



FUNDAÇÃO
**Maria Cecília
Souto Vidigal**

livro da marca

Aqui reunimos as informações
necessárias para orientar
todas as expressões da Fundação
Maria Cecília Souto Vidigal.

Nas próximas páginas você encontrará
as ferramentas estratégicas de gestão
da marca, além das diretrizes verbais
e visuais que devem guiar sua
comunicação, trazendo consistência
e inspiração para sua linguagem.

Na história da Fundação Maria Cecília Souto Vidigal encontramos duas fundações.

A primeira delas se parece
mais com a origem da
maior parte das fundações.
Nasce de uma tristeza.
De uma falta. De uma
impossibilidade. De uma
transformação generosa,
de uma dor individual
numa causa coletiva.

Emoção.

A segunda nasce de um
silêncio. É uma descoberta
que mistura muita admiração
com algum distanciamento.
Sua causa é escolhida,
cuidada e construída com
muito rigor e com a certeza
de estar num mesmo/outro
caminho de transformação.

Razão.

Por trás de ambas existe uma origem. Uma família.

Que compartilha
o valor de perceber
a dor do outro.
De abrir mão do seu
tempo para cuidar
de quem precisa ser
cuidado. Um por todos,
todos por um.

Nas duas fundações
da nossa Fundação
existe uma menina
que, contrariando o
estabelecido, espalhou
seu nome por aí, cada
vez mais longe, com
cada vez mais força,
transformando-se em
sinônimo de qualidade,
inovação, seriedade,
ampliação.

E deixou um legado
de um jeito de fazer:
assumir o não saber,
buscar quem sabe,
estudar, entender onde
pode fazer a diferença,
definir, aprofundar,
sistematizar, gerar
escala, apresentar
para o mundo.

Queremos ser perenes, deixar legados, transformar realidades e levar nossa Fundação para mais longe.

Se antes era a cura da leucemia ou a tríade educação, saúde e meio ambiente, hoje é a primeira infância. E esse jeito de fazer é reconhecível.

O rigor, a disciplina e a seriedade necessárias ao saber científico seguem como base da sua atuação, mas, numa certa medida, podem dificultar o surgimento de novas competências fundamentais para os objetivos de longo prazo.

E, para isso, precisamos construir pontes. Pontes com quem possa nos ajudar a cuidar da nossa causa: a primeira infância.

Por isso precisamos encontrar nosso tempo-espaço no mundo.

A causa é a nossa
maior inspiração, mas
não somos a causa.

A família é a nossa origem
e sustentabilidade, mas
não somos a família.

A equipe é quem transforma
valores em atitudes, mas
quem seremos quando novas
equipes chegarem?

Somos a Fundação Maria Cecilia Souto Vidigal.

Para quem quer fazer parcerias, fazer parte da equipe, reeditar nossa causa, investir no desenvolvimento da primeira infância, impactar as crianças, suas famílias, suas escolas, transformar realidades.

Por isso, é tempo de equilibrar seriedade com simplicidade, planejamento com paixão, disciplina com flexibilidade, neutralidade com atitude.

É tempo de reconhecer e ampliar a capacidade da nossa Maria Cecilia de transformar dor em afeto, passado em futuro, sonho em realidade.



índice

1 estratégia da marca

- 1.1 Essência
- 1.2 Propósito
- 1.3 Orientador da marca
- 1.4 Pilares
- 1.5 Posicionamento

2 expressão da marca

- 2.1 O que é linguagem
- 2.2 Princípios de expressão

3 linguagem visual

- 3.1 Logo
- 3.2 Paleta de cores
- 3.3 Tipografia
- 3.4 Elementos gráficos
- 3.5 Iconografia
- 3.6 Fotografia

4 linguagem verbal

- 4.1 Tom de voz
- 4.2 Diretrizes

5 aplicações

- 5.1 Cartões de visita
- 5.2 Ecobag
- 5.3 Cartazes
- 5.4 Publicações
- 5.5 Redes sociais

1.

estratégia da marca

- 1.1 Essência
- 1.2 Propósito
- 1.3 Orientador da marca
- 1.4 Pilares
- 1.5 Posicionamento



**“ Ou aprendemos a cuidar
ou pereceremos. O cuidado
é o paradigma central dos novos
valores, que abarcam a educação,
segurança pública, saúde,
comunicação e economia.”**

Bernardo Toro,
Filósofo e educador

1.1 essência

É a máxima síntese
da identidade da marca.

**Cuidar hoje
do conhecimento
que vai transformar
realidades amanhã.**

Assumir o compromisso
de cuidar hoje, agora,
no momento preciso,
quando temos maior
possibilidade de
impactar, afetar,
inspirar.

Cuidar hoje
do conhecimento
que vai transformar
realidades amanhã.

O conhecimento é a base
de tudo. É o que respalda
e traz estrutura
para a causa.
Aqui falamos em fazer
curadoria, construir
e compartilhar
o conhecimento que
gera valor, seja ele
científico ou tradicional,
com responsabilidade,
profundidade e abertura
para o novo.

Cuidar hoje
do conhecimento
que vai transformar
realidades amanhã.

O que motiva e mobiliza:
cuidar, na hora exata,
do conhecimento que
traz o maior potencial
de gerar grandes
transformações. Levar
esse conhecimento com
emoção, simplicidade e
impacto. Criar parcerias
para ampliar o alcance.
Ter metas e resultados
alcançados, mensurados,
avaliados e renovados.

Cuidar hoje
do conhecimento
**que vai transformar
realidades amanhã.**

1.2 propósito

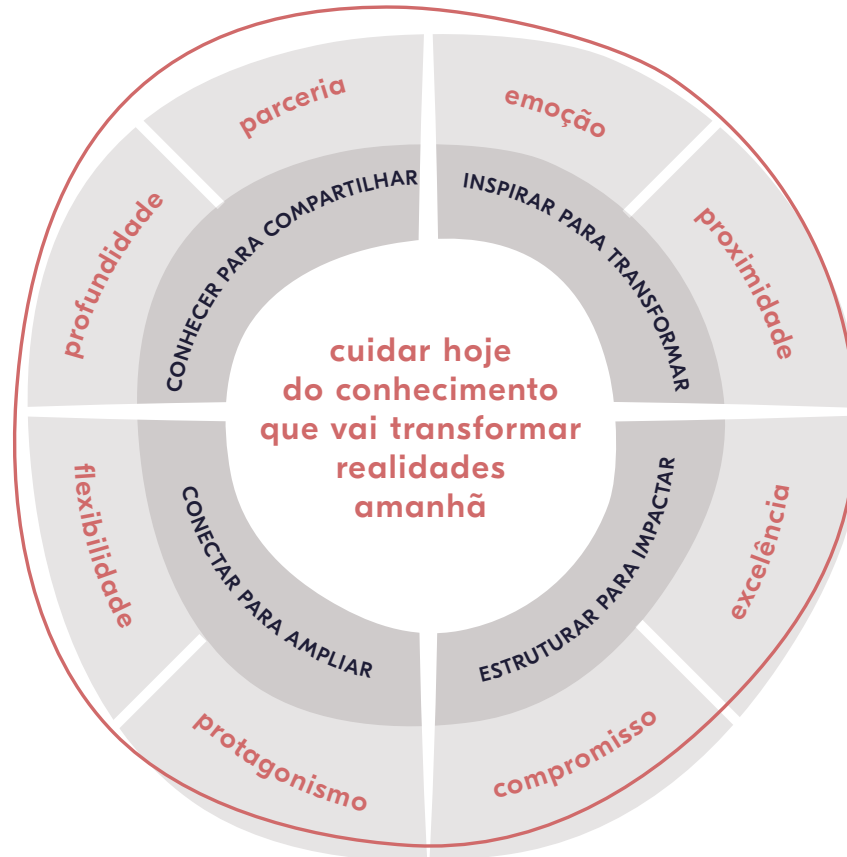
A razão de existência da marca. Sua vocação, inspirada pelo cenário de atuação e seu olhar sobre ele.

**Desenvolver
a criança para
desenvolver
a sociedade.**

1.3 orientador da marca

**DIFERENCIAIS
COMPETITIVOS**
Imagem e percepção.

VISÃO DE FUTURO
Forma de atualização,
constante renovação.



RELACIONAMENTO
Com seus públicos,
tom de voz, personalidade.

VISÃO DE NEGÓCIO
Posicionamento, atuação.

1.4 pilares

conhecer para compartilhar

diferenciais competitivos

profundidade parceria

Conhecer para compartilhar é ter compromisso com a profundidade do conhecimento e com a construção do saber, é ir atrás da informação de qualidade. É fazer parcerias com quem sabe, montar redes e estar lado a lado com os parceiros, trocando saberes, onde cada um traz o seu melhor para espalhar a causa.

checklist

Estamos sistematizando e disseminando nossos conteúdos de forma simples, ao mesmo tempo que possibilitamos aprofundamento?

Estamos respaldados com dados claros, números e resultados?

Estamos fortalecendo e desenvolvendo novas

parcerias e estabelecendo vínculos sustentáveis?

Estamos mobilizando e fortalecendo nossas relações com lideranças e reeditores?

inspirar para transformar

relacionamentos (públicos)

emoção proximidade

Inspirar para transformar é acreditar na emoção como a linguagem que todos entendem. Uma linguagem que tem o poder de despertar atenção, sensibilizar e engajar.

É ter proximidade para construir diálogo, relações de afeto e estimular a troca. É se colocar realmente ao lado, falar com simplicidade e não parecer arrogante ou professoral.

checklist

Estamos trazendo emoção para a linguagem da nossa comunicação e inspirando nossos públicos?

Estamos falando de um

jeito próximo sem parecer professoral e arrogante?

Estamos estabelecendo proximidade e procurando conhecer bem nossos

públicos para engajar e potencializar nossas parcerias?

Estamos conseguindo ter e manter nossa equipe engajada?

estruturar para impactar

visão de negócio (mercado)

compromisso excelência

Estruturar para impactar é ter compromisso com os resultados, responsabilidade em cuidar dos investimentos e colocá-los a serviço das pessoas, dando o maior e o melhor retorno possível. É ter compromisso com a causa, com as metas e com a avaliação dos seus impactos. É ter excelência em tudo: pessoas excelentes, conteúdos excelentes, projetos excelentes, cuidado com cada detalhe.

checklist

Estamos mantendo nosso comprometimento com os resultados para maximizar o retorno para a sociedade?

Estamos assegurando

rentabilidade e perenidade do Fundo Patrimonial?

Estamos implementando processos e sistemas eficientes e integradores?

Estamos garantindo a excelência no que realmente importa, no que é o nosso core?

Estamos atendendo às altas expectativas que criamos?

visão de futuro (renovação)

conectar para ampliar

flexibilidade protagonismo

Conectar para ampliar é ter flexibilidade para se abrir para o novo, ter a inquietude e a curiosidade para buscar o que tem de melhor e mais atual. É ser um líder que sabe articular e estimular o protagonismo de todas as pessoas e organizações, para que juntas levem a causa mais longe e consigam ter o maior impacto possível.

checklist

Diante das nossas escolhas para o futuro, estamos nos mantendo abertos para o novo, para as novas ideias e para as parcerias?

Estamos estimulando o protagonismo das pessoas que trabalham conosco (equipe e parceiros) para que todas sejam protagonistas?

Estamos conectando e articulando parcerias e saberes para ampliar impacto?

Estamos promovendo modelos inovadores e fomentando a escala de modelos?

1.5 posicionamento

Espaço que a marca ocupa na mente de seus públicos de interesse, diferenciando-se das demais organizações que têm atuação similar.

A Fundação Maria Cecília Souto Vidigal constrói, atualiza, faz curadoria e compartilha conhecimentos com potencial de transformação. Inspira pessoas e promove parcerias para ampliar impactos e alavancar resultados. Aberta para o novo, contribui para que todas as crianças tenham as mesmas oportunidades no presente e no futuro. Por isso, é uma referência no desenvolvimento da primeira infância.

2.

expressão da marca

- 2.1 O que é linguagem
- 2.2 Princípios de expressão



“ O cérebro da criança
é o mais plástico do universo.
Se sua experiência é plena
de conversas, de construção
de relacionamentos,
discernimento social,
brincadeiras e imaginação,
o cérebro decola.”

Patrica K. Kuhl, Ph.D

Institute for Learning & Brain Sciences University
of Washington

2.1 o que é linguagem

Linguagem é a forma como uma marca se mostra para o mundo e chega até as pessoas. É a expressão de uma identidade.

Quando uma marca se manifesta com unidade, sua linguagem ganha força e significado.

Com esse jeito próprio de ser e de falar, a marca constrói um território único.

Cria conexões poderosas com seu público e passa a ser reconhecida e admirada. Palavra, forma, cor, textura, imagem e tom de voz.

2.2

princípios de expressão

Fazem a ponte entre o corpo e a alma de uma marca. Traduzem a estratégia, buscando inspirar e orientar todas as expressões, sejam elas verbais, visuais ou sensoriais.

conhecimento próximo

A informação textual e visual ganha foco, alcança profundidade e é compartilhada por todos. É de igual para igual.





emoção que inspira ação

A emoção bem dosada
e verdadeira é um
chamariz que atrai,
gera empatia e leva ao
movimento.

simplicidade com impacto

Ainda que profundo
e em nível de excelência,
tudo é simples. É bem
estruturado, definido, claro.
Simplesmente impactante.





conectada e conectora

Conectada, pois olha
para fora e para dentro,
flexibiliza, muda, inova.
Conectora, pois aproxima,
gera vínculos e amplia.

3.

linguagem visual

- 3.1 Logo
- 3.2 Paleta de cores
- 3.3 Tipografia
- 3.4 Elementos gráficos
- 3.5 Iconografia
- 3.6 Fotografia



3.1 logo

Versão Antiga



Novo Logo



O logo da Fundação Maria Cecilia Souto Vidigal foi redesenhado, buscando alinhamento com o novo posicionamento e ganhos nas aplicações. A partir da publicação deste brand book, todos os materiais de comunicação devem ser assinados com o novo logo.

versão principal

O logo da Fundação é disposto em composição horizontal e traz equilíbrio entre as proporções do logotipo e do símbolo.

A composição otimiza reduções e convivência com outras marcas.



Símbolo

FUNDAÇÃO
Maria Cecília
Souto Vidigal

Logotipo

versão negativa

O logo da Fundação é disposto em composição horizontal e traz equilíbrio entre as proporções do logotipo e do símbolo.

A composição otimiza reduções e convivência com outras marcas.



FUNDAÇÃO
Maria Cecília
Souto Vidigal

área de proteção

Todo logo possui um espaço reservado ao seu redor para deixá-lo livre de interferência de outros elementos, preservando e garantindo sua legibilidade.

Para isso definimos a margem de segurança pelo tamanho do "F" do logotipo, conforme exemplo ao lado.



redução máxima

Para que o logo não perca legibilidade, é fundamental respeitar sua dimensão mínima.

Fatores como processo de impressão, suporte, matriz e cobertura de tinta podem influenciar o resultado.

Tamanho mínimo para materiais impressos



Tamanho mínimo para materiais digitais



aplicação sobre fundos coloridos

Além das aplicações preferenciais, a linguagem permite aplicações dentro da paleta de cor institucional, desde que respeitem as combinações previstas ao lado.



aplicação sobre fundos claros

Quando aplicada sobre fundos claros, a marca deve ser usada em azul da paleta institucional.



aplicação sobre fundos escuros

Quando aplicada sobre fundos escuros que não sejam da paleta, a marca deve ser usada em branco.



aplicação sobre fundos fotográficos

Quando usada sobre fotografias, a marca deve apresentar o melhor contraste possível sobre a área aplicada.



aplicação em vídeos

O símbolo da Fundação pode ser usado separadamente em vídeos, na versão positiva ou negativa, com opacidade de 60%.

A marca exibida ao final de um vídeo deve ter exposição mínima de três segundos, aparecendo em versão positiva ou negativa. Respeitar as cores institucionais.



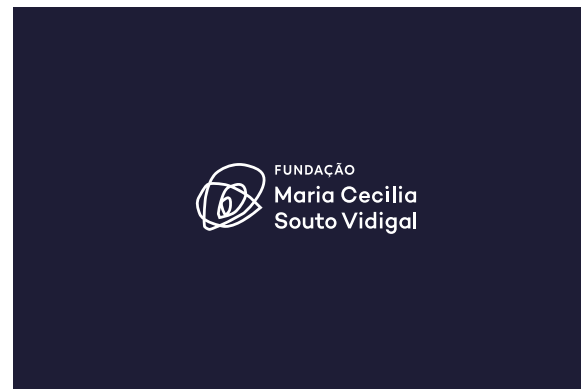
Logo em positivo



Encerramento em positivo



Logo em negativo



Encerramento em negativo

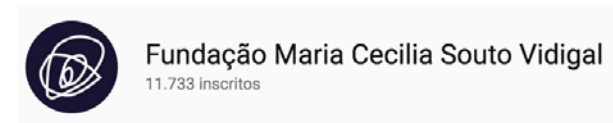
aplicação em redes sociais

O símbolo da Fundação pode ser usado separadamente como avatar nas redes sociais, desde que seja aplicado na paleta de cores da marca.

Facebook



YouTube



LinkedIn



convivência com outras marcas



Ao aplicar a marca da Fundação junto com outras marcas, devemos dividir a área disponível pela quantidade de logos. Sempre respeitando a área de proteção e o limite de redução previstas neste brand book.

usos incorretos

Para garantir o reconhecimento da marca, as regras apresentadas neste brand book devem ser respeitadas.

Os exemplos ao lado mostram práticas incorretas que nunca devem ser utilizadas.



Não aplicar o logo em cores não previstas na paleta.



Não alterar a proporção dos elementos.



Não rotacionar o logo.



Não aplicar efeitos.



Não utilizar outra tipografia.



Não distorcer o logo.



Não aplicar como marca d'água, exceto em vídeos.



Não aplicar o símbolo separado do logotipo. Exceto nos perfis de redes sociais.



Não criar novas estruturas.

3.2 paleta de cores

paleta primária

Usamos uma paleta de cores primárias que remete à primeira infância.

Com saturação mais controlada e combinada com tons neutros e sóbrios, a paleta encontra o equilíbrio entre a credibilidade e o emocional.

azul

c 90 m 85 y 40 k 35

r 30 g 29 b 54

#1e1d36

PANTONE 2111 C

PANTONE 281 U

verde

c 45 m 13 y 25 k 0

r 112 g 167 b 165

#70a7a5

PANTONE 5493 C

PANTONE 2232 U

vermelho

c 15 m 70 y 50 k 0

r 208 g 106 b 106

#d06a6a

PANTONE 702 C

PANTONE 702 U

amarelo

c 0 m 14 y 44 k 0

r 253 g 209 b 110

#fdd16e

PANTONE 1355 C

PANTONE 2005 U

paleta neutra

A paleta de cinzas traz contraste e sobriedade com os tons primários, as cores devem ser utilizadas como complemento às composições coloridas.

cinza I

c 0 m 0 y 0 k 75

r 79 g 67 b 62

#4f433e

PANTONE 437 C

PANTONE 438 U

cinza II

c 0 m 0 y 0 k 35

r 194 g 189 b 188

#c28dbc

PANTONE 437 C – 35%

PANTONE 438 U – 35%

cinza III

c 0 m 0 y 0 k 25

r 211 g 208 b 207

#d3d0cf

PANTONE 437 C – 25%

PANTONE 438 U – 25%

cinza IV

c 0 m 0 y 0 k 14

r 230 g 228 b 228

#e6e4e4

PANTONE 437 C – 14%

PANTONE 438 U – 14%

paleta para infográficos

Para maior rendimento gráfico das cores primárias, versões com menos saturação podem ser usadas.

A utilização dessas cores é limitada apenas para uso na infografia.

verde

PANTONE 5493 C

PANTONE 2232 U

verde I

c 30 m 10 y 20 k 0

r 167 g 209 b 209

#b3ccc8

PANTONES 50%

verde II

c 15 m 5 y 10 k 0

r 214 g 226 b 224

#d6e2e0

PANTONES 25%

vermelho

PANTONE 702 C

PANTONE 702 U

vermelho I

c 10 m 40 y 30 k 0

r 225 g 164 b 158

#e1a49e

PANTONES 50%

vermelho II

c 5 m 20 y 15 k 0

r 238 g 206 b 201

#eecec9

PANTONES 25%

amarelo

PANTONE 1355 C

PANTONE 2005 U

amarelo I

c 0 m 10 y 32 k 0

r 255 g 228 b 181

#ffe4b5

PANTONES 50%

amarelo II

c 0 m 6 y 15 k 0

r 255 g 238 b 214

#ffeed6

PANTONES 25%

3.3 tipografia

GT Sectra

St

Tipografia com serifas construída a partir de formas estilegadas, que se relacionam com as formas irregulares do símbolo.

Traz credibilidade e legibilidade para grandes blocos de texto.

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q
r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? @

GT Eesti

Es

Tipografia que comunica com consistência e força, usada para títulos e subtítulos.

É humana, acolhedora e geométrica, unindo razão e emoção.

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p
q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? @

1. Títulos são compostos em GT Eesti Bold com entrelinha de 100% em relação ao corpo. O uso de iniciais minúsculas é indicado para títulos mais curtos.
2. Subtítulos são compostos em GT Eesti Regular com entrelinha de 100% em relação ao corpo. O uso de iniciais minúsculas é indicado para subtítulos.
3. Destaque em formato de citação é composto em GT Sectra Bold. Essa é a única aplicação permitida para utilizar a GT Sectra em tamanhos grandes.
4. Blocos de texto são compostos em GT Sectra Book, preferencialmente aplicados no azul-escuro ou cinza da paleta de cores.

1. cestias quiaeca tiorum re nimeniene nienimi,

2. ut pra con evelestrum quiate pa veribus, sandebis eum, coreseque.

“Itae volore nulpari beataquas cumqui tempores excerum qui blaccum isci apernatat alias am, 3. quassima commos”

4. Emo officient prectur, ulparchillam aut untur magnam et vel is eum nus, quis dolor alitionsequi comnit a nonestiument que nos eum, occae. Nam qui ut essit eiur rat qui volorum quo eum nobis anditia tibus, ommoluptat. Nustem et ut libus exeatq uassit assit ut volorepudi odi beatur, comnimu.

Georgia web

St

Como opção a GT Sectra, quando o uso for restrito a tipografias de sistema, usa-se a Georgia para blocos de texto e destaques numerais.

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q
r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? @

Century Gothic web

Es

Como opção a GT Eesti, quando o uso for restrito a tipografias de sistema, usa-se a Century Gothic. Seu desenho geométrico é muito próximo ao da Eesti e ainda traz equilíbrio entre a razão e emoção.

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? @

3.4 elementos gráficos

Para deixar a linguagem visual da Fundação mais proprietária e coerente com o posicionamento, utilizamos elementos gráficos derivados do símbolo.

Esses elementos podem ser usados de diversas formas, explicitadas a seguir.

Apesar de ser um recurso gráfico importante para a linguagem, seu uso não é mandatório e deve ser dosado no conjunto de materiais.



FUNDAÇÃO
Maria Cecilia
Souto Vidigal

1.



2.



3.



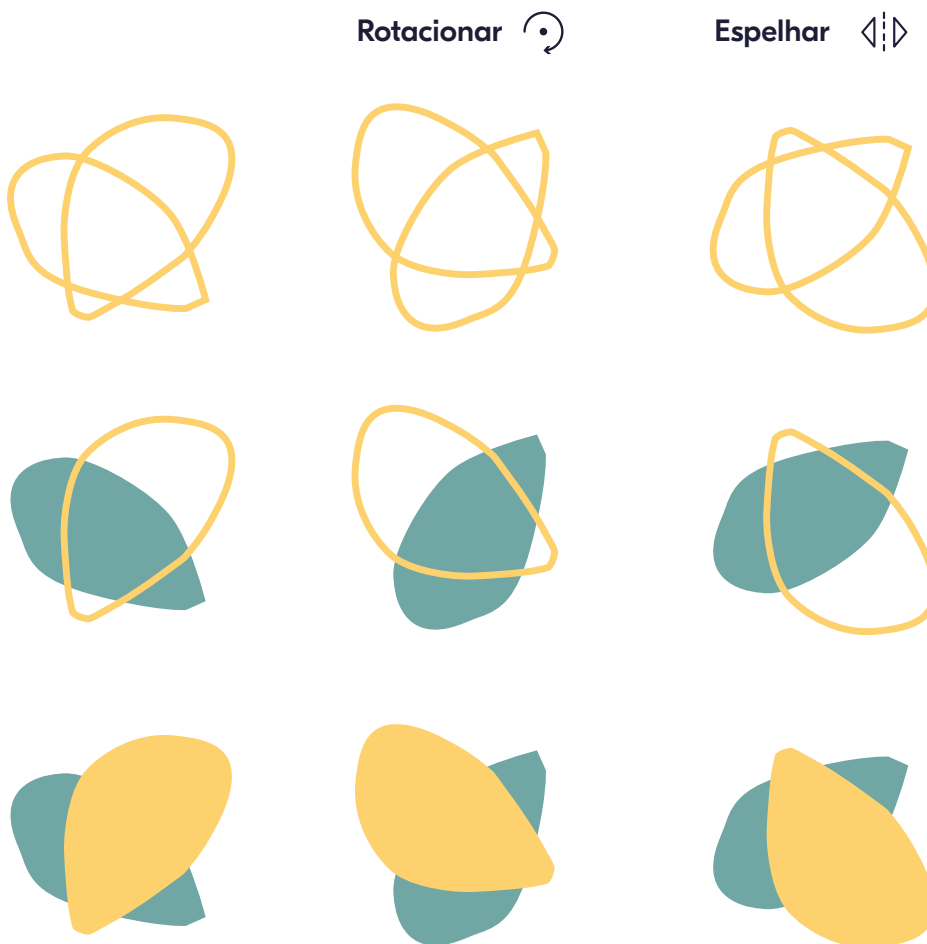
4.



Os elementos podem ser aplicados tanto em preenchimento como em contorno e com qualquer uma das cores da paleta institucional.

Já as formas podem ser usadas na mesma cor ou em cores contrastantes, desde que criem uma composição interessante. E também ser espelhadas ou rotacionadas, conforme se ajustem melhor à composição.

A ideia é criar sobreposições com planos e contornos, a fim de criar maior interesse gráfico para os materiais da Fundação.



forma com preenchimento

As formas podem ser usadas em escala grande e sangradas na página para compor um fundo ou em escala menor que valorize seus contornos e faça alusão à marca. É necessário que as composições sejam interessantes e sem muitos excessos.

Busque combinações cromáticas coerentes. Caso use duas cores da paleta cromática principal, precisando de uma terceira, utilize um de seus tons de cinza.



forma com contorno

Os limites de redução do contorno variam de acordo com o tamanho das formas utilizadas. O traço deve ter cerca de 2% do maior lado da forma em questão.

O peso visual deve permanecer coerente como nos exemplos mostrados ao lado. Nem muito fino, perdendo peso visual, nem muito espesso, criando um peso visual excessivo na aplicação.

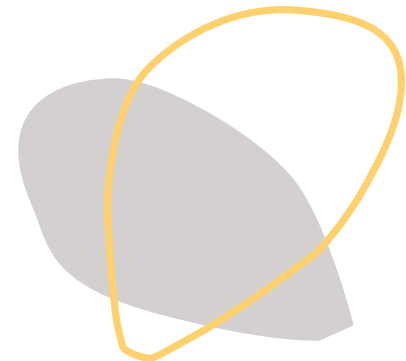
2%

Altura: 100mm
Contorno: 2mm



2%

Altura: 50mm
Contorno: 1,5mm



2%

Altura: 30mm
Contorno: 0,6mm



forma com fotografia

Para melhor valorização das fotografias, usar formas com cores da paleta cromática que mais se aproximam às da imagem.

A forma com fotografia pode ser usada tanto sozinha quanto aliada a formas preenchidas e contornadas.

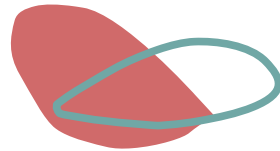
Procure cortes que tragam clareza à informação transmitida pela fotografia.



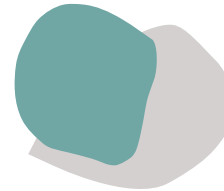
USOS incorretos

Para garantir que o elemento gráfico se adeque à linguagem da marca, as regras apresentadas neste brand book devem ser respeitadas.

Os exemplos ao lado mostram práticas incorretas que nunca devem ser utilizadas.



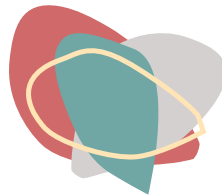
Não distorcer as formas.



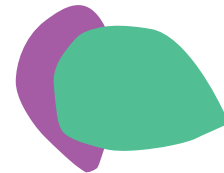
Não utilizar formas que não derivem do logo.



Não usar cortes das fotos que prejudiquem sua clareza.



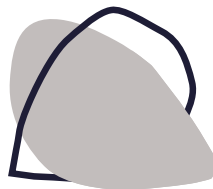
Não criar composições com uso excessivo de formas.



Não usar cores que não pertençam à paleta cromática.



Não utilizar as formas com opacidade.



Não cortar pedaços das formas.

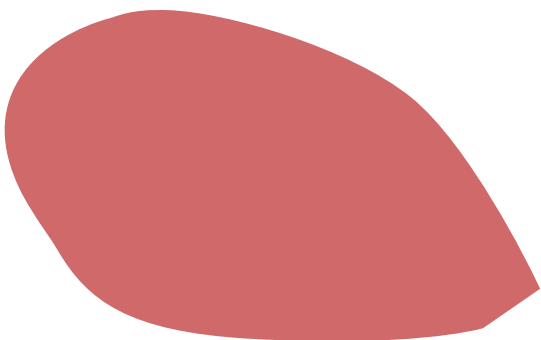


Não utilizar contornos fora das proporções recomendadas.

3.5 iconografia

Assim como os elementos gráficos que suportam a linguagem visual, o conjunto de ícones desenvolvido para a Fundação utiliza as formas do símbolo como princípio construtivo.

Versão Negativa



Os pictogramas são desenhados a partir de recortes manuais contínuos sobre as pétalas.

Versão Positiva



E podem ser utilizados tanto em sua versão positiva como negativa.

**POLÍTICAS &
PRÁTICAS**



**ATENÇÃO
ÀS FAMÍLIAS**



SIMPÓSIO



**EDUCAÇÃO
INFANTIL**



COINVESTIMENTO



PARCERIAS



**SOCIEDADE
INFORMADA**



**COMITÊ
CIENTÍFICO**



iLAB



EQUIPE



RESULTADOS



**FUNDO
PATRIMONIAL**



O princípio demonstrado na página anterior deve ser usado na construção de todos os pictogramas utilizados na comunicação da Fundação.

Acima, alguns dos pictogramas já desenvolvidos e disponíveis para uso.

redução máxima

Para que os ícones possam ser identificados, é fundamental respeitar sua dimensão mínima.

Fatores como processo de impressão, suporte, matriz e cobertura de tinta podem influenciar o resultado.

Tamanho mínimo para materiais impressos



Tamanho mínimo para materiais digitais



usos incorretos

Para garantir que os ícones se adequem à linguagem da marca, as regras apresentadas neste brand book devem ser respeitadas.

Os exemplos ao lado mostram práticas incorretas que nunca devem ser utilizadas.



Não desenhar ícones sem preenchimento e com contorno.



Não utilizar formas que não derivem do logo.



Não utilizar traços sólidos ou que não remetam às formas do logo.



Não aplicar efeitos.



Não aplicar sombras.



Não aplicar em cores que não sejam da paleta da marca.

3.6 **fotografia**

A fotografia na linguagem da Fundação tem o papel de criar um vínculo emocional com a causa.

Por isso retrata crianças em momento de descoberta e aprendizado.

As imagens contam histórias, mostrando o mínimo possível. Elas são hipersensoriais e espontâneas.





A linguagem fotográfica privilegia três principais representações da primeira infância: descobertas individuais, relação familiar e relação com a natureza.

Mesmo quando a cena retrata uma criança sozinha, deve sugerir a presença de outros indivíduos.

usos incorretos

Para criar uma conexão emocional significativa com o receptor, devemos evitar alguns erros comuns ao retratar a primeira infância.



Crianças que aparentem ter mais de seis anos de idade.



Cenas posadas, sem verossimilhança, clichês infantis de banco de imagem.



Crianças em situação de miséria ou desamparo.



Fotos com filtros coloridos ou em preto e branco.



Grupos com pouca diversidade étnica ou com crianças visivelmente não brasileiras.



Crianças sozinhas, sem indício de outras pessoas na cena.

4.

linguagem verbal

4.1 Tom de voz

4.2 Diretrizes



4.1

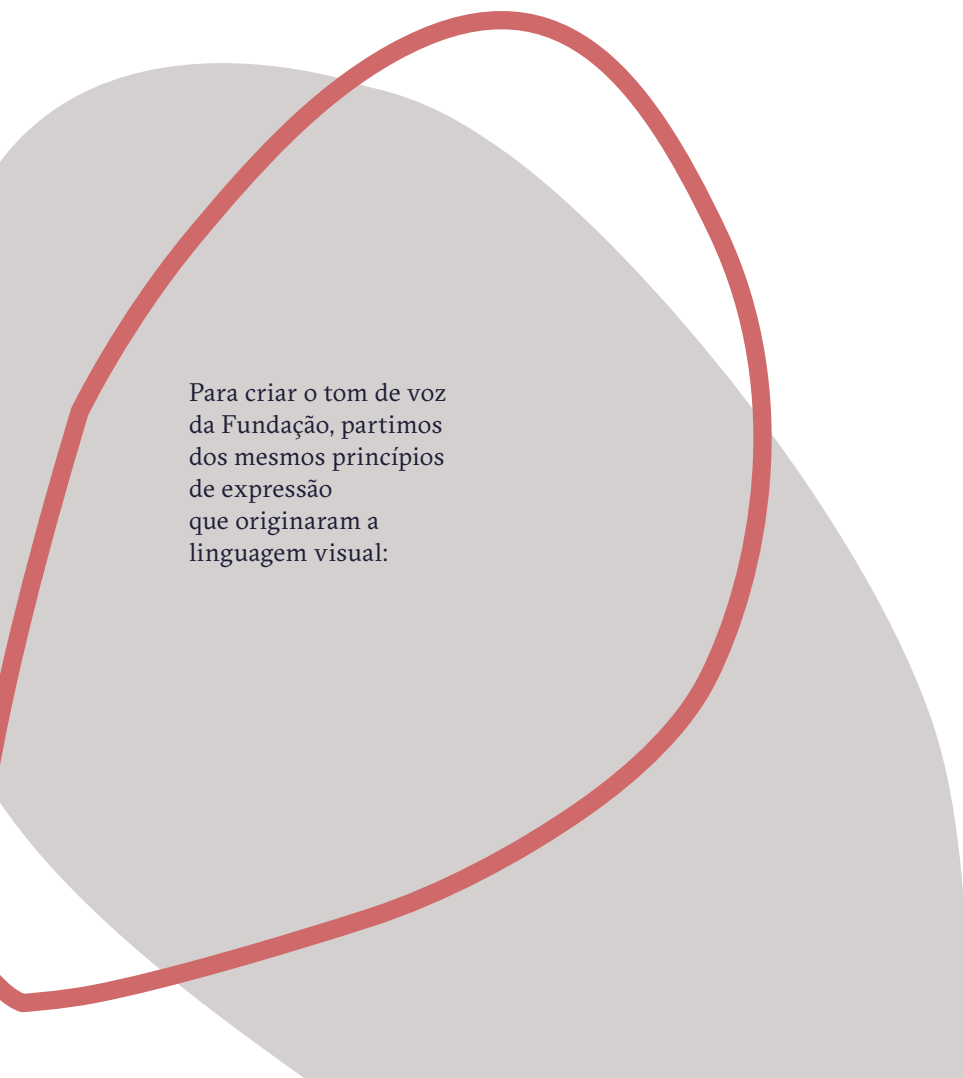
tom de voz

Entre as várias formas de expressão possível, a linguagem verbal é a cultura da marca traduzida em textos, tanto escritos quanto falados.

Cada frase, notícia ou narrativa é uma oportunidade de construir impressões e, por consequência, conferir valor à marca.

Por isso, é fundamental seguir as diretrizes de tom de voz da Fundação, que virão a seguir.

4.2 diretrizes



Para criar o tom de voz da Fundação, partimos dos mesmos princípios de expressão que originaram a linguagem visual:

**conhecimento
próximo**

**emoção que
inspira ação**

**simplicidade
com impacto**

**conectada
e conectora**

informação
foco
modular
complementar
proximidade
humanidade
alcance

conhecimento próximo

Na Fundação, o conhecimento está no centro das atenções.

Textos, dados, símbolos e gráficos são muito valorizados: são a base forte que sustenta o todo.

O texto é modular, organiza-se em partes para tornar o todo mais próximo e convidativo.

Mesmo quando estendido, não perde o foco.

É um texto que tem empatia para falar de forma a alcançar a todos.

Juntos, todo o conhecimento produzido em forma de texto faz da Fundação uma curadoria de conhecimentos que pode gerar transformação real.

De Harvard ao Xingu: conhecimento científico e sabedoria popular têm o mesmo peso.

exemplos

conhecimento próximo

- 1 Como está inserido em um contexto social, a influência de qualquer indivíduo no bem-estar daqueles que o cercam pode ser negativa se ele não viveu uma infância minimamente saudável. Ou seja, a sociedade, de alguma forma, é impactada pela carência de bons tratos, de educação e saúde adequadas, de vínculo e afeto na infância de um cidadão.
- 2 Durante a gravidez, ações educativas são primordiais para mostrar à mulher os tipos de parto possíveis a fim de que ela faça uma escolha consciente. Além disso, saber como se dá esse momento diminui a angústia e o medo da mãe, ampliando as chances de ela optar pelo parto normal (se não for uma gravidez de risco), mais saudável para ela e para o bebê, conforme preconiza a Organização Mundial de Saúde (OMS).

exemplos

conhecimento próximo

3

De

Atuamos em rede para promover o desenvolvimento integral da criança. Para isso contamos com parceiros que geram e contribuem para a articulação de ideias e projetos, disseminação de conhecimento e desenvolvimento de políticas públicas e projetos de impacto na infância.

Para

Em rede, para chegar mais longe. É dessa forma que escolhemos atuar. Acreditamos no poder de conectar pessoas e suas sabedorias. Para isso contamos com parceiros para ampliar essa rede de ideias e projetos tanto quanto pudermos. Juntos, vamos disseminar o conhecimento e ajudar no desenvolvimento de políticas públicas e projetos de impacto positivo na primeira infância.

emoção
verdadeira
dose certa
vivacidade
verdade
harmonia
leveza

emoção que inspira ação

O jeito de falar da Fundação opta pela emoção, que é uma linguagem universal e que todo mundo entende.

Uma emoção que gera empatia, cria engajamento, mobiliza e convida para a ação.

Mas não uma emoção piegas, dramática ou açucarada: é leve, viva, tem verdade e humanidade.

Vem da certeza de estar contribuindo com uma causa urgente e importante.

Mas, se há emoção em pequenas e exatas doses, ela se une ao conteúdo mais objetivo para criar um todo harmônico.

Quer pela qualidade da informação, quer pela leveza, ler um texto da Fundação é sempre um prazer.

exemplos

emoção que inspira ação

1

De

A atuação, há 50 anos, baseia-se em uma governança que busca seu aprimoramento constante e melhores práticas, avaliação e monitoramento, contribuindo assim para disseminar a causa da primeira infância e provocar mudanças sistêmicas, aquelas que envolvem diferentes atores e esferas da sociedade, trazendo transformações com impactos reais, escaláveis.

Para

A primeira infância está no centro das nossas atenções. São 50 anos que nos trouxeram até essa causa tão grandiosa e gratificante: ajudar a provocar transformações reais, impactantes e com possibilidade de serem aplicadas em larga escala, por meio de ações que envolvem diferentes instituições e atores da sociedade.

exemplos

emoção que inspira ação

2

De

Buscamos o pleno desenvolvimento da criança na primeira infância por meio de projetos que resultem em mudanças no sistema da sociedade em que vivemos.

Para

Temos um foco e determinação: ajudar no pleno desenvolvimento da criança na primeira infância. Para isso criamos e apoiamos projetos que realmente resultem em transformações do sistema e da sociedade em que vivemos.

3

Políticas públicas para a primeira infância:
não depois, mas agora.

Semear na primeira infância.
Colher por toda uma vida.

Primeira infância:
Uma oportunidade para sempre.

simplicidade
estruturado
objetividade
clareza
impacto natural
cuidado precioso

simplicidade com impacto

No texto da Fundação, menos é mais.
Tudo o que é excesso precisa sair, pois afasta. Tudo que é complexo precisa ser traduzido, pois dificulta.

Traz uma simplicidade que vem de uma boa estrutura, um objetivo claro.

Para isso, sempre que possível, usa frases mais curtas, faz mais pausas.
Dá espaço para pensar.

E, assim, gera maior impacto.
Um impacto natural, resultado de um assunto naturalmente atraente, pois é de interesse amplo.

exemplos

simplicidade com impacto

1

De

Nosso trabalho do dia a dia é buscar formas de gerar, sistematizar e compartilhar conhecimento – teórico e prático – sobre o desenvolvimento na primeira infância.

O objetivo é sensibilizar a sociedade para a importância desse período da vida, que vai da gestação aos seis anos, e, assim, provocar mudanças de comportamentos e incentivar práticas em prol da primeira infância.

Para

A cada dia, buscamos novas formas de gerar, sistematizar e compartilhar conhecimento teórico e prático sobre o desenvolvimento na primeira infância. Buscamos sensibilizar a sociedade para a importância desse período, que vai do nascimento aos seis anos de idade. Uma fase crucial do desenvolvimento humano, capaz de provocar mudanças positivas que vão impactar para sempre na vida da criança e também na sociedade.

exemplos

simplicidade com impacto

2

De

Buscamos gerar impacto e promover mudanças de comportamento que reflitam positivamente na atenção à criança em seus primeiros anos de vida na sociedade em que vivemos.

Para

Impacto e transformação.
Quando dizemos impacto, nos referimos a mudanças verdadeiramente transformadoras e em grande escala. Aquelas que melhoram a experiência da criança em seus primeiros anos de vida e são capazes de mudar toda uma sociedade.

exemplos

simplicidade com impacto

3 De

Em parceria com instituições nacionais e internacionais, produzimos materiais que dialogam com diversos segmentos sociais. São filmes, livros, folhetos, publicações, pesquisas, vídeos, programas de TV, relatórios, sites, boletins, entre outros que traduzam e ilustrem conceitos importantes, sobre a primeira infância e que ajudem a fortalecer famílias e profissionais que atuam direta ou indiretamente com crianças de até seis anos de idade. Além disso, a Fundação, através de seus próprios canais digitais, também serve de veículo para a disseminação de tanto conhecimento.

Para

Conhecimento acessível a todos. Filmes, livros, folhetos, publicações, pesquisas, vídeos, programas de TV, relatórios, sites, boletins, entre outros. Em parceria com instituições nacionais e internacionais, produzimos materiais sobre a primeira infância e disponibilizamos gratuitamente. Além disso, possuímos nossos próprios canais digitais, que servem de veículo para a disseminação de todo esse conhecimento.

amplitude
acessibilidade
diálogo
conexões

conectada e conectora

A linguagem verbal da Fundação fala com todos os públicos.

É amplamente acessível e compreensível, por isso atrai e conecta.

Junta científico com popular para fazer uma mistura original e muito rica.

É uma linguagem amigável, que propõe o diálogo. E, justamente por abrir janelas, é uma comunicação que traz novidades e inova. Atualiza-se constantemente.

exemplos

conectada e conectora

1

De

Diferentes nações já avançaram na oferta de uma educação infantil de qualidade, com ampla abrangência. Experiências que podem apoiar a formulação de uma agenda focada na política educacional brasileira para os primeiros anos de vida.

Para

Chile, Escócia, França, Nova Zelândia, Canadá, Portugal, Suécia, Cingapura... Muitos países têm avançado na oferta de uma educação infantil de qualidade. E é também se inspirando nessas experiências bem-sucedidas que podemos construir uma nova política educacional brasileira para os primeiros anos, com resultados positivos para uma vida toda.

exemplos

conectada e conectora

2

De

Quando o tema é educação, os núcleos familiares são um dos principais pilares na construção de creches e pré-escolas de qualidade. Por isso, por meio de uma pesquisa, identificamos as necessidades e os interesses das famílias em relação ao acesso e à qualidade do atendimento em creches para crianças de até 3 anos, em diferentes contextos brasileiros. Mapeamos lacunas e oportunidades para favorecer o apoio a ações e políticas públicas que contribuam à melhoria da educação infantil brasileira. A pesquisa foi realizada em parceria com o Ibope.

Para

Com a palavra, as famílias. Creches e pré-escolas de qualidade são fundamentais para o desenvolvimento na primeira infância. Mas o que seria essa qualidade na opinião delas próprias? Em parceria com o Ibope, fizemos uma pesquisa para identificar as necessidades e os interesses das famílias em diferentes contextos brasileiros. A partir desses dados, mapeamos lacunas e oportunidades que podem ser utilizadas para implementar políticas públicas mais abrangentes e efetivas para a melhoria dos serviços da educação infantil brasileira.

5.

aplicações

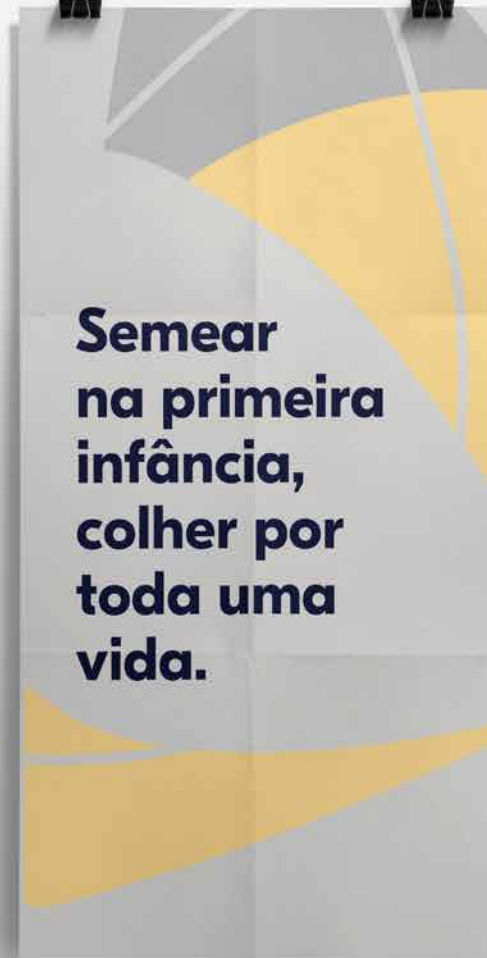
- 5.1 Cartões de visita
- 5.2 Ecobag
- 5.3 Cartazes
- 5.4 Publicações
- 5.5 Redes sociais



aplicações > cartões de visita







1 a saúde integral da criança

BRUNO DE LIMA

Introdução

Os primeiros anos de vida são essenciais para o desenvolvimento cognitivo e emocional da criança. A regulação e a habilidade de estabelecer vínculos em ambientes estimulantes são fundamentais para o bem-estar e o sucesso em períodos sensíveis da vida.

Nessa fase da vida, o desenvolvimento cognitivo é influenciado pelo ambiente, pela presença de adversidades e pelo acesso a recursos. O investimento na Primeira Infância é crucial para reduzir as desigualdades, enfrentar os desafios de uma sociedade com condições desfavoráveis. A promoção da saúde integral e o fortalecimento das ações de prevenção são objetivos que, além de reduzir as desigualdades, apontam para o compromisso de se preparar para o futuro.

Fundamentos do

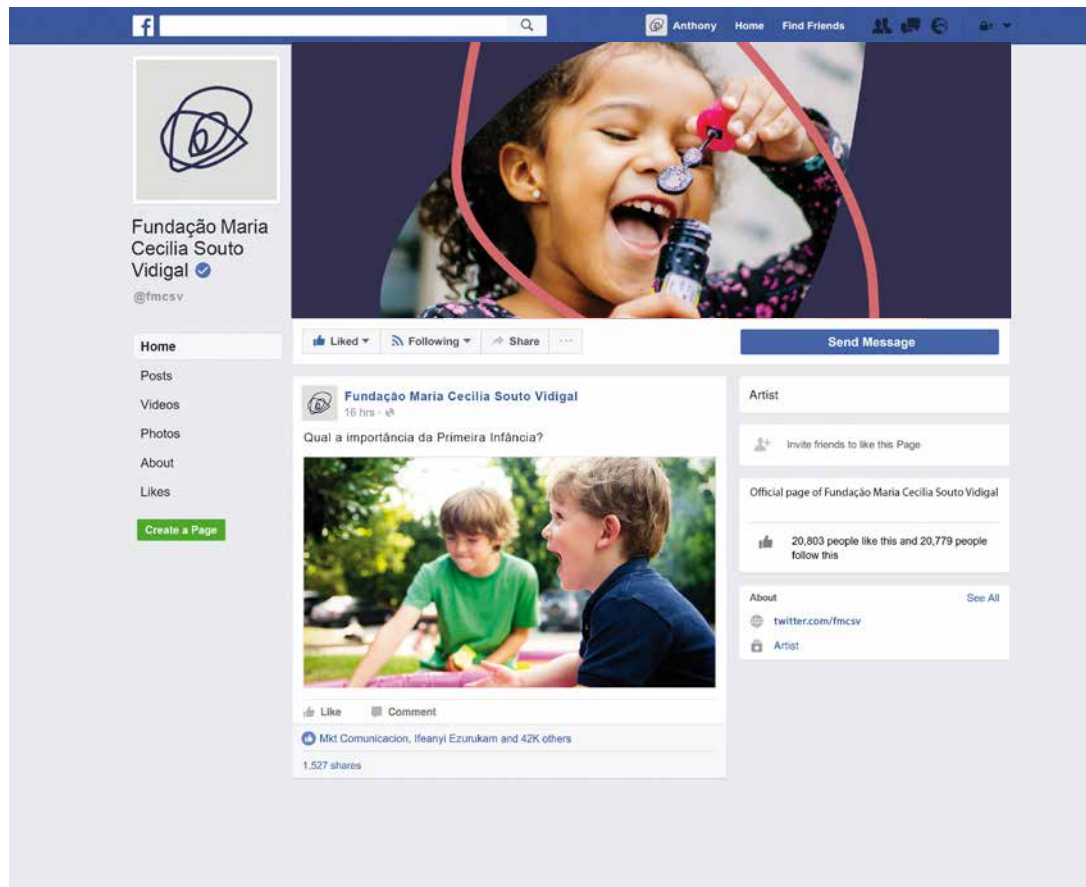


fundamentos do desenvolvimento infantil

da gestação aos 3 anos



FUNDAÇÃO
Maria Cecília
Souto Vidigal



Agradecemos a todos os funcionários
e parceiros que participaram
do desenvolvimento do projeto
de identidade corporativa da
Fundação Maria Cecília Souto Vidigal.

Imagens

Ana Paula Paiva
Fernando Martinho
Julio Cesar Almeida
Lalo de Almeida
Unsplash

SETEMBRO DE 2018 ©

tátil*

 FUNDAÇÃO
Maria Cecília
Souto Vidigal