



Dossier do Projeto

Licenciatura de Design Multimédia

3º Ano – 2º Semestre

Realização e Produção Multimédia

Luís Frias

Beatriz Apolinário, nº 44647

Fábio Folgado, nº 43352

Salomé Andrade, nº 43678

2021 / 2022

Índice

Introdução	2
1ª Fase	3
Fundamentos de Design da Marca	3
Personas	8
2ª Fase	10
Marca “Kiood”	10
Logótipo e Variações	10
Palete de Cores	11
Tipografia	11
Imagens	12
Voice	12
3ª Fase	13
Protótipos Digitais	13
Kit de Cozinheiro	13
Post’s para as Redes Sociais	16
4ª Fase	19
Testes de Usabilidade	19
Procedimento	19
Perguntas	20
Análise de Resultados	21
5ª Fase	26
Melhorias	26
Conclusão	27

Introdução

No âmbito da Unidade Curricular de Realização e Produção Multimédia, do 3º ano do curso de Design Multimédia, foi proposto, como projeto, a criação de uma marca, produto ou uma narrativa. Para tal, o nosso grupo optou por criar uma marca, Kiodod.

Neste projeto tem-se como finalidade criar uma marca educativa com o objetivo de motivar as crianças a cozinhar de uma maneira saudável e que gostem, e que também seja apelativa e acessível para todas as pessoas de várias idades.

Na realização deste projeto foram elaboradas 4 fases. A primeira fase, baseia-se num entendimento do que se iria tratar na marca e o que é que representa. Na segunda fase, criou-se a identidade da marca. Na terceira fase, demonstra-se o kit de cozinheiro e os protótipos digitais, na quarta fase, foram realizados testes de usabilidade. E por fim, a quinta fase, foram apontadas as melhorias.

A metodologia utilizada foi uma pesquisa sobre marcas que tenham o mesmo conceito, enriquecida com algumas entrevistas, e a realização de testes de usabilidade.

1ª Fase

Fundamentos de Design da Marca

1. Quais os motivos que levaram a criar esta marca com este programa?

Esta marca foi criada com o intuito de proporcionar e estimular a aprendizagem para a cozinha e o conhecimento sobre os alimentos, para que as crianças tenham futuramente hábitos de vida saudáveis. A maioria das famílias, não dá valor à importância de ter uma boa alimentação desde que somos crianças, não permitindo que estas tenham contacto com os alimentos na cozinha e aprender a cozinhá-los. Este facto é essencial para desenvolver certas competências e aptidões para uma criança, que futuramente vai crescer e viver sozinha, quando for maior de idade. Incentivar uma criança para cozinhar e estar em família a fazer receitas em grupo, estimula para as suas aptidões motoras, responsabilidade, autonomia, atenção, rigor ao cumprir com minicidade nas receitas, espírito de grupo e liderança. Muitos estudos comprovam que a maioria dos jovens não têm uma boa alimentação, não sabem cozinhar e nem têm o gosto pelo mesmo. Esta marca promove o desenvolvimento e gosto desde que somos crianças, para a cozinha, ensinando refeições saudáveis, simples, seguras e cria a capacidade social de dialogar com outros alunos da turma, fazendo com que tenham uma alimentação saudável.

2. Porque é que é importante ter uma identidade visual da marca?

Como se trata de uma marca nova e em construção, necessita de muita divulgação para chegar às entidades e famílias, chamando à atenção às mesmas, para que sintam que esta marca é uma mais-valia no ensino regular, implementada nos programas das escolas. Para que assim, seja desenvolvida e partilhada para os mais novos, fazendo com que eles se sintam atraídos e estimulados para virem experimentar e fazerem parte deste ensino. Assim, a identidade visual é um ponto chave para que a parte visual e primeiro contacto que o público-alvo tem resulte e seja como pretendido pela marca.

3. Porque é que esta marca é benéfica para as crianças e para o ensino?

Porque proporciona benefícios tanto a nível educacional como de saúde. Antigamente os jovens aprendiam desde pequenas atividades simples do quotidiano como, costurar, cozinhar, arranjar lâmpadas em casa, agricultura. Atualmente, todo o ensino está somente focado na aprendizagem da parte teórica e todas estas tarefas simples do dia a dia, que a vida nos exige a saber, a maioria dos jovens não sabe como fazer. A nossa marca consegue trazer uma nova aprendizagem, de algo tão simples e importante que é cozinhar e saber a noção do tipo de alimentação de temos e que podemos fazer. Desde que somos crianças, os nossos hábitos vão sendo construídos, vamos ganhando vícios e é nesta fase de aprendizagem que podemos reforçar e alertar para certos comportamentos e fazer entender determinados aspetos importantes. Para que assim, futuramente, quando já somos maiores de idade, termos em atenção essas mesmas coisas.

4. Qual a missão da marca?

Esta marca tem a missão, de num espírito familiar e descontraído, ensinar às crianças a importância dos alimentos e conseguir passar o gosto pela cozinha, através da implementação de um programa adaptado a várias instituições e idades. Queremos que a ideia pré-concebida de que uma criança na cozinha é perigosa e que não pode estar lá a mexer nas coisas seja desmistificada. Claro que são necessários alguns cuidados, mas promover o seu ensino e contacto com os alimentos, em meios tão comuns como escolas, ATL e casas, onde a família conversa e está toda reunida, torna a ligação e incentivo para hábitos de vida saudáveis e aptidões em certos aspetos, mais fáceis. Esta marca defende valores como, a família, o crescimento infantil, a união, comunicação social, educação e gosto por cozinhar.

5. Qual a visão da marca?

A nossa marca trata-se de uma marca para um programa de cozinha para crianças, implementada no ensino nas escolas e atl, dos 5 aos 12 anos de idade. Onde o objetivo é dar a conhecer aos diversos alunos a importância de uma boa alimentação, os valores dos alimentos, ensinar a confecioná-los e adquirir competências como responsabilidade, autonomia, atenção, espírito de grupo, coordenação motora entre outras.

6. Qual o público-alvo?

5-12 anos

Pais das crianças (25-55)

Escolas e entidades que queiram adotar este programa

7. Gênero

Ambos os gêneros

8. Quem são eles?

São crianças entre os 5 -12 anos, que têm energia, que podem ser motivadas para outras atividades, que gostam de comer, de aprender e veem os seus pais a cozinhare. São inocentes e estão na fase que querem descobrir coisas e saber tudo o que os rodeia. São observadoras, gostam de brincar, de gastar energia e de ver coisas com cor .Os pais são adultos que se preocupam com as crianças e querem que elas se desenvolvam e aprendam coisa novas. Para um pai conhecimento e aprendizagem nunca é demais e gostam de meter os filhos em atividades extracurriculares. As entidades como escolas, ATL, ministério da educação, que querem apostar na educação alimentar e têm atenção a este assunto delicado que preocupa as entidades de saúde, pois Portugal regista uma percentagem significativa de crianças com excesso de peso e com problemas de saúde o que pode ser ajudado, com uma educação desde as idades mais pequenas, criando e dando-lhes conhecimentos, para que no futuro tenham hábitos de vida saudáveis.

9. Como é que os clientes descrevem a marca?

Pretendemos que seja uma reconhecida pelo seu nome de fácil memorização, pela sua diversidade na maneira como pode ser trabalhada de forma dinâmica, alegre, acolhedora e caseira. Um programa implementado para que as crianças se sintam descontraídas, onde não têm pressão de avaliações, onde apenas possam aprender e ganhar o gosto pelo mundo da cozinha e conhecimento sobre os

alimentos, começando desde novos a criar hábitos de uma alimentação saudável. Uma marca simples, divertida com um espírito muito jovem.

10. Quais são os locais que o cliente mais verá o logotipo da marca?

Redes sociais, com base nos dados recolhidos, as melhores são, Facebook e Instagram, para atrair os pais das crianças e vídeos do Youtube para as crianças, website, cartazes, posters publicitários, banners, nas paragens de autocarro, na porta das escolas públicas e privadas.

11. Quais são os valores da marca?

Esta marca defende valores como, a família, o crescimento infantil, a união, comunicação social, educação e gosto por cozinhar. Consideramos ser importante ser associada ao facto de ser extrovertida, Alegre, Brincalhona, Moderna, Energética, Acessível, Criativa, Relaxada, Divertida, Sonhadora, Simples, educativa

12. Quais as 4 palavras mais fortes?

Alegre, criativa, moderna, educativa

13. Qual a personalidade da marca?

Extrovertida, Alegre, Aconchegante, Moderna. Vibrante, leve, caseira, familiar, simples.

Personas



David Fonseca

36/Faro/Casado/Biólogo Marinho

Bio

David é pai de uma rapariga, gosta de passar o seu tempo a brincar com a filha e de lhe ensinar.

Personalidade

Curioso

Organizado

Inteligente

Objetivos

- Salvar o meio ambiente
- Ver a sua filha a realizar os seus sonhos

Necessidades

- Aprender receitas novas e saudáveis
- Ter a sua filha ao lado quando cozinha

Hábitos

Cozinhar

Trabalhar

Lazer

Frustrações

- Não ter tempo para cozinhar
- Suja muito a cozinha quando está a fazer uma refeição
- Encomenda comida

Redes Sociais



Clara Magalhães

32/Lisboa/Casada/Jornalista

Bio

Clara é mãe de dois rapazes, gosta de fazer refeições saudáveis e impor uma vida saudável na sua família.

Personalidade

Empenhada

Extrovertida

Inteligente

Objetivos

- Ter uma vida simples e saudável
- Ensinar tudo o que sabe aos filhos

Necessidades

- Ter a sua horta com alimentos biológicos
- Dar uso às sobras de uma refeição

Hábitos

Cozinhar

Trabalhar

Lazer

Frustrações

- Não conseguir passar muito tempo com os seus filhos
- Não saber muitas receitas
- Tem que lavar a louça

Redes Sociais





“

Eu gosto de fazer amigos, porque assim podemos aprender todos juntos.

”

Bio

Ana é estudante e está na quarta classe. Gosta de experimentar coisas novas e de brincar com os seus amigos.

Ana Silva

8 anos • Estudante

Características

Imaginação	*	*	*	*	
Creatividade	*	*	*	*	*
Social	*	*	*	*	

Ojetivos

- Aprender arte
- Melhorar a sua escrita

Necessidades

- Querer comer bem
- Ganhar autonomia

Interesses

- Música
- Pintar
- Cozinhar
- Brincar

Frustrações

- Não sabe cozinhar
- Não tem paciência para aprender algo complicado



“

Eu gosto de cozinhar com a minha família, é divertido.

”

Bio

Pedro é estudante e está na sexta classe. Gosta de passar o tempo com os seus pais, principalmente na cozinha.

Pedro Gonçalves

11 anos • Estudante

Características

Imaginação	*	*	*	*	
Creatividade	*	*	*	*	
Social	*	*	*	*	*

Ojetivos

- Aprender a cozinhar
- Proteger o ambiente

Necessidades

- Querer aprender com os pais
- Fazer a reciclagem

Interesses

- Música
- Cozinhar
- Desporto
- Jogos

Frustrações

- Ainda precisa de ajuda na cozinha
- Não sabe o que é bom ou mau para comer

2ª Fase

Marca “Kiood”

O Kiood é um programa educativo para incentivar as crianças a terem uma alimentação mais saudável e ganharem o gosto pela cozinha e pelos alimentos.

Esta marca foi criada com o objetivo de ser aplicada nas escolas, nos ensinos primários e básicos, onde as crianças têm aulas temáticas de cozinha, com o programa elaborado pela mesma.

Neste projeto tentámos avaliar e perceber que falhas e problemas existiam nas escolas e na educação infantil e familiar. Assim, reparamos que muitas crianças têm uma má alimentação e que em adultas, não sabem cozinhar refeições saudáveis e excluem muitos alimentos, na alimentação, por nunca terem tido o hábito de os comerem.

Neste sentido, desenvolvemos uma marca infantil, alegre, dinâmica para motivar as crianças a aprenderem e ganharem gostos diferentes. Kiood quer dizer, kid+food, criança e comida, duas palavras que definem a nossa marca e o conceito da mesma, passando a mensagem a quem se destina e a sua temática.

Logótipo e Variações



Paleta de Cores

#21b8cf

#f0805e

#f3c666

Tipografia

Títulos e Subtítulos

BREVIA SEMIBOLD

abcdefghijklmnopqrstuvxz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

BREVIA BLACK

abcdefghijklmnopqrstuvxz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

BREVIA EXTRABLACK

abcdefghijklmnopqrstuvxz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Textos

MONTERRAT REGULAR

abcdefghijklmnopqrstuvxz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

MONTERRAT SEMIBOLD

abcdefghijklmnopqrstuvxz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

MONTERRAT EXTRABOLD

abcdefghijklmnopqrstuvxz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Imagens



Voice

- Aprender também pode ser divertido!
- Cozinhar não é só juntar ingredientes!
- Cozinhar também é divertido!
- Cria momentos na tua cozinha!
- Aprende algo diferente!
- Diverte-te com os teus pais na cozinha!
- Aprende a ser independente e autónomo!

3ª Fase

Protótipos Digitais

Kit de Cozinheiro

Depois das crianças fazerem a sua inscrição será proporcionado um kit de cozinheiro, que contém:



Figura 1 - Avental

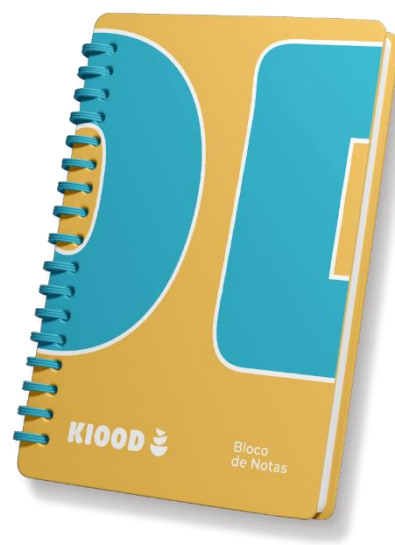


Figura 2 - Caderno



Figura 3 - Colher de Pau



Figura 4 - Lápis e Caneta



Figura 5 – Chapéu de Chef

Também é proporcionado aos alunos um livro, no qual contém o programa que irá ser lecionado e as receitas que irão aprender durante as aulas.



Figura 6 – Capa do Livro



Figura 7 - 1º Página

Índice	
● Kiood	
O que é a kiood	3
Calendário do programa	4
Estabelecimento de ensino	6
Professores	7
● Material Necessário	9
● Receitas	
Macarons	11
Bolo de Morango	13
Tarte de Maça	15
Gelado de Baunilha	17
Salada Russa	19
Ovo cozido com batata	21
Massa com salsichas	23
Ovo escalfado com grão	25

Figura 8 – Página do índice



Receita de Macarons

Ingredientes

- 1 ovo
- 350 g de açúcar
- Raspas de meio limão
- 1/4 colher de chá de sal
- 50g de farinha
- 50g de manteiga
- 2 colheres de corante

Processo

- Misture todos os ingredientes líquidos e bata numa taça;
- Adicione todos os ingredientes secos à mistura e envolva até ficar uma mistura homogênea;
- Numa forma untada com manteiga e farinha, adicione a mistura e leve ao forno a 180°C, por 40-50 min.

Figura 9 – Página de Receita



Figura 10 – Página de Separação

Receita de Bolo de Morango

Ingredientes

- 4 ovo
- 250 g de açúcar
- 2 colheres de sp de manteiga
- 4 morangos

Processo

- Misture todos os ingredientes líquidos e bata numa taça;
- Triture os morangos e adicione à mistura;
- Adicione todos os ingredientes secos à mistura e envolva até ficar uma mistura homogênea;
- Numa forma untada com manteiga e farinha, adicione a mistura e leve ao forno a 180°C, por 40-50 min.

Figura 11 – Página de Receita

Material Necessário

Protege-te com estilo!

Terás um chapéu de cozinheiro, mais um avental da Kiood.

Com este uniforme irás cozinhar todos os teus pratos de forma divertida!

Cozinhar nunca foi tão fácil!

Cozinha!

Esta colher irá te ajudar na cozinha todo o tempo!

Aponta!

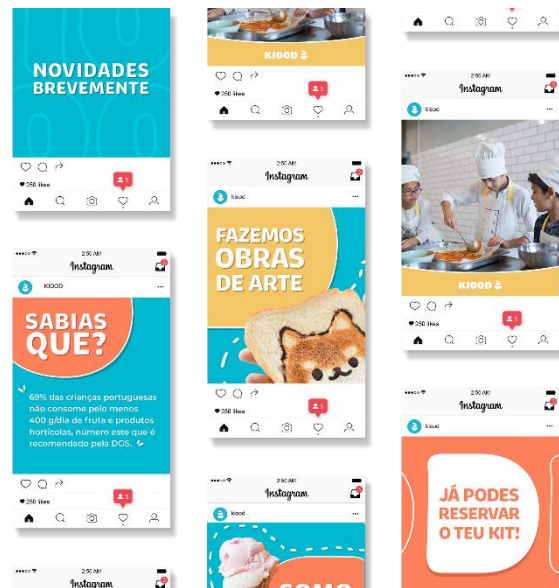
Com o teu caderno e a tua caneta e lápis, podes fazer apontamentos dos teus cozinhados favoritos!

Figura 12 – Página do Material Necessário

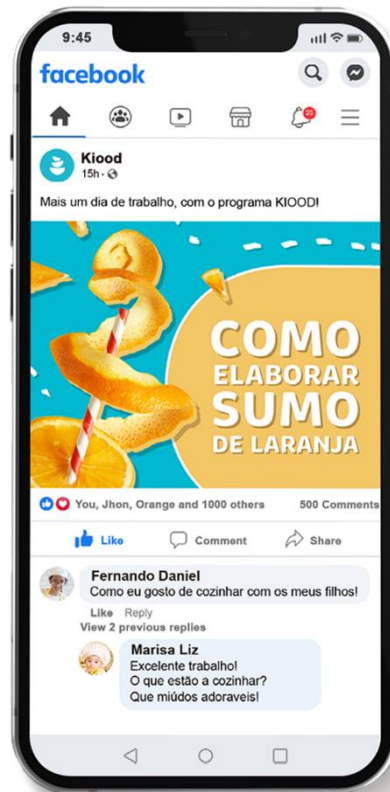
Post's para as Redes Sociais

Para esta marca poder ser mais conhecida e chegar a mais pessoas, teve-se a iniciativa de criar contas em algumas redes sociais, tais como:

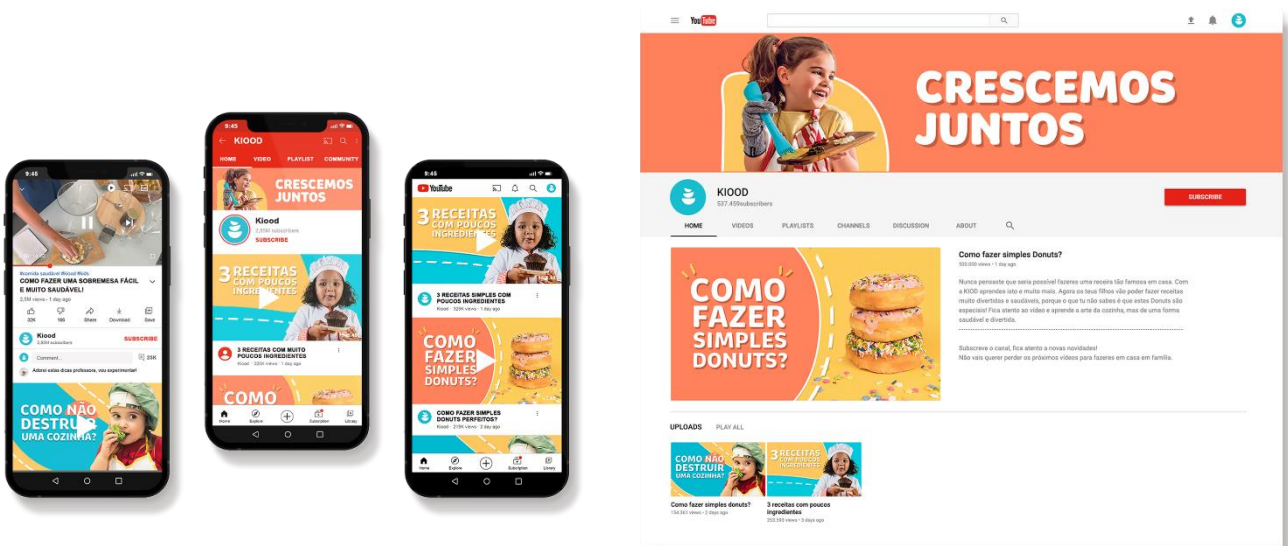
Instagram



Facebook



Youtube



Vídeos

Para a marca ser mais dinâmica e completa foram feitos vídeos para serem publicados nas redes sociais, maioritariamente no Youtube e Instagram. E para tal, foram criados separadores para o início dos vídeos.



Figura 13 – Separador para os Reels do Instagram



Figura 14 – Separador para os vídeos do Youtube

4ª Fase

Testes de Usabilidade

Procedimento

Os testes de usabilidade foram feitos individualmente, sendo que cada participante foi observado pelos alunos que criaram esta marca, e foram realizados 10 testes, 12 perguntas para cada participante.

Na realização dos testes adotou-se o seguinte procedimento:

1. Apresentação e introdução ao objetivo do estudo;
2. Pré-questionário para a caracterização dos participantes;
3. Realização e observação do teste;
4. Agradecimento.

Segue-se a descrição detalhada de cada fase do processo.

1. Os testes foram realizados através do programa Zoom. Os alunos apresentaram-se aos participantes e explicaram-lhes qual o objetivo dos testes de usabilidade.
2. Depois da explicação ser feita, os alunos dão um documento, no qual é demonstrada e explicada a marca.
3. Terminada a apresentação, deu-se início ao teste. Cada teste teve aproximadamente a duração de 10 minutos. Durante os testes, os alunos só observam os participantes e não fizeram qualquer tipo de comentários.
4. E terminou-se com um agradecimento por participar.

Perguntas

Apresenta-se agora as perguntas definidas para os testes com a utilização do Google Formulários.

1. Quantos anos tens?
2. Qual é o teu género?
3. Acha o nome da marca apropriado?
4. O logo da "KLOOD" é legível?
5. Concordo com as cores utilizadas para a identidade da marca? Se fazem sentido para um público infantil?
6. Como vê a dinâmica e comportamento da marca a nível de aplicações? (as aplicações são os objetos, conteúdos, por exemplo, o kit de cozinheiro, a página de Instagram, Facebook, em que a identidade da marca é aplicada)
7. Como é que classifica a comunicação da marca?
8. Que avaliação dá às imagens apresentadas durante a utilização da marca?
9. Acha pertinente a utilização de redes sociais, para a marca apresentada?
10. A utilização da plataforma do Youtube é uma mais-valia para a marca, visto ser uma marca direccionada a crianças menores de idade?
11. Tem alguma sugestão a fazer à marca, tanto a nível de conteúdo, como alguma plataforma que está em falta?
12. Qual o seu nível de interesse pela marca apresentada?

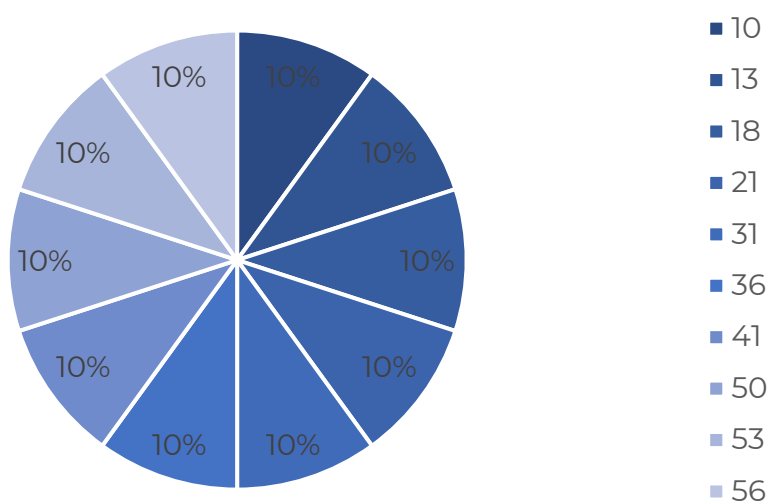
Todas as perguntas realizadas foram em formato de escolha múltipla, exceto a primeira, no qual as pessoas indicam a sua idade, a décima primeira, na qual as pessoas deram a sua opinião, e a última, que foi realizada em formato de escala likert.

Análise de Resultados

Neste ponto apresenta-se a análise dos resultados. Estes encontram-se organizados por ordem das perguntas, contendo informações dos participantes.

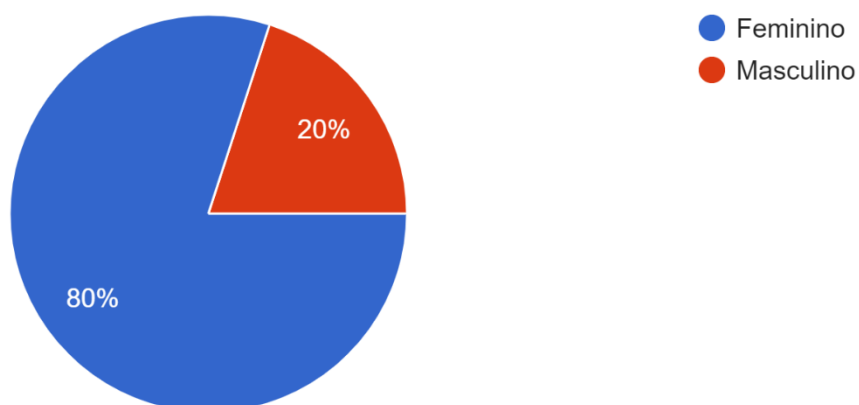
1º Pergunta

Quantos anos tens?



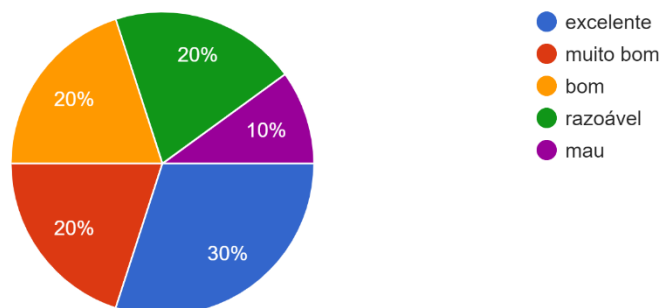
2º Pergunta

Qual é o teu género?



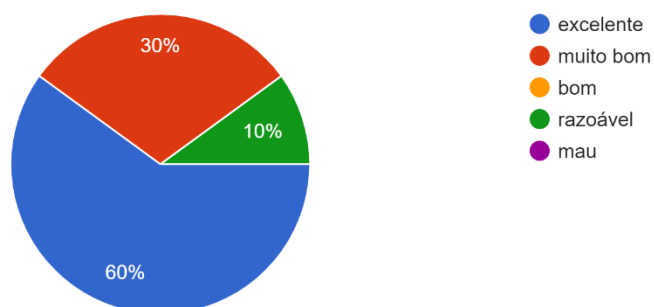
3º Pergunta

Acha o nome da marca apropriado?



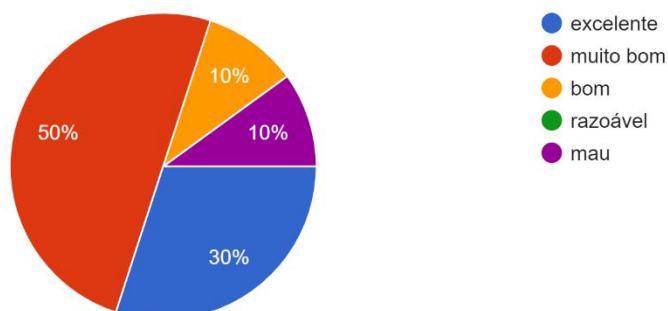
4º Pergunta

O logo da "KLOOD" é legível?



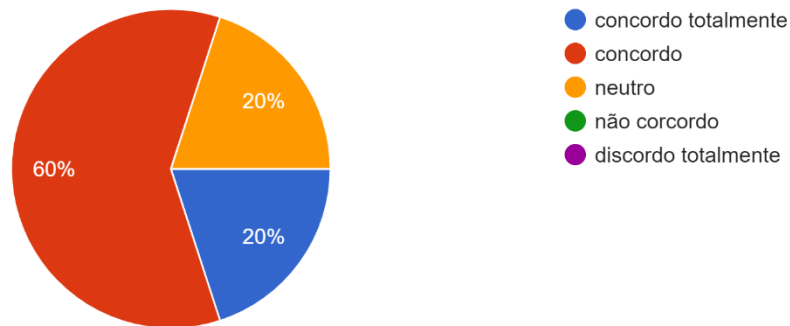
5º Pergunta

Concordo com as cores utilizadas para a identidade da marca? Se fazem sentido para um público infantil?



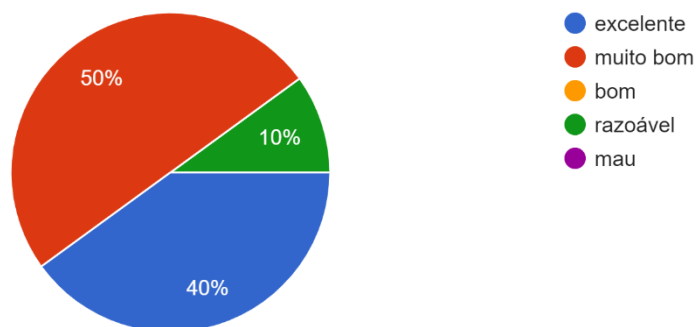
6º Pergunta

Como vê a dinâmica e comportamento da marca a nível de aplicações? (as aplicações são os objetos, conteúdos, por exemplo, o kit de cozinheiro, a página de Instagram, Facebook, em que a identidade da marca é aplicada)



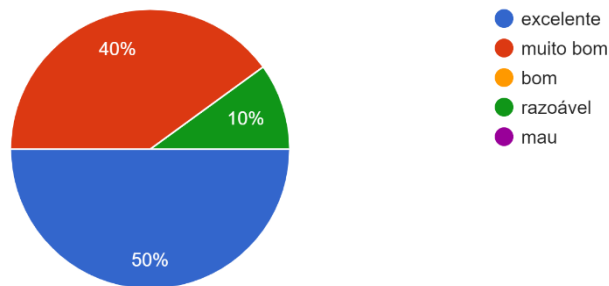
7º Pergunta

Como é que classifica a comunicação da marca?



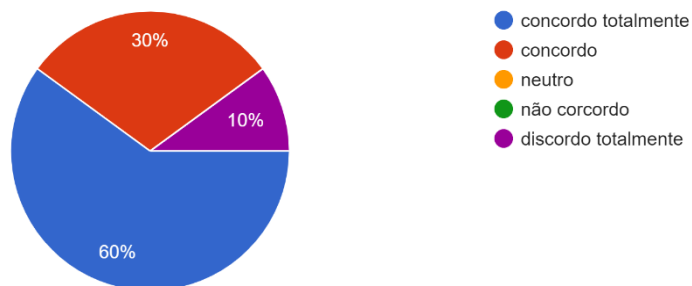
8º Pergunta

Que avaliação dá às imagens apresentadas durante a utilização da marca?



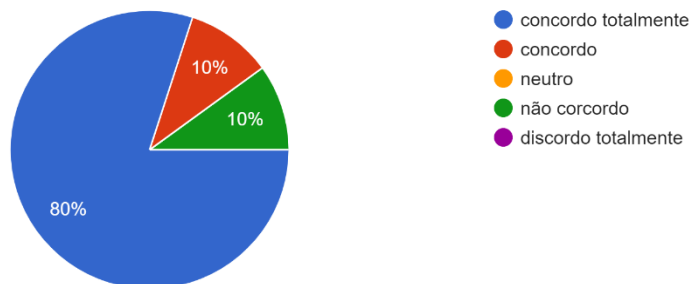
9º Pergunta

Acha pertinente a utilização de redes sociais, para a marca apresentada?



10º Pergunta

A utilização da plataforma do Youtube é uma mais-valia para a marca, visto ser uma marca direcionada a crianças menores de idade?



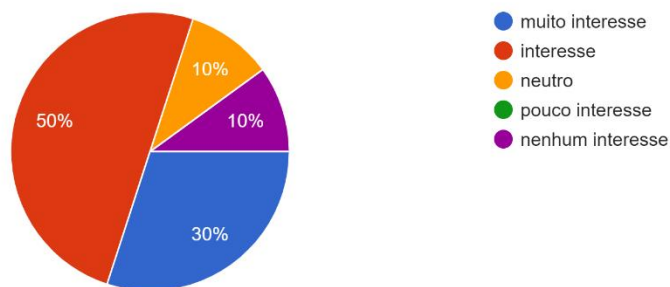
11º Pergunta

Tem alguma sugestão a fazer à marca, tanto a nível de conteúdo, como alguma plataforma que está em falta?

- Está tudo bem explícito.
- Disponibilizar uma app com conteúdos, receitas e dicas.
- Mais vídeos para as redes sociais (exceto Youtube) e uma apelação maior para a identidade infantil, uma vez que parte dessas crianças não sabem ler e também perdem facilmente a atenção
- O questionário deve ser revisto.
- Pensar melhor na cor é muito laranja.
- Apesar de apresentar imensas vias de comunicação essa mesma parte estará mais direcionada a um público ligeiramente mais velho como adolescentes e não propriamente crianças. Na minha opinião para atingir um público mais infantil como crianças seria pertinente fazer parcerias com escolas de modo a incentivar as crianças desde cedo a aprender um pouco mais sobre cozinha ou como cozinhar.

12º Pergunta

Qual o seu nível de interesse pela marca apresentada?



5ª Fase

Melhorias

Com os testes de usabilidade feitos, podemos observar que ainda há coisas a melhorar na nossa marca.

Analisando as respostas, podemos concluir, que em determinadas aplicações de conteúdo, deveríamos alternar as cores e optar por utilizar mais o azul e o amarelo (Fig.15), por serem cores mais alegres e vivas, como é caracterizada uma criança.



Também reparamos, segundo a opinião de um utilizador, que devíamos ter conteúdos de Multimédia no Instagram, dando um ar mais infantil e didático à página (Fig.16). Com esta análise, conseguimos perceber o que teríamos de melhorar. Assim, pegámos nas nossas páginas do livro de aprendizagem e mudámos muitas cores para azul e amarelo e introduzimos vídeos e reels na página de Instagram.



Conclusão

Com base no que foi apresentado, o desenvolvimento deste projeto foi feito ao pormenor, e não houve muita dificuldade em representar a marca. Pode dizer-se que o projeto ainda não está por terminado, pois existe sempre algo a melhorar.