrama de Venn representa as temáticas abordadas e a sua conectividade de modo a revelar uma importância na fase de desenvolvimento do projeto.

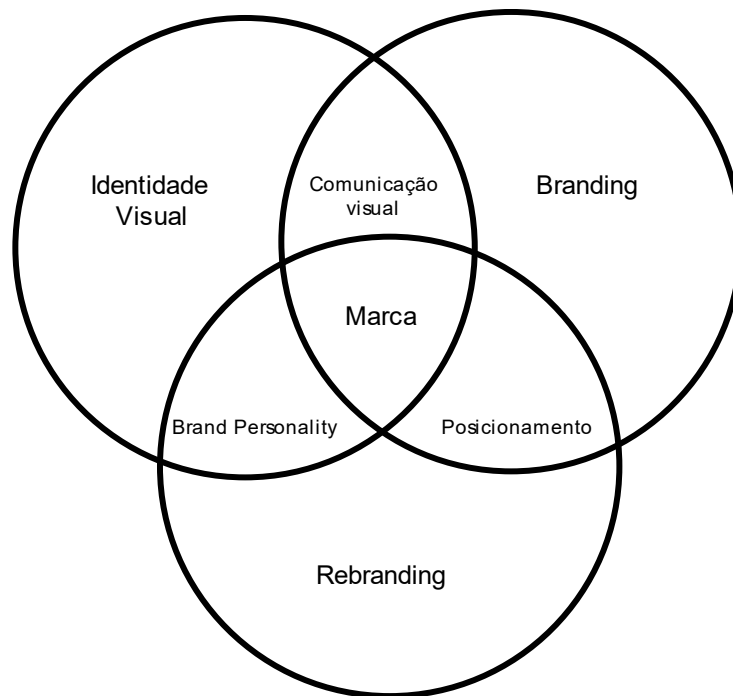


Figura 4 - Diagrama de Venn, (Fonte: Autoras);

Branding

Nos dias de hoje a sociedade recorre cada vez mais a palavra *branding*, no entanto, a sua definição não é intente compreendida e por vezes é utilizada em contextos errados. Maioritariamente *branding* é confundido com o conceito de identidade, mais concretamente, pelo trabalho apresentando aos públicos, sendo esquecido o processo de gestão, pois este é um processo de planeamento que nem sempre alcança a sociedade. (Miguel & Castro, 2017)

Segundo, (Olins, 2008) o *branding* é a uma ferramenta do design, do marketing, da comunicação e dos recursos humanos, esta ferramenta reforça a coerência da identidade em todos os aspetos de comunicação e atividades. Explica ainda que além dos elementos visuais como as cores os tipos de letra os slogans o tom de voz e o *look and feel* contribuem para a identificação da marca criando um padrão de reconhecimento.

Trata-se de um conjunto de estratégias utilizadas para construir e gerir a marca de uma empresa, produto ou serviço. É um processo que envolve a criação de uma identidade visual, bem como a comunicação e promoção dessa identidade de forma consistente e coerente em todos os pontos.

Em termos da gestão de marca podemos dizer que o *branding* é uma atividade de grande importância, pois é através desta ferramenta que é possível o agregar valor a uma marca, e conseqüentemente formar a sua personalidade. Através desta mudança é possível desenvolver uma firmeza no mercado, que se chega a traduzir com maiores oportunidades, maior destaque e reconhecimento do público. (Miguel & Castro, 2017)

Segundo (Santos, Costa, & Costa, 2018, p. 150) devido à exagerada competitividade que caracteriza os dias de hoje as estratégias de *branding* tornam-se imprescindíveis para a sobrevivência de novos negócios

Podemos concluir que o *branding* é uma atividade fundamental para o gerenciamento de uma marca e reforça a identidade visual em todos os aspetos comunicativos, no entanto, mais do que atividades de caráter visual o *branding* desenvolve também a fundamentação de uma marca desde o seu valor a sua personalidade

No âmbito da comunicação podemos destacar que com a evolução tecnológica, cada vez mais, a intenção e a forma como comunicamos tem evoluído de tal modo, que tem estabelecido conexão com várias áreas e mercados contribuindo para a sua complexidade e demanda.

No que toca ao design podemos defini-lo como atividade que compõe o planeamento e a coordenação de fatores humanos e técnicos com o intuito de transformar ideias em produtos tangíveis. (Frascara, 2004)

Agregando as ambas terminologias, podemos definir design de comunicação como uma forma de comunicação que constitui ideologias em produtos físicos, este processo desenvolveu-se no seu mercado e tem contribuído cada vez mais para uma maior demanda. Hoje podemos caracterizar que esta demanda, provocou a utilização de dois tipos de comunicação, a que parte de um intuito intencional (pretende despertar ou cumprir os objetivos do designer) ou não intencional (pressupõe-se à livre interpretação do público-alvo). (Barroso, 2001)

A criação de objetos materiais que transmitam estas mensagens (intencionais ou não intencionais) revela uma importante relação com a identidade visual. Através da utilização da mesma (identidade visual) como referência base para a criação de materiais de comunicação que transmitam mensagens, da marca de uma forma eficiente e clara.

Assim, através da relação entre a identidade visual e o design de comunicação, é possível criar uma ligação entre os dois transmitindo as diferentes mensagens da entidade em diferentes plataformas de comunicação sem perder foco da sua marca.

1.7 Marca

Segundo (Neumeier, 2006), uma marca é a impressão que uma pessoa tem sobre uma empresa, produto ou entidade. Para decompor o que constitui essa “impressão”, (Peón, 2001) afirma que uma marca inclui todos os elementos que sintetizam os componentes primários do sistema que a suporta, ou seja, todos os elementos definidos previamente à aplicação como os elementos visuais, as regulamentações, as aplicações da marca entre outros possíveis componentes que a entidade destaque relevância.

Os profissionais de marketing e design têm a tarefa de desenvolver essa “impressão” e torná-la única, a fim de criar um senso de diferenciação em relação aos restantes. Para os designers, uma marca não é apenas um símbolo, mas também todos os objetos que entram em contacto com o público. Cabe à marca representar consistentemente os valores da identidade visual em qualquer formato, tanto impresso como digital.

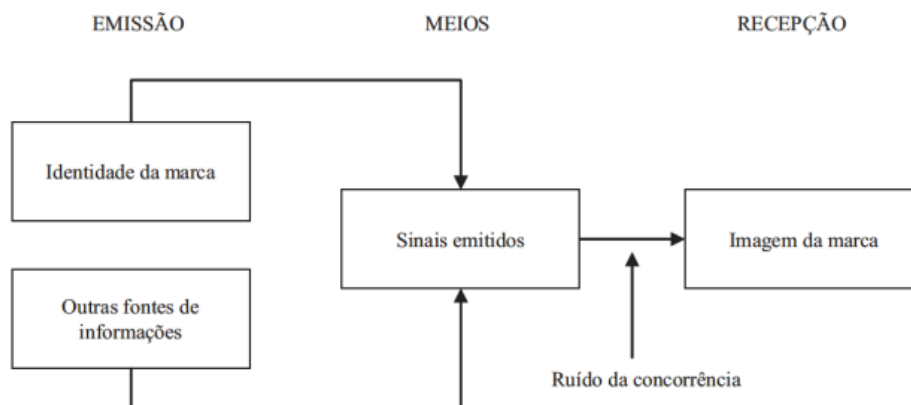


Figura 5 - Emissão e recepção da mensagem da marca, (Fonte: Fortes, 2015);

“A identidade não é uma marca. A marca é a percepção formada pelo público sobre uma empresa, pessoa ou ideia. Essa percepção é o culminar do logotipo, visual, programa de identidade, mensagens, produtos e ações. Um designer não pode “fazer” uma marca. Somente o público pode fazer isso. O designer forma a base da mensagem com o logotipo e o sistema de identidade.”¹ (Smorioka, 2004, p. 18)

Podemos considerar que o termo marca é um conceito mais amplo do que marca gráfica esta é conseguida pela precessão e o valor emocional que o público tem de um produto ou serviço.

1.7.1 Brand Personality e Arquétipos emocionais

Segundo (Cohen, 2014) a estratégia da atribuição de personalidades à marca tem vindo a ser utilizadas no *branding* e na publicidade ao longo dos tempos e pelo mundo. Estas personalidades, são formadas para ilustrar e até mesmo personificar estas marcas desenvolvendo uma conexão com o consumidor.

(Aaker, 1997) defende que conceptualmente uma personalidade humana e uma personalidade de marca são desenvolvidas e determinadas de formas diferentes. Enquanto que o desenvolvimento de uma personalidade humana surge na base do comportamento, ambiente, crenças e outros fatores a personalidade de marca é engenhosamente e propositadamente desenvolvida e influenciada pelos consumidores com o propósito de estabelecer uma conexão.

¹ “The identity is not a brand. The brand is the perception formed by the audience about a company, person, or idea. This perception is the culmination of logo, visuals, identity program, messages, products, and actions. A designer cannot “make” a brand. Only the audience can do this. The designer forms the foundation of the message with the logo and identity system.”

Os arquétipos representam grupos de emoções que caracterizam uma personalidade, frequentemente usados em ficção para caracterizar personagens em livro ou filme.

Percebeu-se que a conexão criada entre a marca e o público apresenta relações mais fortes quando se usam os arquétipos emocionais ou se define uma personalidade de marca para a construção de relações.



Figura 6 - Carl Jung arquétipos (adaptado), (Fonte: google)

Na figura anterior podemos observar um modelo adaptado do modelo de Carl Yung onde podemos perceber a constrição de personalidades através dos arquétipos.

Existem 12 arquétipos principais e na seguinte imagem podemos perceber como algumas marcas conhecidas se identificam neste modelo.

O Herói: Este arquétipo é movido pela coragem e vontade de conquista. O seu foco passa pela vitória e conquista.

O Inocente: A pureza e o bem são as suas maiores crenças. Este arquétipo é autêntico e inocente com intenções puras de coração.

O Sábio: A procura pelo conhecimento e pela sabedoria marcam o seu caminho. Este arquétipo procura pela verdade.

O Explorador: Mais do que curiosidade o explorador procura por aventura e adrenalina

O Rebelde: Este arquétipo luta pela revolução a procura de liberdade. Não se constringe as normas impostas e pelo contrário tenta quebrá-las.

O Amante: Este arquétipo preza a paixão e amor. Desenvolve conexões emocionais e idealiza a paz.

O Governante: Este arquétipo representa a procura pelo poder a vontade de liderança esta figura é de autoridade e caracteriza-se pelo controlo.

O Cuidador: Este arquétipo é altruísta e não procura benefício próprio, pretende cuidar e ajudar os outros.

Bobo da corte: Representa o humor e a alegria e pretende oferecer entretenimento e diversão de formas espontâneas.

Criador: A essência deste arquétipo é a criatividade e a liberdade de expressão. Pretende transformar o mundo ao seu redor com as suas ideias.

O Homem comum: Este arquétipo procura integrar-se numa comunidade, é caracterizado pela sua acessibilidade.

O Mago: Este arquétipo caracteriza-se pela sabedoria, quer entender o mundo e transformar os sonhos em realidade.

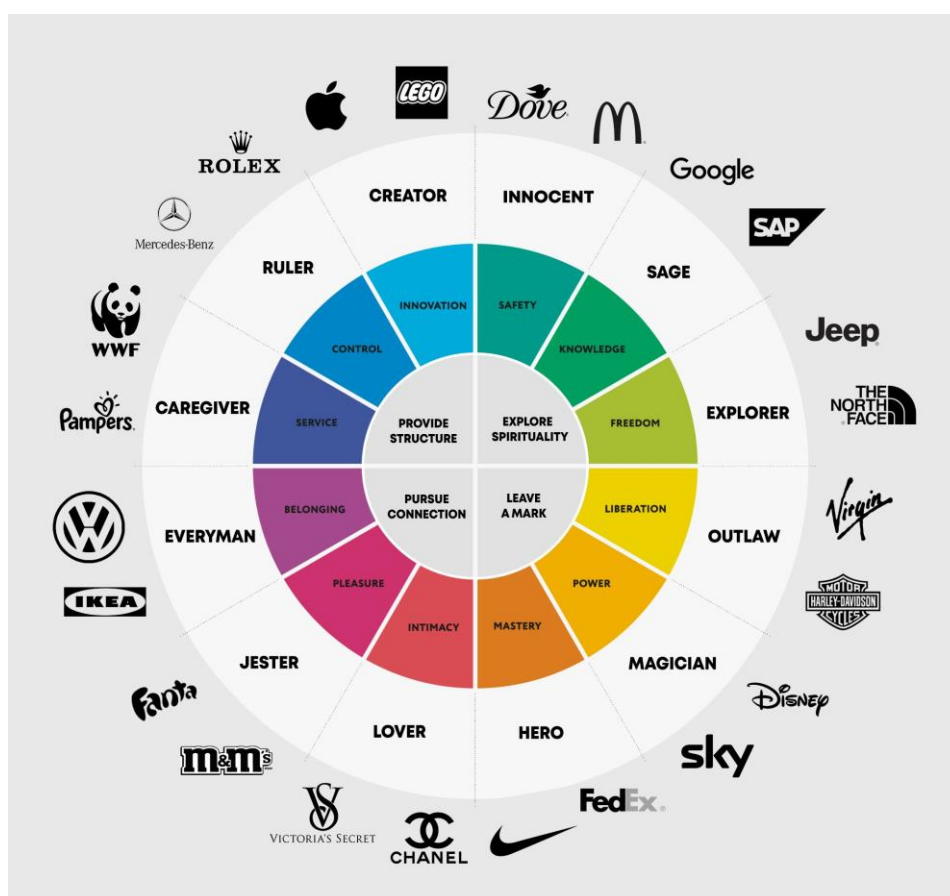


Figura 7 - Arquétipos e relação com as marcas (fonte: google)

Após definidos os arquétipos que identificam a marca são aprofundados com cenários e questões que ajudem a perceber como esta marca comunicaria em todas as frentes, e assim uniformizar todos os contactos com o consumidor tendo por base a diretrizes definidas.

1.7.2 Posicionamento da marca

Na nossa sociedade o intuito que qualquer marca pretende ter perante o consumidor é destacar-se, esta atitude tem se revelado no mercado das marcas com o elevado ruído de informação que as mesmas necessitam de passar ao público e que por vezes não lhes garante o resultado pretendido. Cada vez mais as marcas necessitam estimular o consumidor visto que existe uma grande diversidade competitiva, resultante num maior esforço para o seu destaque. (Fitzsimmons, 2010)

Neste sentido para que uma marca seja reconhecida a mesma deve trabalhar na imagem que pretende transmitir ao público de modo que ele o compreenda e seja capaz de identificar percepções sobre a mesma ou até mesmo associações, pensamentos ou sensações (Sarquis, 2009)

Considerando isto podemos afirmar que posicionamento que uma marca retém no mercado deve-se não só ao facto que o público seja capaz de reconhecê-la, mas também aos comportamentos que a mesma tem que a destaque da concorrência.

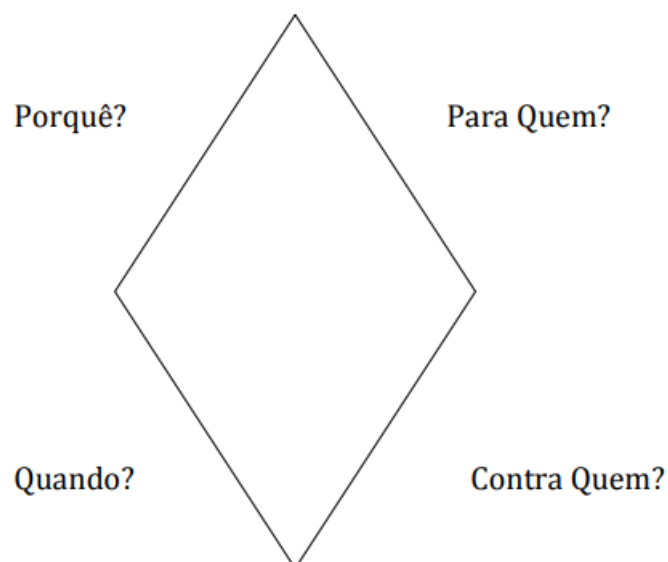


Figura 8 -Posicionamento de marca (Fonte: The New Strategic Brand Management, 4th ed, p.125, editora Kogan Page Limited);

Para determinar o posicionamento de uma marca segundo (Kapferer, 2008) através do esquema apresentado (figura 8) o mesmo aponta 4 fatores para o seu

desenvolvimento, o primeiro sendo o “porque” rerepresentando as razões de porque este produto deve-se ser beneficiado em comparação aos outros, o “para quem” apontando o público-alvo, o “quando” representando a ocasião que este produto é adquirido e finalmente o “contra quem” referenciando a concorrência.

1.8 Análise á concorrência

No âmbito do design, a análise e o estudo dos concorrentes são cruciais para o desenvolvimento e posicionamento de produtos ou serviços, estratégias de comunicação e canais de distribuição. É necessário analisar as tendências de mercado, bem como produtos e serviços já oferecidos pelos concorrentes, sejam eles locais ou internacionais, no mesmo ramo ou não. Além disso, é importante compreender como os concorrentes se comunicam com o seu público-alvo e como cumprem as necessidades do mesmo. (Aaker D. A., 1991).

De acordo com (Aaker D. A., 2012), um ponto importante para que uma marca seja relevante é a categoria em que a mesma se encontra. E para que essa meta seja alcançada é necessário fundamentar análises à concorrência.

“O objetivo de uma análise da concorrência é desenvolver um perfil da natureza e do sucesso das prováveis mudanças estratégicas que cada concorrente pode fazer, a resposta provável de cada concorrente à gama de movimentos estratégicos viáveis que outras empresas poderiam iniciar e a reação provável de cada concorrente à série de mudanças na indústria e mudanças ambientais mais amplas que podem ocorrer”.² (Porter, 1998)

Podemos concluir que a análise de concorrentes constitui uma série de parâmetros onde são avaliados os que constituem uma margem de sucesso e a fundamentação para o mesmo. No mercado do design esta análise tem se tornado imprescindível visto que tem apontado oportunidades e áreas de melhoria, é considerada fonte de inspiração e aponta ajudar as empresas a devolverem elementos inovadores que as destaquem dos seus concorrentes.

² “The objective of a competitor analysis is to develop a profile of the nature and success of the likely strategy changes each competitor might make, each competitor’s probable response to the range of feasible strategic moves other firms could initiate, and each competitor’s probable reaction to the array of industry changes and broader environmental shifts that might occur.”.

1.9 Identidade Visual

De acordo com o dicionário podemos definir identidade como um conjunto de características que identificam algo ou alguém tornando então possível a sua identificação, enquanto segundo o dicionário, a palavra visual é definido como imagem exterior de algo ou alguém.

Segundo (Peón, 2001) a função da identidade visual é criar uma marca duradoura que não se perca no mercado e que o seu reconhecimento seja eterno durante a sua atividade.

Para cumprir o seu papel (Neumeier, 2006) defende que o sucesso de uma marca estaria condicionado à realidade económica e cultural da sua época, destaca também que é o trabalho dos designers acompanhar a sociedade e adaptar a sua forma de análise e resposta conforme a mesma.

Segundo (Peón, 2001, p. 10) *“(...) qualquer coisa possui uma identidade visual - ou seja componente que a identificam visualmente. A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais.”*. Ponderando isto no contexto do design, quando falamos de identidade visual somos capazes de identificá-la como as características que distinguem uma empresa das outras. Com a combinação destas características é definida uma linguagem que reflete corretamente, a marca em qualquer suporte de comunicação.

No seguinte modelo linear podemos perceber os componentes que constituem a linguagem visual de uma marca e como os mesmos se interligam. No centro deste sistema temos a marca gráfica, que em conjunção com os elementos básicos, os elementos complementares, o 5 elemento a personalidade e os elementos aplicados, formam o sistema de identidade visual de uma marca.

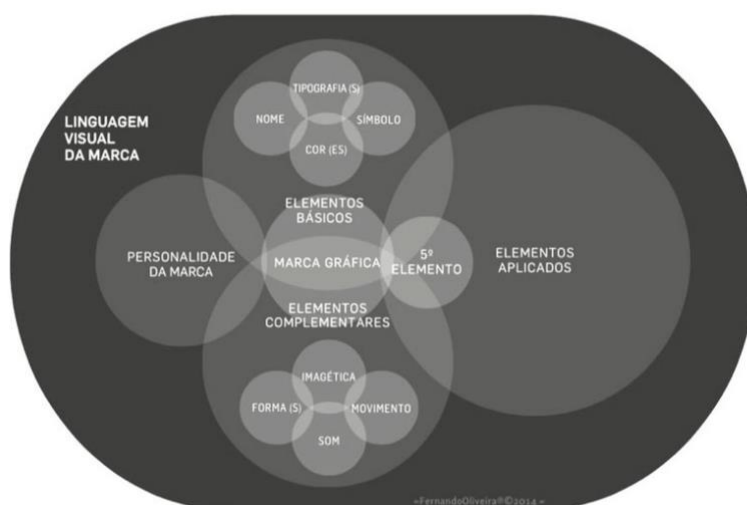


Figura 9 - Modelo Linear final Sistema de Identidade Visual (utilizado para Análise/Diagnóstico). (Fonte: Oliveira, 2015);

Embora o design da identidade visual tenha como primeiro objetivo a diferenciação e distinção da empresa, produto ou serviço, é importante considerar o perfil do público, e adequar a linguagem e meios de comunicação (Raposo, 2008).

Para concluir podemos definir identidade visual, como um conjunto de características visuais utilizadas de forma organizada para diferenciar uma entidade das outras, ou como refere (Costa, 2004) “o ADN da empresa”, estas características servem para marcar uma entidade no mercado e corretamente aplicada, deixar uma marca no público que será capaz de a identificar pelos mais pequenos dos pormenores. No entanto, a identidade visual não pode ser desenvolvida com a apenas a organização em mente visto que o que torna uma marca visível no mercado é nada mais nada menos que o público.

1.9.1 Marca gráfica

Segundo (Cruz, 2020) uma marca gráfica é a “representação gráfica e visual de uma marca ou de uma instituição através do símbolo e logótipo. Deve ser capaz de refletir uma imagem positiva ao cliente e, conseqüentemente, ser coerente em toda a comunicação visual.”³

³ “The identity is not a brand. The brand is the perception formed by the audience about a company, person, or idea. This perception is the culmination of logo, visuals, identity program, messages, products, and actions. A designer cannot “make” a brand. Only the audience can do this. The designer forms the foundation of the message with the logo and identity system.”

Considerando que a marca gráfica constitui uma parte importante da identidade visual, mas não representa a marca na totalidade, é muitas vezes o ponto de reconhecimento, mas não reflete a personalidade nem os valores.

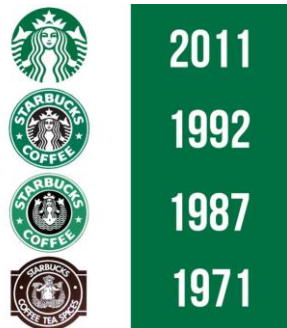


Figura 10 - Exemplo da evolução da marca gráfica Starbucks (Fonte: google);

“A identidade da marca é tangível e apela aos sentidos. Você pode vê-lo, tocá-lo, segurá-lo, ouça-o, observe-o se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplifica a diferenciação e torna as grandes ideias e o significado acessíveis. A identidade da marca leva elementos díspares e os unifica em sistemas inteiros.”⁴ (Wheeler, 2008, p. 17).

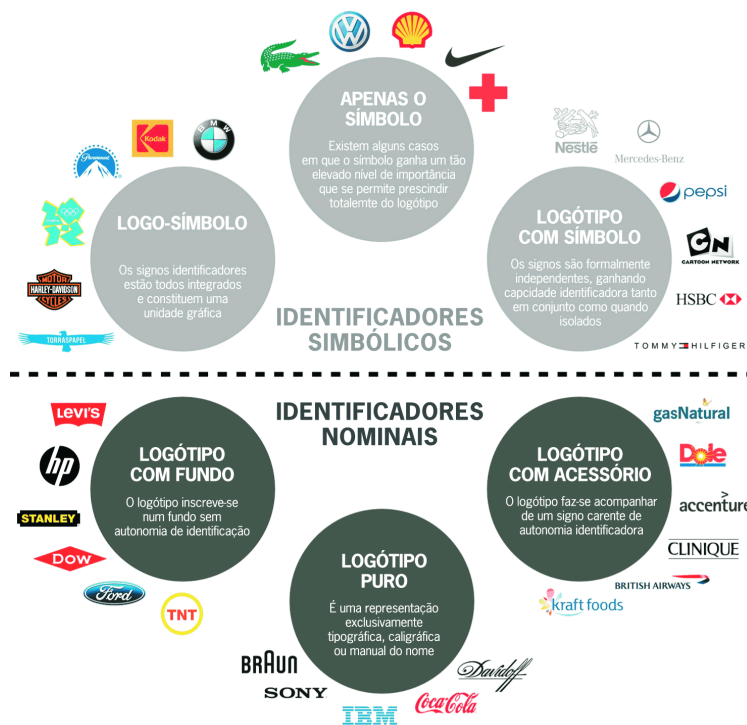


Figura 11- Esquema de Mega tipos de marcas gráficas (Autora: Cassisi, Belluccia, Chaves);

⁴ Brand identity is tangible and appeals to the senses. You can see it, touch it, hold it, hear it, watch it move. Brand identity fuels recognition, amplifies differentiation, and makes big ideas and meaning accessible. Brand identity takes disparate elements and unifies them into whole systems.

Podemos considerar que o termo marca, é um conceito mais amplo do que marca gráfica, a marca é conseguida pela precessão e o valor emocional que o público tem de um produto ou serviço enquanto a marca gráfica que é utilizada para representar uma entidade visualmente.

1.9.2 Logótipo

Considerando que o logótipo é um dos primeiros pontos de interação com o utilizador, e é utilizado para transmitir os valores e as ideologias da marca, tornando-se um elemento indispensável para refletir a sua posição no mercado é importante que este seja utilizado de forma uma correta representando adequadamente a entidade. (Hardy, 2011)

Um logótipo representa, através de elementos visuais o nome de uma organização. Esta composição visual é constituída por elementos tipográficos articulados de forma única com o intuito de representar uma marca.

Em suma um logótipo bem idealizado pode se torar uma ferramenta de publicidade e marketing onde cria uma memorabilidade e reconhecimento no mercado, por outro lado, se este for implementado de uma forma incorreta transparecerá uma imagem errada do que a marca pretende transmitir, deste modo podemos afirmar que a criação de um logótipo é um processo que deve ser cuidadosamente pensado e testado perante o mercado.

1.9.3 Símbolo

É possível definir um símbolo como um elemento que representa algo abstrato, traduzindo o intangível para uma forma de comunicação mais rápida e eficaz. É através da utilização de símbolos que as barreiras da linguística e cultura são ultrapassadas Estes são utilizados para reforçar padrões compreendidos pela sociedade de modo que o público possa criar uma associação dos mesmos a uma marca.

(Raposo, 2005, p. 11) *“Diferentes culturas usam diferentes símbolos, cujo entendimento depende do conhecimento que vai sendo apreendido ao longo da vida humana, de forma implícita e explícita”*

Através da utilização de símbolos uma mensagem pode ser passada em frações de segundos, de modo que para a identidade visual assim como o design da comunicação os símbolos podem ser um recurso que torne uma marca mais memorável e distinguível

Em suma podemos caracterizar um símbolo como uma forma mais rápida de transmitir mensagens que por vezes são grandes de mais para transmitir por palavras ou imagens complexas, um símbolo é uma representação gráfica que pode ser facilmente reconhecida e deve ser projetada com a percepção do público-alvo em mente.

1.9.4 Manual de identidade visual

Um manual de identidade visual é um documento que representa a assinatura visual de uma instituição, esta é estabelecida por diretrizes e critérios técnicos da aplicação da marca nos diversos suportes de comunicação. Este documento revela ter um papel importante na criação de uma identidade visual forte, pois assegura que a representação da marca gráfica seja uniforme e concisa. No processo de branding, esta ferramenta desempenha um papel de normalização, esta, pretende uniformizar a identidade visual, assim como qualquer comunicação exercida pela marca. Isto preservará as características da identidade visual de modo que o público não seja induzido em erro.

Segundo (Vale, 2005), para que um manual de identidade visual esteja equipado com todos os elementos necessários este deve conter:

A Marca | Padrão Cromático | Tipografia | Escala de Cinza | Monocromia | Aplicação sobre diferentes cores | Escala de Redução | Grelha de Construção

Marca: Esta deve ser a assinatura principal da organização em que todas as situações, deve representar todos os elementos que sintetizam os componentes primários do sistema que a suporta.

Padrão cromático: Padrão de cores que fazem parte da identidade visual, devem vir acompanhadas da sua escala e referência.

Tipografia: *Fonts/Family fonts* caraterístico da identidade visual assim como *fonts* de utilização secundária.

Escala de cinza: Regulamentação da utilização em variações preto e branco.

Monocromia: Variações da assinatura gráfica caracterizada com apenas uma cor

Escala de redução: Tamanho máximo e mínimo de redução e ampliação

Grelha de construção: Grelha de construção aplicada no desenvolvimento da assinatura.

Em suma o manual de identidade visual visa garantir a consistência da marca, em todas as vertentes da comunicação, deve ser disponibilizado a todos que tenham intenções de utilizar a marca e deve estar sempre atualizado com as mudanças da marca de modo a não confundir o público-alvo.

1.10 Estratégia de comunicação visual

Uma estratégia de comunicação visual é um plano de atividades organizado para alcançar objetivos e transmitir uma mensagem eficaz e impactante através da utilização dos meios visuais. O objetivo é criar uma ligação com o público, promover a marca produto ou serviço influenciar comportamentos e atingir os objetivos definidos. (Martins & Merino, 2016)

Para que esta estratégia seja bem-sucedida requer que as metas definidas sejam claras, que o público-alvo seja identificado e haja um gerenciamento e avaliação dos resultados obtidos.

Podemos caracterizar comunicação visual como a utilização de meios visuais como a marca gráfica cores símbolos, imagética, tipografia, entre outros, para projetar uma mensagem visual. Através destas composições é possível provocar emoções, transmitir ideias, ressaltar os benefícios e estabelecer uma identidade visual forte e facilmente reconhecível. (Raposo, 2022)

A comunicação visual de marca consiste na utilização de diferentes formatos, meios e recursos para transmitir mensagens. Uma estratégia de comunicação visual utiliza estes, formatos meios e recursos para que de forma estratégica cumprir os objetivos e metas definidas e possam influenciar o público alvo a adotar comportamentos que beneficiem a marca (Veglis, 2012; Raposo, 2022).

Segundo (Veglis, 2012) existem três estratégias de comunicação a Crossmedia, a Intermedia e Transmedia:

Crossmedia consiste na utilização da mesma mensagem e conteúdo em vários meios, sem alterar a narrativa.

Intermedia desenvolve uma relação entre diferentes mensagens e diferentes meios que se completa e podem existir em paralelo. Ou seja, a mensagem utilizada é a mesma, mas a linguagem e características são adaptadas aos requisitos de cada meio.

Transmedia, nesta estratégia seleciona canais de comunicação de maior alcance para um público maior, e adota o mesmo conteúdo para diferentes meios. Cada meio utiliza uma mensagem com narrativa própria, mas estabelecendo uma complementação entre eles.

CAPÍTULO III - CASOS DE ESTUDO

Para compreender e apontar melhor problemáticas da EBS/PE Calheta são realizados casos de estudos estes casos de estudo compreendem de modo geral todas as escolas básicas e secundárias da RAM, neste estudo são avaliadas as marcas o que as mesmas representam a composição da marca gráfica (cores, tipografia, simbologia entre outros) e os seus recursos de comunicação assim como as plataformas recorridas para o mesmo. Com esta análise pretende-se visualizar as componentes gráficas dos mercados educacionais da RAM.

Casos de Estudos

Um mapa de concorrentes é uma ferramenta que pretende organizar visualmente componentes a uma marca. Este utiliza critérios relevantes para estabelecer uma base de comparação entre marcas revelando aspetos que possam melhorar e distinguir uma marca da concorrência. Para este mapa de concorrentes foram selecionadas todas as escolas básicas e secundárias públicas da RAM.

Tabela 2 -Casos de Estudo, (Fonte: Autoras);

Marca																																
Nome Designada	FUNCHAL	FUNCHAL	MIRADOL	RESERVA BRANCA	CRANON	SANTO ANTONIO	CRUZES DE LEZOS	FUNCHAL	FOTO MONZ	SANTANA	FUNCHAL	FUNCHAL	CRANON	FUNCHAL	FUNCHAL DO SUL	CRANON	FUNCHAL	FUNCHAL	FUNCHAL	FUNCHAL	FUNCHAL	FUNCHAL	FUNCHAL	FUNCHAL	FUNCHAL	FUNCHAL	FUNCHAL	FUNCHAL	FUNCHAL	FUNCHAL		
O que a representa?	uma escola de ensino básico e secundário	uma escola de ensino básico e secundário	uma escola de ensino básico e secundário	uma escola de ensino básico e secundário	uma escola de ensino básico e secundário	uma escola de ensino básico e secundário	uma escola de ensino básico e secundário	uma escola de ensino básico e secundário	uma escola de ensino básico e secundário	uma escola de ensino básico e secundário	uma escola de ensino básico e secundário	uma escola de ensino básico e secundário	uma escola de ensino básico e secundário	uma escola de ensino básico e secundário	uma escola de ensino básico e secundário	uma escola de ensino básico e secundário	uma escola de ensino básico e secundário	uma escola de ensino básico e secundário	uma escola de ensino básico e secundário	uma escola de ensino básico e secundário	uma escola de ensino básico e secundário	uma escola de ensino básico e secundário	uma escola de ensino básico e secundário	uma escola de ensino básico e secundário	uma escola de ensino básico e secundário	uma escola de ensino básico e secundário	uma escola de ensino básico e secundário	uma escola de ensino básico e secundário	uma escola de ensino básico e secundário	uma escola de ensino básico e secundário		
Identidade da Marca	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Simbolo	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio		
Composição																																
Cores																																
FORMA TIPOGRAFICA	Formal, Moderna, Sem Serifa	Clássica, Moderna, Sem Serifa	Moderna, Sem Serifa	Moderna, Sem Serifa	Moderna, Sem Serifa	Moderna, Sem Serifa	Moderna, Sem Serifa	Moderna, Sem Serifa	Moderna, Sem Serifa	Moderna, Sem Serifa	Moderna, Sem Serifa	Moderna, Sem Serifa	Moderna, Sem Serifa	Moderna, Sem Serifa	Moderna, Sem Serifa	Moderna, Sem Serifa	Moderna, Sem Serifa	Moderna, Sem Serifa	Moderna, Sem Serifa	Moderna, Sem Serifa	Moderna, Sem Serifa	Moderna, Sem Serifa	Moderna, Sem Serifa	Moderna, Sem Serifa	Moderna, Sem Serifa	Moderna, Sem Serifa	Moderna, Sem Serifa	Moderna, Sem Serifa	Moderna, Sem Serifa	Moderna, Sem Serifa	Moderna, Sem Serifa	
Utilização do nome	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	
Logotipo/Identidade Visual	Nome	Nome	Nome	Nome	Nome	Nome	Nome	Nome	Nome	Nome	Nome	Nome	Nome	Nome	Nome	Nome	Nome	Nome	Nome	Nome	Nome	Nome	Nome	Nome	Nome	Nome	Nome	Nome	Nome	Nome	Nome	
AMBIENTE	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Correio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	Méio	
Cartaz/Postagem de Paredes	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	
Cartões de Paredes	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.
Posters/Postagem de Paredes	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.	Nome e Abrev.
Identidade de Paredes	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	
Tipografia do Nome	Moderno	Moderno	Moderno	Moderno	Moderno	Moderno	Moderno	Moderno	Moderno	Moderno	Moderno	Moderno	Moderno	Moderno	Moderno	Moderno	Moderno	Moderno	Moderno	Moderno	Moderno	Moderno	Moderno	Moderno	Moderno	Moderno	Moderno	Moderno	Moderno	Moderno	Moderno	
Utilização do Nome	Méio 1	Méio 2	Méio 3	Méio 4	Méio 5	Méio 6	Méio 7	Méio 8	Méio 9	Méio 10	Méio 11	Méio 12	Méio 13	Méio 14	Méio 15	Méio 16	Méio 17	Méio 18	Méio 19	Méio 20	Méio 21	Méio 22	Méio 23	Méio 24	Méio 25	Méio 26	Méio 27	Méio 28	Méio 29	Méio 30		
Plataformas de Design/Identidade Visual	Facebook, Instagram, YouTube, Website	Facebook, Instagram, YouTube, Website	Website	Facebook, Instagram, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	
Plataformas de Design/Identidade Visual	Facebook, Instagram, YouTube, Website	Facebook, Instagram, YouTube, Website	Website	Facebook, Instagram, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	Facebook, Website	

Com esta análise conseguimos perceber que as problemáticas apontadas a EBS/PE Calheta percorrem todas as outras escolas, embora algumas em termos gráficos se destaquem das outras, conseguimos perceber que este mercado ainda não conseguiu desenvolver tanto quanto internacionalmente.

Para um estudo á concorrência mais aprofundado selecionamos dois casos de estudo que participam como concorrência educacional á EBS/PE Calheta, foram também selecionados um caso de estudo internacional e outro nacional.

1.11 Contextualização caso 1 - Escola Básica e Secundária Gonçalves Zarco

A Escola Básica e Secundária Gonçalves Zarco é uma escola localizada no Funchal na Ilha da Madeira, foi fundada no dia 9 de setembro de 1968, em homenagem ao navegador português João Gonçalves Zarco.

Os principais objetivos da instituição são contribuir para a evolução integral de todos os alunos, funcionários e professores. Defende, promove e reforça valores como a empatia, disciplina, cooperação, respeito, responsabilidade.

1.12 Identidade visual

1.12.1 Marca gráfica

A sua missão escolar caracteriza-se no lema “Promover o desenvolvimento harmonioso do aluno”. A sua identidade incorpora uma dinâmica aberta da sociedade, que valoriza a igualdade de oportunidades e sucesso.

A identidade visual da EBSGZ é a sobreposição da sigla num fundo colorido, a sua intenção é persistir numa identidade cada vez mais simples para a adaptação nos diferentes formatos digitais.



Figura 12- Marca Gráfica da EBSGZ;
(Fonte ebsgzarco.pt);

1.12.2 Tipografia em uso na comunicação da Escola Básica e Secundária Gonçalves Zarco

A tipografia Corbel Bold foi concebida por Jeremy Tankard com a intenção de ter um aspeto organizado, com formas curvas suaves, que oferecem uma distinta legibilidade, mesmo em tamanhos reduzidos.

Em termos da sua aplicação na sua marca gráfica podemos denotar que apesar da tentativa da utilização de uma tipografia mais suave, a sua escolha de diminuição de espaçamento entre as siglas do nome da escola contradiz esta intenção de modo que a mesma aplicada em vários tamanhos fundos ou plataformas, tornando difícil a sua perceção.

ABCDEFGHIJKLMNOI
abcdefghijklmnopqrst
1234567890 (!@#\$%&?)
LegionFonts.com

Figura 13 - Tipografia Corbel Bold (Fonte: LegionFonts.com);

1.12.3 Cores

A escolha de cores é interessante, cria contraste e destaca-se em maiores distâncias, isto juntamente com a sua composição retangular cria um fator de reconhecimento.



CMYK: 94 79 2 0 RGB: 40 78 159



CMYK: 2 98 0 0 RGB: 233 13 142

Figura 14 - Cores Logótipo EBSGZ; (Fonte: Manual de identidade EBSGZ ebsgzarco.pt/);

1.12.4 Manual de normas gráficas

A EBSGZ possui um manual de normas para consulta disponível no seguinte website:

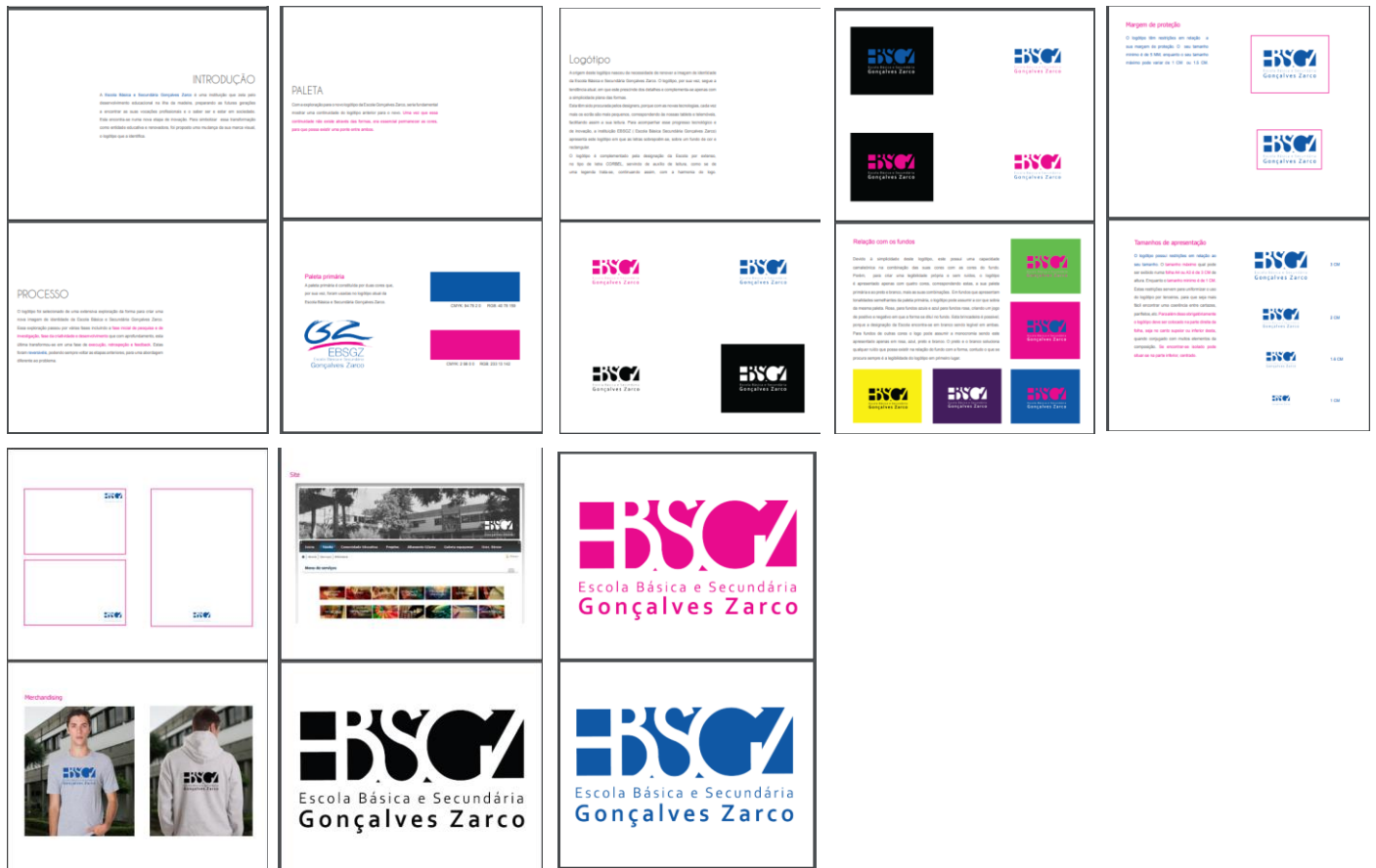


Figura 15- Manual de Normas gráficas EBSGZ (Fonte: ebsgz.com);

1.13 Meios de comunicação

A EBSGZ comunica maioritariamente online na sua página web e Facebook, no entanto, também recorre aos seus quadros de aviso para divulgar cartazes que divulgam eventos, atividades e informações relevantes à comunidade.

a) Impressos



Figura 16 - Divulgação impressa da EBSGZ; (Fonte ebsgzarco.pt);

b) Digitais

ENSINO BÁSICO GERAL (5.º e 6.º anos)		Componentes do currículo (Decreto-Lei n.º 62/2013)		Disciplinas	
2º CICLO		Línguas e Estudos Sociais	Português	Português	Inglês
		Matemática e Ciências	História e Geografia de Portugal (a)	História e Geografia de Portugal (a)	Cidadania e Desenvolvimento
Educação Artística e Tecnológica		Educação Artística e Tecnológica	Matemática	Matemática	Ciências Naturais (a)
		Educação Física	Educação Visual	Educação Visual	Educação Tecnológica
EMR		EMR	Educação Musical	Educação Musical	TIC (c)
		Apóia ao Estudo	Educação Física	Educação Física	Educação Moral e Religiosa (b)
Oferta complementar		Oferta complementar	Apóia ao Estudo (c)	Apóia ao Estudo (c)	Educação Moral e Religiosa (b)
			FPS (d)	FPS (d)	

Calendário Escolar Interno 2022 - 2023	
1º semestre	INÍCIO: 08/09/2022 (Apenas para receção aos alunos do 5.º ano, as aulas iniciam a partir do dia 09) FIM: 23/01/2023
2º semestre	INÍCIO: 30/01/2023 FIM: 07/06/2023 (9.º, 11.º e 12.º anos) FIM: 14/06/2023 (5.º, 6.º, 7.º, 8.º e 10.º anos)

Figura 17 - Comunicação digital, (Fonte: Facebook);

1.14 Contextualização Escola Secundária Jaime Moniz

A Escola Secundária Jaime Moniz tem uma longa tradição educacional e cultural, remetendo a 1837, instalação do Liceu Central do Funchal. Nos dias de hoje, é considerada uma escola de prestígio e alto rigor educacional nos critérios educativos da RAM

Mantêm-se fiel á sua história e património cultural com base na “Tradição e Inovação” pretende continuar como uma referência de ensino e qualidade na defesa dos valores fundamentais da educação.

1.15 Identidade visual

1.15.1 Marca gráfica da Escola Secundária Jaime Moniz

A Escola Secundária Jaime Moniz pretende desenvolver os domínios de conhecimento, atitudes e capacidades capazes de garantir sucesso aos seus alunos na sociedade do mundo atual. A ESJM preza-se em ser uma instituição que se orgulha e valoriza a prática da junção da tradição e inovação assegurando e mantendo um rigor e excelência educacional.



Figura 18 - Logótipo da ESJM Fonte: Website jaimemoniz.com;

1.15.2 Tipografia

A tipografia selecionada para o logótipo da ESJM é Mazin. Esta tipografia sem serifa traçada por Jason Harcombe e Max Saille, pretende conseguir um equilíbrio entre a individualidade e a conceitualidade moderna. A tipografia secundária é uma rubrica caligráfica do nome da escola.



Figura 19 - Mazin (fonte: www.freebestfonts.com);

1.15.3 Cores

Preto	0-0-0	
Branco	255-255-255	
Verde	0-102-0	
Vermelho	255-0-0	
Azul	10-92-166	
Amarelo	255-255-0	
Salmão	245-135-85	

Figura 20 - Cores logótipo ESJM; (Fonte: www.jaimemoniz.com)

1.15.4 Manual de normas gráficas

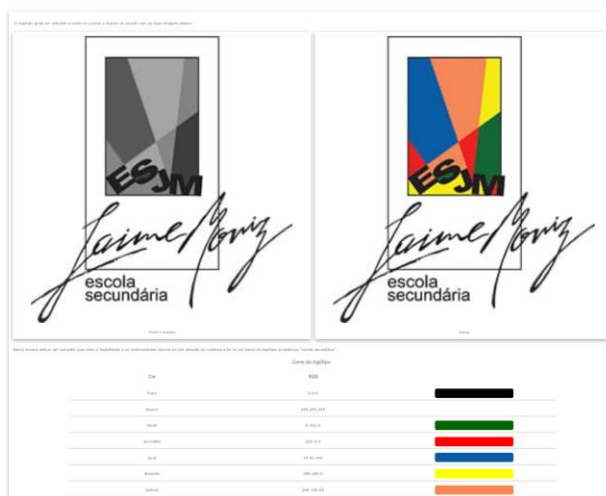


Figura 21 - Normas gráficas Jaime Moniz; (Fonte: www.jaimemoniz.com);

1.16 Meios de comunicação

A EBSGZ comunica maioritariamente online na sua página web e Facebook, no entanto também faz uso dos seus quadros de aviso para divulgar cartazes que divulgam eventos, atividades e informações relevantes à comunidade.

a) Impressos

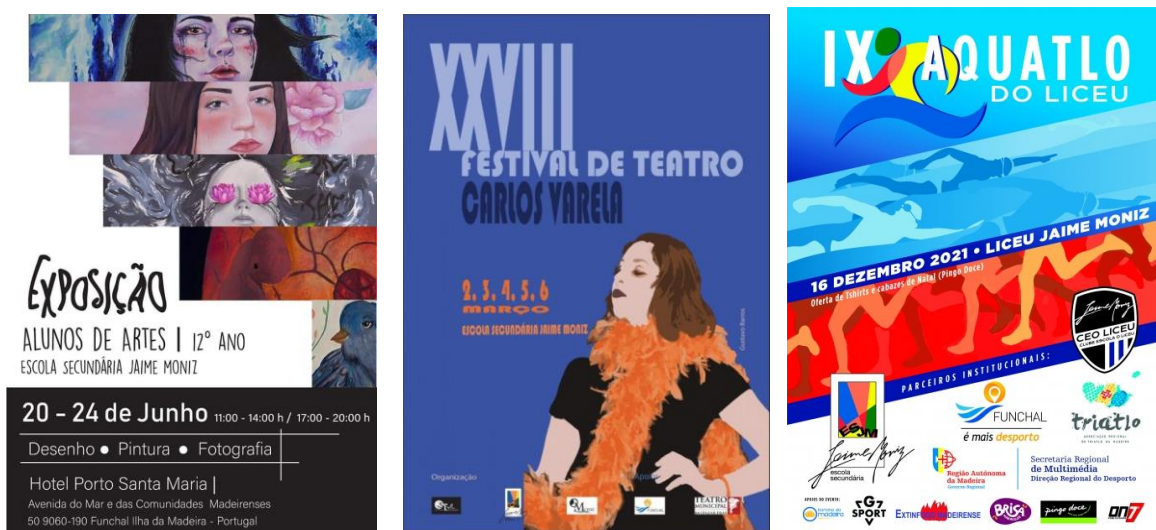


Figura 22- Meios de comunicação impressa ESJM (Fonte: www.aimemoniz.com);

b) Digitais



Figura 23- Divulgação digital; (Fonte: Facebook);

1.16.1 Plataforma de comunicação

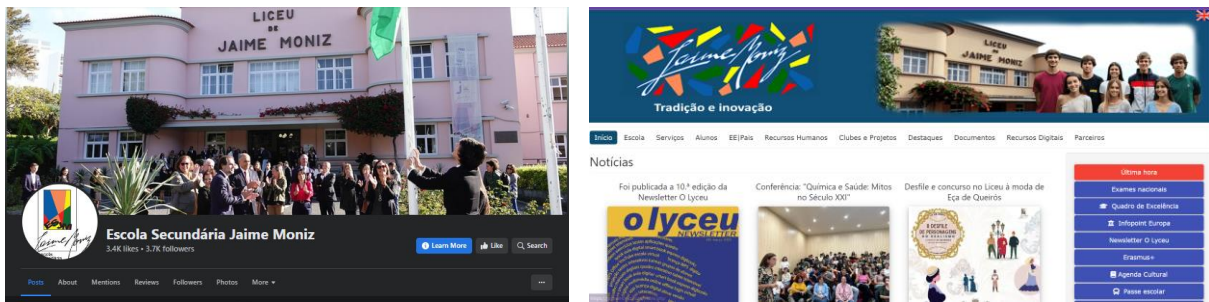


Figura 24 - Plataformas de comunicação, (Fonte: ESJM, Facebook e Website);

1.17 Contextualização de Crown Point Community School Corporation

Crown Point Community School Corporation é uma escola de carácter público situada em *Lake Country, Indiana*. Esta instituição foi estabelecida nos anos 90 e incorpora 10 escolas desde o Pré-escolar ao Secundário. Oferecendo assim uma vasta categoria de projetos e atividades que se estruturam nos interesses dos estudantes.



Figura 25 - Símbolo CPCSC; (Fonte www.cps.k12.in.us);

1.18 Identidade Visual

1.18.1 Marca gráfica

A CPCSC aberta a mais de 120 anos orgulha-se a educar os seus alunos com programas de mais alto rigor e qualidade, defende ainda que pretende educar os alunos de acordo com os seus valores de coragem, cidadania, criatividade, cultura e o seguimento de estudos, atributos caracterizados no símbolo da escola.



Figura 26 - Logótipo CPCSC; (Fonte; www.cps.k12.in.us);

1.18.2 Tipografia

A tipografia utilizada é a Cormorant Garamond, com origem na herança da elegante caligrafia Garamond. Caracteriza-se pelas serifas, nítidas curvas e detalhes, com uma representação de intenções clássicas e elegantes.

Cormorant Garamon

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

Figura 27 - Tipografia Cormorant Garamond; (Fonte: freebestfonts.com)

1.18.3 Cores



Figura 28 - Paleta de Cores CPCSC; (Fonte: www.cps.k12.in.us);

1.18.4 Manual de normas gráficas



Figura 29 - Manual de normas CPCSC (Fonte: cps.k12.in.us);

1.19 Meios de comunicação

Através das informações recolhidas a partir das suas redes de comunicação fomos capazes de identificar algumas publicações que apesar de estarem disponibilizadas online são também utilizadas em materiais impressos. A CPCSC, utiliza várias plataformas de comunicação online como o Facebook o Instagram, Youtube Twitter e o Linkdin.

a) Impressos



Figura 30 - Cartazes CPCSC (Fonte: cps.k12.in.us);

b) Digitais

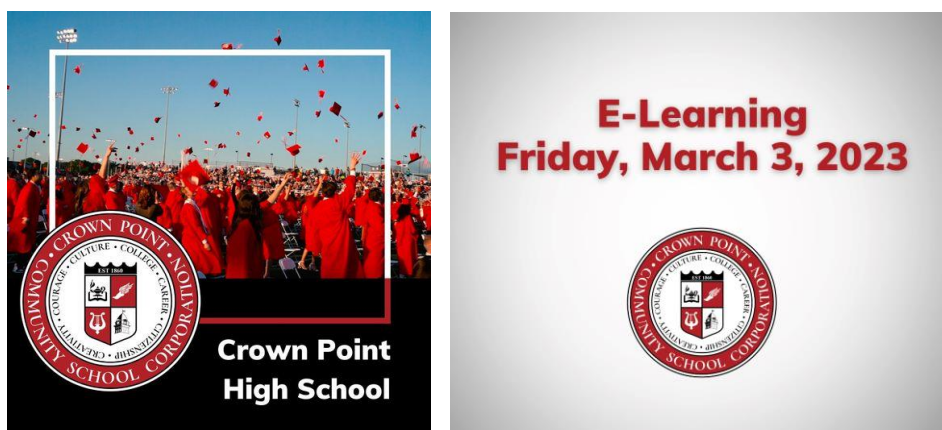


Figura 31- Publicações digitais CPCSC (Fonte: cps.k12.in.us);

1.19.1 Plataforma de comunicação

Todas as suas plataformas de comunicação acompanham uma linguagem coerente. A sua utilização de cores e tipografia é consistente criando uma uniformidade visual.

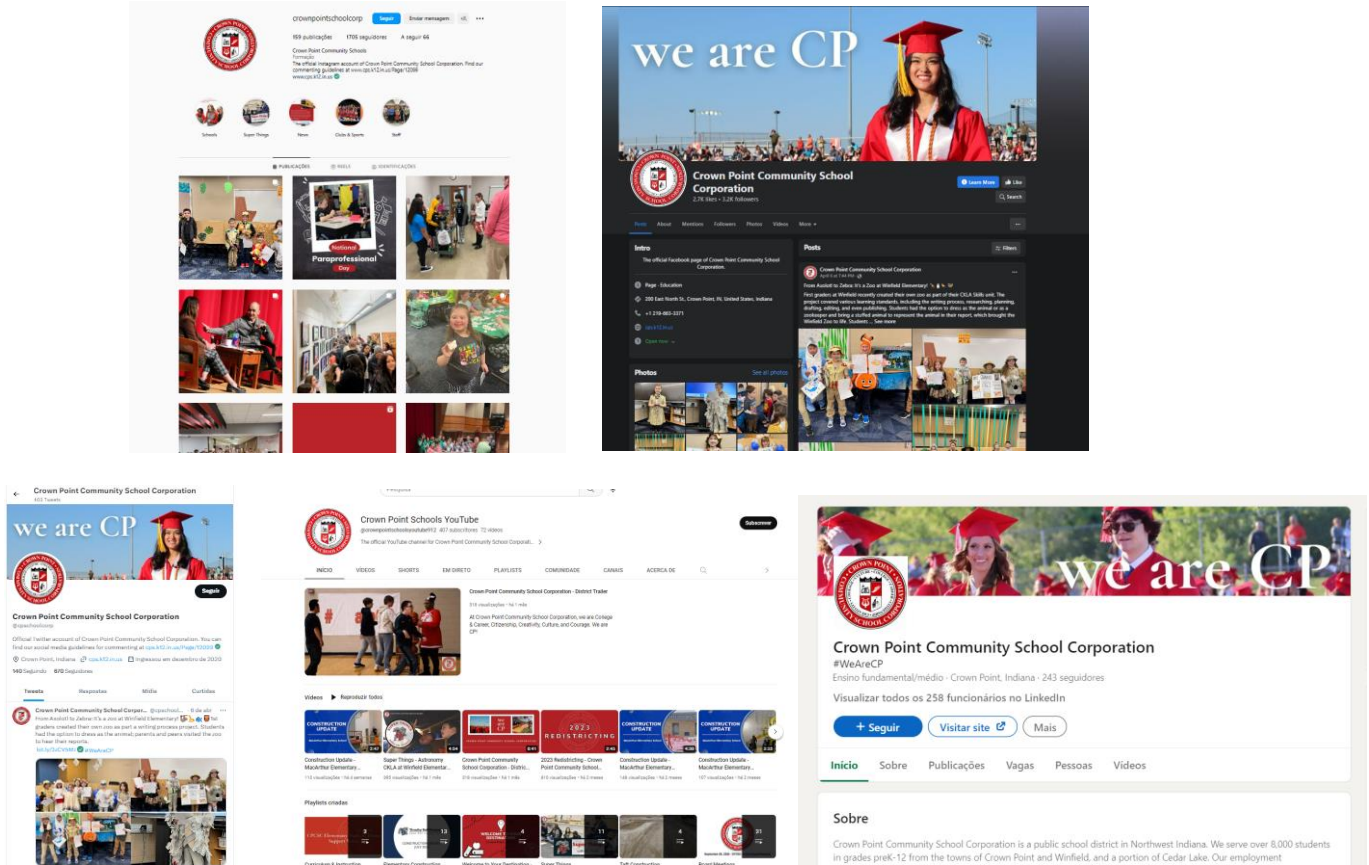


Figura 32- Plataformas de comunicação Crown Point (Fonte: Facebook, Instagram, Linkdin e Youtube);

1.20 Contextualização Agrupamento de Escolas da Lousã

O Agrupamento de Escolas da Lousã foi criada pelo ministério de educação em 2003/2004, é constituída por um total de 24 escolas desde o pré-escolar ao 3º ciclo. Em 2011/2012 o atual AEL foi criado, reúne agora duas unidades orgânicas juntamente com a escola secundária da Lousã que constitui a sede. Identidade visual.

1.20.1 Marca gráfica

O AEL tem como objetivo educativo proporcionar uma formação de excelência na área dos saberes e formação, pretende contribuir para a formação de cidadãos mais conscientes responsáveis capazes de atua na mudança do mundo.



Figura 33- Marca Gráfica AEL (Fonte: www.ael.com);

1.20.2 Tipografia

A tipografia utilizada pela AEL é a *Blooger Sans*, criada por *Sergiy Tkachenko* com o objetivo de ser utilizado no título das notícias dos websites. O seu design foi inspirado na tipografia *Dosis* devido a sua clareza e nitidez.



Figura 34- Tipografia AEL (Fonte: www.ael.com);

1.20.3 Cores

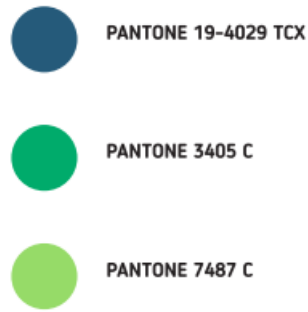


Figura 35- Paleta de cores AEL(Fonte: www.ael.com)

1.20.4 Manual de normas gráficas



Figura 36- Manual de normas gráficas AEL(Fonte: www.ael.com);

1.20.5 Meios de Comunicação

a) Impressos



Figura 37- Comunicação impressa AEL (Fonte: Facebook)

b) Digitais



Figura 38- Comunicação digital (Fonte: Facebook)

1.20.6 Plataformas de comunicação

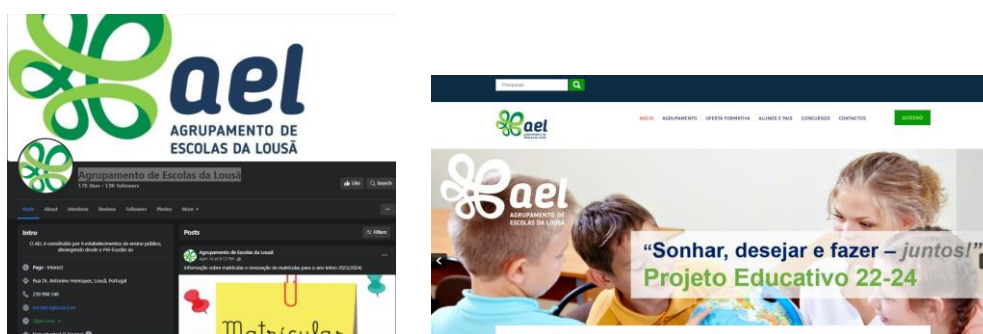


Figura 39- Plataformas de comunicação; (Fontes: Facebook, Instagram, linkedin, Youtube, Twitter);

CAPÍTULO IV - OBJETO DE ESTUDO EBS/PE CALHETA

Histórico

Como referido anteriormente, a Escola Básica e Secundária com Pré-Escolar da Calheta, é uma instituição escolar destinada a alunos do 2º e 3º ciclo, localizada na Ilha da Madeira. Têm como o objetivo, enfrentar os desafios e as exigências das escolas do século XXI, esta escola procura oferecer uma gestão curricular flexível, estimulando o trabalho colaborativo, interdisciplinar.

Deste modo a escola pretende estabelecer uma comunidade de aprendizagem que valoriza a avaliação e reforça a cidadania e o desenvolvimento, destacando áreas transversais como desenvolvimento sustentável, participação democrática e literacia digital.

1.21 Serviços

Serviço de Ação Social Educativa – ASE | Serviços de alimentação | Biblioteca | Reprografia | Serviço de Informática | Serviços de papelaria e posto de carregamento | Serviços de apoio às atividades escolares e de vigilância | Serviço da portaria | Serviço de apoio administrativo.

1.22 Oferta Formativa

- a) Pré-escolar;
- b) 1.º ciclo do ensino básico geral;
- c) 2.º ciclo:
 - i) Ensino básico geral;
 - ii) Curso artístico especializado básico de música;
- d) 3.º ciclo:
 - i) Ensino básico geral;
 - ii) Curso artístico especializado básico de música;

iii) Percursos Curriculares Alternativos;

iv) Cursos de Educação e Formação;

e) Secundário:

i) Cursos Científico-Humanísticos: Línguas e Humanidades; Ciências e Tecnologias; Ciências Socioeconómicas;

ii) Ensino Profissional (Técnico de Desporto; Técnico de Turismo Ambiental e Rural; Técnico de Informação e Animação Turística; Técnico de Multimédia; Técnico de Gestão de Equipamentos Informáticos; Programador de Informática; Técnico de Restaurante/Bar; Técnico de Cozinha/Pastelaria);

iii) Cursos de Educação e Formação de Adultos;

f) Formações Modulares (Português para falantes de outras línguas; Inglês; Alemão; Francês; TIC).

1.23 Projetos escolares

Semanais: Núcleo de Teatro Musical | Talentos à Solta | Web Rádio | Eco-Escolas | Parlamento jovem | EBS Calheta TV | EBS Robôs | A Minha Estufa Laboratorial | EBS Ciência Plano Regional de Prevenção Rodoviária | Artes Plásticas | Bocas/RBES | EGO | CTM (Ciência, Tecnologia e Matemática) | Clube Europeu Grupo Instrumental | Clube de dança | Clube de Património | Clube de Xadrez | Preparar o meu futuro | Clube de Música | + Empatia | Repair Café A;

Apoios pontuais: Baú de Leitura | Ler Com Amor | Clube de Cinema e Arte Digital | + Empatia Repair Café.

Formações pessoais e sociais: Educação Financeira | ESA Atante | Educação para a Segurança e Prevenção de Riscos | Carta da Covivialidade | Filosofia para Crianças.

1.24 Modalidades desportivas

Basquetebol, Ginástica, Natação, Badminton, Voleibol, Futsal Feminino e Futsal Masculino, Ginástica de Grandes Superfícies, Ténis de mesa, Patinagem Modalidades outdoor, Atividades Aquáticas, Atividade interna, Torneio de Bilhar, Torneio de Voleibol, Torneio de Basquetebol, Torneio de Futsal, Torneio de Ténis de mesa, Corta-Mato.

1.25 Identidade visual

Como instituição a EBS/PE Calheta pretende estimular o conhecimento, a criatividade, o sentido crítico e a responsabilidade atualmente tornam-se essenciais na comunidade. Orgulha-se de ser um estabelecimento sempre preparado para satisfazer as necessidades e dinâmicas da comunidade.

A identidade visual da EBS/PE Calheta é constituída pela marca gráfica, cartão escolar, bandeira e hino escolar. A sua marca gráfica é composta por alguns símbolos característicos que pretendem transmitir os valores escolares.

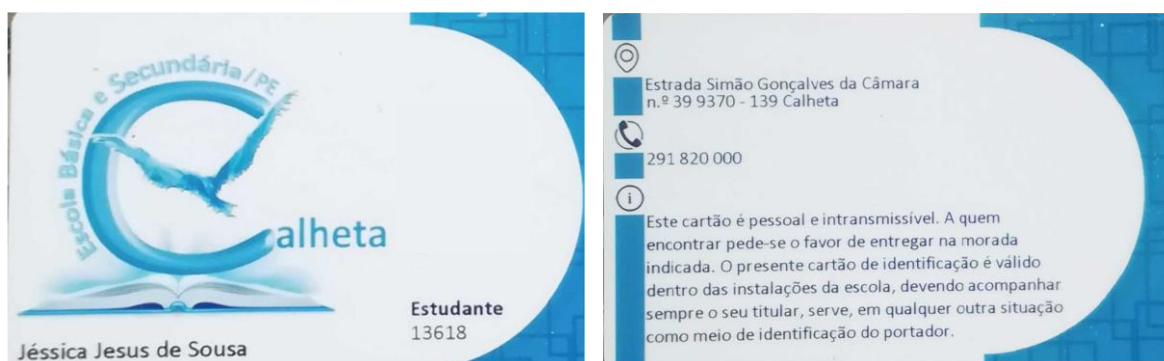


Figura 40 - Cartão de Estudante/professor/funcionário (Fonte: EBS/PE Calheta);



<p>1. Num cantinho da Ilha Vive um francelho azul No lugar onde Zarco Viveu em paz e harmonia É tempo de estudar E fazer da nossa vida sabedoria</p> <p>Heróis da Calheta Um orgulho sem fim Um francelho livre que voa em ti Viver no desejo De querer voar Mais alto que o sonho Bem rentinho ao mar E querer ficar aqui</p> <p>2. Voo do francelho Voo de alegria De força e vontade Aluno, colega Faz de ti a força Da amizade</p>	<p>Heróis da Calheta Um orgulho sem fim Um francelho livre que voa em ti Viver no desejo De querer voar Mais alto que o sonho Bem rentinho ao mar E querer ficar aqui</p> <p>3. Calheta é a nossa casa A escola, cada professor Todos juntos formamos Um espaço agradável para viver Criamos um laço Bem difícil de desfazer</p> <p>Heróis da Calheta Um orgulho sem fim Um francelho livre que voa em ti Viver no desejo De querer voar Mais alto que o sonho Bem rentinho ao mar E querer ficar aqui</p>
---	--

Figura 41- Símbolos Escola (fonte: Documentos de gestão EBS/PE Calheta);

1.25.1 Símbolos

Segundo a instituição estes símbolos de caráter ilustrativo presente no logótipo podem decompor-se da seguinte forma:

Uma ave de rapina característica da zona, conhecida como o francelho, que remete historicamente ao conceito de fundação da marca utilizado por um logótipo anterior.

Um livro, que pretende destacar a simbologia da sabedoria, ciência, revelação, manifestação, um veículo de mensagens e descobertas.

Em suma a utilização de gradientes que pretende simbolizar a ideia conceptual de liberdade e autonomia, destacando também que a instituição é caracteristicamente localizada á beira-mar.



Figura 42- Símbolo Francelho (Fonte: EBS/PE Calheta);

1.25.2 Marca gráfica

A marca gráfica da EBSPE Calheta é constituída por 2 símbolos (francelho e livro) e um logótipo onde é explorado a grande escala da letra “c” e uma curvatura do nome “Escola Básica e Secundária /PE”.



Figura 43 - Marca Gráfica EBS/PE Calheta
(Fonte: EBS/PE Calheta)

Foram realizados alguns testes á resistência da marca gráfica onde foram apontados a seguinte problemáticas:



Figura 44- Teste de resistência da marca: Monocromia (Fonte: autoras);

Monocromia: a utilização de monocromia revela que os elementos simbólicos perdem legibilidade.



Figura 45- Teste de resistência da marca: Memorabilidade (Fonte: Autoras);

Memorabilidade: Através da utilização do *blur* conseguimos perceber que a certas velocidades a marca gráfica torna-se cada vez mais indistinguível.



Figura 46- Testes de resistência de marca: Escalabilidade (Fonte: Autoras);

O teste de escalabilidade permitiu-nos perceber que em tamanhos de pequenas proporções é impossível realizar qualquer legibilidade.



Figura 47- Testes de resistência de marca: Pixiliação (Fonte: Autoras);

O teste da pixiliação permitiu-nos perceber que esta marca em baixas resoluções perde legibilidade.

1.25.3 Cores

As cores utilizadas são várias derivantes do azul (#366895) e branco (#ffffff) que se combinam pretendendo transmitir a uma ideia de junção entre o mar o céu e o infinito.

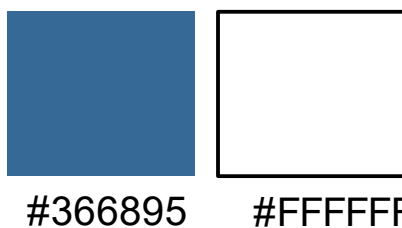


Figura 48- Paleta de cores EBS/PE Calheta;

1.25.4 Tipografia

Calibri é uma fonte tipográfica construída por Lucas de Groot (2002-2004), é uma fonte sem serifa caracterizada pelo próprio com subtis arredondamentos e de caráter amigável e suave.

A fonte tipográfica *Times New Roman* foi desenvolvida sob a supervisão de Stanley Morison e fez a sua primeira aparição no jornal de Londres em 1932. Esta fonte é notória pela sua elegância e pela distinção característica entre as linhas grossas e finas.

Assim a instituição pretende criar uma clara distinção na comunicação e no tom de voz utilizando duas fontes tipográficas com características visivelmente opostas. Enquanto a fonte tipográfica *Calibri* é utilizada em situações em que a legibilidade é essencial a *Times New Roman* é utilizada em situações de comunicação interna e até mesmo formais.

1.26 Meios de comunicação

A EBS/PE Calheta comunica com o público através de meios impressos e digitais.

c) Impressos

Como meios impressos a EBS/PE Calheta comunica com a comunidade utilizando cartazes, como podemos observar na próxima figura.



Figura 49- Postes de divulgações; (Fonte: EBS/PE Calheta);

d) Digitais

Através das plataformas digitais podemos destacar a sua página web e as redes sociais (Instagram e Facebook). Alguns dos projetos escolares como a rádio e a EBSC TV, possuem as suas próprias plataformas de comunicação (blog e Youtube).

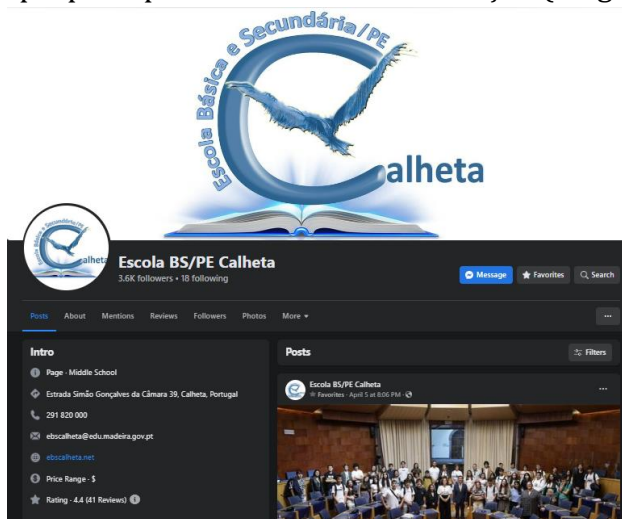


Figura 50- Plataformas de comunicação digital; (Fonte: Facebook, Youtube, EBS calheta;);



Figura 51- Meios de comunicação EBS/PE Calheta (Fonte: Website; Youtube;);

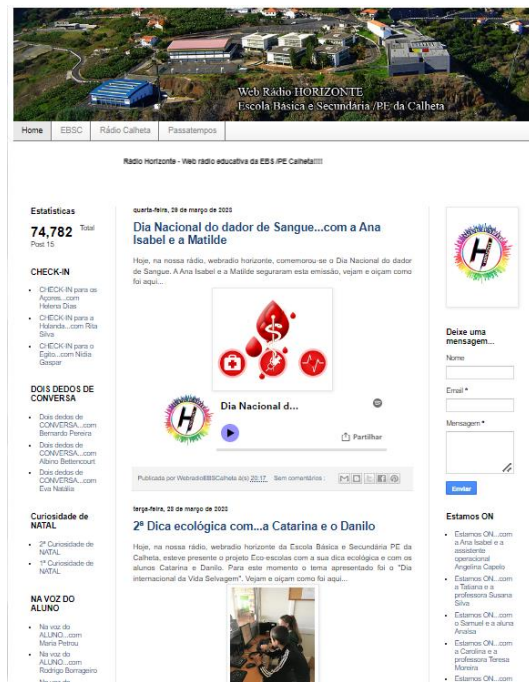
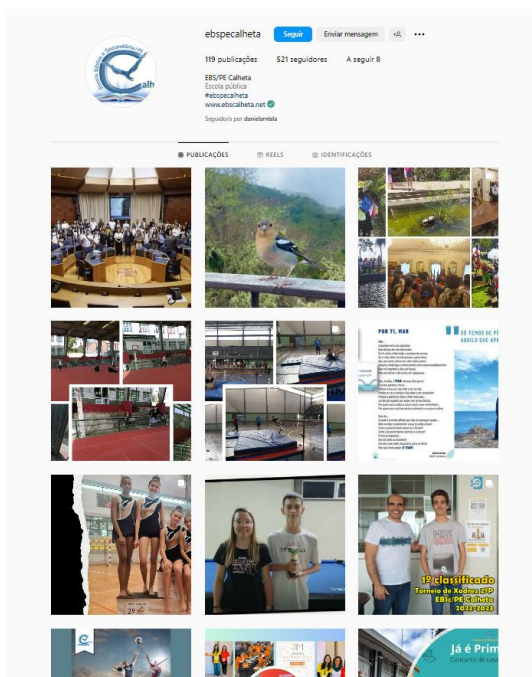


Figura 52- Plataformas de comunicação digital; (Fonte: Instagram, web radio horizonte);

e) Impacto da comunicação na relação com a comunidade

Ao longo dos anos a comunidade escolar tem vindo a criar relações com a sociedade desde ações de sensibilização/ formação ao envolvimento da comunidade nas atividades promovidas pela escola até a pavimentação de relações com o mundo empresarial e institucional público e privado, isto tem vindo a fundamentar a instituição como a instituição onde a maioria dos alunos do concelho tenha escolhido desenvolver a sua educação. É também através da sua rápida resposta e adequação a diversificados públicos que a comunidade desenvolve uma relação com a grade parte das gerações.

1.26.1 Sinalética

Ao longo da instituição podemos encontrar várias praticas da sinalética.

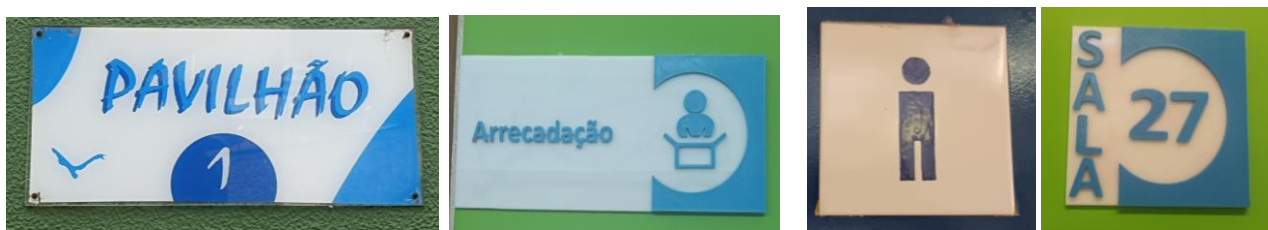


Figura 53 - Sinalética interior; (Fonte: EBS/PE Calheta);

Na seguinte tabela encontra-se listados os serviços e espaços fornecidos no polo da calheta.

Tabela 3- Listagem de espaços e serviços; (Fonte: EBS/PE Calheta);

		Pavilhão I			
Espaços/Serviços	Rés-do-chão	Bar pessoal docente e não docente Secretaria Reprografia Sala de Coordenadores Sala de SPO Enfermaria Telefone			
	Piso 1	Sala de sessões Sala de Professores/DT Sala atendimento encarregados de educação Arquivo Sala de Coordenadores Sala do conselho Executivo Biblioteca			

		Pavilhão II	Pavilhão III	Pavilhão IV	Pavilhão V
Salas convencionais de aula	Rés-do-chão	--	--	2 salas	--
	Piso 1	2 salas	2 salas	--	2 salas
	Piso 2	6 salas	7 salas	--	5 salas
Salas específicas	Rés-do-chão	Arquivo Sala dos Funcionários Refeitório Cantina Arrecadação	---	Sala de Informática 1 Sala de Informática 2 Sala do Francelho Posto de carregamentos/ papelaria Arrecadação CREE (2 salas)	Bar Alunos Sala de Ed. Tecn. Radio escola Sala associação estudantes
	Piso 1	Sala de Ed. Vis. Tecn.1 Sala de Ed. Vis. Tecn.2 Sala de Ed. Visual	Sala do Futuro Lab. Físico-química Sala de Ed. Tecn.	Lab Ciências Naturais Lab. Biologia Sala Ed. Especial Conservatório (2 salas)	Lab. Biologia Lab. Química Arrecadação
	Piso 2	Sala de Música	---	---	---
	Espaços desportivos	Pavilhão Gimnodesportivo		Polidesportivo	Piscina

1.26.2 Contextualização do projeto

Com base nas análises realizadas para este projeto, percebe-se que a EBS/PE Calheta possui uma vasta gama de possibilidades pedagógicas para uma ampla gama de idades, mas que necessita de uma comunicação visual adequada para representar e fortalecer os seus valores.

O objetivo deste projeto é desenvolver e consolidar uma identidade visual da instituição, promovendo-a em um mercado em constante mudança e diversificação. Para isso, serão criadas aplicações gráficas que organizam e reflitam os pontos fortes da instituição, bem como desenvolvem novas características que a escola falha em utilizar.

Em suma, o projeto buscará incidir em áreas que possam beneficiar o crescimento da instituição, atraindo novos públicos e criando uma associação gráfica dos meios de comunicação com a marca da escola. Por meio dessas ações, espera-se consolidar a posição da EBS/PE Calheta como uma das principais escolas da zona, fortalecendo sua imagem perante a comunidade e atraindo novos alunos e colaboradores.

CAPÍTULO V - FASE DE ANÁLISE

Análise do enquadramento teórico e da pesquisa

A análise do enquadramento teórico recai sobre a identidade visual, a análise de concorrentes, a marca, logotipo, símbolo, branding e o respetivo manual de identidade visual.

A identidade visual é um conjunto de elementos visuais que representam a imagem e a personalidade de uma marca ou empresa, incluídos núcleos, tipografia, imagens e outros. A análise de concorrentes é um processo de pesquisa e coleta de informações sobre estratégicas, pontos forte e falhas, posicionamento e outras características dos concorrentes de uma marca/empresa. A marca é a representação assistida de uma empresa, produto ou serviço que a distingue das demais. O símbolo é um elemento gráfico que representa uma ideia, conceito ou objeto de forma simplificada, muitas vezes utilizado em conjunto com o logótipo. O branding é um processo de gestão de uma marca que engloba estratégias, ações e valores que visam construir e fortalecer a imagem e confiança da marca.

Por fim, o manual de identidade é um documento muito importante que estabelece diretrizes e normas para a aplicação correta dos elementos da identidade visual de uma marca ou empresa em diferentes meios de comunicação e suportes.

1.27 Análise dos Estudos de Casos

A nossa análise de estudo de casos foi abordada da seguinte forma, pretendemos analisar 2 casos de estudo de concorrências educacionais da madeira onde a participam ambas de um ranking de top 10 escolas da madeira. O formato de seleção entre estas 10 escolas foi de acordo com o seu estatuto de popularidade e reconhecimento na comunidade da zona da calheta. O terceiro caso de estudo é uma instituição regional, mais concretamente em coimbrã, onde participa de um agrupamento de escolas e destaca-se da concorrência regional com um maior cuidado por manter uma imagem coerente. O quarto e último, mas não menos importante caso de estudo foi uma escola internacional que a semelhança da EBS/PE Calheta abrange vários níveis de ensino assim como um diversificado catálogo de atividades, com a escolha internacional pretendemos abordar o publico internacional e como esta escola comunica e escolhe destacar-se em comparação as escolas coocorrentes na madeira

Após a recolha de materiais visuais, destacamos que a EBSGZ se destaca pela sua presença histórica, pela escolha distinta de núcleos identificativos e pela sua localização central. A sua comunicação está em consonância com a sua linguagem visual, procurando incorporar elementos que caracterizem a sua marca.

Observa-se ainda uma preocupação em divulgar corretamente a marca, o que é algo raro nas escolas públicas da Madeira, visto que no geral não se procura estabelecer uma marca funcional nem definir algum tipo de regulamentação para a mesma.

Num segundo momento, analisamos a ESJM, que é também conhecida regionalmente pela sua história e valores, enfatizando o rigor e os princípios da educação. Tal como a EBSGZ, um dos fatores que a torna conhecida é a sua presença histórica e localização central. A ESJM procura comunicar com um certo rigor, manter uma identidade clássica que tem sido inalterável ao longo dos anos. Apesar de ser uma instituição histórica, a mesma procura manter-se atualizada com o mundo moderno, mas nunca perdendo de vista a sua herança.

Podemos observar que no terceiro caso de estudo, a AEL, é conhecida pelo seu agrupamento e pela ambição de formar os alunos para o futuro, destaca-se das outras instituições por ser a mais nova e também por ser aquela que apenas recentemente começou a utilizar plataformas de comunicação como o Facebook e Youtube. Em

termos gráficos aponta também ter um maior rigor na intenção de criar uma identidade visual, de tal modo que nas aplicações denota-se um maior cuidado em comparação com o primeiro caso de estudo.

No quarto caso de estudo, temos a escola CPCSC, que, tal como a EBS/PE Calheta, comunica em várias frentes e procura integrar a comunidade na sua identidade. Possui uma identidade com valor histórico, mas utiliza uma comunicação moderna que tem evoluído ao longo do tempo, ao contrário da sua marca gráfica. Em contraste com as outras escolas publicas da RAM, o CPCSC tem prestado alguma atenção ao mercado do design e às necessidades comunicativas que a geração atual procura.

Em suma, podemos concluir que várias escolas da RAM enfrentam desafios semelhantes aos da EBS/PE Calheta, e que os fatores que os distinguem individualmente estão relacionados com questões geográficas, tais como a existência de maiores comunidades, bem como com questões de comunicação, onde algumas escolas procuram investir na sua divulgação na atração e proximidade da comunidade.

1.28 Análise SWOT

O acrónimo SWOT significa *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* e procura expor e analisar fatores internos e externos possibilitando a criação de uma estratégia que solucione problemas revele oportunidades e forças que possam ser exploradas pelas empresas. (Marreiros, 2015)

A análise SWOT é utilizada na gestão da criação criativa, serve para avaliar os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças, produto ou projeto. Aplicado sobre a nossa escolha podemos definir os seguintes fatores:

Strengths (Forças) – Plano Curricular disponível, que é facilmente adaptável as necessidades expostas pela comunidade.

Weaknesses (Fraquezas) – Recai sobre o mau uso dos meios de comunicação interno e externo. Não apostam na boa divulgação de ofertas que proporcionam.

Opportunities (Oportunidades) – Visto ter tido um aumento de 20% de alunos internacionais, faz com que ganhe a possibilidade de crescer nesse sentido.

Threats (Ameaças) – Devido á era digital que nos encontramos, o facto de não apostarem nessa área faz com que corram o risco de perderem visibilidade em relação aos seus concorrentes. Consecutivamente, fazendo com que o número de alunos diminua, pois demograficamente a população é menor, fazendo que a captação de alunos externos seja importante para seu crescimento.



Figura 54 -Diagrama SWOT para a EBS/PE Calheta; (Fonte: Autoras);

1.29 Personas

A criação de personas é fundamental para que uma empresa e ou instituição entenda o seu público-alvo, esta é uma representação do cliente ideal, baseada em dados demográficos, comportamentos e ou preferências dos mesmos.

“Um design considerado bem-sucedido só tem sentido quando alguém consegue usar um produto para um propósito específico” (Nunes & Quaresma, 2018)

De acordo (Silva, 2022)a maioria dos métodos de criação de personas constituem as seguintes etapas: 1) definir metas e identificar usuários em potencial, 2) coletar dados, 3) analisar informações e identificar padrões, 4) construir a persona e 5) adaptar designs através de padrões comportamentais e evitar repetir erros tradicionais.

Para que a definição das personas seja o mais próximo possível do público alvo que a instituição aspira cativar, recolhemos e tratamos algumas informações providenciadas pela instituição.

Tabela 4- Distribuição de alunos (%) por tipo de família; (Fonte: Adaptação Relatório de Autoavaliação 2018/2022)

Distribuição de alunos (%) por tipo de família

	Não Respondeu	INSTITUCIONAL	FAMÍLIA ACOMPANHAMENTO	BIPARENTAL	MONOPARENTAL
2018 / 2019	0.77	1.66	1.11	73.34	23.12
2020 / 2021	1.21	1.33	0.61	72.61	24.24
2021 / 2022	0	0	5.2	81.56	13.24

Tabela 5 - Distribuição dos alunos (%) por nacionalidade (Fonte: Adaptação Relatório de Autoavaliação 2018/2022)

Distribuição dos alunos (%) por nacionalidade

	2018/2019		2019/2020		2020/2021		2021/2022	
Portuguesa	87.72 ¹	90.13 ²	89.09 ¹	91.68 ²	73.44 ¹	92.48 ²	88.24 ¹	96.13 ²
Outra	12.28 ¹	9.87 ²	10.91 ¹	8.32 ²	26.56 ¹	7.52 ²	11.76 ¹	3.87 ²

1) Alunos do Pré-escolar e 1º Ciclo

2) Alunos do 2º Ciclo, 3º Ciclo, Secundário, Profissional, EFA e FM

Tabela 8- Média das idades dos alunos matriculados por percurso formativo e ciclo de ensino; (Fonte: Adaptação Relatório de Autoavaliação 2018/2022)

Média das idades dos alunos matriculados por percurso formativo e ciclo de ensino

	PRÉ-ESCOLAR	1º CICLO	2º CICLO	3º CICLO	SECUNDÁRIO	EP	EFA	FM
2018 / 2019	4.18	8.75	10.70	13.39	16.21	16.99	28.41	45.84
2019 / 2020	3.24	5.80	10.66	13.26	16.16	17.00	28.89	47.20
2020 / 2021	4.05	8.18	10.48	13.30	16.02	17.04	27.60	63.26
2021 / 2022	4.39	8.53	10.43	13.23	15.99	17.04	29.79	

Tabela 7 - Distribuição de alunos internacionais por país (Fonte: Adaptação Relatório de Autoavaliação 2018/2022)

Distribuição de alunos internacionais por país

	VENEZUELA	REINO UNIDO	FRANÇA	ÁFRICA DO SUL	BRASIL	PANAMÁ	ESPAÑA	ALEMANHA	AUSTRÁLIA	PAÍSES BAIXOS	POLÓNIA	BÉLGICA	USA	NOVA ZELÂNDIA	QATAR	GRÉCIA
2021 / 2022	95	44	6	13	3	2	2	5	1	2	3	1	2	2	1	2

Tabela 6- Distribuição por género (%), ciclo de ensino e percurso formativo; (Fonte: Adaptação Relatório de Autoavaliação 2018/2022)

Distribuição dos alunos por género (%), ciclo de ensino e percurso formativo

	PRÉ-ESCOLAR		1º CICLO		2º CICLO		3º CICLO		SECUNDÁRIO		EP		EFA		FM	
2018 / 2019	41.18	58.82	37.50	62.50	49.15	50.85	48.83	51.17	65.06	34.94	27.37	72.63	75.68	24.32	72.73	27.27
2019 / 2020	41.82	58.18	42.11	57.89	52.15	47.85	47.71	52.29	65.00	35.00	36.67	63.33	56.25	43.75	72.73	27.27
2020 / 2021	47.37	52.63	44.44	55.56	49.74	50.26	48.94	51.06	63.86	36.11	34.86	65.14	60.61	39.39	72.73	27.27
2021 / 2022	43.48	56.52	57.78	42.22	52.28	47.72	49.71	50.29	52.40	47.60	39.51	60.49	33.33	66.67		

Em suma, podemos considerar que o público-alvo tem uma idade que abrange desde o pré-escolar aos EFA, entre 8 aos 63 anos divididos igualmente entre gênero. Fazendo com que a estratégia de comunicação a ser elaborada tenha como foco principal a diversidade e a língua estrangeira.

Tabela 9- Conclusões às análises ao público-alvo (Fonte: Autoras)

MÉDIA DE IDADES DOS ALUNOS MATRICULADOS POR PERCURSO FORMATIVO E CICLO DE ENSINO				
▲ Pré-Escolar 4 anos 2018-2022	▲ 2º Ciclo 10 anos 2018-2022	▲ Secundário 16 anos 2018-2022	▲ EFA 28 anos 2018-2022	
▲ 1º Ciclo 8 anos 2018-2022	▲ 3º Ciclo 13 anos 2018-2022	▲ EP 17 anos 2018-2022	▲ FM 52 anos 2018-2022	
DISTRIBUIÇÃO DE ALUNOS POR TIPO DE FAMÍLIA (%)				
▲ Não Respondeu 0.66% 2018-2022	▲ Institucional 0.99% 2018-2022	▲ Família de Acomp. 2.3% 2018-2022	▲ Biparental 75.83% 2018-2022	▲ Monoparental 20.2% 2018-2022
DISTRIBUIÇÃO DE ALUNOS POR NACIONALIDADE (%)				
▲ Portuguesa 84.6% Pré-Escolar e 1º Ciclo 2018-2022 92.6% 2º e 3º Ciclo, Secundário, Profissional, EFA e FM 2018-2022		▲ Outra 15.3% Pré-Escolar e 1º Ciclo 2018-2022 7.3% 2º e 3º Ciclo, Secundário, Profissional, EFA e FM 2018-2022		
DISTRIBUIÇÃO DE ALUNOS INTERNACIONAIS POR PAÍS				
▲ 2021-2022 95 Venezuela 44 Reino Unido 6 França 13 África do Sul	5 Alemanha 1 Austrália 2 Países Baixos 3 Polónia	3 Brasil 2 Panamá 2 Espanha 2 Grécia	1 Bélgica 2 USA 2 Nova Zelândia 1 Qatar	

1.29.1 Persona 1

Juan Carlos



- **Idade** | 8 anos
- **Escolaridade** | 1ºCiclo
- **Família** | Biparietal
- **Nacionalidade** | Venezuelana
- **Sonhos/Objetivos** | Fazer uma transição pacificamente e desenvolver as suas aptidões criativas
- **Dificuldades** | Não fala nem escreve em português
- **Informações** | Juan acabou de se mudar para a Madeira com a sua família, esta procura uma escola onde posso desenvolver as suas aptidões criativas num espaço acolhedor.

1.29.2 Persona 2

Adriana Santos



- **Idade** | 16 anos
- **Escolaridade** | Secundário
- **Família** | Monoparental
- **Nacionalidade** | Portuguesa
- **Sonhos/Objetivos** | Pretende fazer uma formação profissional na área de cozinha e pastelaria, complementado com um curso de línguas estrangeiras.
- **Dificuldades** | Têm dificuldade em aprendizagem
- **Informações** | Adriana nasceu e foi criada na Calheta, por esse motivo a escolha da escola foi imediata.

1.29.3 Persona 3

Mariza Ferreira



- **Idade** | 28 anos
- **Escolaridade** | 12ºano
- **Família** | Monoparental
- **Nacionalidade** | Portuguesa
- **Trabalho** | Atendimento ao Público
- **Sonhos/Objetivos** | Frequentar o ensino superior.
- **Dificuldades** | Conseguir conciliar trabalho com os estudos.
- **Informações** | Devido a motivos pessoais não conseguiu completar o 12º, ao entrar no mundo do trabalho percebeu que seria benéfico para ela frequentar o ensino superior. Por isso, o seu objetivo é terminar o nível 5 do ensino, para que assim consiga entrar.

CAPÍTULO VI - INVESTIGAÇÃO ATIVA

Definição de objetivos de comunicação

1.30 Definição das Estratégias de comunicação

A estratégia de comunicação deste projeto tem como objetivo o *rebranding* da Escola Básica e Secundária com Pré-Escolar da Calheta, visando dotá-la de uma identidade visual que represente e fortaleça todos os seus valores. O facto é que é uma das únicas escolas da região que oferece uma vasta escolha de possibilidades educacionais para a sua comunidade, no entanto, a sua comunicação visual ficou estagnada no tempo.

Com o intuito de nos ajudar a sermos mais eficientes e objetivas no trabalho, inicialmente, iremos nos focar na criação da marca gráfica da instituição e, em toda a sua identidade visual. Com essa etapa concluída, iremos proceder ao desenvolvimento das aplicações necessárias, como, por exemplo estacionário, materiais de promoção e sinalética interna.

Por fim, para que todo o desenvolvimento do mesmo seja fluido e organizado, criamos uma infografia para servir como guia base do projeto.

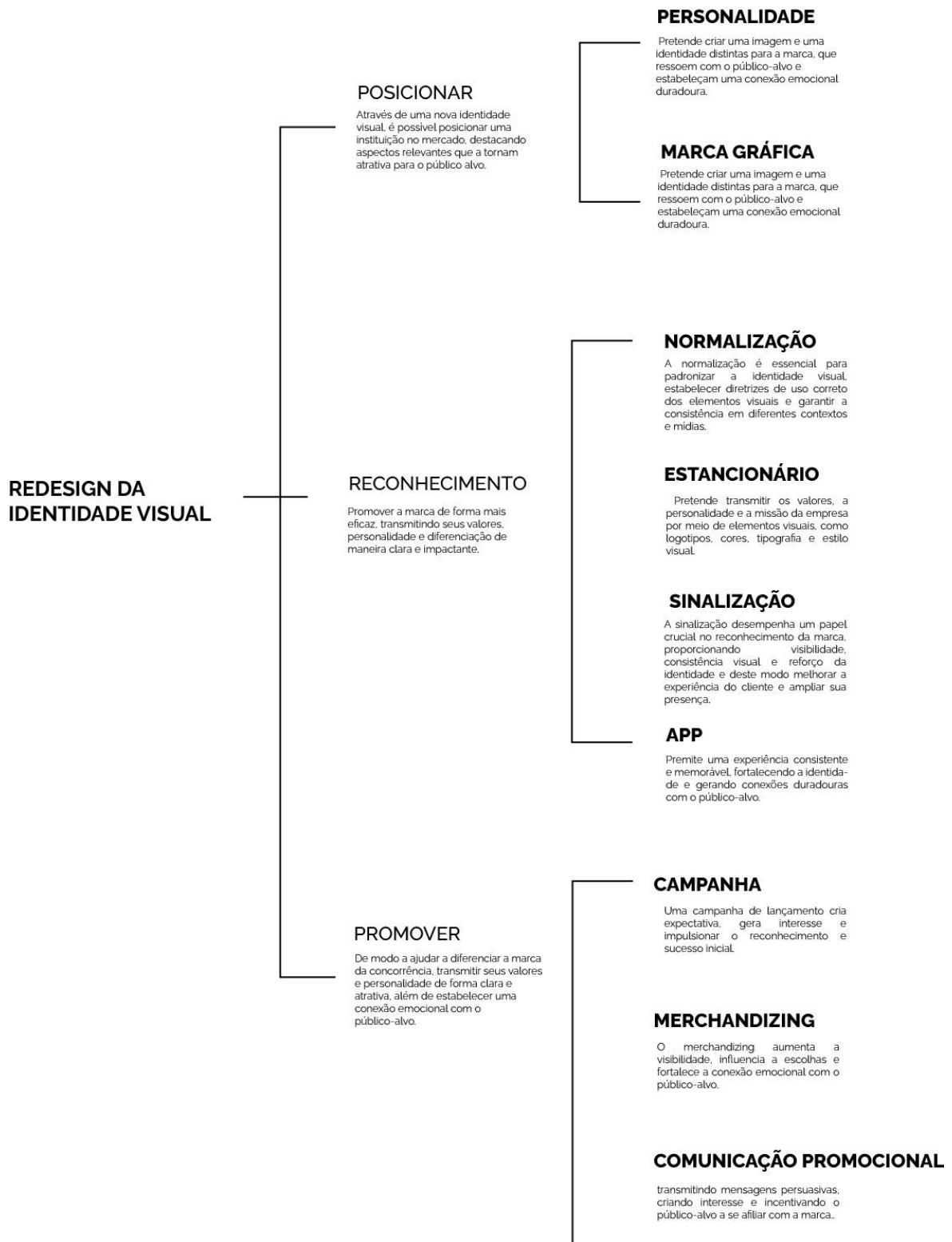


Figura 55 - Estratégia de comunicação; (Fonte: Autoras);

1.31 Brand Personality

Para caracterizar a personalidade da marca ponderamos algumas questões:

Quais são os valores fundamentais da marca?

Responsabilidade, Inclusão, Dinamismo e União

Como descrever a personalidade atual da marca?

É possível descrever a personalidade da marca como uma marca acolhedora, aberta de braços abertos a todos, com raízes na comunidade local, estabelecendo-se localmente com projetos de apoio à comunidade, inovadora onde procura estar a par das novas tendências educacionais e projetos criativos para qualquer tipo de aluno, diversificada e acessível, onde cresce a sua comunidade estrangeira cada vez mais e apesar dos desafios está pronta para aprender a solucionar os problemas que possam vir a aparecer. Responsável e dedicada onde prova a sua paixão pelo ensino. Autossuficiente onde procura solucionar problemas e encontrar respostas.

Como tencionamos que a marca seja percebida pelo público?

Quanto ao público pretende-se que à marca seja associada a ideia de confiança, diversidade, qualidade e união.

Se a marca fosse uma pessoa como ela seria?

Jovem independente com raízes tradicionais, idealista e em constante crescimento, bom samaritano, que apoia a sua família e amigos. Com características energéticas e sociais, pronto para desafios a aprender. Com fome pelo saber e vontade de ensinar. Jovem pensador que visiona um futuro brilhante, mas que procura solucionar pequenos problemas do quotidiano.

Como esta personalidade se relacionaria?

Esta personalidade caracterizava-se pela sua amabilidade, altruísmo e responsabilidade. Ao comunicar é revela a sua empatia e preocupação pelos outros, o cuidado e respeito. É ponderada e respeitadora das opiniões alheiras, disciplinada, mas auto gerente, focada, mas flexível sempre comunicando em equilíbrio.

Como ela se diferencia das outras?

Mediante a concorrência as características que a destacam são a sua adaptabilidade á comunidade, o seu ambiente acolhedor, o seu foco personalizado que proporciona diversos projetos de interesse, geograficamente no seu concelho não tem concorrência

imediate, e é uma das 3 únicas escolas públicas onde acompanha o ensino desde o pré-escolar ao secundário.

Como esta personalidade se expressaria visualmente?

Esta personalidade destacava-se visualmente pela sua mistura de moderno e tradicional, a sua escolha cromática refletia o seu espírito energético e social através de cores vivas e padrões característicos como, por exemplo florais ou geométricos. O seu estilo pode ser descrito como confortável, ágil e mutável. Esta personalidade não tem medo de novas experiências de modo que visualmente isto se refletira na sua mistura de estilos. A sua responsabilidade e mentalidade visionária é refletida na sua atenção aos detalhes com aparência limpa e cuidada.

Mediante estas respostas caracterizamos que o arquétipo que se revelou conectar essencialmente com a nova identidade era o arquétipo do “*Everyman*” e apesar desta marca ter uma compatibilidade com os arquétipos “*Creator*” e “*Sage*” nesta fase inicial de implementação de marca seria importante fundamentar uma conexão e estabelecer-se com as características associadas ao arquétipo “*Everyman*” e com o tempo moldar mais detalhadamente esta personalidade com ajuda dos arquétipos “*Creator*” “*Sage*”.

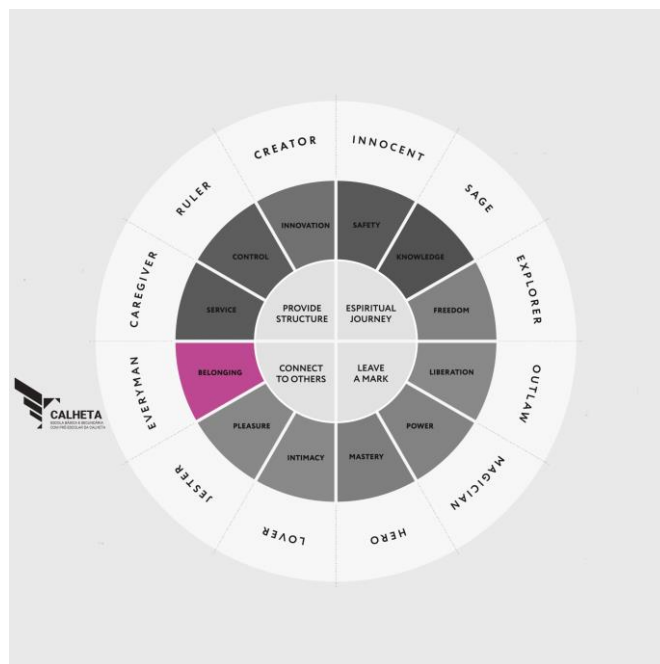


Figura 56- Arquétipo da personalidade da EBS/PE Calheta (Fonte: Google Adaptado: Autoras)

1.31.1 Conceito base e posicionamento

Para desenvolver o conceito da marca foi necessário entender os aspetos que constituem a atual, perceber os aspetos não estão refletidos, mas são intencionados, os seus valores definidos internamente, características importantes finalmente o seu público e intenções para o mesmo.

A Escola Básica e Secundária com Pré-Escolar da Calheta acredita que a educação deve ser acessível a todos, de modo que a sua missão é ser um órgão educativo que satisfaz as necessidades educativas da comunidade da localidade onde se insere.

Esta escola proporciona um ambiente inclusivo e agradável para qualquer pessoa. Valoriza a sustentabilidade e promove ideias ambientais sustentáveis aos seus alunos e a comunidade. Pretende inovar o seu processo educativo mantendo-se atualizado com novas práticas digitais. Os pilares base das suas práticas educacionais são a inclusão participação e resiliência.

De modo a refletir os pontos característicos, solucionar problemas a nova marca pretenderá retratar uma frente unida e inclusiva unificada pelos símbolos característicos da zona geográfica que pertence. Esta mudança pretende solucionar polémicas que possam ter vindo surgir da unificação das 5 escolas e focar a atenção do público na competência e credibilidade da instituição como um membro da comunidade do concelho à vários anos. Pretende também uniformizar questões gráficas que já foram previamente apontadas.

Pretende-se que a marca se relacione com o concelho de modo que serão utilizadas simbologias características das zonas assim como elementos que a própria instituição não pretende perder como francelho e a cor azul.

Tendo em conta os aspetos apontados pretende-se que a nova identidade visual da EBS/PE Calheta emita valores de Responsabilidade, Inclusão, Dinamismo e União representando não apenas os seus valores, mas também as qualidades.

Responsabilidade: Sendo um dos aspetos mais importantes enquanto entidade que se responsabiliza pela formação e segurança de jovens desde o pré-escolar ao secundário.

Inclusão: Uma instituição apta para formação e necessidades de qualquer estudante, independentemente da sua idade, sexo e nacionalidade, a instituição providencia um ambiente acolhedor a qualquer pessoa que esteja disposto a aprender.

Dinâmica: Através dos seus investimentos na comunidade a instituição fornece vários tipos de formações nas mais diversas áreas oferecendo espaço para os estudantes explorarem os seus gostos, hobbies e talentos. Uma instituição em

constante crescimento e desenvolvimento que se centra em torno das necessidades da comunidade local e dos seus estudantes.

União: Neste momento e acima de tudo a instituição pretende valorizar a sua união das diferentes escolas para com a comunidade, pretende transmitir uma frente unida pelos diferentes polos numa só instituição que valoriza o progresso e a melhoria de um ambiente escolar saudável e responsável.

1.32 Estudo para criação de marca gráfica

1.32.1 Brainstorming

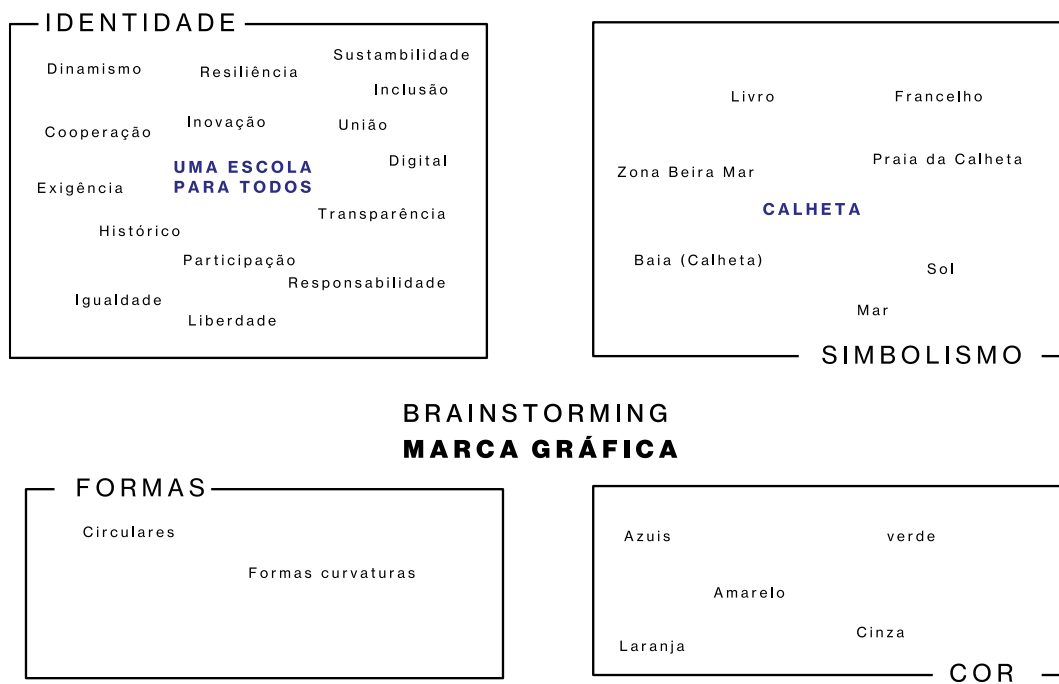


Figura 57- Brainstorming (Fonte: Autoras)

1.32.2 Mood Board

Para iniciar a criação de esboços foram realizadas algumas pesquisas onde pretende-se procurar fontes de inspiração para a criação dos elementos da identidade visual, a marca gráfica e afins.

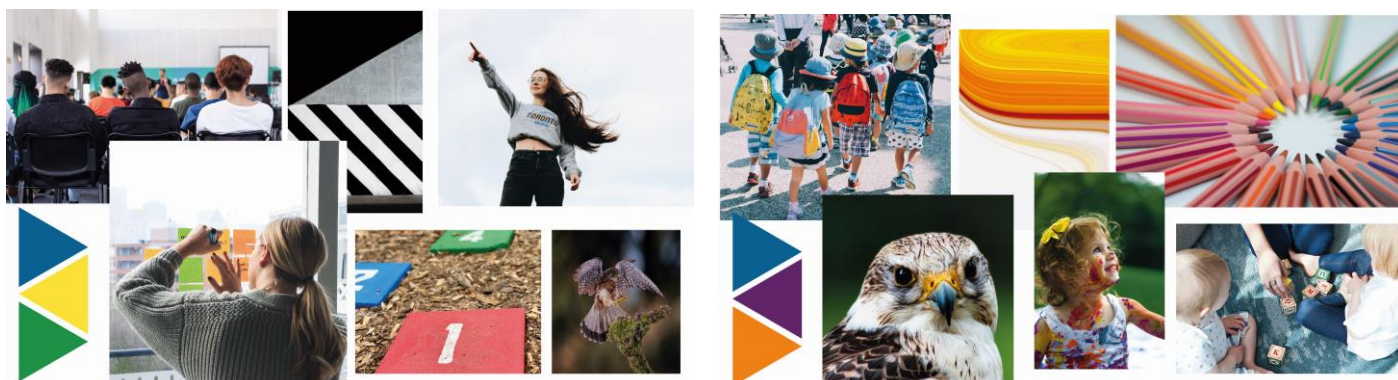


Figura 59 - Moodbord 01 Visionário e Desafiante (Fonte compilação: autoras; imagética: unsplash.com)

Figura 58- Moodbord 02 Jovem e Curioso (Fonte compilação: autoras; imagéticas: unsplash.com)

CAPÍTULO VII -DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Definição dos elementos de identidade

Após um encontro com a entidade foi determinado que seria de grande importância que a ave pela qual a escola se tem identificado nos últimos anos (o francelho) se mantenha o símbolo da escola. Um outro fator pedido pela entidade foi que a cor que tem vindo a representar a escola “azul” fosse mantida também nesta nova identidade.

Para criar uma identidade e fortificar melhor os laços de conexão entre esta ave e a escola realizamos algumas pesquisas acerca do mesmo.

Francelho (*Falco naumanni*, Fleischer, 1818) ou mais conhecido por peneireiro-das-torres é uma ave da família dos falcões de tamanho menor e caracterizado como um Falcão colonial.

De acordo com (McDonnell, 2000) os francelhos são aves nativas da Europa e do Norte de Asia, que nidifica por norma até 500m acima do mar em ravinas ou encostas de montanhas. São encontrados em maior número em pastagens e cultivos arborizados.

(McDonnell, 2000) adiciona que estas aves tem uma natureza “gregária” e são regularmente encontrados em bandos soltos. Enquanto jovens caracterizam-se pelo seu comportamento guerreiro para manter ligações com o seu par e defender o seu território. Esta ave é protegida por lei devido ao facto de se encontrar em vias de extinção.



Figura 60 - Francelho (fonte Google);

Perante a marca anterior exploramos a simbologia caracterizada através do livro e realizamos alguns esboços iniciais, mas num esforço de simplificar a marca decidiu-se utilizar apenas o francelho onde atribuímos-lhe a seguinte simbologia:

O francelho representa um elemento histórico no percurso identitário da marca, nesta nova identidade representará os alunos os jovens curiosos e visionários, com um espírito livre, guerreiro e único que enfrentam o mundo a procura de novas descobertas e competências, a fim de seguirem os seus interesses/sonhos. Este personifica a atitude proativa dos jovens que procuram expandir os seus horizontes.

Com esta nova identidade procura-se inspirar os jovens a abraçarem a sua individualidade na sua jornada.

1.33 Esboços e estudos da Marca Gráfica

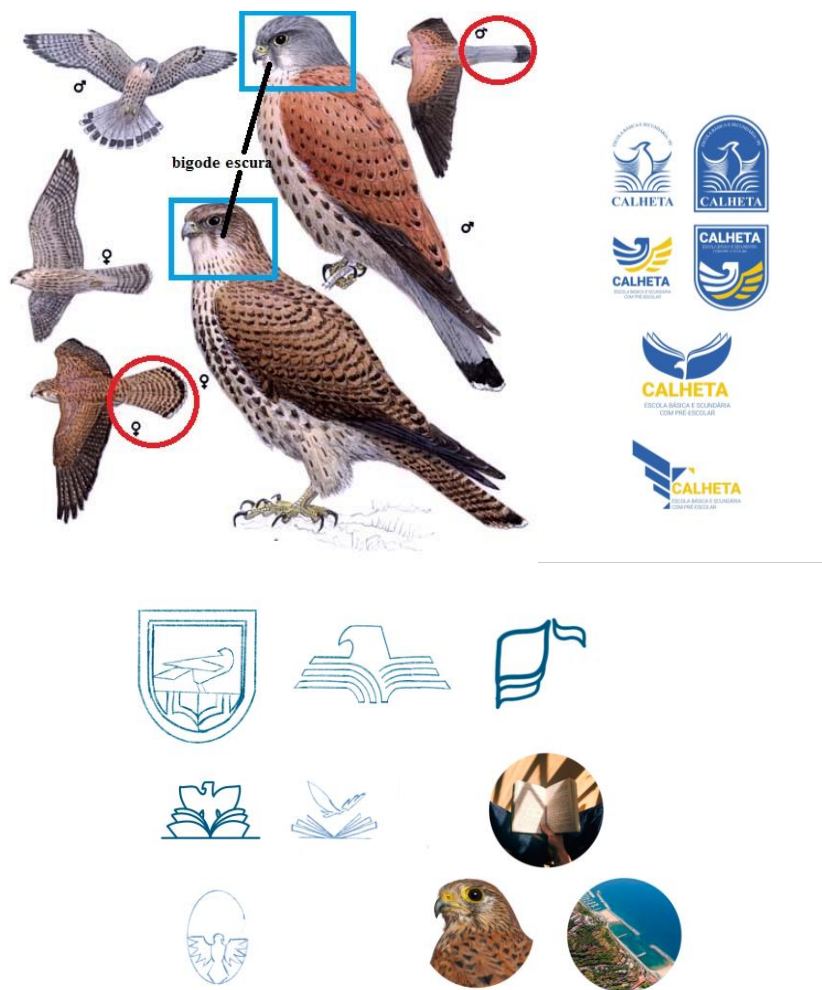


Figura 61- Esboços e estudos de Marca ;

1.33.1 Seleção de Marca Gráfica



Figura 63- Simbologia da marca (fonte: Fotografia: Sérgio guerreiro Adaptações: Autoras);



Figura 62- Marca gráfica selecionada;

1.34 Testes de Resistência da marca gráfica

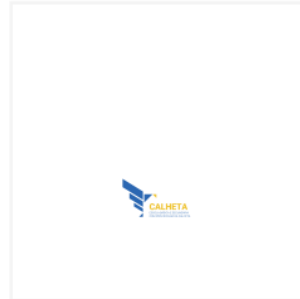
ESCALAS



Medio



Pequeno



Minusculo

CONTENTORES



Quadrado



Retangular

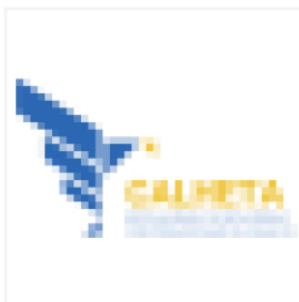


Estreito

PIXILIZADO



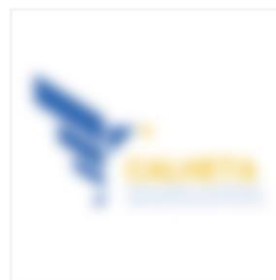
96px x 55px



48px x 28px



32 px x 18px



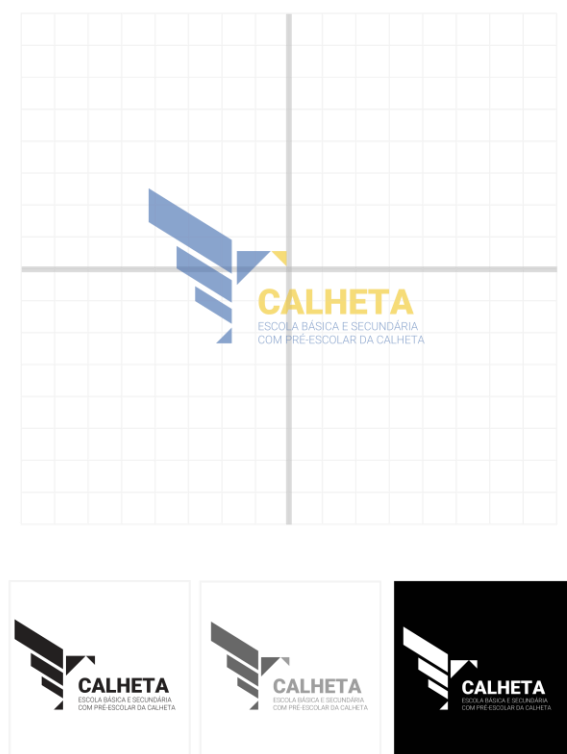


Figura 64- Testes de resistência;

1.34.1 Comunicação visual da marca

A marca gráfica é constituída pelo símbolo e pelo nome da instituição e sua utilização deve ser concisa ao estipulado no manual de normas gráficas.

Esta marca gráfica pode ser utilizada com a paleta de cores definida ou quando necessário recorrer á monocromia do preto ou branco segundo as normas estipuladas no manual.

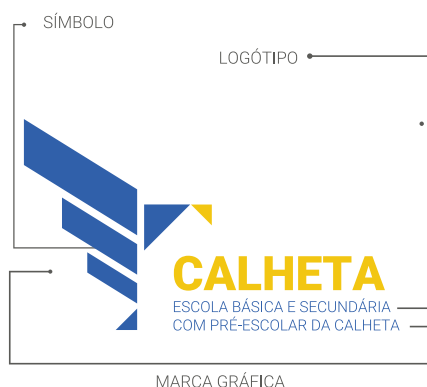


Figura 65- Decomposição da marca gráfica

De modo a que a garantir uniformidade na comunicação da marca pretendesse que a mesma recorra a utilização da paleta cromática definida garantido coerência e destaque.



CMYK | 100C 100M 100Y 100K
 RGB | 0R 0G 0B
 PANTONE | 6 C
 RAL | 7022

Preto e branco:

A utilização de cores neutras é indispensável para a criação de um equilíbrio na aplicação da marca nos diversos suportes.



CMYK | 86C 62M 0Y 0K
 RGB | 48R 96G 170B
 PANTONE | 2727 C
 RAL | 5015

Azul:

A utilização da cor azul foi proposta pela entidade, no entanto não deixa de ser um fator importante a manter neste *rebranding* pois é o azul que transmitirá credibilidade, confiança e liberdade.



CMYK | 7C 21M 93Y 0K
 RGB | 242R 198G 18B
 PANTONE | 7405 C
 RAL | 1023



CMYK | 5C 4M 4Y 0K
 RGB | 244R 244G 244B
 PANTONE | 663 C
 RAL | 9003

Figura 66- Universo cromático EBSC/PE Calheta

Amarelo:

O amarelo no contexto desta nova marca pretende transpor a sociabilidade a criatividade e espírito jovem.

A seleção da tipografia que representasse a marca centrou-se num fator-chave, a legibilidade. Compreendendo que a comunicação é um fator-chave para o reconhecimento da mesma, foram excluídas tipografias de baixa legibilidade. Com aspetos como a nova simbologia pretendeu-se que esta nova marca criasse ligação entre as linhas retas do francelho e a sua tipografia criando uma uniformidade.

A tipografia selecionada foi o Roboto da autoria de Christian Robertson. Esta tipografia pretende oferecer uma forte legibilidade e distribuição de informação através dos diversos estilos associados a tipografia.

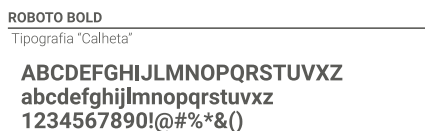
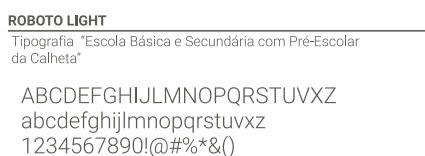


Figura 67- Tipografia Roboto (Fonte: Autoras)



Para que a utilização da marca nos diversos suportes seja concisa sem necessidade da deformação da mesma foram criados 2 formatos alternativos (Horizontal e vertical) com variantes abreviadas:



Figura 68- Versão Horizontal



Figura 69- Versão Vertical



Figura 70- Versão Horizontal abreviado



Figura 71- Versão Vertical abreviada

Os elementos gráficos e grafismos utilizados para comunicar são derivados dos triângulos sendo este considerado o 5 elemento.

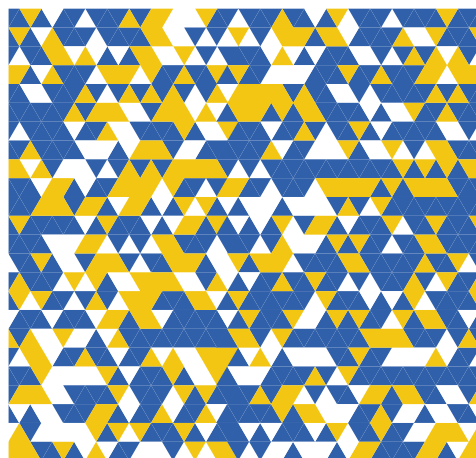


Figura 73- Padrão



Figura 72- Grafismos

A imagética associada a marca em contexto promocional requer utilização de fotografias de banco de imagens compostas por um ambiente dinâmico e diversificado como as apresentadas na figura 63.



Figura 74- Imagens alusivas à marca (fonte: PixBay)

1.34.2 Stylescape

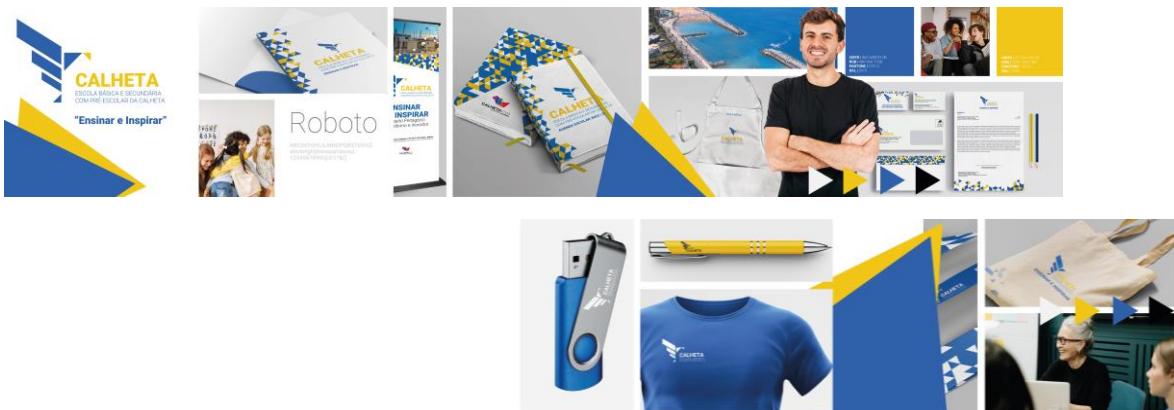


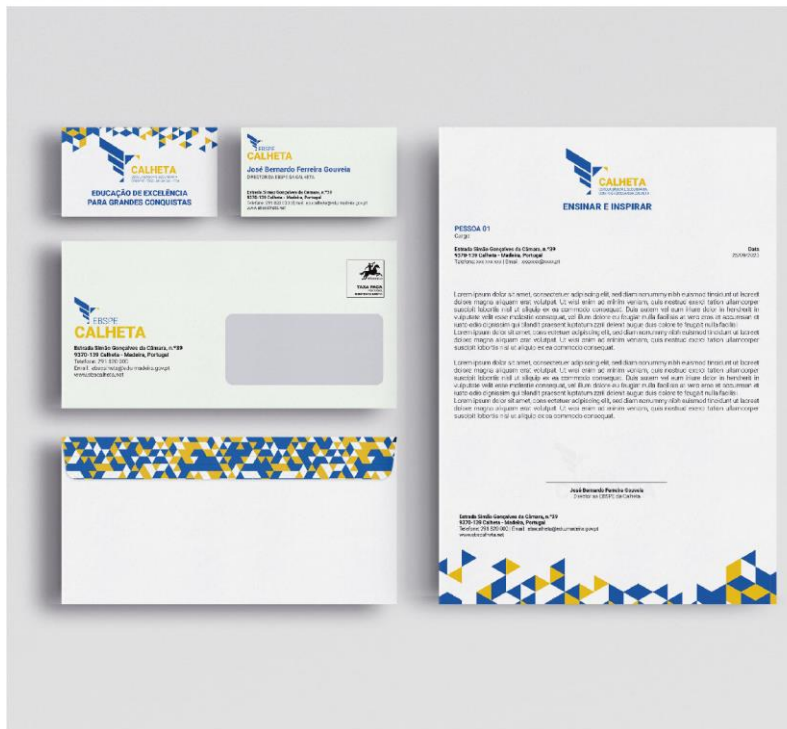
Figura 75- Stylescape (Fonte:Autoras)

1.35 Estacionário

O estacionário pretende utilizar os elementos básicos e complementares definidos para a marca de modo a aclarar uma relação com a marca gráfica

Estas peças gráficas fazem uso dos estilos e tamanhos tipográficos da família Roboto de modo a atribuir e destacar relevância.

Estacionário



- CARTÃO VISITA
- PAPEL TIMBRADO
- ENVELOPE DL

Figura 77- Estacionário (Fonte: Autoras)

Estacionário | Cartão de Visita e Cartão Escolar



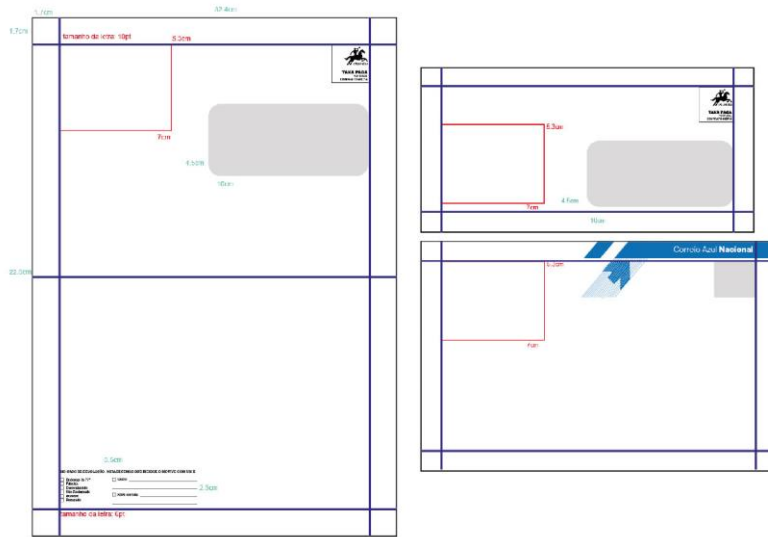
- CARTÃO VISITA**
CARACTERÍSTICAS
- MATERIAL: Papel Couchê 350g
 - MEDIDAS: 8,5 x 5 cm
 - IMPRESSÃO: Cores | Frente e Verso
 - ACABAMENTO: Digital | Plastificação Mate | Frente e Verso

- CARTÃO ESTU.**
CARACTERÍSTICAS
- MATERIAL: PVC | 0,76cm de espessura
 - MEDIDAS: 8,5 x 5 cm
 - IMPRESSÃO: Offset | Cores | Frente e Verso



Figura 76- Cartão de Visita (Fonte: Autoras)

Estacionário | Envelopes



ENVELOPE SACO

CARACTERÍSTICAS

DESCRIÇÃO

A área de impressão para esta peça é de 5,3 x 7cm, com um tamanho de letra de 10pt.

MATERIAL
Papéis 100g e Autodex

MEDIDAS
31 x 41 cm

ENVELOPE DL

CARACTERÍSTICAS

DESCRIÇÃO

A área de impressão para esta peça é de 5,3 x 7cm, com um tamanho de letra de 10pt.

MATERIAL
Papéis 90g e Autodex

MEDIDAS
11 x 22 cm

ENVELOPE C5

CARACTERÍSTICAS

DESCRIÇÃO

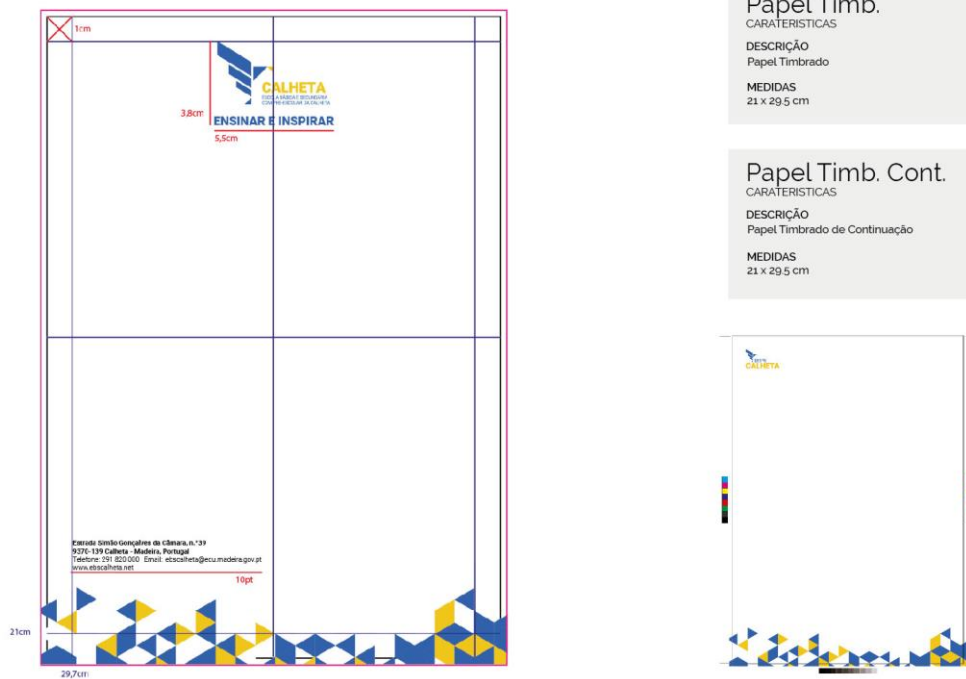
A área de impressão para esta peça é de 5,3 x 7cm, com um tamanho de letra de 10pt.

MATERIAL
Papéis 90g e Autodex

MEDIDAS
16,2 x 22,9 cm

Figura 79- Envelopes

Estacionário | Papel Timbrado



Papel Timb.

CARACTERÍSTICAS

DESCRIÇÃO

Papel Timbrado

MEDIDAS
21 x 29,5 cm

Papel Timb. Cont.

CARACTERÍSTICAS

DESCRIÇÃO

Papel Timbrado de Continuação

MEDIDAS
21 x 29,5 cm



Figura 78- Papel Timbrado

Estacionário | Pasta de Arquivo



CARTÃO VISITA
CARACTERÍSTICAS

DESCRIÇÃO
Pasta de Arquivo com Abas, criadas para guardar documentos.

MATERIAL
Cartolina CLA 315g

MEDIDAS
39,2 x 52,3 cm

IMPRESSÃO
Digital | Cores | Frente e Verso



Figura 80- Pasta de Arquivo

1.36 Meios de promoção e persuasão

1.36.1 Uniformes

Laboratório | Ciências e Físico química

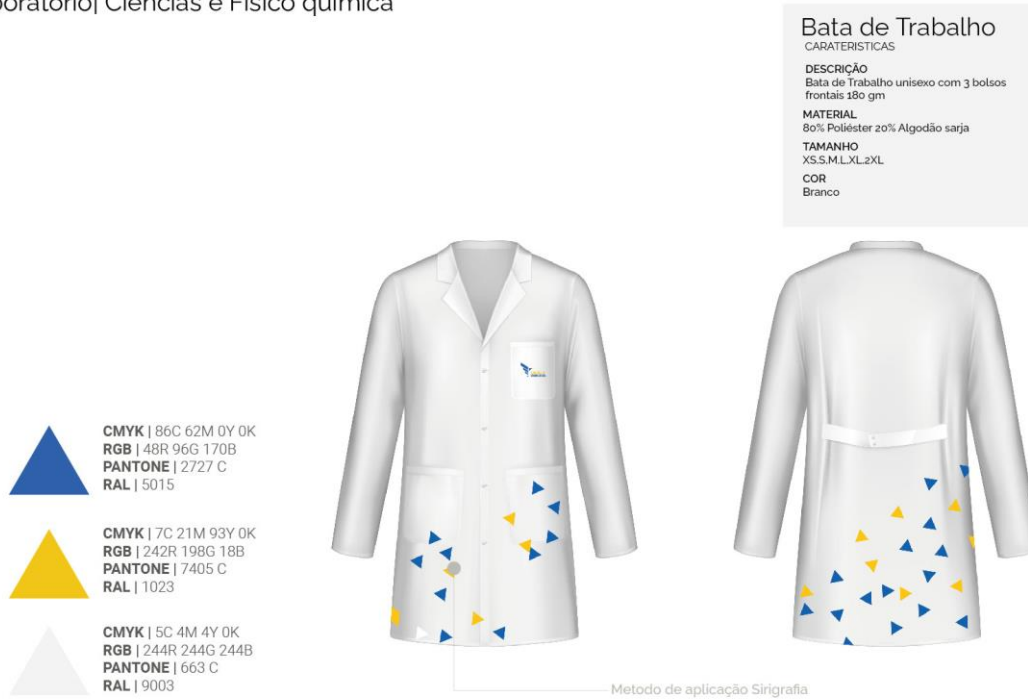


Figura 82- Bata de Laboratório (Fonte: Autoras)

Cursos Profissionais | Cozinha e Pastelaria



Figura 81- Avental de Trabalho (Fonte: Autoras)

Funcionários | Polo e Name tag

Aplicações através da serigrafia

CMYK | 86C 62M 0Y 0K
RGB | 48R 96G 170B
PANTONE | 2727 C
RAL | 5015

CMYK | 100C 59M 0Y 26K
RGB | 0R 78G 188B
PANTONE | 2728 C
RAL | 5015

CMYK | 7C 21M 93Y 0K
RGB | 242R 198G 18B
PANTONE | 7405 C
RAL | 1023

CMYK | 5C 4M 4Y 0K
RGB | 244R 244G 244B
PANTONE | 663 C
RAL | 9003

Polo Piqué B&C
 CARATERÍSTICAS
DESCRIÇÃO
 T-s Polo Piqué B&C 180g
MATERIAL
 100% Algodão
TAMANHO
 XS.S.M.L.XL.2XL
COR
 Azul Royal
MANGAS
 Manga curta/comprida

Crachá
 CARATERÍSTICAS
DESCRIÇÃO
 Crachá de identificação em resina
MATERIAL
 Resina
TAMANHO
 45x13 mm
COR
 Branco Personalizado

Maria Rodrigues
 Limpas

Figura 83- Polo de funcionários e crachá (Fonte: Autoras)

Eventos | Staff

Aplicações através da serigrafia

CMYK | 100C 100M 100Y 100K
RGB | 0R 0G 0B
PANTONE | 6 C
RAL | 7022

CMYK | 100C 59M 0Y 26K
RGB | 0R 78G 188B
PANTONE | 2728 C
RAL | 5015

CMYK | 5C 4M 4Y 0K
RGB | 244R 244G 244B
PANTONE | 663 C
RAL | 9003

B&C Inspire T
 CARATERÍSTICAS
DESCRIÇÃO
 T-shirt B&C Inspire 140g
MATERIAL
 100% Algodão Orgânico
TAMANHO
 S.M.L.XL.2XL
COR
 Azul Royal
MANGAS
 Manga curta/comprida

STAFF

Figura 84- Camisola staff (Fonte: Autoras)

1.36.2 Merchandising

Estojo | Estudante

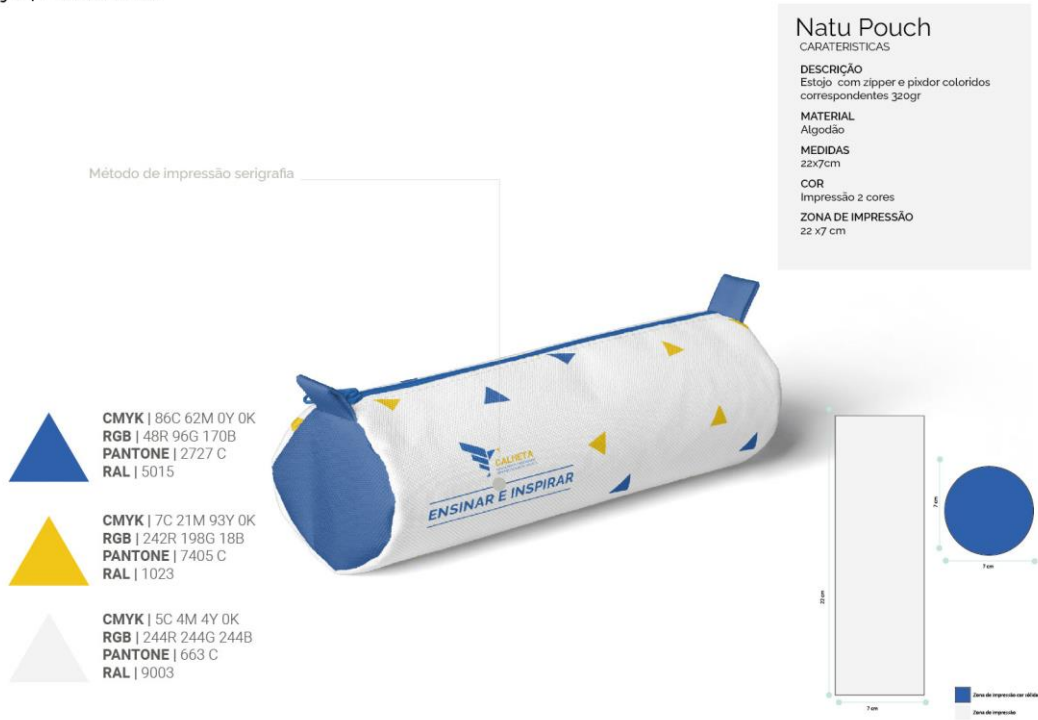


Figura 86- Estojo (Fonte: Autoras)

Pen Drive | 1 gb/32gb



Figura 85- Pen Drive (Fonte: Autoras)

Saco Mochila

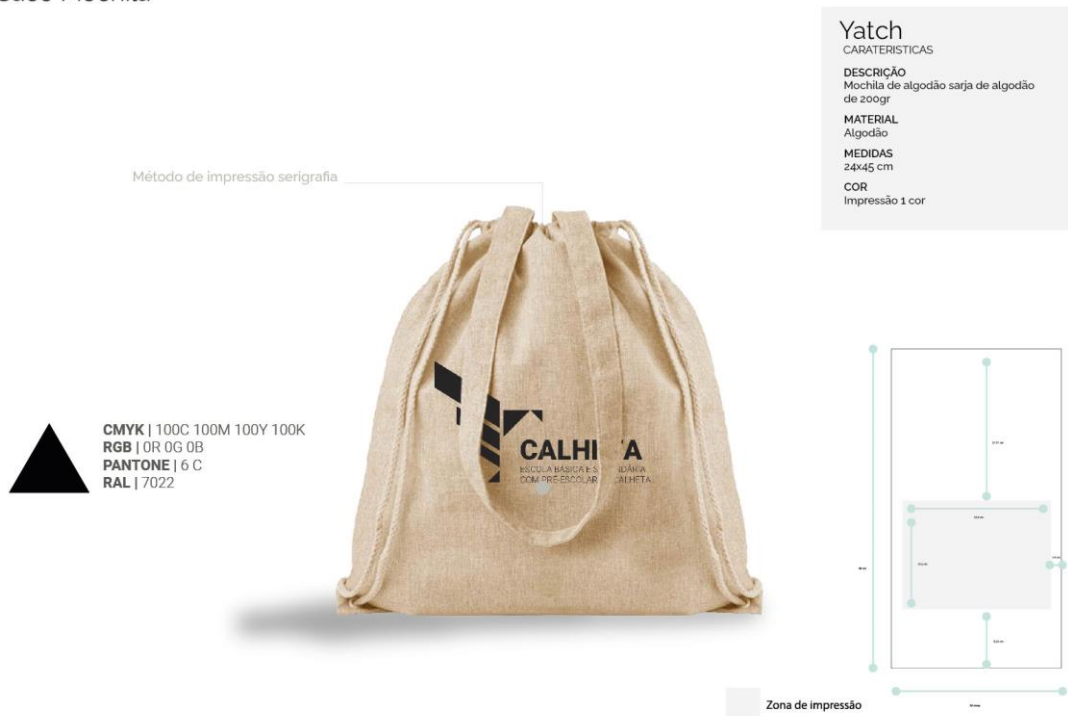


Figura 88- Saco Mochila (Fonte: Autoras)

Saco de Algodão



Figura 87- Saco Algodão (Fonte: Autoras)

Suéter



Figura 90- Suéter aluno (Fonte: Autoras)

Saco | Compras (Papeleria/Comida)



Figura 89- Saco de papel (Fonte: Autoras)



Figura 92- T-shirt aluno (Fonte: Autoras)

Garrafa de Água Transparente



Figura 91- Garrafa Transparente (Fonte: Autoras)

Garrafa Desportiva



Figura 93- Garrafa desportiva (Fonte: Autoras)

Caderno Pautado| Kit Oferta "Novos Alunos"



Figura 94- Caderno Pautado (Fonte: Autoras)

Caneta | Kit Oferta "Novos Alunos"

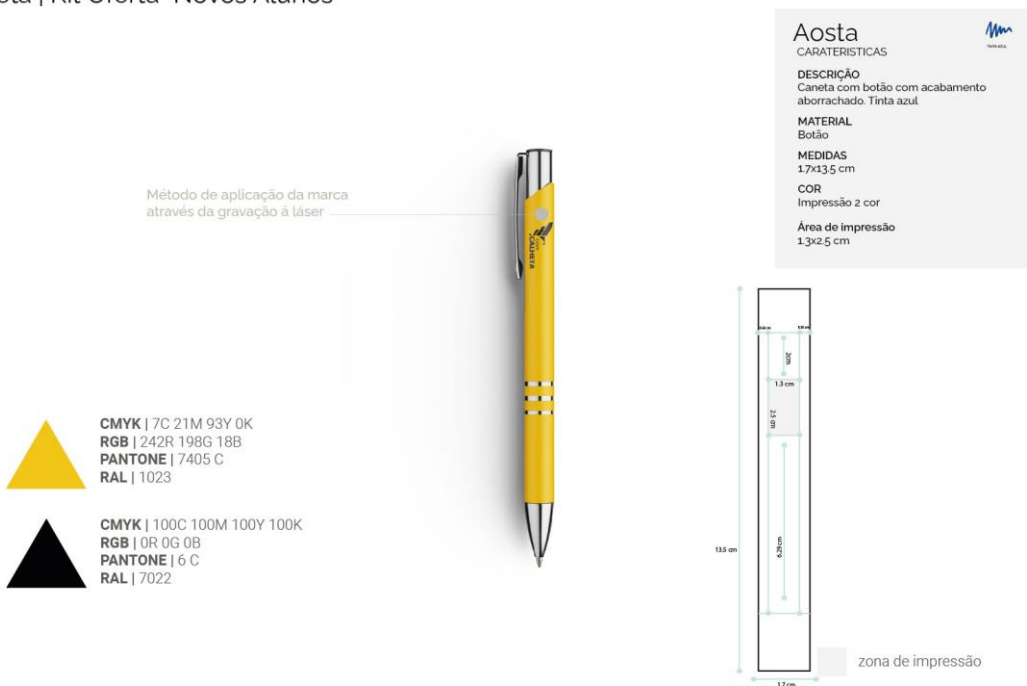


Figura 96- Caneta (Fonte: Autoras)

Lanyard | Kit Oferta "Novos Alunos"



Figura 95- Lanyard (Fonte: Autoras)

Lápis | Kit Oferta "Novos Alunos"

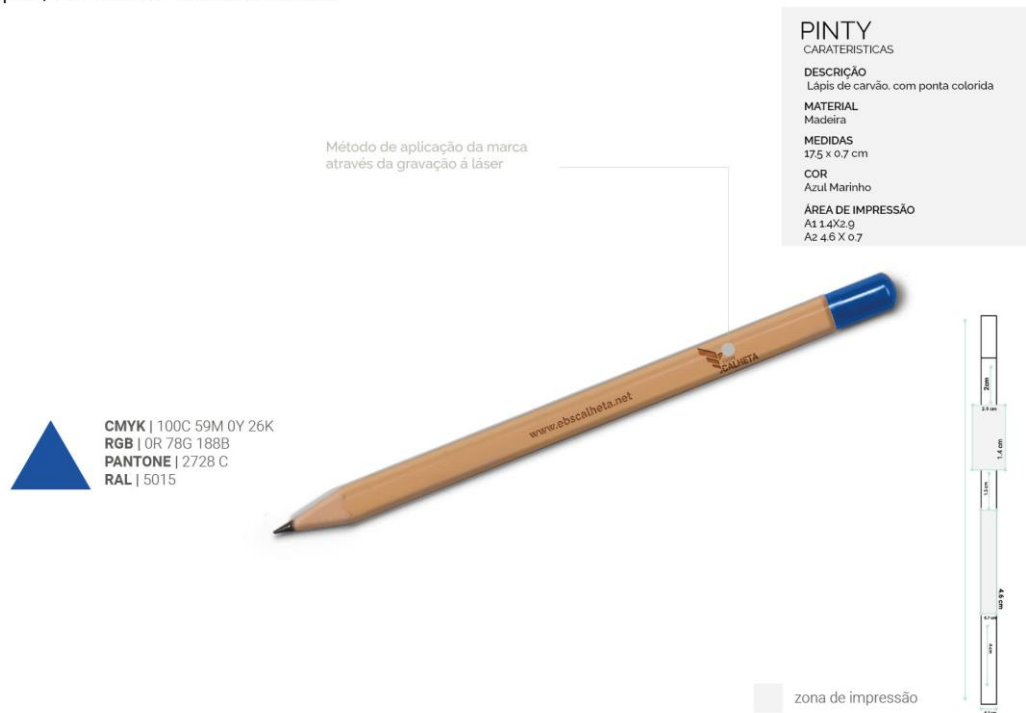


Figura 97- Lápis (Fonte: Autoras)



Figura 98- Suporte de Telemóvel com pega Brace (Fonte: Autoras)



Figura 99- Agenda Escolar (Fonte: Autoras)

1.36.3 Bandeira

Bandeira |Institucional



Figura 100- Bandeira (Fonte: Autoras)

1.36.4 Autocarro

Autocarro |Institucional



Figura 101- Autocarro (Fonte: Autoras)

1.36.5 Campanha

Cada vez é mais importante planear as ações de divulgação e promoção. Dada à relevância do lançamento da nova identidade visual da Escola Básica e Secundária com Pré-Escolar da Calheta, esta campanha tem como objetivo dar a conhecer numa primeira fase o compromisso em oferecer um ambiente de aprendizagem inovadora, onde todos os alunos são encorajados a desenvolver todo o seu potencial.

Deste modo, será a partir do mês de julho que começará a ser lançado os materiais com a divulgação da nova marca da EBSPE da Calheta assim com o lançamento da abertura das matrículas. Esta campanha será estendida até ao primeiro dia de aulas, pois será nesse dia que se irá realizar a cerimónia comemorativa do lançamento da marca. Nesse dia será oferecido a todos os docentes, auxiliares, funcionários e alunos, um kit de boas-vindas ao novo ano letivo.

Materiais para divulgação:

- Outdoor 800x300 cm – Colocação de 9 unidades;
- Outdoor 1200x300 cm – Colocação de 5 unidades;
- Mupis 118,5x175 cm – Colocação de 147 unidades;
- Poster's – Colocação de 300 unidades na área de divulgação;
- Pendão – Colocação de 4 unidades no interior da escola;
- Rollup – Colocação de 2 unidades na área da entrega dos kits;

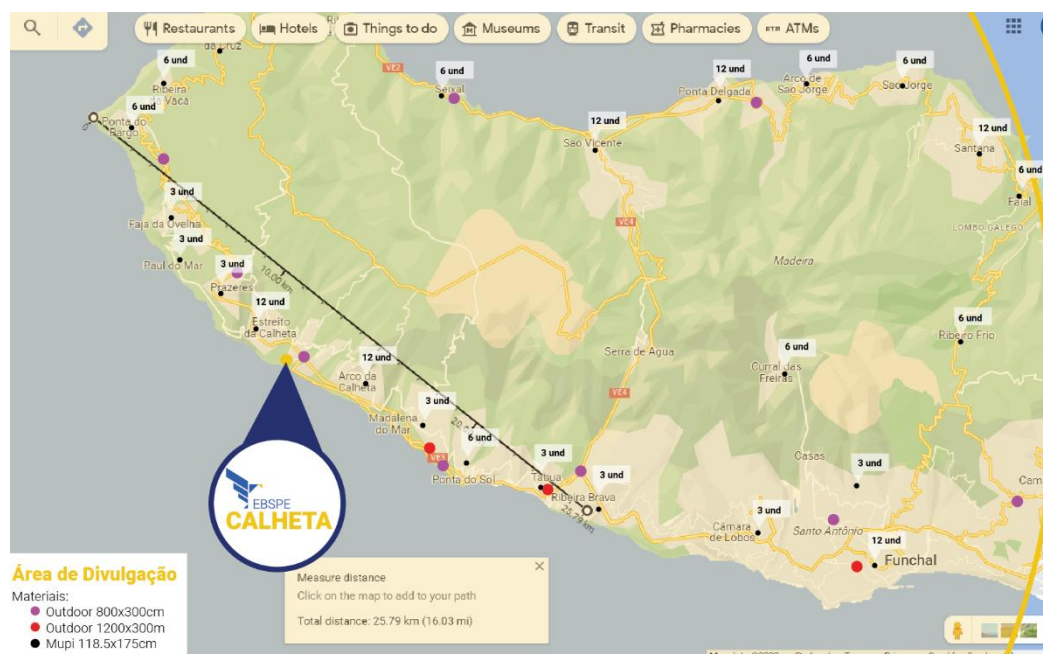


Figura 102- Mapeamento de objetos de Promoção (Fonte: google maps; Adaptação: Autoras)

Materiais para composição do Kit:

- a) Bloco de notas
- b) Lápis
- c) Lanyard
- d) Saco de Pano
- e) Brochura



Figura 103- Kit de oferta da Campanha (Fonte: Autoras)

1.37 Meios de informação / orientação

1.37.1 Sinalética

Sinalética

O sistema gráfico da sinalização apresentada, baseia-se na identidade visual da marca, definindo como base a sua paleta decorativa e tipografia.

Azul - Salas de aula
Amarelo - Serviços / Equipante

CMYK | 86C 62M 0Y 0K
 RGB | 48R 96G 170B
 PANTONE | 2727 C
 RAL | 5015

CMYK | 7C 21M 93Y 0K
 RGB | 242R 198G 18B
 PANTONE | 7405 C
 RAL | 1023

CMYK | 5C 4M 4Y 0K
 RGB | 244R 244G 244B
 PANTONE | 663 C
 RAL | 9003

TIPOGRAFIA
 ROBOTO LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!@#%*&()

ROBOTO BLACK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!@#%*&()

Figura 104- Sinalética (Fonte. Autoras)

Sinalética | Guia de Dimensões

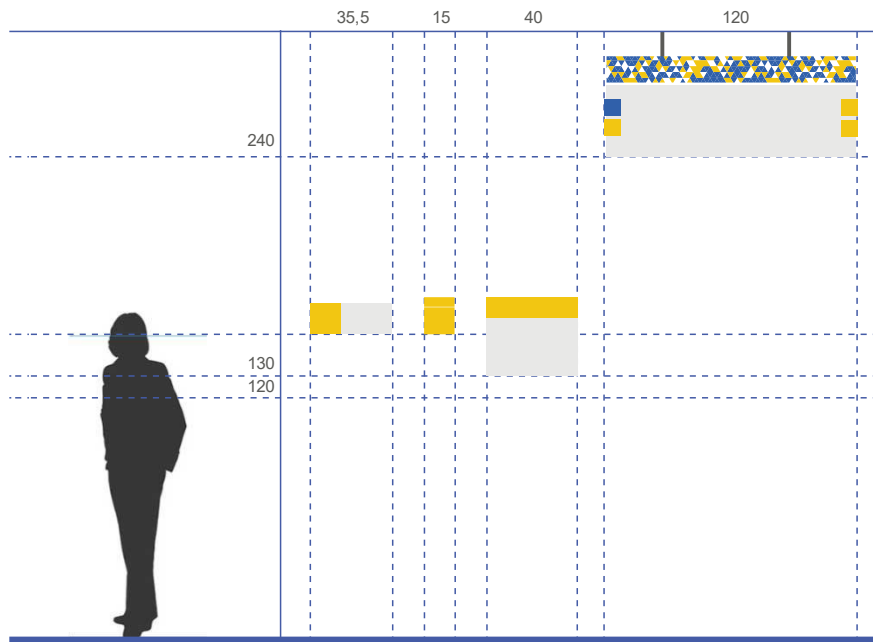


Figura 105- Guia de dimensões sinaléticas (Fonte: Autoras)

Sinalética | Modelo 2

Unidade por medida: centímetros

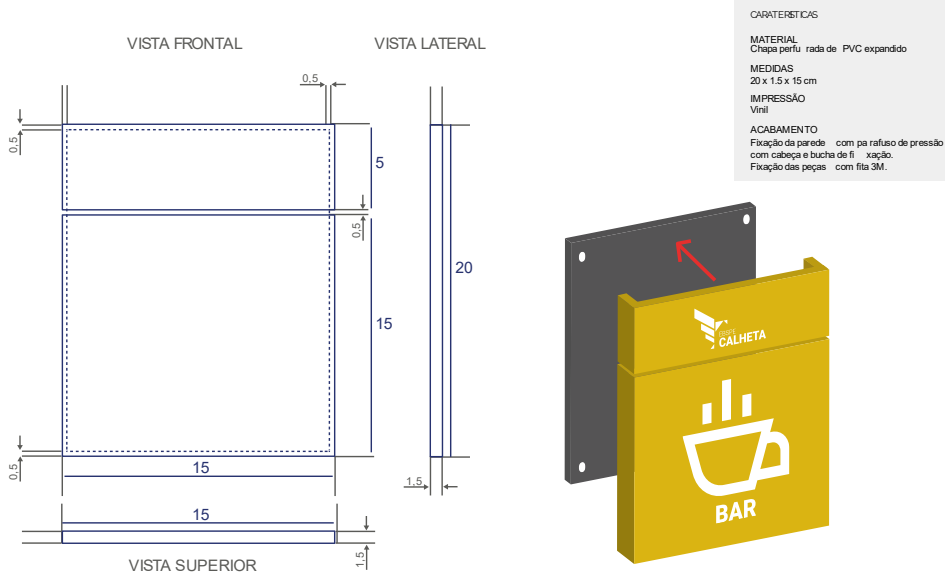
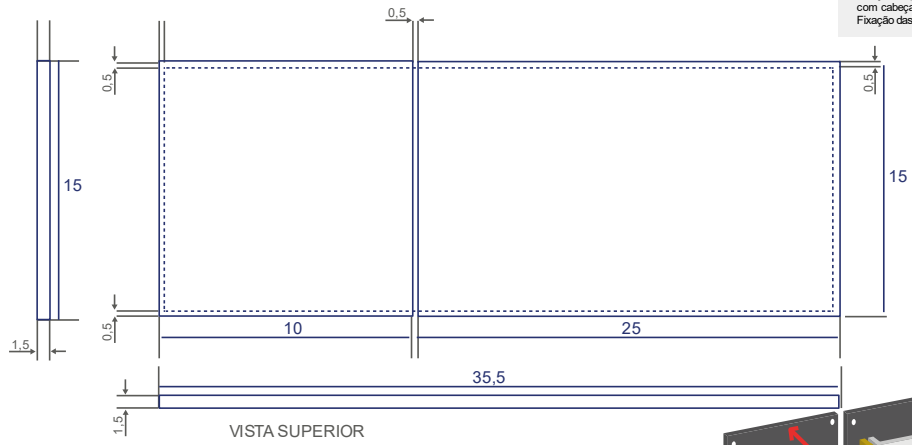


Figura 106- Sinalética (Fonte: Autoras)

Sinalética | Maquete 1

Unidade por medida: centímetros

VISTA LATERAL VISTA FRONTAL



CARACTERÍSTICAS

MATERIAL
Chapa perfurada de PVC expandido

MEDIDAS
35,5 x 1,5 x 15 cm

IMPRESSÃO
Vinil

ACABAMENTO
Fixação da parede com parafuso de pressão com cabeça e bucha de fixação.
Fixação das peças com fita 3M.



Figura 107- Sinalética (Fonte: Autoras)

Sinalética | Maquete 3

Unidade por medida: centímetros

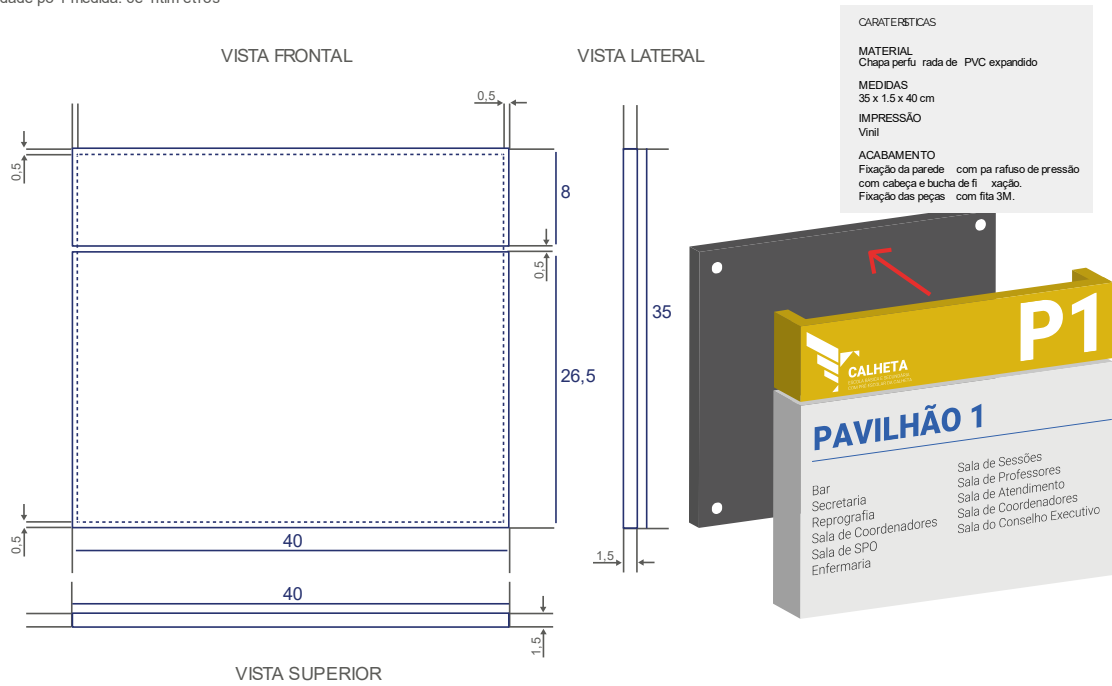


Figura 108- Sinalética (Fonte: Autoras)

Sinalética | Maquete 3

Unidade por medida: centímetros

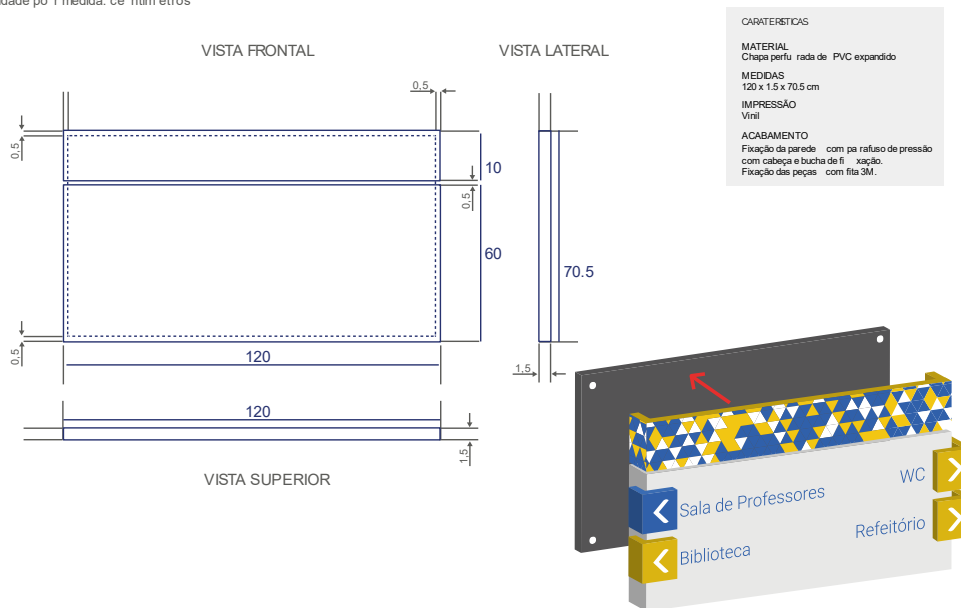
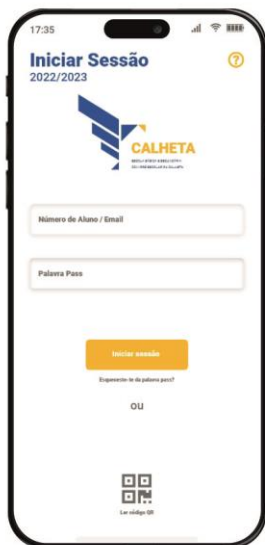


Figura 109- Sinalética (Fonte: Autoras)

1.38 Comunicação digital

1.38.1 Aplicação

Introdução | Para que serve a aplicação EBSPE Calheta ?



INTRODUÇÃO

Esta aplicação oferece uma maneira conveniente e eficiente de partilhar informações essenciais relacionadas à educação. Por meio dessa aplicação, os alunos têm acesso a recursos educacionais, serviços, eventos, notas entre outros.

Além disso, os pais podem acompanhar o progresso escolar dos filhos, receber comunicados da escola, agendar reuniões diretamente com os professores justificar faltas e ter uma visão abrangente das atividades escolares.

Esta aplicação facilita a comunicação entre todas as partes envolvidas, garantindo que os alunos recebam o suporte necessário em sua jornada educacional e que os pais estejam bem informados no processo de aprendizagem de seus filhos.

Figura 110- Aplicação móvel Introdução (Fonte: Autoras)

Aplicação

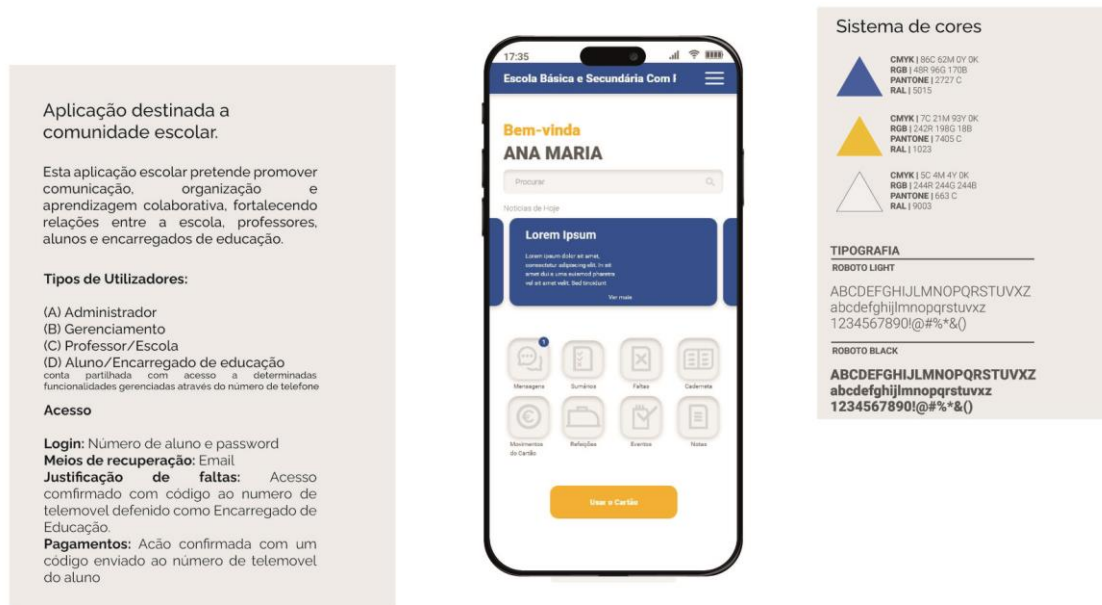
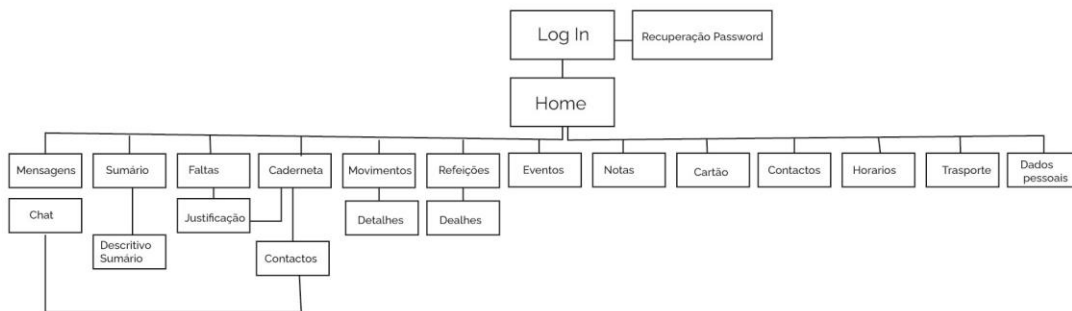


Figura 111- Aplicação Móvel (Fonte: Autoras)

Aplicação| Mapa de navegação



CARACTERÍSTICAS
Navegação não linear

Figura 112- Mapa de Navegação (Fonte: Autoras)

Aplicação | Wireframes



Figura 113- Wireframes (Fonte: Autoras)

Log in

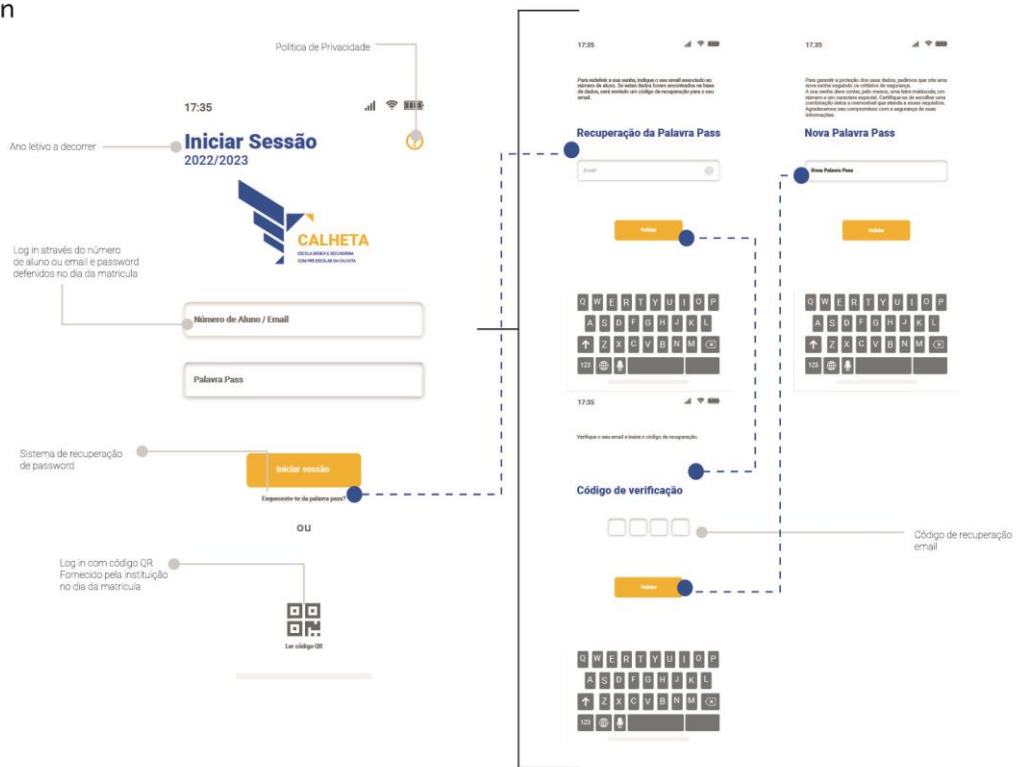


Figura 114- Aplicação Móvel Navegação (Fonte: Autoras)

Home Page Perfil Contracto, Transporte,Horário

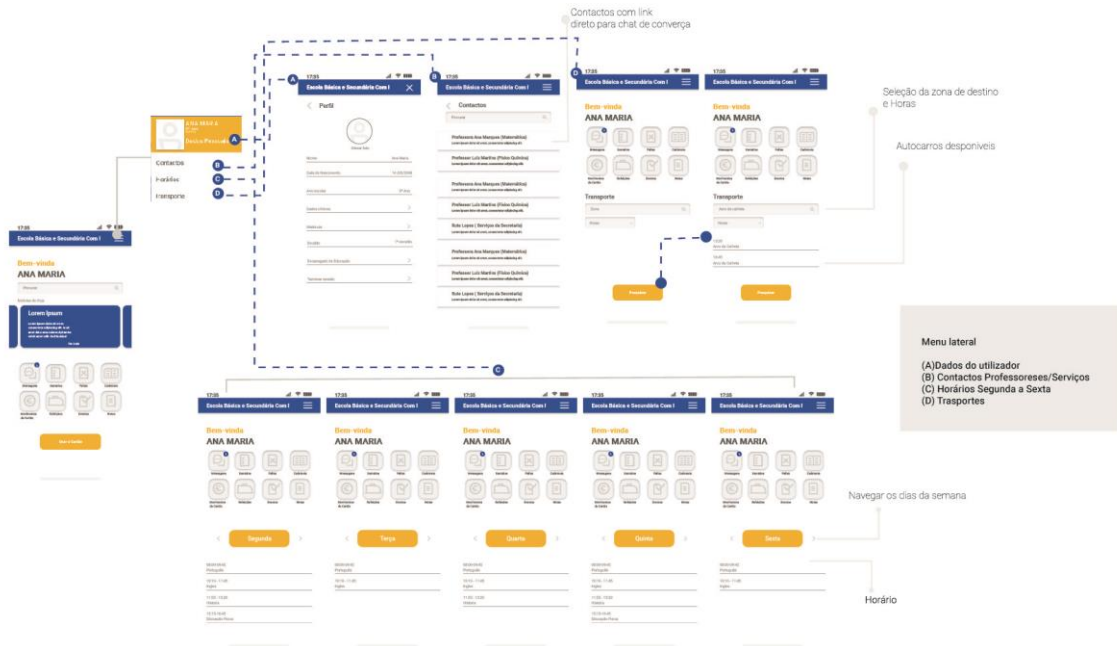


Figura 115- Aplicação Móvel Navegação (Fonte: Autoras)
Cadreneta

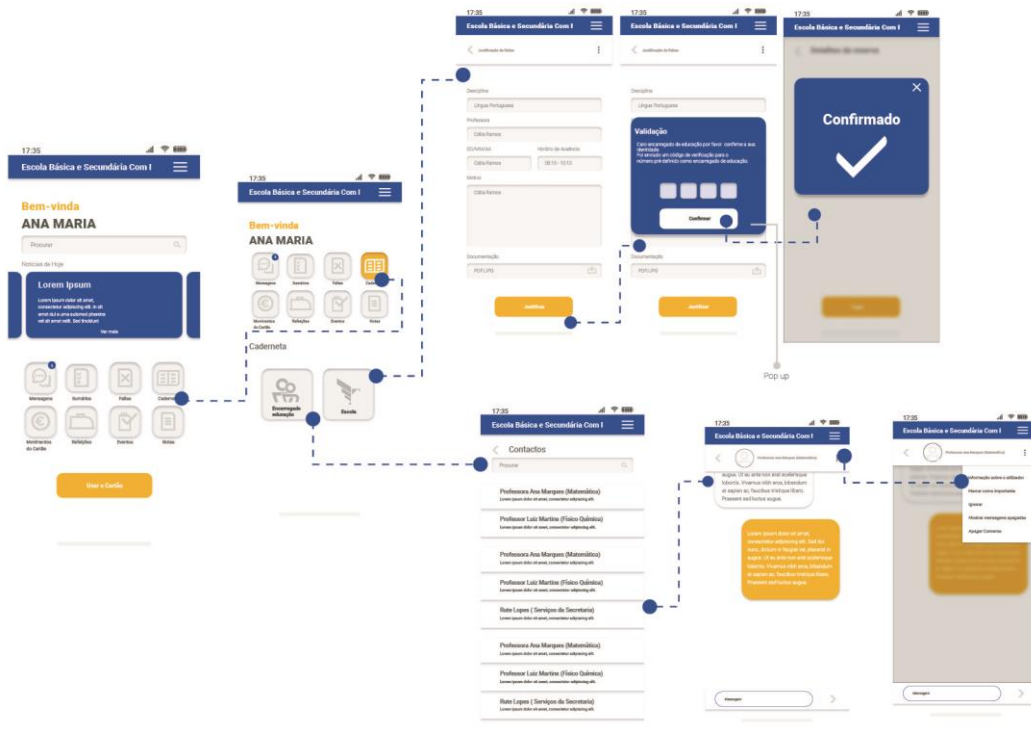


Figura 116- Aplicação Móvel Navegação (Fonte: Autoras)

Movimentos de Cartão

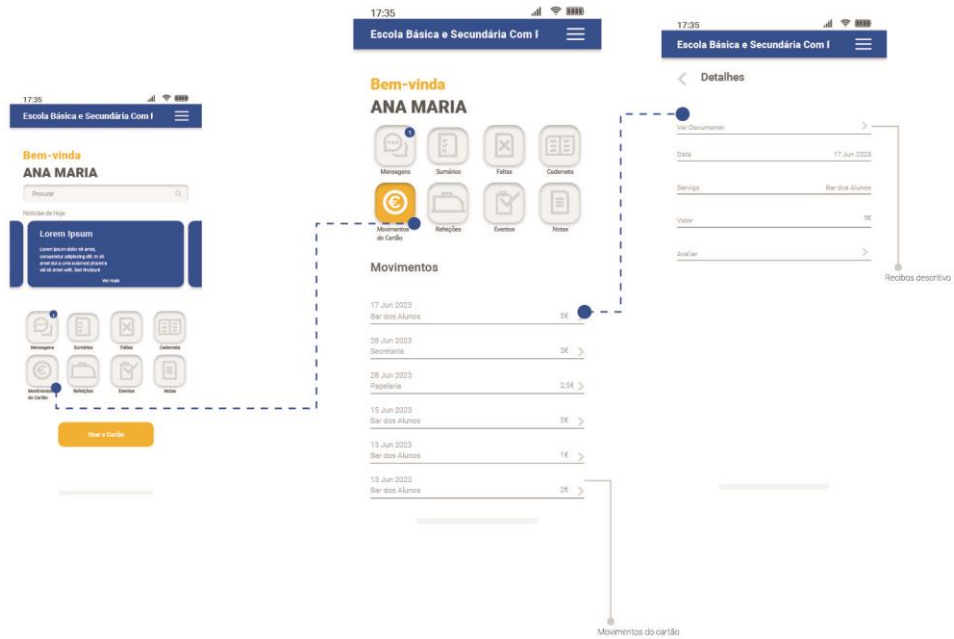


Figura 117- Aplicação Móvel Navegação (Fonte: Autoras)

Refeições

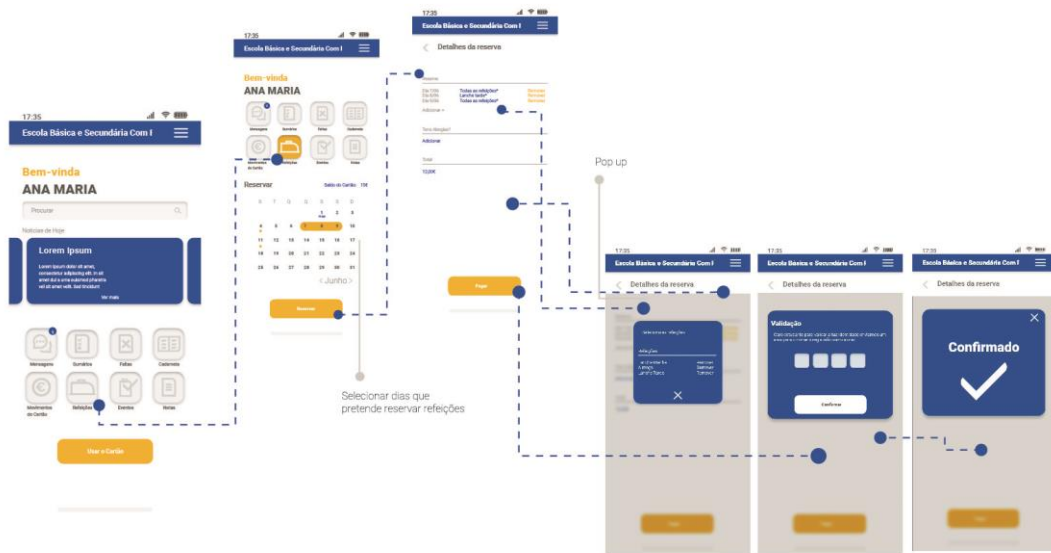


Figura 118- Aplicação Móvel Navegação (Fonte: Autoras)

Eventos



Figura 119- Aplicação Móvel Navegação (Fonte: Autoras)

Notas

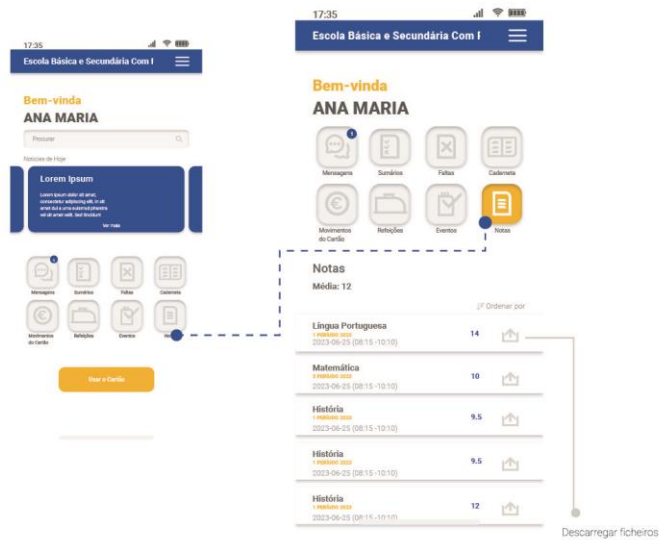


Figura 120- Aplicação Móvel Navegação (Fonte: Autoras)

1.39 Instrumentos de normalização e gestão da identidade visual



Figura 121- Kit de Normas gráficas (Fonte: AUTORAS)

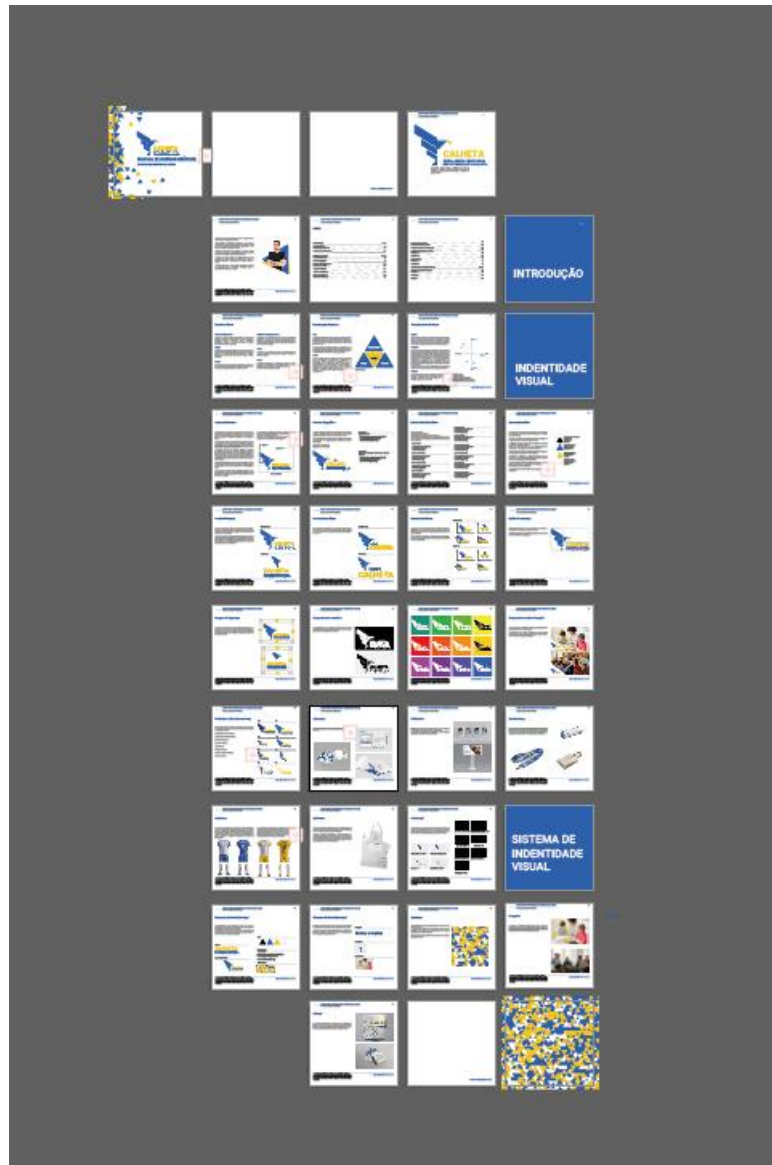


Figura 122- Manual de Normas Gráficas (Fonte: Autoras)

1.39.1 Arte final



Figura 123- Agenda Artes Finais (Fonte: Autoras)



Figura 124- Pendão Artes Finais (Fonte: Autoras)



Figura 125- Brochura Artes Finais (Fonte: Autoras)



Figura 126- Cartão de Visita Arte Final (Fonte: Autoras)

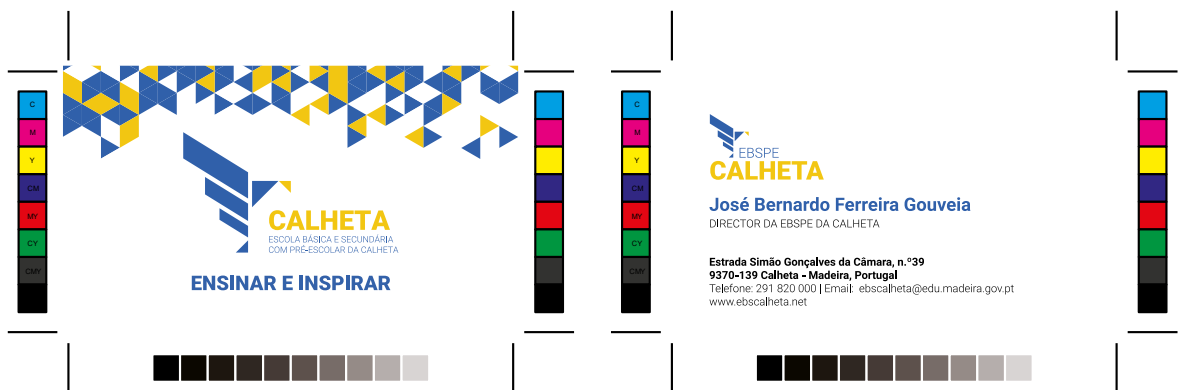


Figura 127- Cartão de Visita Arte Final (Fonte: Autoras)



Figura 128- Envelope C5 Arte Final (Fonte: Autoras)



Figura 129- Envelope Saco Arte Final (Fonte: Autoras)



Figura 130- Envelope DL Arte Final (Fonte; Autoras)



Figura 132- Mupis Arte Final (Fonte: Autoras)

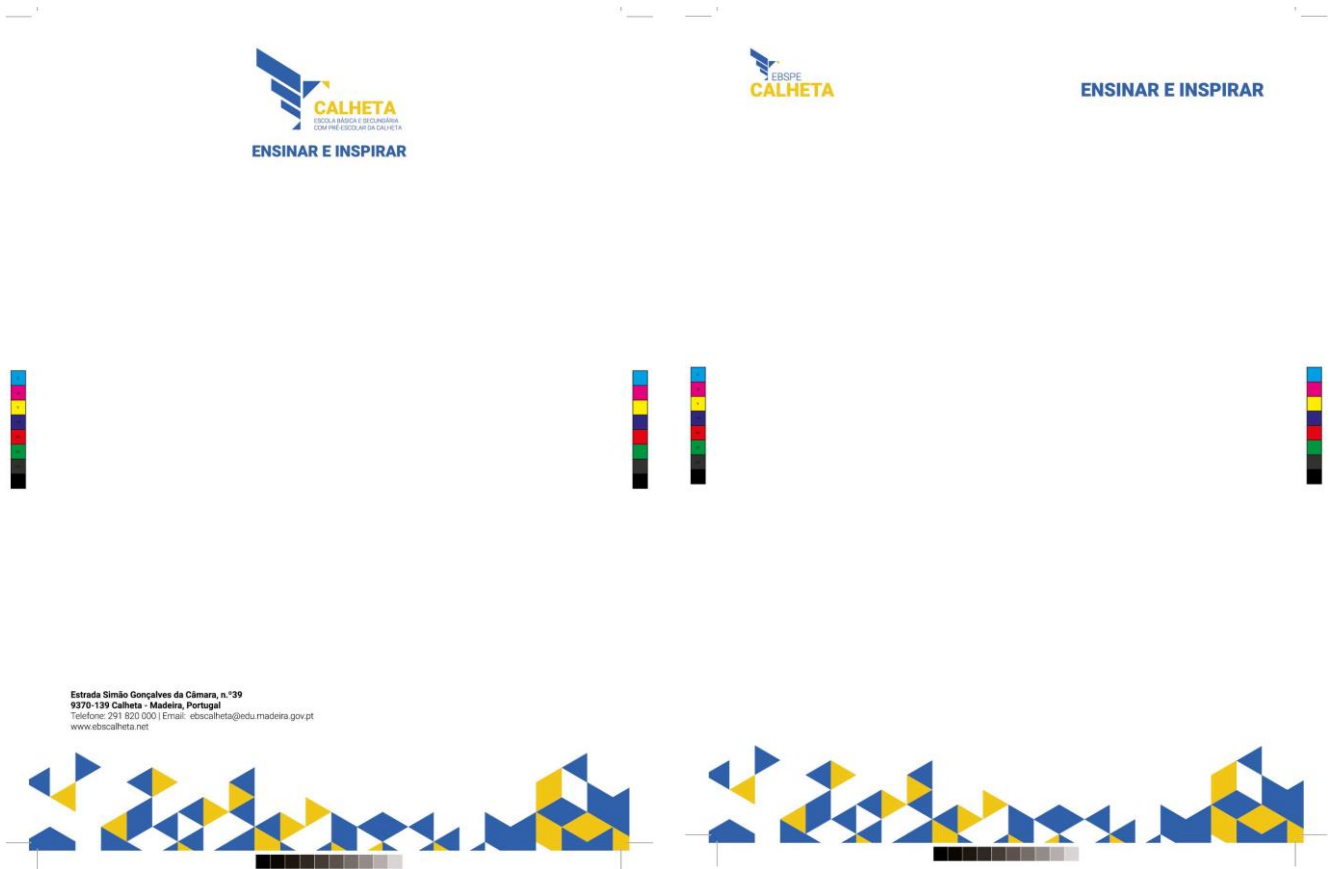


Figura 131- Folhas de Rosto Arte Final (Fonte: Autoras)



Figura 134- Pendão Arte Final (Fonte Autoras)



Figura 133- Rollup Arte Final (Fonte: Autoras)



Figura 135- Poster Arte Final (Fonte: Autoras)

CAPÍTULO VIII -CONCLUSÃO

Conclusões

Com a conclusão deste projeto marcamos o fim de uma etapa no nosso percurso académico. Como equipa procuramos compreender formas onde poderíamos abordar as problemáticas apontadas e desenvolver conteúdo que satisfizesse as vontades apontadas pela entidade assim como um projeto fidedigno e digno de ser apresentado como projeto final.

Foram realizadas algumas reuniões com a instituição, de modo a perceber os aspetos importantes que deveriam ser abordados neste projeto.

Apos definidos os objetivos para este projeto, foram realizadas pesquisas de forma a definir uma base conceptual e teórica sobre o que pretendíamos abordar. Foram investigadas várias instituições locais, de modo a estabelecer um padrão gráfico do que constituía o mercado visual das escolas básicas e secundárias da RAM, nesta pesquisa foram abordados e analisados vários tipos de comunicação.

Após concluída esta recolha, foram determinadas formas de selecionar as problemáticas apontadas, onde começamos a desenvolver o redesign da marca e a fundamentar a mesma.

Durante todo o processo as maiores dificuldades encontradas foram em questões de gerenciamento de tempo, mas acreditamos que estas falhas serão aspetos que nos ajudarão a crescer e aprender.

O produto final apresentado corresponde com os objetivos que definimos inicialmente para este projeto, mas apesar disto acreditamos que com um melhor gerenciamento de tempo e mais tempo eramos capazes de desenvolver e aprofundar mais aspetos de modo a sentirmo-nos confortável a admitir que este estaria terminado.

Bibliografia

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *Journal of Business Research*.
- Aaker, D. A. (2012). *Win the Brand Relevance Battle and then Build Competitor Barriers*. California: California Management Review.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34.
- abreu, C. (14 de Outubro de 2015). *Blog e mania*. Obtido de Blog e mania: <https://blog.emania.com.br/pre-producao-producao-e-pos-producao/>
- Adobe . (s.d.). *Adobe*. Obtido de Adobe: <https://www.adobe.com/pt/products/premiere.html>
- Barroso, P. (2001). Comunicação da Intenção e Intenção da Comunicação. *Comunicação da Intenção e Intenção da Comunicação*.
- Cohen, R. J. (2014). Brand Personification: Introduction and Overview. . *Psychology and Marketing*, pp. 1-31.
- Costa, J. (2004). *DirCom on-line: El Master en Dirección de Comunicación a distancia*. La Paz: Grupo Editorial Design.
- Costa, T. D. (2016). “Arcada Condensed” – *Construção de um alfabeto tipográfico*. IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa.
- Cruz, D. F. (2020). *Comunicação Visual Da Nova Fcsh O Papel Do Designer Como Agente De Comunicação Da Nova Identidade Visual Da Nova Fcsh*. Lisboa: Faculdade De Arquitetura Da Universidade De Lisboa.
- Fitzsimmons, J. A. (2010). *Administração de Serviços*. Porto Alegre: Denise Weber Nowaczyk.
- Fortes, N. (2015). *eLearning UA [PowerPoint slides]*. Obtido de Gestao de Marca : <http://elearning.ua.pt>
- Frascara, J. (2004). *Communication Design: Principles, Methods, and Practice*. New York: Allworth Press.

- Hardy, G. (2011). *Smashing Logo Design: The Art of Creating Visual Identities*. London: CJK.
- Harold, k. (2007). Metodologias de Gestão de Projetos. *Metodologias de Gestão de Projetos*.
- Hotmart. (s.d.). *Hotmart*. Obtido de Hotmart: <https://hotmart.com/pt-br/blog/corte-de-video>
- Joao nunes . (s.d.). *João Nunes*. Obtido de João Nunes: <https://www.joanonunes.com/2006/curso-de-guionismo/o-que-e-um-guiaio/>
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page Limited.
- Marreiros, V. D. (2015). *Análise Swot: Casa da Criança do Rogil - IPSS*. Universidade do Algarve.
- Martins, R. F., & Merino. (2016). *A Gestão de Design como Estratégia*. E. A. D.
- McDonnell, K. (2000). *Falco naumanni*. Obtido de Animal Diversity Web: https://animaldiversity.org/accounts/Falco_naumanni/
- Micklethwaite, D. P. (30 de Abril de 2003). Design means different things to different people. In: 5th European Academy of Design Conference;. *Design means different things to different people. In: 5th European Academy of Design Conference;*.
- Miguel, M., & Castro, F. (2017). *A importância do branding para o sucesso das marcas no mercado*. Aveiro: Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte.
- Monari, B. (1968). *Bruno Munari Design e Comunicação Visual*. Lisboa: Edições 70.
- Nassar, P., & Figueiredo, R. (1995). *O que é comunicação empresarial*. Sao Paulo: Brasiliense.
- Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. New Riders.
- Nunes, J., & Quaresma, M. (2018). A construção de personas e do mapa da jornada do usuário: a delimitação de modelos mentais para o design centrado no usuário ou da interação usuário-notícia. *Estudos em Design*, 27.
- Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson Ltd.
- Oliveira, F. J. (2015). *Diagramas & marcas*. Lisboa: Universidade de Lisboa, Faculdade de Arquitetura.

- Peón, M. L. (2001). *Sistemas de Identidade Visual*. Brasil: 2AB Editora Ltda.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. . New York: The Free Press.
- Raposo, D. (2005). *Gestão de Identidade Corporativa*. Universidade de Aveiro.
- Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa. Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco: IPCB.
- Raposo, D. (2022). *Design, Visual Communication and Branding*. Cambridge.
- Santos, P. H., Costa, D. d., & Costa, D. V. (Junho de 2018). A Importância Do Branding Na Operacionalização De Pequenas E Médias Empresas. *A Importância do Branding na Operacionalização de Pequenas e Médias Empresas*, p. 150.
- Sarquis, A. B. (2009). *Estratégias de marketing para serviços*. São Paulo: Atlas.
- Silva, C. d. (2022). *Processo de Criação de Personas para Programa de Empreendedorismo Feminino*. Florianópolis: Universidade Federal De Santa Catarina.
- Smorioka, A. (2004). *Logo Design Workbook: A Hands-On Guide to*. USA: Rockport Publishers.
- Vale, L. L. (2005). identidade visual estratégia de comunicação . *Licenciatura em Engenharia Informática* , p. 5.
- Veglis, A. (2012). From cross media to transmedia reporting in newspaper articles. *Publishing Research Quarterly*, pp 313-324.
- Vogue. (s.d.). *Vogue*. Obtido de Vogue: <https://vogue.globo.com/Wellness/noticia/2021/05/cromoterapia-saiba-tudo-sobre-terapia-das-cores.html>
- Voxel Digital. (s.d.). *Voxel Digital*. Obtido de Voxel Digital: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%A9-produ%C3%A7%C3%A3o>
- Wheeler, A. (2008). Design de Identidade da Marca. Em A. Wheeler, *Design de Identidade da Marca* (p. 127). Porto Alegre.

Apêndice

Aplicações | Pictogramas

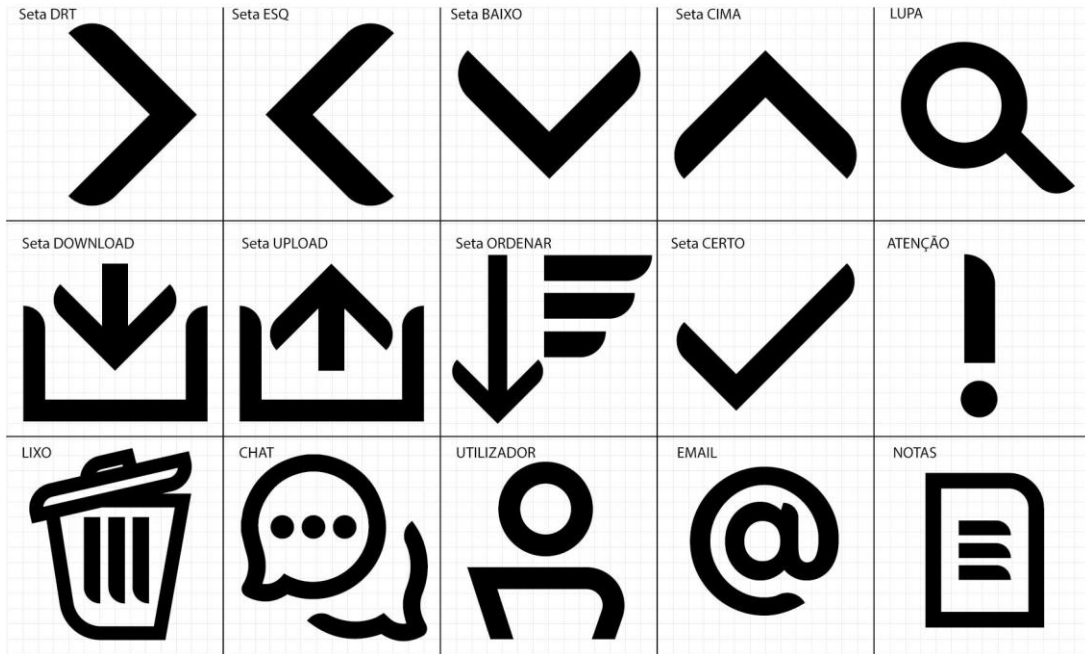


Figura 136 Pictogramas (Fonte: Autoras)

Aplicações | Pictogramas

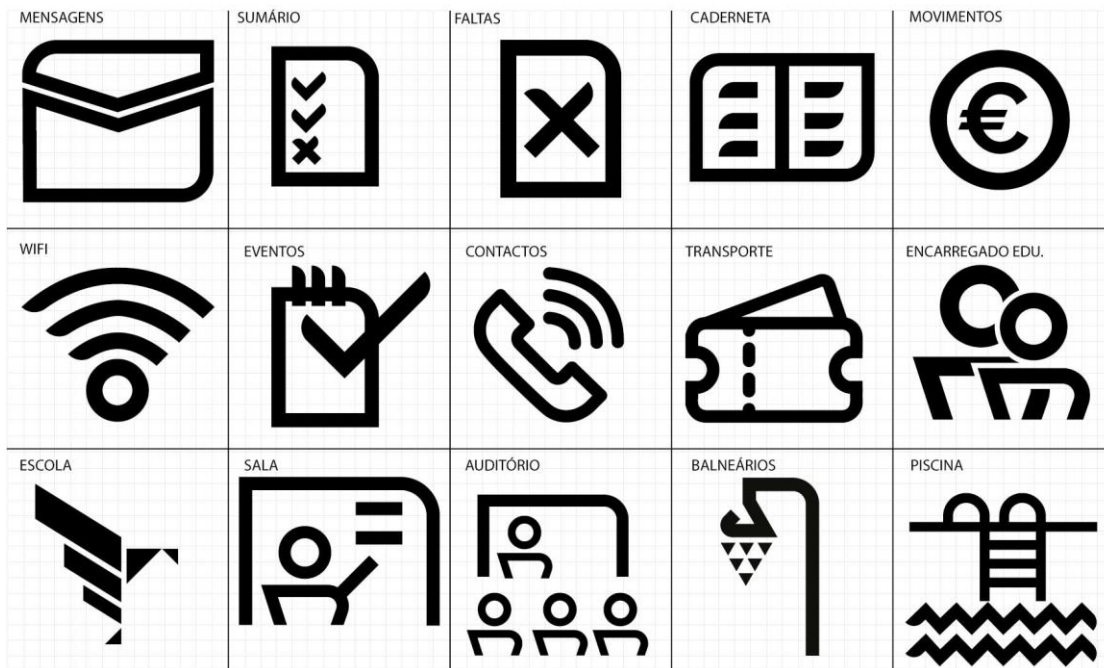


Figura 137 - Pictogramas (Fonte: Autoras)

Aplicações | Pictogramas

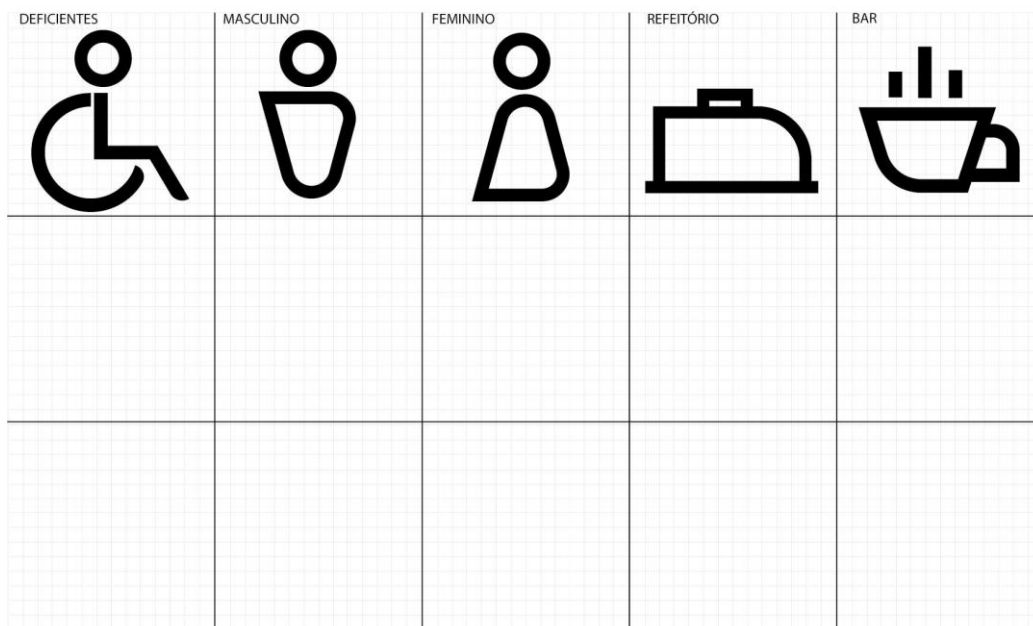


Figura 138 - Pictogramas (Fonte: Autoras)



Todas as regras definidas neste manual deverão ser respeitadas.

Introdução

Atualmente, todas as organizações públicas ou privadas beneficiam em definir e gerir a sua marca. Trata-se de definir e gerir todas as dimensões de atividade e comunicação que intervem na definição da perceção e avaliação que o público faz da organização.

Nesse sentido, uma organização como a Escola Básica e Secundária com Pré-Escolar da Calheta beneficia da criação de uma marca e de um sistema de identidade visual que defina uma linguagem visual capaz de expressar a dinâmica educacional e o espírito institucional.

Por outro lado, de modo a assegurar o bom desempenho e coerência da comunicação de marca, definiu-se este kit de normas no qual se incluem as normas e princípios de design normativo da Identidade Visual da Escola Básica e Secundária com Pré-Escolar da Calheta.

Tanto na sua comunicação interna e externa, a identidade visual deve ser usada de modo uniforme e coerente, quer na comunicação por iniciativa da EBS/PE da Calheta quer por terceiros.

ÍNDICE

ESCOLA BÁSICA E SECUNDÁRIA COM PRÉ-ESCOLAR DA CALHETA	
KIT DE NORMAS GRÁFICAS	
MARCA GRÁFICA	8-11
Composição Anatómica da Marca	8
Universo Cromático	9
Universo Tipográfico	10
COMPORTAMENTO TÉCNICO	12-17
Versões Principais	12
Versões Secundárias	13
Dimensões Mínimas	14
Margens de Segurança	15
Comportamento sobre fundos de cor e Monocromia	16
APLICAÇÕES INCORRETAS	18
Proibições/ Aplicações incorretas	18

ESCOLA BÁSICA E SECUNDÁRIA COM PRÉ-ESCOLAR DA CALHETA
KIT DE NORMAS GRÁFICAS

Composição Anatómica da Marca

A marca gráfica da EBSPE Calheta incorpora símbolo e um logótipo.

O seu símbolo é uma ave de rapina característica da zona, esta ave caracteriza-se pelo comportamento gregário (comunitário) e quando enquadro novo e quando cresce desenvolve as suas características próprias.

Este símbolo é simplificado através de formas geométricas, criando uma relação visual com a identidade visual do Município da Calheta e assegurando uma conexão à comunidade e memorabilidade rápida.

O seu logótipo constitui a forma tipográfica utilizada para a representação do seu nome. A tipografia utilizada permite uma fácil legibilidade e estabelece relação com o símbolo através das suas formas retas e paralelas.

A marca gráfica é resultado da junção do símbolo e do logótipo criando uma indissociável relação que apenas será possível a sua separação em caráter excepcional.

SÍMBOLO **LOGÓTIPO**

MARCA GRÁFICA

As cores deste kit de normas gráficas foram projetadas para serem visualizadas em tela (RGB).

Para uma visualização correta das cores representadas, é recomendado consultar as catálogos dos diferentes sistemas de reprodução cromática: Impressão Offset (Pantone®), Web (sRGB) e Tinta Digital. Estes catálogos fornecem informações precisas sobre as cores correspondentes em cada sistema de reprodução, permitindo uma correspondência mais fiel às cores originais.

Diálogo Canahito e Jessica Sousa © ESBAT 2023

ESCOLA BÁSICA E SECUNDÁRIA COM PRÉ-ESCOLAR DA CALHETA
KIT DE NORMAS GRÁFICAS

Estilos da Família Roboto

Na criação da marca gráfica utilizou-se a família tipográfica Roboto Bold e Light, a utilização desta mesma tipografia e todos os seus estilos em todos os aspetos comunicativos permitirá estabelecer conexão e reconhecimento da marca.

É imprescindível que na construção do Logótipo, a utilização das vertentes da tipografia sejam utilizados da forma apresentada:

(A) sempre em Roboto Bold
(B) Sempre em Roboto Light

ROBOTO BOLD
(A) Tipografia "Calheta"

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#%*&()

ROBOTO LIGHT
(B) Tipografia "Escola Básica e Secundária com Pré-Escolar da Calheta"

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#%*&()

As cores deste kit de normas gráficas foram projetadas para serem visualizadas em tela (RGB).

Para uma visualização correta das cores representadas, é recomendado consultar as catálogos dos diferentes sistemas de reprodução cromática: Impressão Offset (Pantone®), Web (sRGB) e Tinta Digital. Estes catálogos fornecem informações precisas sobre as cores correspondentes em cada sistema de reprodução, permitindo uma correspondência mais fiel às cores originais.

Diálogo Canahito e Jessica Sousa © ESBAT 2023

ESCOLA BÁSICA E SECUNDÁRIA COM PRÉ-ESCOLAR DA CALHETA
KIT DE NORMAS GRÁFICAS

Estilos da Família Roboto

ROBOTO THIN
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#%*&()

ROBOTO THIN ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#%*&()

ROBOTO LIGHT ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#%*&()

ROBOTO REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#%*&()

ROBOTO ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#%*&()

ROBOTO MEDIUM
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#%*&()

ROBOTO MEDIUM ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#%*&()

ROBOTO BOLD ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#%*&()

ROBOTO BLACK
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#%*&()

ROBOTO BLACK ITALIC
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#%*&()

As cores deste kit de normas gráficas foram projetadas para serem visualizadas em tela (RGB).

Para uma visualização correta das cores representadas, é recomendado consultar as catálogos dos diferentes sistemas de reprodução cromática: Impressão Offset (Pantone®), Web (sRGB) e Tinta Digital. Estes catálogos fornecem informações precisas sobre as cores correspondentes em cada sistema de reprodução, permitindo uma correspondência mais fiel às cores originais.

Diálogo Canahito e Jessica Sousa © ESBAT 2023

ESCOLA BÁSICA E SECUNDÁRIA COM PRÉ-ESCOLAR DA CALHETA
KIT DE NORMAS GRÁFICAS

Versões Principais

A marca da EBSPE da Calheta possui duas versões principais, sendo que a versão principal é a horizontal. Contudo, caso não estejam reunidas as condições de legibilidade dessa versão poderá ser utilizada a versão vertical.

HORIZONTAL

VERTICAL

As cores deste kit de normas gráficas foram projetadas para serem visualizadas em tela (RGB).

Para uma visualização correta das cores representadas, é recomendado consultar as catálogos dos diferentes sistemas de reprodução cromática: Impressão Offset (Pantone®), Web (sRGB) e Tinta Digital. Estes catálogos fornecem informações precisas sobre as cores correspondentes em cada sistema de reprodução, permitindo uma correspondência mais fiel às cores originais.

Diálogo Canahito e Jessica Sousa © ESBAT 2023

ESCOLA BÁSICA E SECUNDÁRIA COM PRÉ-ESCOLAR DA CALHETA
KIT DE NORMAS GRÁFICAS

Versões Secundárias

Para garantir a legibilidade e contraste da marca gráfica, foram criadas versões secundárias. Estas só podem ser aplicadas, sendo no digital como na impressão, caso não seja possível garantir a legibilidade da versão principal.

HORIZONTAL

VERTICAL

As cores deste kit de normas gráficas foram projetadas para serem visualizadas em tela (RGB).

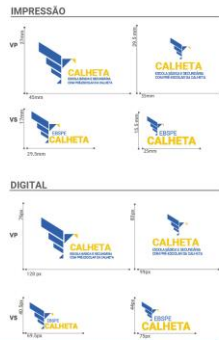
Para uma visualização correta das cores representadas, é recomendado consultar as catálogos dos diferentes sistemas de reprodução cromática: Impressão Offset (Pantone®), Web (sRGB) e Tinta Digital. Estes catálogos fornecem informações precisas sobre as cores correspondentes em cada sistema de reprodução, permitindo uma correspondência mais fiel às cores originais.

Diálogo Canahito e Jessica Sousa © ESBAT 2023

Dimensões Mínimas

O uso da marca gráfica deve assegurar que a mesma é legível e contrastante. Nesse sentido, foi definida a dimensão mínima, tanto para impressão como para os formatos digitais.

Estas dimensões não deverão ser inferiores às apresentadas nas versões principais da marca, caso não seja possível manter essa norma, podem ser utilizadas as versões secundárias apresentadas.



As cores deste kit de normas gráficas foram projetadas para serem visualizadas em todo o mundo. Para uma visualização correta das cores representadas, é recomendado consultar os catálogos dos diferentes sistemas de reprodução cromática: Impressão Offset (Pantone), Inkjet (Pantone e T-Color), Jato de tintas (Pantone e T-Color), e para reprodução cromática em meios digitais (Pantone e T-Color). Para garantir a máxima fidelidade cromática, é necessário utilizar as cores correspondentes em cada sistema de reprodução, permitindo uma correspondência máxima às cores originais.

Catarina Carvalho e Jéssica Jesus de Sousa © ESART 2023

Margens de Segurança

A margem de segurança da marca gráfica é definida sempre pelo "H" da palavra "Calheta", contudo sempre que possível essa área deverá ser aumentada protegendo a sua leitura de algum tipo de ruído ou interferência visual.



As cores deste kit de normas gráficas foram projetadas para serem visualizadas em todo o mundo. Para uma visualização correta das cores representadas, é recomendado consultar os catálogos dos diferentes sistemas de reprodução cromática: Impressão Offset (Pantone), Inkjet (Pantone e T-Color), Jato de tintas (Pantone e T-Color), e para reprodução cromática em meios digitais (Pantone e T-Color). Para garantir a máxima fidelidade cromática, é necessário utilizar as cores correspondentes em cada sistema de reprodução, permitindo uma correspondência máxima às cores originais.

Catarina Carvalho e Jéssica Jesus de Sousa © ESART 2023

Universo Cromático

Esta categoria é um elemento muito importante para a identidade da marca, porque é através da paleta cromática que se consegue transmitir sensações.

Para que seja fielmente reproduzida, aqui estão definidos os códigos pelos quais a cor pode ser representada.

A utilização do código de cor deve ser adaptado ao produto/material que se pretende produzir.

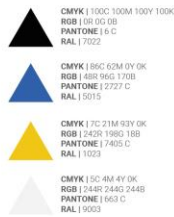
CMYK: O código CMYK® deve ser utilizado quando a composição é um projeto que se intenciona imprimir;

RGB: O código RGB® deve ser utilizado quando a composição é um projeto que será aplicado em formato digital;

PANTONE®: A utilização do código PANTONE® recal em situações onde é necessário respeitar rigorosamente as cores de uma marca ou qualquer outro produto gráfico.

RAL®: É recomendada a utilização do código RAL® quando o produto gráfico desenvolvido é pretendido ser desenvolvido para industrialização ou comercialização.

Sempre que possível a marca gráfica deve ser representada com PANTONE®.



As cores deste kit de normas gráficas foram projetadas para serem visualizadas em todo o mundo. Para uma visualização correta das cores representadas, é recomendado consultar os catálogos dos diferentes sistemas de reprodução cromática: Impressão Offset (Pantone), Inkjet (Pantone e T-Color), Jato de tintas (Pantone e T-Color), e para reprodução cromática em meios digitais (Pantone e T-Color). Para garantir a máxima fidelidade cromática, é necessário utilizar as cores correspondentes em cada sistema de reprodução, permitindo uma correspondência máxima às cores originais.

Catarina Carvalho e Jéssica Jesus de Sousa © ESART 2023

Comportamento sobre fundos de cor

Na eventualidade que a aplicação da marca com as cores originais cause um problema de contraste com o fundo, existe a possibilidade da utilização da monocromia.



As cores deste kit de normas gráficas foram projetadas para serem visualizadas em todo o mundo. Para uma visualização correta das cores representadas, é recomendado consultar os catálogos dos diferentes sistemas de reprodução cromática: Impressão Offset (Pantone), Inkjet (Pantone e T-Color), Jato de tintas (Pantone e T-Color), e para reprodução cromática em meios digitais (Pantone e T-Color). Para garantir a máxima fidelidade cromática, é necessário utilizar as cores correspondentes em cada sistema de reprodução, permitindo uma correspondência máxima às cores originais.

Catarina Carvalho e Jéssica Jesus de Sousa © ESART 2023

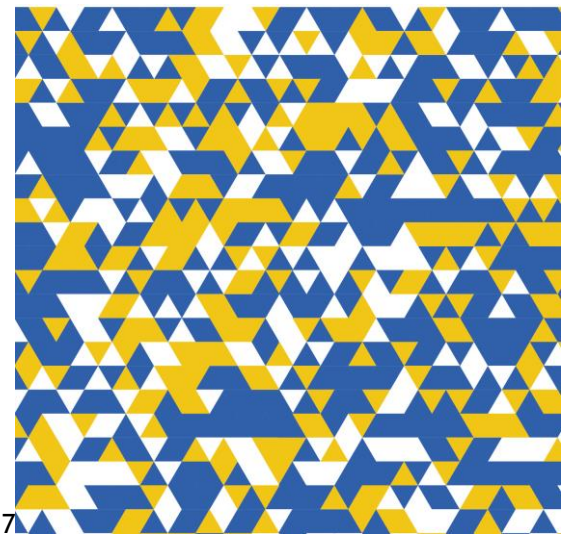


Figura 139 - Kit de Normas (Fonte:Autoras)



Versão 01 © EBS/PECALHETA 2023

Bem vindo ao manual de identidade da marca da Escola Básica e Secundária com Pré-Escolar da Calheta.

Após designada a importância da criação de uma marca, é relevante que a mesma se encontre normalizada de modo a definir uma assinatura visual corporativa clara, fortalecendo a sua imagem e identidade perante a comunidade.

Neste manual as normas serão aplicadas à marca da EBS/PE Calheta com a finalidade de exemplificar ações que a mesma é construída e desconstruída com a concretização.

O manual de normas gráficas da EBS/PE Calheta deve ser consultado por todos aqueles que intervierem no seu uso, incluindo elementos da comunicação da identidade visual da marca.

A correta aplicação das normas gráficas estabelecidas garante uma imagem sólida e consistente, contribuindo para o fortalecimento da identidade da escola.



As cores deste manual gráfico foram preparadas para serem reproduzidas em 100% (CMYK).
Para uma reprodução correta das cores apresentadas, é recomendado consultar os catálogos das diferentes empresas de reprodução gráfica: Impressão Oficial (Impressão), V&A (Impressão) e Inkjet (Impressão). Estes catálogos fornecem informações acerca das cores correspondentes em cada sistema de reprodução, permitindo uma correspondência mais fiel de cores e imagens.

Catarina Carvalho e Jéssica Jesus de Sousa © EBS/PE 2023

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	9-11
Conceitos-Chave	9
Caraterização da Marca	10
Posicionamento da Marca	11
IDENTIDADE VISUAL	12-17
Anatomia da Marca	13
Universo tipográfico	14
Estilos da Família Roboto	15
Universo Cromático	16
Versões Principais	17
Versões Secundárias	18
Dimensões Mínimas	19
Greija de Construção	20

ESCOLA BÁSICA E SECUNDÁRIA COM PRÉ-ESCOLAR DA CALHETA		7
MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS		
Margem de Segurança	21	
Comportamento Cromática	22	
Comportamento sobre Fotografia	24	
Proibições/Aplicações Inconcretas	25	
Aplicações	26	
Publicidade	27	
Merchandising	28	
Uniformes	8	
Audiovizual	9	
SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL	32-37	
Elemento de Identidade Visual	33	
Gratificação	35	
Fotografia	36	
Editorial	37	

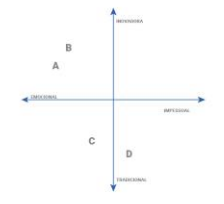


ESCOLA BÁSICA E SECUNDÁRIA COM PRÉ-ESCOLAR DA CALHETA		9
MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS		
Conceitos-Chave		
Sistema de Identidade Visual	Identidade e Personalidade da Marca	
O sistema de identidade visual define diretrizes e padrões para garantir a coerência e reconhecimento da marca em diversos materiais e canais de comunicação, ajuda a transmitir a personalidade, valores e essência da marca de maneira visualmente consistente e impactante.	A identidade da marca refere-se à forma como ela é visualmente representada por meio de elementos como logótipos, cores e tipografia. A personalidade da marca, por outro lado, é a imagem e os traços humanos atribuídos à marca, como seus valores, tom de voz e estilo de comunicação.	
Logótipo: Um logótipo é a representação gráfica do nome da marca por uma tipografia ou forma tipográfica estilizada para representar o nome da marca. É uma forma visualmente reconhecível e distintiva, tornando sua identidade por meio de estilos de letras específicos.	Missão: A missão é uma declaração que expõe o propósito central da entidade, descrevendo como pretende atingir a diferença no mercado ou clientes.	
Simbolo Um símbolo é um elemento gráfico que representa uma marca de forma visualmente reconhecível e distintiva, transmitindo uma mensagem simbólica que reforça a identidade da marca.	Valores: Os valores representam as crenças essenciais da marca definindo a sua personalidade, estes valores ajudam o público a estabelecer uma conexão com o público-alvo, que a longo prazo pretende construir confiança e lealdade.	

ESCOLA BÁSICA E SECUNDÁRIA COM PRÉ-ESCOLAR DA CALHETA		10
MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS		
Caraterização da Marca		
Visão: A Escola Calheta pretende criar um espaço que dignifique os seus profissionais, para que seja estimulante trabalhar e aprender, no qual todos se sintam únicos. Uma escola capaz de envolver alunos, docentes, não docentes, famílias e comunidade na missão maior que é a de educar.	Missão: A missão da ESCOLPE Calheta consiste em promover um equilíbrio entre o conhecimento, a compreensão, a criatividade e o pensamento crítico, tornando-se fundamental para o desenvolvimento de indivíduos autónomos, responsáveis e cidadãos ativos. Além disso, valoriza a natureza inclusiva e multilateral da escola, garantindo que todos os tipos de percursos educacionais sejam orientados por valores bem definidos e adaptados aos desafios e mudanças do mundo contemporâneo.	



ESCOLA BÁSICA E SECUNDÁRIA COM PRÉ-ESCOLAR DA CALHETA		11
MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS		
Posicionamento da Marca		
Inovação: Esta escola procura inovação e crescimento no mercado educativo, estando a par das novas tendências educacionais e projetos criativos. Diversificando assim as suas metodologias pedagógicas, onde cresce a sua comunidade estrangeira cada vez mais, apesar dos desafios, está pronta para aprender a solucionar problemas.	Tradicional: Apesar do seu apelo pela inovação e crescimento a ESCOLPE Calheta procura instaurar um equilíbrio entre a tradição e a inovação numa equação onde os dois lados se equilibram. Para tal, pretende fomentar um equilíbrio entre o conhecimento e a criatividade formando estes indispensáveis à formação de pessoas autónomas, responsáveis e cidadãos ativos, não oblitando o seu carácter inclusivo e multilateral, assegurando que independentemente dos percursos escolares realizados, todos os alunos são orientados por valores bem definidos e adaptados aos imprevistos e desafios do mundo atual.	
Emocional: Esta marca comunica de forma equilibrada combinando elementos racionais e emocionais com o propósito de desenvolver uma harmonia. Pretendendo criar uma relação de confiança e credibilidade para com a comunidade.	POSCIONAMENTO (A) ESCOLPE CALHETA (B) ESCOLA BÁSICA E SECUNDÁRIA (C) ESCOLA SECUNDÁRIA JÁIME MONIZ (D) AGRUPAMENTO DE ESCOLAS DA LOUSA	



Anatomia da marca

A Escola Básica e Secundária com Pré-Escolar da Calheta é uma escola situada na freguesia da Calheta da RAM desde 1972. Ao longo dos anos esta escola tem criado laços com a comunidade local da freguesia da Calheta e fortalecendo a sua posição e imagem.

A nova identidade visual da EBSPE Calheta incorpora um símbolo e um logótipo. O seu símbolo é uma ave de rapina, o fênix, característica da zona, esta ave caracteriza-se pelo comportamento gregário (comunitário) e gregário associado novo e quando cresce desenvolve as suas características próprias.

O fênix representa um elemento histórico no percurso identitário da marca, sendo nova identidade representativa dos alunos jovens curiosos e visionários, com um espírito livre, guerreiro e único que enfrentam o mundo a procura de novas descobertas e competências, a fim de seguirem os seus interesses/sonhos. É este personifica a atitude positiva dos jovens que procuram expandir os seus horizontes.

Este símbolo é simplificado através de formas geométricas, criando uma relação visual com a identidade visual do Município da Calheta e assegurando uma conexão à comunidade e memorabilidade rápida.

O seu logótipo constitui a forma tipográfica utilizada para a representação do seu nome. A tipografia utilizada permitiu uma fácil legibilidade e estabelece relação com o símbolo através das suas formas retas e paralelas.

A marca gráfica é resultado da junção do símbolo e do logótipo criando uma inconfundível relação que apenas será possível a sua separação em caráter excepcional.

Com esta nova identidade procura-se inspirar os jovens e atrair para a sua individualidade na sua jornada.



As cores desta manual gráfico foram propostas para serem visualizadas em 100% (RGB). Para uma avaliação correta das cores representadas, é recomendado consultar um catálogo de diferentes sistemas de reprodução cromática: Imprensa Offset (Pantone), Inkjet (CMYK) e Inkjet (RGB). Este manual gráfico foi desenvolvido através de um sistema de reprodução em cada sistema de reprodução, permitindo uma correspondência mais fiel às cores originais.

Catarina Carvalho e Jéssica Sousa © ESMPT 2023

Universo Tipográfico

Na criação do logótipo utilizou-se a família tipográfica, Roboto Bold e Light, a utilização desta assim como todos os seus estilos permitiu estabelecer coerência e reconhecimento da marca.

É imprescindível que na construção da marca gráfica, a utilização das variantes da tipografia sejam utilizadas da forma apresentada:

- (A) sempre em Roboto Bold
- (B) sempre em Roboto Light



ROBOTO BOLD
(B) Tipografia "Calheta"
ABCDEF GHIJLMNOPQRSTUVWXYZ
abcde fghijlmnopqrstuvwxz
1234567890@#%&'()*

ROBOTO LIGHT
(A) Tipografia "Escola Básica e Secundária com Pré-Escolar da Calheta"
ABCDEF GHIJLMNOPQRSTUVWXYZ
abcde fghijlmnopqrstuvwxz
1234567890@#%&'()*

As cores desta manual gráfico foram propostas para serem visualizadas em 100% (RGB). Para uma avaliação correta das cores representadas, é recomendado consultar um catálogo de diferentes sistemas de reprodução cromática: Imprensa Offset (Pantone), Inkjet (CMYK) e Inkjet (RGB). Este manual gráfico foi desenvolvido através de um sistema de reprodução, permitindo uma correspondência mais fiel às cores originais.

Catarina Carvalho e Jéssica Sousa © ESMPT 2023

Estilos da Família Roboto

Tipografia: Roboto
Designer: Christian Robertson
Font: <https://dribbble.com/gigaset/insirobot>
A tipografia deve ser utilizada como hierarquia visual de modo a que a informação mais importante deva ser aplicada o estilo com maior peso.

ROBOTO THIN
ABCDEF GHIJLMNOPQRSTUVWXYZ
abcde fghijlmnopqrstuvwxz
1234567890@#%&'()*

ROBOTO THIN ITALIC
ABCDEF GHIJLMNOPQRSTUVWXYZ
abcde fghijlmnopqrstuvwxz
1234567890@#%&'()*

ROBOTO LIGHT ITALIC
ABCDEF GHIJLMNOPQRSTUVWXYZ
abcde fghijlmnopqrstuvwxz
1234567890@#%&'()*

ROBOTO REGULAR
ABCDEF GHIJLMNOPQRSTUVWXYZ
abcde fghijlmnopqrstuvwxz
1234567890@#%&'()*

As cores desta manual gráfico foram propostas para serem visualizadas em 100% (RGB). Para uma avaliação correta das cores representadas, é recomendado consultar um catálogo de diferentes sistemas de reprodução cromática: Imprensa Offset (Pantone), Inkjet (CMYK) e Inkjet (RGB). Este manual gráfico foi desenvolvido através de um sistema de reprodução, permitindo uma correspondência mais fiel às cores originais.

Catarina Carvalho e Jéssica Sousa © ESMPT 2023

Universo Cromático

Esta categoria é um elemento muito importante para a identidade da marca, porque é através da paleta cromática que se consegue transmitir sensações.

Para que seja facilmente reproduzível, aqui estão definidos os códigos pelos quais a cor pode ser representada.

A utilização do código de cor deve ser adaptado ao produto/material que se pretende produzir.

CMYK(): O código CMYK() deve ser utilizado quando a composição é um projeto que se pretende imprimir.

PANTONE(): A utilização do código PANTONE() recal em situações onde é necessário respeitar rigorosamente as cores de uma marca ou qualquer outro produto gráfico.

RAL(): É recomendada a utilização do código RAL() quando o produto gráfico desenvolvido é pretendido ser desenvolvido para industrialização ou comercialização.

Sempre que possível a marca gráfica deve ser representada com PANTONE().



As cores desta manual gráfico foram propostas para serem visualizadas em 100% (RGB). Para uma avaliação correta das cores representadas, é recomendado consultar um catálogo de diferentes sistemas de reprodução cromática: Imprensa Offset (Pantone), Inkjet (CMYK) e Inkjet (RGB). Este manual gráfico foi desenvolvido através de um sistema de reprodução, permitindo uma correspondência mais fiel às cores originais.

Catarina Carvalho e Jéssica Sousa © ESMPT 2023

Verões Principais

A marca da EBSPE da Calheta possui duas versões principais, sendo que a versão preferencial é a horizontal. Contudo, caso não estejam reunidas as condições de legibilidade dessa versão poderá ser utilizada a versão vertical.

A fusão do símbolo e do logótipo deve ser utilizada sempre que possível, e a utilização do logótipo ou símbolo individualmente esta condicionada a memorabilidade da nova identidade de modo que será possível a sua utilização individual após 5 anos da implementação da nova identidade.



As cores desta manual gráfico foram propostas para serem visualizadas em 100% (RGB). Para uma avaliação correta das cores representadas, é recomendado consultar um catálogo de diferentes sistemas de reprodução cromática: Imprensa Offset (Pantone), Inkjet (CMYK) e Inkjet (RGB). Este manual gráfico foi desenvolvido através de um sistema de reprodução, permitindo uma correspondência mais fiel às cores originais.

Catarina Carvalho e Jéssica Sousa © ESMPT 2023

Verões Secundárias

Para garantir uma boa leitura da marca, foram criadas versões secundárias, em que estas só podem ser aplicadas, tanto no digital como na impressão, caso não seja possível garantir a legibilidade da mesma.



As cores desta manual gráfico foram propostas para serem visualizadas em 100% (RGB). Para uma avaliação correta das cores representadas, é recomendado consultar um catálogo de diferentes sistemas de reprodução cromática: Imprensa Offset (Pantone), Inkjet (CMYK) e Inkjet (RGB). Este manual gráfico foi desenvolvido através de um sistema de reprodução, permitindo uma correspondência mais fiel às cores originais.

Catarina Carvalho e Jéssica Sousa © ESMPT 2023

ESCOLA BÁSICA E SECUNDÁRIA COM PRÉ-ESCOLAR DA CALHETA
MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS 19

Dimensões Mínimas

Na criação de uma marca existe sempre um limite que garante a viabilidade da mesma, e por esse motivo que se torna fundamental definir as dimensões mínimas, tanto para impressão como para os formatos digitais.

Estas dimensões não deverão ser inferiores às apresentadas, caso não seja possível manter essa norma, podem ser utilizadas as versões secundárias.

IMPRESSÃO

DIGITAL

As cores deste manual gráfico foram projetadas para serem visualizadas em tela (RGB). Para uma avaliação correta das cores representadas, é recomendado consultar o catálogo das dimensões aplicadas de reprodução cromática (reprodução CMYK) (ver parâmetros) e Tinta (CMYK). Entre outras aplicações, é recomendada a utilização de papel com tratamento em escala de reprodução, permitindo uma correspondência mais fiel às cores originais.

Carolina Carvalho e Jéssica Sousa © ESBPT 2023

ESCOLA BÁSICA E SECUNDÁRIA COM PRÉ-ESCOLAR DA CALHETA
MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS 20

Grelha de construção

Estas diretrizes apresentam a grelha utilizada que estabelece a relação entre os elementos que compõem a marca.

Esta relação baseia-se no sistema de identidade, não devendo nunca ser alterada na sua proporção.

As cores deste manual gráfico foram projetadas para serem visualizadas em tela (RGB). Para uma avaliação correta das cores representadas, é recomendado consultar o catálogo das dimensões aplicadas de reprodução cromática (reprodução CMYK) (ver parâmetros) e Tinta (CMYK). Entre outras aplicações, é recomendada a utilização de papel com tratamento em escala de reprodução, permitindo uma correspondência mais fiel às cores originais.

Carolina Carvalho e Jéssica Sousa © ESBPT 2023

ESCOLA BÁSICA E SECUNDÁRIA COM PRÉ-ESCOLAR DA CALHETA
MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS 21

Margens de Segurança

A margem de segurança da marca é definida sempre pelo "H" da palavra "CALHETA". Contudo as margens apresentadas representam o tamanho mínimo e a sempre que possível essas áreas deverão ser aumentadas protegendo a sua leitura de algum tipo de ruído ou interferência visual.

As cores deste manual gráfico foram projetadas para serem visualizadas em tela (RGB). Para uma avaliação correta das cores representadas, é recomendado consultar o catálogo das dimensões aplicadas de reprodução cromática (reprodução CMYK) (ver parâmetros) e Tinta (CMYK). Entre outras aplicações, é recomendada a utilização de papel com tratamento em escala de reprodução, permitindo uma correspondência mais fiel às cores originais.

Carolina Carvalho e Jéssica Sousa © ESBPT 2023

ESCOLA BÁSICA E SECUNDÁRIA COM PRÉ-ESCOLAR DA CALHETA
MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS 22

Comportamento cromático

Na eventualidade que a aplicação da marca com as cores originais cause um problema de contraste com o fundo, existe a possibilidade da utilização da monocromia.

As cores deste manual gráfico foram projetadas para serem visualizadas em tela (RGB). Para uma avaliação correta das cores representadas, é recomendado consultar o catálogo das dimensões aplicadas de reprodução cromática (reprodução CMYK) (ver parâmetros) e Tinta (CMYK). Entre outras aplicações, é recomendada a utilização de papel com tratamento em escala de reprodução, permitindo uma correspondência mais fiel às cores originais.

Carolina Carvalho e Jéssica Sousa © ESBPT 2023

ESCOLA BÁSICA E SECUNDÁRIA COM PRÉ-ESCOLAR DA CALHETA
MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS 23

Comportamento sobre fotografia

Todos os elementos fotográficos emitidos pela entidade devem ser identificados com a marca gráfica.

Em aplicações sobre fundos fotográficos a mesma deve vir acompanhada com um fundo de uma cor sólida que destaque a mesma de modo a não perder viabilidade.

As cores deste manual gráfico foram projetadas para serem visualizadas em tela (RGB). Para uma avaliação correta das cores representadas, é recomendado consultar o catálogo das dimensões aplicadas de reprodução cromática (reprodução CMYK) (ver parâmetros) e Tinta (CMYK). Entre outras aplicações, é recomendada a utilização de papel com tratamento em escala de reprodução, permitindo uma correspondência mais fiel às cores originais.

Carolina Carvalho e Jéssica Sousa © ESBPT 2023

ESCOLA BÁSICA E SECUNDÁRIA COM PRÉ-ESCOLAR DA CALHETA
MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS 24

Comportamento sobre fotografia

Todos os elementos fotográficos emitidos pela entidade devem ser identificados com a marca gráfica.

Em aplicações sobre fundos fotográficos a mesma deve vir acompanhada com um fundo de uma cor sólida que destaque a mesma de modo a não perder viabilidade.

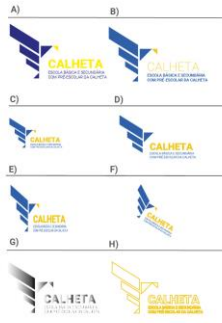
As cores deste manual gráfico foram projetadas para serem visualizadas em tela (RGB). Para uma avaliação correta das cores representadas, é recomendado consultar o catálogo das dimensões aplicadas de reprodução cromática (reprodução CMYK) (ver parâmetros) e Tinta (CMYK). Entre outras aplicações, é recomendada a utilização de papel com tratamento em escala de reprodução, permitindo uma correspondência mais fiel às cores originais.

Carolina Carvalho e Jéssica Sousa © ESBPT 2023

Proibições/ Aplicações incorretas

A representação fiel da marca é fundamental para o sucesso da sua comunicação. Por esse motivo, são apresentados alguns exemplos de aplicações incorretas.

- A) Utilização de cores incorretas
- B) Utilização do lettering incorreto
- C) Alterar Proporções
- D) Ocultar Elementos
- E) Deformação
- F) Inclinor ou Rodar
- G) Aplicar Texturas/ Gradientes
- H) Usar Costuras



As cores desta manual gráfico foram preparadas para serem visualizadas em tela (RGB). Para uma reprodução correta das cores representadas, é recomendado consultar os catálogos de diferentes sistemas de reprodução: cromada (Impressão Offset (Prepress)), VET (Prepress) e T&A (R&D). Entre catálogos, formatos, dimensões, prazos, entre si, deve ser sempre correspondente em cada sistema de reprodução, permitindo uma correspondência mais fiel de cores e formas.

Catarina Carvalho e Jéssica Jesus de Sousa © ESMART 2023

Aplicações

A aplicação da identidade visual passará por vários suportes. São mostrados aqui alguns exemplos de materiais que representam o bom uso da marca.



As cores desta manual gráfico foram preparadas para serem visualizadas em tela (RGB). Para uma reprodução correta das cores representadas, é recomendado consultar os catálogos de diferentes sistemas de reprodução: cromada (Impressão Offset (Prepress)), VET (Prepress) e T&A (R&D). Entre catálogos, formatos, dimensões, prazos, entre si, deve ser sempre correspondente em cada sistema de reprodução, permitindo uma correspondência mais fiel de cores e formas.

Catarina Carvalho e Jéssica Jesus de Sousa © ESMART 2023

Publicidade

O slogan "Treinar e Inovar" reforça a imagem que a escola quer transmitir. A utilização do slogan deve ser feita e Roboto Bold. O conteúdo e o slogan pode ser traduzido em outras línguas, dependendo do público alvo da publicidade.



As cores desta manual gráfico foram preparadas para serem visualizadas em tela (RGB). Para uma reprodução correta das cores representadas, é recomendado consultar os catálogos de diferentes sistemas de reprodução: cromada (Impressão Offset (Prepress)), VET (Prepress) e T&A (R&D). Entre catálogos, formatos, dimensões, prazos, entre si, deve ser sempre correspondente em cada sistema de reprodução, permitindo uma correspondência mais fiel de cores e formas.

Catarina Carvalho e Jéssica Jesus de Sousa © ESMART 2023

Merchandising

Alguns dos elementos do merchandising podem vir acompanhados com o padrão na frente e de trás. Mas no caso de objetos em menor tamanho é possível utilizar apenas a marca gráfica. Em casos que a produção destes elementos envolve técnicas específicas os elementos da marca gráfica pode ser ajustada.



As cores desta manual gráfico foram preparadas para serem visualizadas em tela (RGB). Para uma reprodução correta das cores representadas, é recomendado consultar os catálogos de diferentes sistemas de reprodução: cromada (Impressão Offset (Prepress)), VET (Prepress) e T&A (R&D). Entre catálogos, formatos, dimensões, prazos, entre si, deve ser sempre correspondente em cada sistema de reprodução, permitindo uma correspondência mais fiel de cores e formas.

Catarina Carvalho e Jéssica Jesus de Sousa © ESMART 2023

Uniformes

Os uniformes desportivos tem que estar sempre identificados pela marca gráfica da EBSPE Calheta, assim com a marca do Câmara Municipal. Caso existam futuras entidades promotoras aos eventos desportivos os mesmos devem ser identificados nas costas, na parte inferior do mesmo elemento da marca gráfica da EBSPE Calheta. O material do uniforme não deve ser transparente.

Os calções devem ser numerados de acordo com a camisola, a mesma deve estar identificada na parte da frente e de trás. O uniforme do guarda-redes deve ser sempre amarelo. Qualquer irregularidade no uniforme deve ser identificada e resolvida previamente ao início de jogo fora da instituição de modo a identificarem corretamente a entidade.



As cores desta manual gráfico foram preparadas para serem visualizadas em tela (RGB). Para uma reprodução correta das cores representadas, é recomendado consultar os catálogos de diferentes sistemas de reprodução: cromada (Impressão Offset (Prepress)), VET (Prepress) e T&A (R&D). Entre catálogos, formatos, dimensões, prazos, entre si, deve ser sempre correspondente em cada sistema de reprodução, permitindo uma correspondência mais fiel de cores e formas.

Catarina Carvalho e Jéssica Jesus de Sousa © ESMART 2023

Uniformes

Os cursos profissionais, relacionados com a hotelaria durante os meses práticas dentro ou fora da instituição devem utilizar pelo menos um elemento identificativo da instituição.

No caso de existirem parcerias com outras instituições ou entidades deve ser feito um acréscimo dessas mesmas marcas no canto inferior direito. No caso da abertura de novos cursos no ramo da hotelaria é imprescindível a criação de peças uniformes que correspondam ao ramo de formação.



As cores desta manual gráfico foram preparadas para serem visualizadas em tela (RGB). Para uma reprodução correta das cores representadas, é recomendado consultar os catálogos de diferentes sistemas de reprodução: cromada (Impressão Offset (Prepress)), VET (Prepress) e T&A (R&D). Entre catálogos, formatos, dimensões, prazos, entre si, deve ser sempre correspondente em cada sistema de reprodução, permitindo uma correspondência mais fiel de cores e formas.

Catarina Carvalho e Jéssica Jesus de Sousa © ESMART 2023

Audiovisual

A comunicação em audiovisual deve vir sempre acompanhada de um elemento identificativo da entidade, quer este seja o símbolo o pactual ou até mesmo a utilização da marca gráfica, desde que a mesma siga as normalizações impostas por este documento.



As cores deste manual gráfico foram propostas para serem visualizadas em 100% (RGB). Para uma visualização correta das cores representadas, é recomendado consultar os catálogos de diferentes sistemas de reprodução: cromática (Impressão (Color Printers)), vídeo (Vídeo) e Tintas (RGB). Entre catálogos: Simonsen - Informação gráfica sobre as cores, compreendendo a escala de reprodução, permitindo uma correspondência máxima das cores originais.

Carolina Carvalho e Jéssica Sousa © EDSART 2023

Elementos de Identidade Visual

Na eventualidade que a aplicação da marca com as cores originais cause um problema de contraste com o fundo, existe a possibilidade da utilização da monocromia.

Em aplicações sobre fundos fotográficos a mesma deve vir acompanhada com um fundo de uma cor sólida que destaque a mesma de modo a não perder visibilidade.

NOME

CALHETA
ESCOLA BÁSICA E SECUNDÁRIA
COM PRÉ-ESCOLAR DA CALHETA

MARCA GRÁFICA

COR

TIPOGRAFIA
ROBOTO LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNORSTUVWX
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#%&()

GRAFISMOS

As cores deste manual gráfico foram propostas para serem visualizadas em 100% (RGB). Para uma visualização correta das cores representadas, é recomendado consultar os catálogos de diferentes sistemas de reprodução: cromática (Impressão (Color Printers)), vídeo (Vídeo) e Tintas (RGB). Entre catálogos: Simonsen - Informação gráfica sobre as cores, compreendendo a escala de reprodução, permitindo uma correspondência máxima das cores originais.

Carolina Carvalho e Jéssica Sousa © EDSART 2023

Grafismos

O padrão utilizado é composto por triângulos que é considerado o 5 elemento da marca.

A aplicação deste padrão pode ser adaptada de várias formas dependendo do material a ser produzido desde a simples aplicação ou até mesmo texturando.

Este padrão não pode ser esticado ou condensado em nenhuma aplicação do mesmo.



As cores deste manual gráfico foram propostas para serem visualizadas em 100% (RGB). Para uma visualização correta das cores representadas, é recomendado consultar os catálogos de diferentes sistemas de reprodução: cromática (Impressão (Color Printers)), vídeo (Vídeo) e Tintas (RGB). Entre catálogos: Simonsen - Informação gráfica sobre as cores, compreendendo a escala de reprodução, permitindo uma correspondência máxima das cores originais.

Carolina Carvalho e Jéssica Sousa © EDSART 2023



Elementos de Identidade Visual

A utilização de texturas deve ser única e exclusivamente utilizada no pactual da marca gráfica tal como apresentado na pag. 30.

O slogan não deve ser desconstruído, nenhuma palavras não devem ser omitidas e deve-lhe ser aplicado o estilo tipográfico com mais peso sempre que possível.

SLOGAN

Ensinar e Inspirar

TEXTURA

IMAGÉTICA

As cores deste manual gráfico foram propostas para serem visualizadas em 100% (RGB). Para uma visualização correta das cores representadas, é recomendado consultar os catálogos de diferentes sistemas de reprodução: cromática (Impressão (Color Printers)), vídeo (Vídeo) e Tintas (RGB). Entre catálogos: Simonsen - Informação gráfica sobre as cores, compreendendo a escala de reprodução, permitindo uma correspondência máxima das cores originais.

Carolina Carvalho e Jéssica Sousa © EDSART 2023

Fotografia

A captação de imagens fotográficas deve ter em conta os seguintes pontos: Dinamismo, diversidade cultural, interação, criatividade e conhecimento, isto porque o objetivo do uso da fotografia, recai sobre a valorização do ensino da EBSPE da Calheta, através das iniciativas que nela decorrem.



As cores deste manual gráfico foram propostas para serem visualizadas em 100% (RGB). Para uma visualização correta das cores representadas, é recomendado consultar os catálogos de diferentes sistemas de reprodução: cromática (Impressão (Color Printers)), vídeo (Vídeo) e Tintas (RGB). Entre catálogos: Simonsen - Informação gráfica sobre as cores, compreendendo a escala de reprodução, permitindo uma correspondência máxima das cores originais.

Carolina Carvalho e Jéssica Sousa © EDSART 2023

Editorial

As construções editoriais devem ter como base a utilização de grelhas, para assim como a utilização da família tipográfica roboto. Os estilos tipográficos devem ser ajustados tendo em conta a importância de cada informação hierarquicamente.



Versão 01 © EBS/PECALHETA, 2023

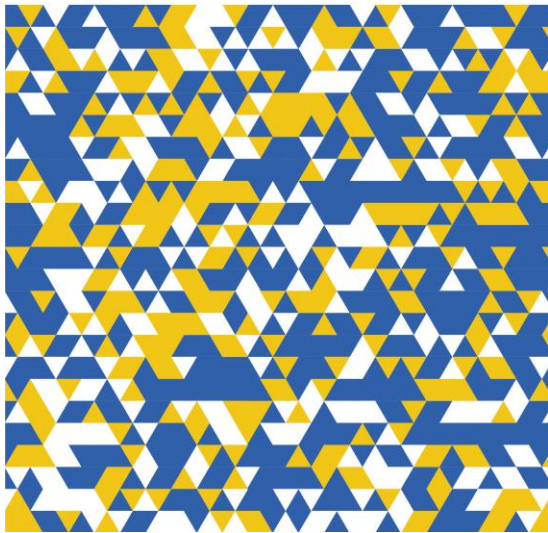


Figura 140 - Manual de normas (Fonte: Autoras)