



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN

Ricardo Juncom Codello

**Presença Pedagógica:** Desenvolvimento de identidade visual

BAURU

2024

Ricardo Juncom Codello

**Presença Pedagógica:** Desenvolvimento de identidade visual

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Artes, Arquitetura, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista, como parte dos requisitos para a obtenção do título de bacharel em Design com habilitação em Design Gráfico.

Orientadora: Prof. Dra. Jade Samara Piaia

BAURU

2024

C669p Codello, Ricardo Juncom  
Presença Pedagógica : Desenvolvimento de identidade visual / Ricardo Juncom Codello. -- Bauru, 2024  
130 p. : il., tabs.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Design) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru  
Orientadora: Jade Samara Piaia

1. Design Gráfico. 2. Design de identidade visual. 3. Branding. I. Título.

## **AGRADECIMENTOS**

A minha mãe Cristiane e ao meu pai Wagner pelo apoio durante essa jornada e por todo o amor que sempre compartilharam comigo.

A minha irmã Denise pelo companheirismo e amizade ao longo de todos esses anos.

A minha namorada Camille pelo apoio nos diversos momentos difíceis ao longo do curso.

A minha orientadora Jade Samara Piaia, por me orientar nos momentos em que eu não sabia o que fazer, pelo apoio e pela confiança na minha capacidade de realizar esse projeto do início ao fim.

A todos os professores que fizeram parte da minha graduação na Unesp, contribuíram para que eu pudesse alcançar meu potencial e me inspiraram a procurar cada vez mais conhecimento, jamais poderia expressar como isso transformou minha vida.

Aos meus amigos da universidade Anderson Massao Tanaka, Guilherme dos Santos Rosa, Juno de Oliveira Ferreira e Vinicius Florêncio que me ajudaram muito ao longo de minha graduação.

Aos meus grandes amigos Gustavo Flausino e Jeiel Santos, que apesar da distância fizeram parte da minha graduação nas incontáveis noites de jogos juntos.

E por fim, agradeço a todos que participaram dessa jornada direta ou indiretamente e tornaram possível essa realização.

Obrigado.



## **RESUMO:**

Esse trabalho objetiva apresentar o desenvolvimento de um projeto de identidade visual para a 'Presença Pedagógica'. Trata-se de um pequeno negócio voltado à prestação de serviços para o setor da educação, transformando a estética e o discurso da empresa a partir da nova identidade. A principal ferramenta do Design utilizada para esse desenvolvimento foi o *briefing* de acordo com as definições de Peter L. Phillips (2008), além do roteiro projetual proposto por Bruno Munari (2008). O projeto foi realizado com o auxílio de ferramentas e técnicas criativas para o desenvolvimento e abordagem dos problemas propostos durante a elaboração do *briefing*. Contou com a realização de uma pesquisa com o público-alvo para a definição das principais características que deveriam estar presentes no projeto. Uma das diretrizes projetuais foi desenvolver uma identidade visual facilmente aplicável, para que o proprietário pudesse ter autonomia de utilizá-la, tendo em vista a impossibilidade de a tarefa ser realizada por um designer posteriormente à conclusão do trabalho. Foram desenvolvidos sistemas de aplicações simplificados e didáticos visando tornar acessível ao cliente final.

Palavras-chave: Design Gráfico; Design de identidade visual; branding.

## **ABSTRACT:**

This work aims to present the development of a visual identity project for 'Presença Pedagógica'. It is a small business focused on providing services to the education sector, transforming the company's aesthetics and discourse through the new identity. The main Design tool used for this development was the briefing according to the definitions of Peter L. Phillips (2008), as well as the design roadmap proposed by Bruno Munari (2008). The project was carried out with the aid of creative tools and techniques for the development and approach of the problems proposed during the elaboration of the briefing. It included a survey with the target audience to define the main characteristics that should be present in the project. One of the project guidelines was to develop an easily applicable visual identity, so that the owner could have autonomy to use it, considering the impossibility of the task being performed by a designer after the completion of the work. Simplified and didactic application systems were developed to make it accessible to the end customer.

**Keywords:** Graphic Design; Visual identity design.

## SUMÁRIO

|                                                  |           |
|--------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO.....</b>                        | <b>5</b>  |
| 1.1. OBJETIVOS.....                              | 6         |
| 1.2. MÉTODO.....                                 | 6         |
| <b>2. DESENVOLVIMENTO.....</b>                   | <b>9</b>  |
| 2.1. PRÉ-PROJETO: Briefing.....                  | 10        |
| 2.1.1. PORTFÓLIO DA EMPRESA.....                 | 10        |
| 2.1.2. PÚBLICO-ALVO.....                         | 11        |
| 2.1.3. ANÁLISE SETORIAL.....                     | 12        |
| 2.1.4. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE DESIGN.....    | 13        |
| 2.1.5. DESENVOLVIMENTO DAS FASES DO PROJETO..... | 13        |
| 2.2. PROJETO: Fase 1.....                        | 15        |
| 2.2.1. ANÁLISE DO PORTFÓLIO DA EMPRESA.....      | 15        |
| 2.2.2. ANÁLISE DE CONCORRENTES E SIMILARES.....  | 18        |
| 2.3. PROJETO: Fase 2.....                        | 22        |
| 2.3.1. PESQUISA COM PÚBLICO-ALVO.....            | 22        |
| 2.4. PROJETO: Fase 3.....                        | 26        |
| 2.5. PROJETO: Fase 4.....                        | 31        |
| 2.6. PROJETO: Fase 5.....                        | 36        |
| 2.7. PROJETO: Fase 6.....                        | 38        |
| <b>3. RESULTADOS.....</b>                        | <b>39</b> |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                 | <b>45</b> |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>           | <b>46</b> |
| <b>APÊNDICE A.....</b>                           | <b>47</b> |
| <b>APÊNDICE B.....</b>                           | <b>72</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

O trabalho abordado foi o desenvolvimento de uma identidade visual a partir dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso de Design e do estudo das referências bibliográficas como um todo. O projeto foi realizado a partir de um cliente real, com demandas específicas para sua marca que serão expostas no decorrer deste relatório.

O Design, como apresentado por Rafael Cardoso (2008), tem como características, aprimorar e expandir a produtividade e é aperfeiçoado de acordo com o movimento da história, envolvendo também a expansão do consumo. Para Martins e Merino (2011), mais do que a solução de problemas dentro da produção, o Design é responsável pela organização das empresas e instituições, conotando-o como algo necessário para o processo técnico eficiente de uma marca.

O Design Gráfico é referido como programação visual por André Villas-Boas (2008) em “O que é e o que nunca foi Design Gráfico”, o termo facilita a compreensão de um design amplo e interdisciplinar que não representa apenas formas bonitas. Partindo de suas considerações podemos entender que ao realçar as características técnicas da realização de um projeto de design, além de facilitar o trabalho de criação, constrói-se um discurso sobre o Design, importante para distanciar-se da ideia de um simples viés estético.

A programação visual está nas criações do designer com o objetivo de transmitir ao receptor os valores, visão e viés relacionados a uma marca, pessoa ou produto. Esses pontos devem estar presentes em uma identidade visual, que é um dos principais pontos de contato entre as organizações e as pessoas. Identidade visual é aqui entendida como todos os aspectos visuais que significam algo ou alguém para o público. Seguindo a definição de Teixeira:

Uma identidade visual reúne toda a referência visual que leva a identificar uma empresa ou produto vinculando-os em suas diversas variações. Reúne também as informações visuais como os logotipos, os símbolos, as cores, os tipos, as disposições e os arranjos gráficos que devem sempre se manter dentro de um padrão para estabelecer a consolidação de uma marca e de seu produto. (Teixeira, et al, 2007, p. 2)

A marca que foi objeto dos estudos e atividades empenhadas no processo de realização desse projeto é a ‘Presença Pedagógica’, uma empresa voltada para a educação e formação de professores criada pelo professor Wagner Codello.

A empresa em questão é familiar, criada pelo pai do autor deste trabalho para a disponibilização de cursos gratuitos e pagos, divulgação de palestras e eventos da área da educação, sendo assim necessária autonomia por parte da empresa para a aplicação e utilização da identidade visual.

A autonomia do proprietário da empresa para a aplicação da identidade visual é um ponto chave para esse processo de criação e pautará boa parte das tomadas de decisão para o projeto, tornando necessário um design sólido, porém simples o bastante para que possa ser amplamente utilizado.

Já existia uma marca em uso pela empresa, com alguns elementos gráficos que foram criados pelo proprietário, mas sem necessidade de manter aspectos atuais para o novo projeto de identidade visual, abrindo a possibilidade para um *redesign* completamente novo.

### 1.1. OBJETIVOS

O projeto objetiva desenvolver uma identidade visual completa para um cliente real a partir da compreensão e aplicação de diversas ferramentas de design.

São objetivos específicos do projeto o desenvolvimento de uma pesquisa com público-alvo a fim de adquirir dados importantes e construir uma marca que dê autonomia para que o próprio cliente realize o uso e aplicações da identidade visual em questão.

### 1.2. MÉTODO

O *briefing* será parte essencial do projeto, tendo em vista que a criação de uma solução só poderá ser satisfatória a partir da compreensão do problema como é explicitado por Phillips, “Um projeto de design só se torna efetivo quando consegue solucionar o problema proposto. Para isso, é necessário que esse problema seja claramente descrito.” (Phillips, 2011, p. 40). Sendo então o *briefing* o documento que servirá como um guia para a execução do projeto.

O projeto foi desenvolvido em seis diferentes fases, dividindo assim o trabalho de maneira cronológica e facilitando a organização do processo, foram empenhados

métodos como a pesquisa com público-alvo, análise setorial, criação de *moodboard*, entre outros.

Apesar de ser possível definir o problema sem a criação (ou personalização) de um método específico, é visível a sua importância para o Design, como definido por Munari:

No campo do Design não se deve projetar sem um método, pensar de forma artística procurando logo a solução, sem fazer antes uma pesquisa sobre o que foi feito de semelhante ao que se quer projetar, sem saber que materiais utilizar para a construção, sem ter definido bem a sua exata função. (Munari, 2008, p. 10)

A realização do *briefing* constituiu-se a partir de duas reuniões entre designer e cliente. A primeira reunião serviu para a definição dos problemas da empresa que poderiam ser trabalhados pela identidade visual. A segunda reunião foi para a apresentação de dados de pesquisas realizadas pelo designer relativas às informações obtidas na primeira, como a análise setorial.

As reuniões devem garantir que todas as partes estão de acordo com os objetivos a serem atingidos pelo projeto desenvolvido, assim garantindo qualidade e facilidade na realização, tendo as considerações de Phillips como base:

[...] Um briefing de design de boa qualidade deve conter informações mais específicas e estratégicas. Além disso, o mesmo deve ser preparado de forma colaborativa entre o solicitante e o grupo de projeto, após diversos entendimentos sobre a natureza desse projeto, forma de executá-lo, prazos e recursos disponíveis. (Phillips, 2011, p. 13)

O *briefing* vai além de uma ferramenta de trabalho para a criação de um bom projeto, quando devidamente executado, funcionará como documento escrito que prova a realização das reuniões e apresenta os objetivos a serem atingidos pelo projeto dentro do prazo e orçamento estipulado.

A documentação do processo dá respaldo ao designer para que possa trabalhar livremente dentro do que foi acordado, por isso é importante que o documento escrito seja revisado e assinado por ambas as partes envolvidas.

O briefing tem diversos usos. [Serve como acordo ou contrato formal entre as partes envolvidas no projeto.] Serve também como roteiro a ser seguido durante o desenvolvimento do projeto, definindo as várias etapas intermediárias desse projeto. Assim, serve para elaborar um cronograma, estabelecendo os prazos para cada uma dessas etapas. [...] (Phillips, 2011, p. 14)

Algumas questões levantadas por Alina Wheeler (2019) para a construção de uma boa identidade visual guiaram parte do desenvolvimento do *briefing*, como as perguntas realizadas ao cliente: Quem é você? Quem precisa saber? Como vão descobrir? E porque eles devem se importar?

Além das questões, foram utilizados outros conceitos apresentados por Wheeler (2019), como a estruturação da hierarquia da marca e o pensamento na assinatura visual.

O *briefing* foi encerrado ao final da segunda reunião, nele foram estipuladas seis fases projetuais, desde a coleta de dados até a aprovação do projeto. Alguns métodos foram definidos para o cumprimento dessas fases, incluindo a análise setorial, a pesquisa com público-alvo e o exercício de *sprinting*.

A análise setorial buscou entender o cenário atual do mercado para marcas semelhantes à Presença Pedagógica, bem como definir padrões aplicados ao design da informação e estética das marcas atuantes na disponibilização de materiais formativos e informativos relacionados à pedagogia.

A realização da pesquisa busca definir um estilo de vida do possível consumidor, plataformas que serão utilizadas para acesso aos produtos da marca e escolhas com relação ao design da informação e apresentação da marca para o público.

Após a coleta de dados, será empenhada a técnica *sprinting*, apresentada por Ellen Lupton (2013). “A técnica de *sprinting* serve para romper com seus próprios hábitos, obrigando-se a criar uma solução visual nova em um período determinado e, em seguida, rapidamente tentar algo diferente” (Lupton, 2013, p. 114), aprimorando assim o aporte criativo do projeto.

O *sprinting*, enquanto método criativo, favorece a exploração de diversas alternativas, ajudando a transformar em realidade as ideias do designer, posteriormente, todos os rascunhos foram analisados para que fossem levados adiante os que melhor refletem o projeto.

Após a realização do *sprinting*, iniciou-se o processo de refinamento das ideias. Foram escolhidas duas propostas de logotipo para serem apresentadas ao cliente, que deveria escolher apenas uma delas a ser seguida, para isso, além dos

esboços, foram comentadas questões técnicas de maneira a orientá-lo sobre os pontos fortes e fracos de cada proposta.

Com o esboço de logotipo escolhido, deu-se início ao processo de aprimoramento desse elemento de forma a criar uma assinatura visual a partir da escolha de cores, fontes tipográficas e elementos acessórios para a marca.

Com toda a identidade desenvolvida, foi realizado o processo de aplicação nos produtos e serviços da marca que foram previamente estabelecidos, já que se trata de uma empresa com centenas de produtos publicados.

## **2. DESENVOLVIMENTO**

A primeira reunião do *briefing* inicia o projeto, quando foram definidas diversas questões e possibilidades a serem abordadas, sendo os principais pontos da reunião a delimitação do público, o que possibilitou a pesquisa por empresas similares e concorrentes. Durante a primeira reunião também houve o levantamento dos produtos atuais da Presença Pedagógica.

No andamento da reunião foram realizadas perguntas como “de onde surgiu a necessidade de uma nova identidade visual?”, “o que você espera da nova identidade visual?”, entre outras, permitindo um posicionamento mais assertivo pelo designer. Muitas das respostas vieram em forma de pedidos, sendo necessário que o designer os traduza em problemas a serem resolvidos. “Atingir um maior público” pode significar que a marca atualmente se apresenta pouco atrativa para o público almejado e a nova identidade visual precisa corrigir esse problema.

Com as informações obtidas durante a primeira reunião, foi realizada a pesquisa de similares e concorrentes, construindo dois levantamentos de logotipos pertencentes às empresas observadas, que se encontram no desenvolvimento da análise de concorrentes e similares a partir da página 14, permitindo estruturar a segunda reunião.

Durante a segunda reunião foram apresentadas as principais características das empresas relacionadas à área da pedagogia, educação e distribuição de cursos online, lembrando que cada uma não necessariamente se enquadra em todas as

características, mas sim em pelo menos uma delas. Desse modo, tanto cliente quanto designer estão cientes das tendências do mercado, permitindo uma comunicação mais próxima e convergente, definindo assim a direção das possíveis soluções para os problemas definidos na primeira reunião.

Ao final da construção do *briefing*, ambas as partes o assinam como documentação do que foi acordado, garantindo assim mais segurança na realização do projeto. O documento, no entanto, não é imutável, podendo ser alterado caso necessário se as duas partes estiverem de acordo, o que também deve ser documentado caso ocorra.

A seguir, a transcrição do documento gerado pelas reuniões.

## 2.1. PRÉ-PROJETO: *Briefing*

O portfólio atual da Presença Pedagógica conta com diversos produtos em diferentes meios. Nunca houve a criação de um projeto gráfico único por um designer ou equipe de designers, contando apenas com peças desenvolvidas pelo proprietário. A falta de unidade visual entre os produtos dificulta a identificação deles como pertencentes a uma única marca, passando pouca credibilidade e reduzindo o vínculo com os consumidores nos diversos pontos de contato da empresa.

É responsabilidade do projeto a criação de uma nova identidade visual para a Presença Pedagógica que padronize os produtos oferecidos pela marca, fazendo com que eles sejam associados a ela pelo público.

O projeto poderá incorporar ou não elementos anteriores da marca, ficando a critério da adequação com os novos elementos que serão desenvolvidos.

O projeto deverá ser concluído até o final de outubro de 2024. O orçamento previsto para a realização é de R\$1000,00 (apenas materiais a serem utilizados).

Os responsáveis pelo projeto são Wagner Codello e Ricardo Juncom Codello.



### 2.1.1. PORTFÓLIO DA EMPRESA

Os produtos oferecidos pela empresa são, em sua maioria, conteúdos formativos e educativos voltados à área da pedagogia, um setor que pode abordar diversos temas, como: legislação educacional, gestão escolar, alfabetização e outros, principalmente voltados para profissionais que atuam na educação infantil e fundamental nos anos iniciais.

Os produtos da empresa são: vídeos informativos e formativos gratuitos; cursos e palestras pagos, gravados ou presenciais, e materiais de estudo em forma de apresentações. A plataforma utilizada para a disponibilização dos produtos digitais da marca se resume atualmente ao YouTube. Dessa forma, os pontos de contato da marca nos quais a identidade visual será aplicada são:

- capa de canal no YouTube;
- miniaturas para capas de vídeos do YouTube;
- templates de slides para vídeo-aulas e palestras;
- cartão de visitas;

Considerando que os produtos gráficos precisam ser editáveis, como miniaturas de vídeos que são produzidas para cada vídeo novo do canal, a identidade visual deve ser abrangente e possibilitar variações. Além da variabilidade, a aplicação deve ser simples e possível de ser realizada pelo proprietário, pois atualmente não há condições de contratar um designer permanente para produzir essas aplicações.

São planos futuros da marca expandir seus produtos para outros meios, como consultorias online e presenciais e página no Instagram. Para um futuro ainda mais distante, faz parte do plano a produção de um caderno de materiais e a publicação de livros autorais. Portanto, a identidade visual não deve considerar apenas os produtos atuais da empresa, mas também deixar margem para sua aplicação aos planos futuros da marca.

### 2.1.2. PÚBLICO-ALVO

O público-alvo dos produtos da Presença Pedagógica é composto principalmente por pessoas formadas em pedagogia ou que atuam no ambiente

escolar (educadores em geral). Esse grupo abrange diversas faixas etárias e é majoritariamente feminino de acordo com as ferramentas métricas disponibilizadas pelo YouTube.<sup>1</sup> Além de professores, também devem ser considerados gestores escolares, como diretores e coordenadores.

Pretende-se que a nova identidade visual atinja alunos de graduação na área da educação, considerando que esse é um público que pode se interessar pelos produtos oferecidos. É esperado que esses estudantes utilizem dos cursos da marca como conteúdo complementar de sua formação e para se aprimorarem no campo profissional. Espera-se que o público mais jovem consuma mais vídeos gratuitos.

É esperado que professores já formados e atuantes na área sejam os principais consumidores dos conteúdos pagos da marca, considerando que esses podem estar à procura de algo mais aprofundado e direcionado para questões mais específicas do exercício da profissão. Esse público também é o mais provável de buscar cursos e palestras relacionadas a concursos para vagas de atuação na área da educação por exigirem formação completa em pedagogia.

Os dados em relação ao público-alvo foram abordados na realização da pesquisa, prevista para a Fase 2 do projeto.

### 2.1.3. ANÁLISE SETORIAL

Para a realização da análise setorial foram desenvolvidos alguns critérios, com relação ao YouTube. Os critérios foram o tema dos canais relacionados ao ensino da pedagogia ou temas diretamente relacionados, incluindo conteúdo direcionado para a prestação de concursos pedagógicos e para a realização de atividades em sala.

Além da temática abordada pelos canais, mais de mil inscritos, mais de 50 vídeos publicados e a presença de uma identidade visual foram critérios eliminatórios, já que canais que não cumprem com esses requisitos não tem muito a colaborar com o estudo.

---

<sup>1</sup> As ferramentas são gráficos fornecidos pelo YouTube Studio com informações sobre idade; gênero; localização; idioma e tipo de conteúdo assistido.

Também foram observadas empresas maiores que ofertam cursos online e presenciais. Para escolha dessas empresas foi considerado o tema abordado por seus produtos e serviços, devendo ser relacionado a educação, como empresas de cursos técnicos, palestras e conteúdos formativos.

O estudo foi importante para a definição do caminho que a empresa Presença Pedagógica poderá trilhar no futuro, e a consideração dos elementos presentes nessa marca tornará a identidade visual muito mais abrangente e versátil, buscando evitar a necessidade de grandes alterações no futuro.

Todos esses pontos devem ser levados em conta durante a criação da identidade visual para que ela se apresente coesa ao público, caso contrário, as pessoas podem não a perceber como parte desse mercado.

#### 2.1.4. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE DESIGN

| Objetivos                                                                                                                      | Estratégias                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Redesign da identidade visual da empresa e aplicação em seu portfólio.                                                         | Desenvolver um padrão único para a marca que possa ser aplicado em todos os contextos dos produtos atuais. |
|                                                                                                                                | Escolher padrões tipográficos que correspondam às necessidades da marca.                                   |
|                                                                                                                                | Desenvolver uma paleta de cores que colabore para a identificação e comunicação da marca e seus produtos.  |
| Tornar os produtos reconhecíveis no mercado como pertencentes ao nicho da pedagogia e educação e da marca Presença Pedagógica. | Analisar outras marcas em busca de pontos essenciais e possíveis variações.                                |
|                                                                                                                                | Criar uma assinatura visual aplicável a todos os produtos atuais da marca.                                 |

#### 2.1.5. DESENVOLVIMENTO DAS FASES DO PROJETO

**Fase 1:** Análise visual e contextual da marca. Nesta fase objetiva-se:

- Listar todos os produtos oferecidos pela marca em busca de padrões gráficos.
- Determinar possíveis estratégias a serem aplicadas a partir da observação de similares e concorrentes.
- Descrever pontos fortes e fracos da marca.

- Estudar as análises realizadas com a equipe de projeto na segunda reunião de *briefing*.
- Essa fase deve durar uma semana (intervalo entre as reuniões de *briefing*).

**Fase 2:** Pesquisa com público-alvo. Objetivos:

- Elaborar e aplicar pesquisa com o público atual e pretendo da marca.
- A pesquisa deve obter informações comportamentais do público e opinião sobre questões gráficas para direcionar o desenvolvimento da identidade visual.
- Realizar análise dos dados obtidos através da pesquisa transformando-os em informações utilizáveis para o projeto.
- Essa etapa deverá durar de 2 a 3 semanas.

**Fase 3:** Desenvolvimento de conceitos de design:

A partir das informações obtidas, desenvolver, através de ferramentas de design, dois conceitos de design, buscando alcançar os objetivos de diferentes maneiras para que ao final seja escolhido um a ser levado adiante.

Devem ser consultados os materiais de apoio e de pesquisa desenvolvidos, evitando a necessidade de novas reuniões de equipe e assim poupando tempo para o projeto.

Ao término da fase, será escolhido pelos responsáveis do projeto um dos conceitos de design para ser seguido, tudo deverá ocorrer em um período de duas semanas.

**Fase 4:** Desenvolvimento da identidade visual:

Nesta fase, o conceito escolhido deverá ser aprimorado, tornando-se completo para que possa ser aplicado aos produtos da marca. Essa etapa deve ser realizada em no máximo oito semanas.

**Fase 5:** Aplicação:

A aplicação da identidade visual será realizada na variedade de produtos atuais da marca, sendo no mínimo um exemplo de cada, e o desenvolvimento da apresentação do resultado.

## **Fase 6: Aprovação:**

Para a aprovação, será realizada a apresentação da identidade visual e sua aplicação parcial nas diferentes variações de produtos da marca para que seja aprovada. Serão realizadas no máximo duas alterações no projeto final.

Para o *briefing* completo ao final das duas reuniões, a fase 1 foi realizada antes da segunda reunião, visando conseguir informações pertinentes para o desenvolvimento dos objetivos.

Através do *briefing* entendeu-se que são objetivos aumentar a credibilidade da marca, expressar qual o público de seus produtos e construir uma unidade visual para eles, é objetivo secundário o aumento dos usuários gerais dos produtos e serviços prestados.

### **2.2. PROJETO: Fase 1**

#### **2.2.1. ANÁLISE DO PORTFÓLIO DA EMPRESA**

O passo inicial para o entendimento da abrangência da identidade visual foi a observação do portfólio da empresa e o estudo das ferramentas de personalização do YouTube, desse modo foi possível entender quais os locais onde a identidade visual estará presente dentro da plataforma.

Os pontos levantados por essa análise já foram citados no *briefing*, tendo em vista que essa fase do projeto foi realizada antes de sua finalização para a definição de algumas questões, como justamente os elementos que receberam a identidade.

A personalização do canal no YouTube abrange a capa do canal, ícone de perfil e miniaturas de vídeos, já a personalização do conteúdo do vídeo deve ser realizada durante a gravação, o que faz com seja possível a aplicação da identidade visual dessa parte apenas no que for produzido após a conclusão do projeto.

Pode ser observado na figura 1 os elementos personalizáveis no YouTube.

Figura 1: Página inicial do canal 'Presença Pedagógica' com a identidade visual antiga



Fonte: Canal Presença Pedagógica

A partir da observação, foi notada a presença de ilustrações, fotografias e diversos padrões tipográficos diferentes dentro das áreas personalizadas do canal que foram criados pelo próprio cliente.

As ilustrações utilizadas muitas vezes se resumem a figuras geométricas como círculos e retângulos, incluindo elementos ilustrados relacionados aos vídeos como forma de representar o tema abordado, fotografias também foram utilizadas.

A maioria das fontes utilizadas para os textos sobre as imagens são sem serifas e com baixo contraste, diversas delas nativas do sistema operacional Windows.

O logotipo atual se encontra na capa do canal e no ícone de perfil. Leva em sua construção as cores vermelho e branco, com uma tipografia cursiva para a palavra 'Presença' e tipografia decorativa (display) em estilo geométrico grotesco (sem serifas) para 'Pedagógica'.

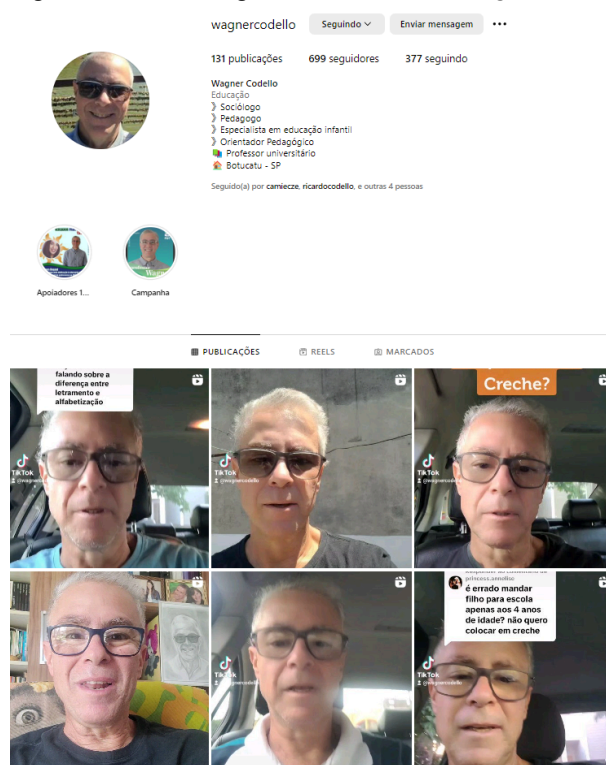
Os elementos criados pelo cliente anteriores ao projeto podem compor parte da nova identidade visual, como a presença de formas geométricas e fotografias, mas com uma análise mais elaborada do contexto das mesmas e uma aplicação coerente nos pontos de contato da marca.

É preciso considerar os direitos das imagens utilizadas e a relação delas com as diretrizes da plataforma, já que a maioria apresenta imagens de crianças num ambiente de aprendizado, o que pode ser um problema. Uma maneira possível de

contornar essa questão seria a utilização de ilustrações para substituir as fotografias, porém isso deve ser bem considerado, já que ao observar os padrões da plataforma, imagens de pessoas são elementos mais recorrentes.

Foram analisadas as redes sociais online pessoais do cliente *Instagram* e *TikTok*, respectivamente nas figuras 2 e 3, onde ele veicula conteúdo relacionado a empresa. Foi notada a utilização de templates oferecidos pelas próprias plataformas, principalmente no *TikTok*.

Figura 2: Perfil 'Wagner Codello' no *Instagram*.



Fonte: Instagram wagnercodello

Figura 3: Perfil 'Professor Wagner' no *TikTok*.



Fonte: TikTok Professor Wagner

Apesar de possível, a viabilidade da personalização dos elementos gráficos nessas redes é demasiadamente complicada e não vai de acordo com a proposta de uma marca que dê autonomia para que o cliente possa utilizá-la por conta própria.

Porém o cliente identificou as redes sociais online como pontos de extremo alcance e está decidido em continuar utilizando-as para a divulgação da marca. Desse modo, foi decidido que a utilização continuaria do mesmo modo que já é realizada, apenas com a padronização do nome “Presença Pedagógica” e do ícone de perfil em todas elas, o que o cliente se comprometeu a fazer ao final do projeto.

### 2.2.2. ANÁLISE DE CONCORRENTES E SIMILARES

Com o portfólio da marca analisado e baseado nas informações fornecidas pelo cliente e das métricas disponibilizadas pela plataforma YouTube com relação ao público consumidor, foi possível definir a abrangência da análise de similares e concorrentes. Foram observados padrões gráficos utilizados por diversas marcas, como a recorrência de fotografias e títulos diretos e legíveis. Para a realização da análise de concorrentes da marca, foram escolhidas pessoas, empresas e instituições com público e produtos semelhantes aos da 'Presença Pedagógica'.

Na figura 4 se encontram alguns exemplos de logotipos utilizados em canais do YouTube de produtos semelhantes aos da 'Presença Pedagógica'.

Figura 4: Colagem de logotipos de canais do YouTube



Fonte: Elaborado pelo autor.

No caso de canais do YouTube, apenas alguns possuíam identidades visuais completas. Foram notados elementos recorrentes como as fotografias dos apresentadores e palestrantes em miniaturas de vídeos. Além disso, foi percebida a



utilização de títulos e subtítulos nas miniaturas para explicitar o tema dos vídeos, o que pode melhorar a retenção do público, já que provavelmente acessam o conteúdo já sabendo do que se trata.

A retenção de vídeos em plataformas como o *YouTube* é uma métrica de extrema importância, já que funciona como termômetro para a qualidade do conteúdo apresentado e caso as pessoas acessem um vídeo sem saber exatamente sobre o que se trata, as chances de não assistirem até o final são grandes.

Esse é um ponto chave a se considerar no desenvolvimento da identidade visual, já que é através de elementos gráficos, somados ao título e descrição dos produtos, que vão expressar o conteúdo abordado, sendo a miniatura do vídeo um dos principais conversores de cliques.

As ilustrações visíveis nos elementos gráficos dos produtos eram em maioria simples formas geométricas, muitas vezes colocadas para preencher espaços vazios ou destacar textos.

Talvez a aplicação de um projeto de design da informação, somado a um bom layout possa reduzir a necessidade desses tipos de ilustrações, abrindo espaço para elementos relacionados diretamente ao tema dos produtos específicos.

A maioria das marcas observadas têm suas identidades visuais semelhantes à da 'Presença Pedagógica' atualmente, contando com muitos elementos, diferentes padrões tipográficos e estilos, mostrando pouco critério no mercado.

Outro ponto observado foi a utilização de elementos lúdicos na construção das imagens, o que por um lado pode fazer sentido, já que o intuito é atingir pessoas que convivem no ambiente escolar com crianças, mas esse é um ponto a ser questionado. As marcas disponibilizam o seu conteúdo para adultos, muitos deles já formados ou cursando o ensino superior, apesar disso, muitos elementos visuais tornam a aparência dos produtos quase como infantis como é visível na figura 5.

Figura 5: Colagem de elementos infantis em marcas semelhantes



Fonte: Elaborado pelo autor.

Todas as imagens da montagem foram retiradas de miniaturas de vídeos e, apesar de não parecer, ao acessá-los, todos os vídeos eram voltados para os professores e não para o público infantil.

Eliminar esses elementos por completo da identidade visual talvez não seja uma saída muito inteligente, considerando o padrão do mercado, mas talvez ao criar outro contexto, seja possível a utilização dessa característica de modo a valorizar a marca em relação às outras.

Formas geométricas simples, cores primárias e tipografias descontraídas podem ser utilizadas de maneira mais séria e esquematizada de modo a construir uma estética que não se descaracteriza do nicho da pedagogia e educação, mas que não se apresenta como infantil.

Para além dos canais do *YouTube*, foram analisadas marcas e empresas que disponibilizam formações presenciais e online, além de palestras e outros serviços, em sua maioria relacionados com a educação ou formação de pessoas. A partir dessas marcas foi construído o painel semântico da figura 6.

Figura 6: Paineis semânticos concorrentes e similares.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Agora falando de grandes instituições públicas e privadas, é observável uma construção diferente das identidades visuais, o conteúdo se coloca de forma mais séria e direcionada ao público adulto.

Foi observada a utilização frequente de tipografias não serifadas e apresentação de cores mais sóbrias com relação ao conteúdo.

Como está visível na figura 6, a presença frequente da cor azul como cor principal da marca é quase como uma regra para instituições voltadas a área da educação, há também a utilização da cor laranja como secundária.

O vermelho se faz presente nas marcas analisadas, mas não de forma tão recorrente, por isso passou a fazer parte das possíveis cores a serem utilizadas para a identidade visual.

Baseado nessas observações, foi possível começar a imaginar uma identidade visual que não fugisse de seu nicho, mas que se destaca ante as outras. Talvez a busca por um meio termo entre o que se espera de uma pequena marca, cujo principal ponto de contato é o *YouTube*, e as grandes instituições com identidades mais sóbrias voltadas para a área da educação e formação.

Com a análise do portfólio atual da empresa e análise de similares e concorrentes, se encerra a primeira fase do projeto, que ocorre entre as duas

reuniões de *briefing*. A conclusão do *briefing* levou a estipulação de requisitos para o projeto, além da criação de uma nova identidade visual para a marca Presença Pedagógica, ficou estabelecida a importância do projeto ser simples e de fácil aplicação, para que possa ser utilizado pelo proprietário de maneira independente.

Para isso, serão criadas bases de utilização variáveis que podem ser personalizadas de acordo com produto ou campanha sem que a identidade visual seja alterada.

## 2.3. PROJETO: Fase 2

### 2.3.1. PESQUISA COM PÚBLICO-ALVO

Com base na Fase 1, se dá início a Fase 2 do projeto que consistiu na aplicação de um questionário direcionado ao público-alvo da marca, incluindo atuais e possíveis consumidores. O questionário foi construído com base na análise setorial e no portfólio da empresa, além disso, foram inseridas questões relacionadas aos padrões de consumo do público.

Foi definido que a pesquisa deveria ser veiculada para pessoas que exerçam cargos dentro do sistema de ensino, como professores, administradores escolares e auxiliares de ensino, e graduandos em áreas correlatas à educação, principalmente alunos de pedagogia.

Para facilitar a aplicação, abrangência e análise dos dados do questionário, ele foi inteiramente construído com questões de múltiplas alternativas, mas em alguns casos permitindo que o entrevistado forneça outras respostas além das listadas se necessário.

Para a otimização das respostas, o questionário foi dividido em três eixos principais, sendo o primeiro para obter informações pertinentes aos entrevistados, o segundo para entender melhor os meios utilizados por eles para acessar produtos semelhantes aos da 'Presença Pedagógica'. O último eixo de perguntas se referia a padrões estéticos esperados por parte dos entrevistados para uma empresa como a 'Presença Pedagógica'.

O questionário não exigia identificação para os entrevistados como nomes ou *e-mails*, por se tratar de perguntas relacionadas ao ambiente de trabalho e formação

profissional, a identificação poderia levar a respostas tendenciosas. O questionário foi direcionado ao público definido através de canais de comunicação de profissionais da educação e graduandos em cursos correlatos à área.

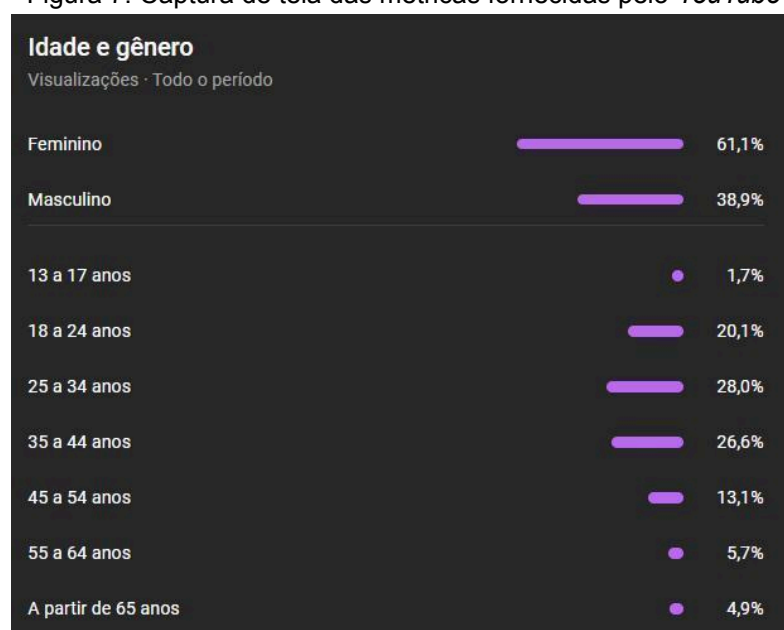
Foram obtidas 182 respostas durante o período de dez dias em que o questionário ficou aberto, todas realizadas de forma online e individual por cada participante. Os dados obtidos foram utilizados para o desenvolvimento do projeto de identidade visual, dentre eles descobriu-se que 89,5% das respostas vieram de pessoas que se identificam com o gênero feminino.

A partir do primeiro **eixo voltado ao público-alvo**, foi possível observar que os respondentes faziam parte do público-alvo da empresa em si. A maioria das respostas vieram de professores (41,7%) e administradores escolares (25,2%), sendo que 73% dos entrevistados atuam na rede pública de ensino.

A terceira maior parte das respostas representam estudantes do curso de pedagogia (13,7%), seguido pelos educadores (8,2%) e por último os auxiliares de classe que representaram 5,5% do total de respostas.

A faixa etária dominante entre o público foi de 36 a 50 anos (38,5%) e a segunda maior foi de 51 a 65 anos (27,5%), o resultado é diferente das métricas fornecidas pelas plataformas de veiculação, que indicam um maior número de pessoas entre 25 e 34 anos como é visível na figura 7:

Figura 7: Captura de tela das métricas fornecidas pelo YouTube



Fonte: YouTube Studio

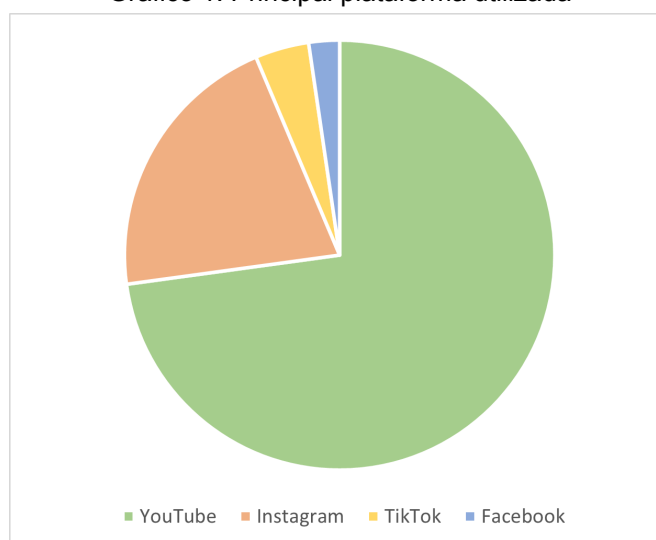
Ao comparar os dados do YouTube com os da pesquisa, percebemos que a maior parte dos respondentes da pesquisa pertencem a uma faixa etária diferente da do maior número de espectadores do canal do YouTube, revelando a necessidade do design aplicado ao YouTube de atrair essas pessoas para se inscreverem.

Jovens de 18 a 26 anos representaram apenas 13,2% das respostas, apesar da pequena quantidade de entrevistados nessa faixa etária, ainda há interesse em alcançar mais pessoas desse grupo por se tratar de pessoas mais integradas aos principais pontos de contato da marca.

O segundo, **eixo de consumo**, destinou-se a conhecer padrões do público com relação à produtos semelhantes aos da 'Presença Pedagógica', sendo eles definidos como conteúdos formativos e informativos sobre pedagogia. Foram levados em consideração diferentes aplicativos, sites e ambientes de disponibilização desse conteúdo para a elaboração das perguntas, incluindo os que são utilizados pela marca atualmente.

Ficou evidente que os respondentes consomem produtos como esses em forma de vídeos online em algum nível no decorrer do tempo, com 98,9% das respostas. A plataforma apontada como principal pela maioria da pesquisa foi o *YouTube* com 69,2% das respostas, logo atrás vem o *Instagram* com 19,7%, o *TikTok* com 3,8% e por último o *Facebook* com 2,2% como apresentado no gráfico 1.

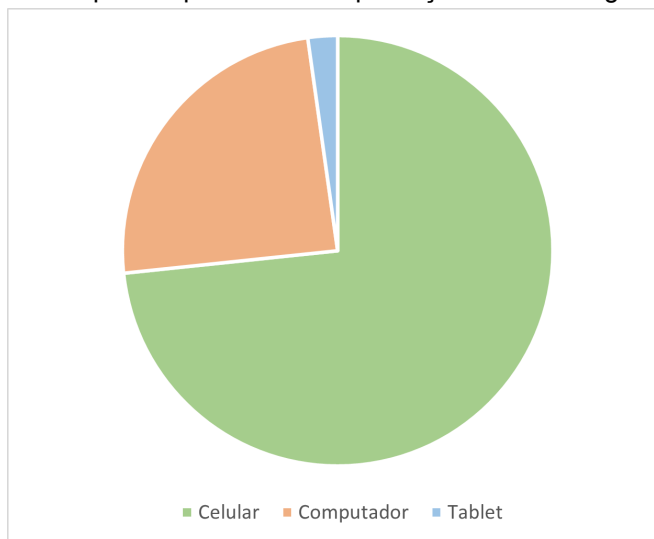
Gráfico 1: Principal plataforma utilizada



Elaborado pelo autor

De acordo com os entrevistados, 72,5% costumam consumir esses vídeos em seus telefones celulares, ficando logo à frente dos monitores de computadores e notebooks com 24,2%, como no gráfico 2.

Gráfico 2: Principais dispositivos de reprodução de mídia digital utilizados



Elaborado pelo autor

Informações como essas são relevantes para definir quais os padrões de telas nas quais a identidade visual será exibida. Dessa forma o projeto pode ter como foco a otimização de sua aplicação para esses dispositivos.

É possível cruzar os dados com as informações do eixo 1, no qual foi percebida uma maior presença de pessoas a partir dos 40 anos. É comum a perda gradual da visão com o envelhecimento, somando isso a utilização das pequenas telas dos telefones celulares percebemos a necessidade de uma boa legibilidade e fácil compreensão para a identidade visual.

A partir da pesquisa, descobriu-se que 44,5% do público tem preferência pelo conteúdo online, contra 33,5% que preferem a modalidade presencial e o restante optou pelo formato híbrido. A criação da marca, portanto, deve focar no suporte digital, sendo o principal ponto de contato com o público, mas também deve ser aplicável em impressos.

Quando questionados sobre a frequência de consumo desse tipo de conteúdo, mais da metade dos entrevistados (51%) afirmou acessar várias vezes na semana, 35% afirmaram ter um consumo regular semanal e 13,7% afirmaram consumir muito pouco.

As questões do **eixo estético** da pesquisa foram elaboradas de acordo com as observações apontadas na Fase 1 do *briefing*, tendo em vista elementos recorrentes nas marcas e características que possibilitem diferenciar a 'Presença Pedagógica' dos concorrentes.

Foram apresentadas diferentes dualidades para os entrevistados, sendo elas cores vibrantes ou cores neutras, sofisticação ou simplicidade, maximalismo ou minimalismo, seriedade ou descontração.

As opções mais selecionadas foram cores vibrantes, simplicidade, minimalismo e descontração.

A partir das escolhas de palavras-chave dos entrevistados foram os atributos desejáveis a guiarem o desenvolvimento do projeto junto aos objetivos firmados durante a reunião de *briefing*, porém com liberdade para alterações caso necessárias.

#### 2.4. PROJETO: Fase 3

Para o início da Fase 3 e do processo de criação, foi realizada a montagem de um painel semântico (figura 8) com referências relacionadas às fases 1 e 2 do projeto, principalmente às palavras-chave cores vibrantes, simplicidade, minimalismo e descontração obtidas através da pesquisa e aos elementos recorrentes nas marcas semelhantes, como a cor azul.



Figura 8: Painei semântico.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A busca pelas referências foi realizada através de bancos de imagens online a partir da utilização das palavras-chave definidas até o momento do projeto (na fase 2).

Durante a busca por referências imagéticas, surgiu a curiosidade de como seria uma marca com essas características construída através das ferramentas de inteligência artificial. Como forma de estudo dessas novas ferramentas emergentes no mercado criativo, foram colocadas as palavras-chave do projeto em diferentes geradores de imagens, que produziram diferentes estilos, como exemplificado na figura 9:

Figura 9: Imagem gerada por inteligência artificial.



Fonte: Imagem gerada por inteligência artificial.

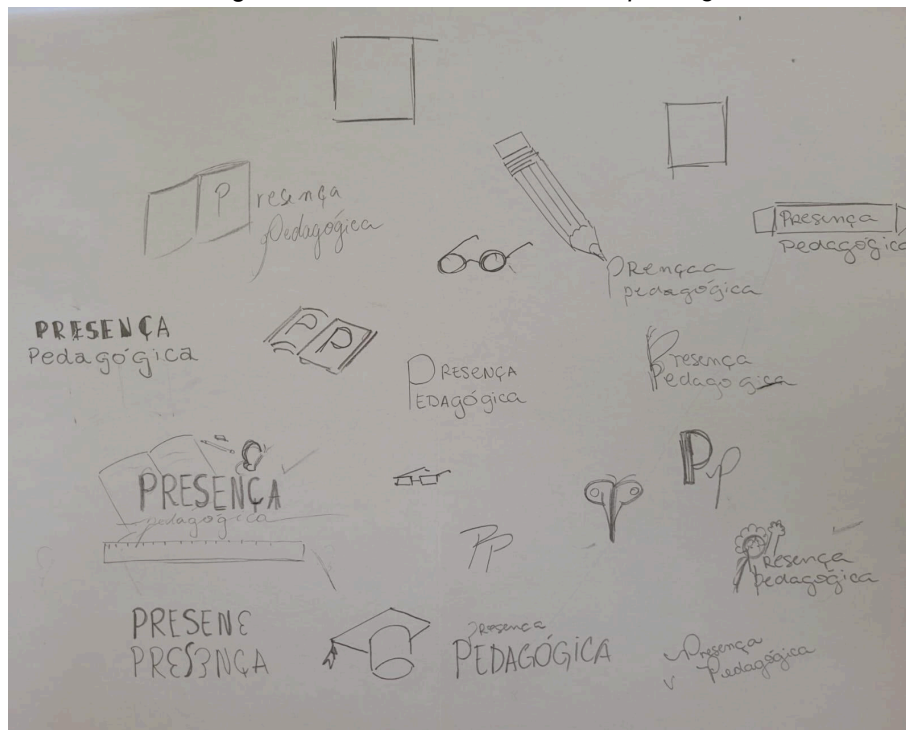
A experiência foi um estudo interessante que levou a algumas conclusões, sendo uma delas a incapacidade de ferramentas de inteligência artificial na criação de imagens realmente originais, sendo os produtos delas conceitos genéricos que funcionam quase como um guia do que não fazer. Apesar disso, a utilização dessas ferramentas na criação não deve ser ignorada, mas sim realizada de maneira correta, como por exemplo um meio de converter ideias em imagens rapidamente para exemplificar conceitos, logicamente é necessário um bom domínio sobre o sistema para isso.

Deixando a experimentação de lado e com compreensão do que seria uma identidade visual nesses conceitos, sem muita originalidade e personalidade, foi iniciada a criação de esboços. A técnica utilizada para o desenvolvimento dos esboços iniciais da marca foi o *sprinting*, já citado no tópico sobre os métodos do projeto. O tempo estipulado para a criação foi de 10 minutos.

Para realização do exercício foi seguido o guia apresentado por Ellen Lupton (2013), ou seja, foram estabelecidos parâmetros de acordo com as fases anteriores do projeto, realizado um aquecimento a partir de referências e inspirações já citadas e então realizada a atividade de *sprinting* no período determinado. Foi possível a realização do esboço de diversas ideias no período determinado, todas baseadas

nas informações e referências coletadas até o momento e podem ser visualizadas na figura 10:

Figura 10: Resultado exercício de *sprinting*



Fonte: Desenvolvido pelo autor

Após a realização do exercício, todos os esboços foram analisados com os seguintes critérios: Coerência visual com o tema do projeto, proximidade com os dados e referências obtidas e variedade de utilizações possíveis.

Foram escolhidas duas alternativas para serem melhor desenvolvidas através do Illustrator e apresentadas ao cliente para que uma fosse escolhida para ter continuidade no projeto. As alternativas se encontram nas figuras 11 e 12:

Figura 11: Alternativa 1



Fonte: Desenvolvido pelo autor

A alternativa 1 expressa os elementos definidos no *briefing*, na pesquisa e na busca de referências através dos elementos utilizados no processo da educação, como cadernos, lápis e régua. As ilustrações expressam as principais áreas do conhecimento, o caderno representa a escrita e as linguagens, a régua representa as ciências exatas e a borboleta representa as biológicas, além de trazer o ar lúdico e descontraído. A alternativa permite diversas aplicações que levariam seus elementos a serem utilizados em diferentes linhas de produtos da marca, o que vai de acordo com o *briefing* do projeto.

Apesar das diversas possibilidades, foi preciso admitir que a grande quantidade de elementos e a estrutura da imagem faz com que ela não seja tão aplicável como um logotipo. Além disso, a complexidade da composição pode atrapalhar sua utilização por parte do proprietário da marca de maneira independente posteriormente.

Figura 12: Alternativa 2



PRESENCIA  
pedagógica

Fonte: Desenvolvido pelo autor

A alternativa 2 segue um caminho de maior seriedade e minimalismo através de formas simples e retas para parte do texto, apesar de ainda carregar elementos leves e descontraídos como a tipografia estilo manuscrita para a palavra “pedagógica”.

Apesar de mais simples que a anterior, essa alternativa carrega com certa elegância as palavras-chave que definem o projeto, o que faz com que ela seja uma boa opção. Porém, uma das fraquezas da alternativa fica em sua simplicidade, abrindo pouca margem para outros elementos que possam compor a identidade da marca junto dela, mas que pode facilitar sua aplicação posteriormente.

As alternativas foram apresentadas para o cliente, que optou pela segunda opção, justamente por sua simplicidade e coerência com as observações realizadas na análise de concorrentes e aos atributos na pesquisa com o público-alvo.

## 2.5. PROJETO: Fase 4

A realização da Fase 4 do *briefing* deu-se a partir do esboço obtido ao final da Fase 3. Foram realizados diversos processos e aprimoramentos ao longo dessa etapa com o intuito de alcançar da melhor maneira os objetivos da identidade visual.

A primeira etapa do processo foi a busca por fontes tipográficas que melhor se adequassem ao esboço desenvolvido. Para isso foi realizada uma extensa pesquisa focada nas principais características que essas tipografias deveriam ter.

A busca ocorreu principalmente no site “Google fonts”, justamente por se tratar de fontes em sua maioria de uso livre e facilmente licenciáveis, além das fontes disponíveis terem uma boa estrutura.

Foram testadas ao todo 37 fontes, criando diferentes composições e combinações, através de um processo eliminatório baseado na proximidade das fontes e na aparência do esboço. Foram selecionadas 6 fontes diferentes para cada uma das duas palavras do nome da empresa.

A partir dessa base de fontes foram realizados outros testes para a escolha das duas fontes a serem utilizadas no projeto final do logotipo, começando por um teste de silhueta, em que os textos foram embaçados para que se verificasse o preenchimento visual que as formas das letras produziam, como pode ser verificado na figura 13.

Figura 13: Silhuetas das palavras



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os principais aspectos considerados durante o teste foram a distribuição de peso entre as palavras, o contorno da combinação delas e a forma que esse contorno produzia, procurando evitar que uma das palavras do logotipo tivesse mais ênfase do que a outra, isso ajudou na escolha das fontes e na determinação da proporção do tamanho das palavras.

Outro teste realizado foi da legibilidade das palavras em cada tipografia, para isso o texto foi reduzido ao máximo e posteriormente impresso.

A escolha entre as fontes restantes, após os testes, foi realizada baseada nos critérios estéticos e atributos do projeto de identidade visual, resultando na fonte Major Mono Display para a palavra “Presença” e Indie Flower para “pedagógica”. Apesar da escolha das tipografias existentes, foi compreendido a necessidade de alguma estilização para a aplicação no logo, criando assim mais personalidade para o projeto ao final.

A fonte a ser alterada e personalizada foi a Indie Flower na palavra “pedagógica”, devido aos muitos problemas de métricas, espaçamentos e acabamento vetorial. Foram necessários diversos processos de redesenho para chegar à forma final da tipografia, conforme o comparativo da figura 14.

Figura 14: Comparativo da tipografia original e a personalizada



Fonte: Elaborado pelo autor.

As alterações ocorreram principalmente no formato das letras. A altura das ascendentes e descendentes foi alterada para que o texto ficasse mais horizontalizado, gerando mais harmonia entre ele e a palavra “Presença”. O peso das hastes foi normalizado para que houvesse menos contraste entre as letras, com o mesmo para o eixo de contraste das letras que variava entre elas. Essas foram as principais alterações, mantendo a característica de estilo manuscrito para o texto.

Foi inserida uma sombra hachurada por trás da palavra pedagógica seguindo o mesmo formato do texto. Isso foi realizado para adicionar mais peso e atenção à palavra, já que a tipografia utilizada em “Presença” é bastante carregada de personalidade, o que também levou a escolha da proporção das palavras no



logotipo. Todo esse processo foi realizado no software Adobe Illustrator. Todas essas escolhas são visíveis no logotipo na figura 15.

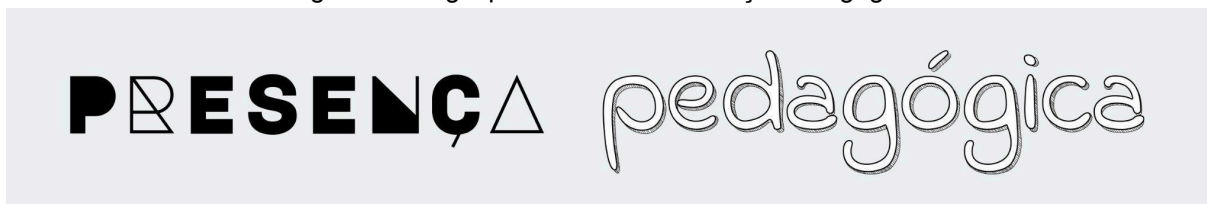
Figura 15: Logotipo “Presença Pedagógica”



Fonte: Elaborado pelo autor.

Foi desenvolvida uma versão do logotipo horizontalizado para ser utilizado quando necessário, a versão segue as mesmas diretrizes com relação às cores, forma, proporção e posicionamento que a versão principal e está representado na figura 16.

Figura 16: Logotipo horizontal “Presença Pedagógica”



Fonte: Elaborado pelo autor.

Apesar do resultado da pesquisa ter indicado cores vibrantes como preferência do público, optou-se pela utilização de cores não tão vibrantes para expandir a versatilidade da marca e comunicar mais seriedade.

O vermelho, cor de força da marca, foi baseado na preferência do proprietário. Trata-se de uma tonalidade vermelha com saturação e brilho reduzidos, popularmente chamado de tomate seco, que já faz parte de sua vida há muito tempo, utilizado em algumas paredes de sua casa, dando ao projeto um pouco mais de personalidade. Além disso, vermelho faz parte da composição de algumas



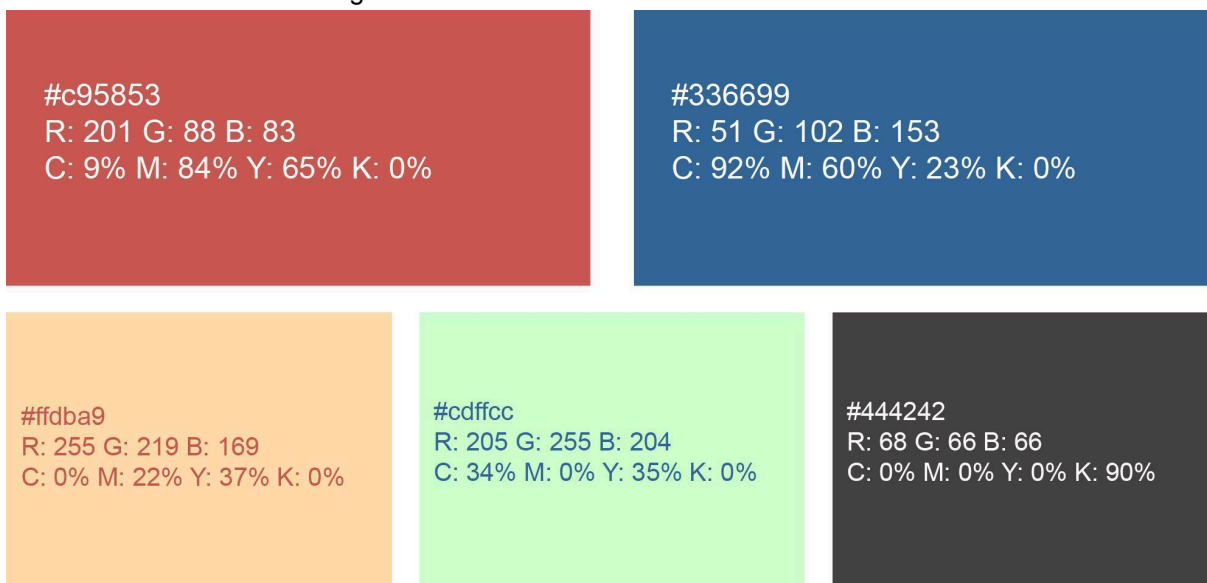
marcas da área da educação e cursos, sendo a segunda cor mais recorrente nas identidades visuais e fazendo parte da versão anterior da marca.

O azul, utilizado para cor secundária, surgiu na análise de concorrentes, na qual a maioria das marcas utilizam de tons de azul como cor principal. Sua utilização como cor secundária mantém essa característica do setor sem tornar a identidade visual genérica ou comum.

Para as cores auxiliares foram utilizados verde e amarelo claros. A escolha dessas cores deu-se a partir do contraste entre elas e as cores principais do projeto, no intuito de evitar a monotonia e trazer mais variações para a marca. Além dessas cores, o branco também faz parte da composição da marca e, no caso de impressos, o preto 100% e no digital o cinza 90%.

O código RGB e CMYK das cores utilizadas se encontra na figura 17.

Figura 17: Cores utilizadas na identidade visual



Fonte: Elaborado pelo autor.

Para textos longos e apresentações foi definida a utilização da fonte Noto Serif como tipografia de apoio ao projeto de identidade visual, devido a sua legibilidade e variabilidade. Além dela, como tipografia para legendas e notas, foi escolhida a Noto Sans por manter a coerência visual do projeto. A decisão por utilizar uma tipografia diferente das tipografias do logotipo para os textos da marca deu-se por alguns motivos, sendo um deles a legibilidade dos textos. Por se tratar de um logotipo, faz-se necessário diferenciá-lo dos textos que estarão próximos a ele para que não seja confundido ou ofuscado por eles.

Os elementos de apoio da marca são as formas geométricas que podem ser utilizadas quando necessário. A escolha de formas simples baseou-se na necessidade da identidade visual ser replicada pelo proprietário em softwares de criação básicos e no fato de estarem presentes na marca anterior. As formas serão utilizadas apenas em casos específicos, como na necessidade de evidenciar um título em uma miniatura de vídeo ou apresentação, deixando o conteúdo menos monótono.

A Fase 4 termina com todos os elementos da identidade visual definidos, permitindo o avanço do projeto para a próxima fase.

## 2.6. PROJETO: Fase 5

A aplicação da identidade visual na gama de produtos é uma etapa crucial do processo, já que se trata de uma marca que gera novos produtos todos os meses e todos eles devem levar em sua estrutura a identidade visual. Além da alta frequência de produção, os produtos como vídeos, palestras e cursos são todos desenvolvidos pelo proprietário, que precisa de uma maneira simples de aplicar a identidade visual.

O foco inicial da aplicação foram os elementos estáticos da marca, aqueles que não serão alterados frequentemente, sendo a capa do canal no YouTube e o cartão de visitas, apresentados respectivamente nas figuras 18 e 19. Ambos foram desenvolvidos no Illustrator, a capa do canal conta com a *tagline* “Aprenda e ensine”, descritivo da marca, e o nome do proprietário, ambos em amarelo. Ao centro está o logotipo desenvolvido para a identidade visual.

Figura 18: Arte da capa do canal Presença Pedagógica



Fonte: Elaborado pelo autor.

A imagem precisa estar de acordo com as predefinições do YouTube para que seja exibida em todos os dispositivos, desde a televisão até o celular, tendo 2120 px por 1192 px e os elementos respeitando as margens de corte de todos os aparelhos para que sejam exibidos por inteiro.

Figura 19: Arte frente e verso do cartão de visitas



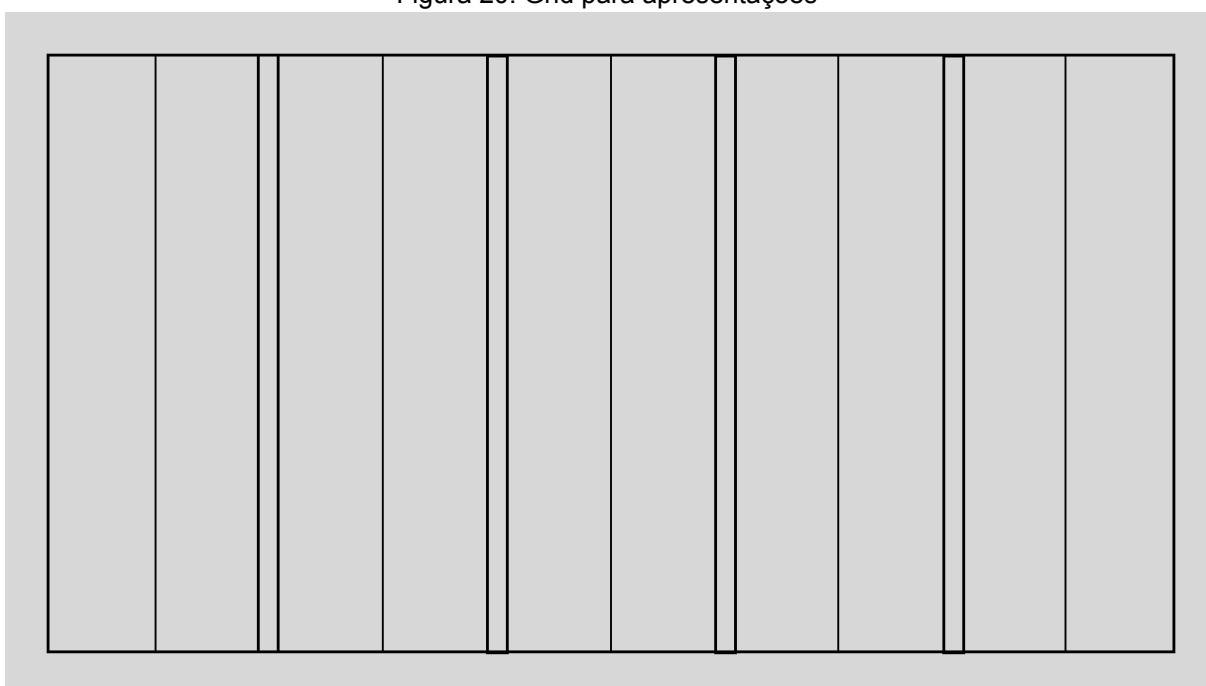
Fonte: Elaborado pelo autor.

O cartão de visitas conta com um estilo minimalista, na frente possuindo apenas o logotipo sobre o fundo vermelho. No verso estão as informações de contato, link e código QR para o canal do YouTube.

Para os elementos que sofrerão alterações constantes, como apresentações e miniaturas de vídeos, foram criados layouts personalizáveis, permitindo que o proprietário altere as informações para cada utilização sem perder a identidade.

Os *layouts* foram criados no PowerPoint, ferramenta de fácil acesso para o proprietário. Para isso, foram criadas telas com diversas possibilidades e um *grid* (Figura 20) de colunas caso haja a necessidade de alterações fora das previstas. Apesar de simples, o software permite diversas personalizações, tornando-o uma excelente opção para a aplicabilidade da identidade visual.

Figura 20: Grid para apresentações



Fonte: Elaborado pelo autor.

Para que o uso da identidade visual seja ainda mais fácil, também foi produzido um manual de marca (apêndice A) com explicações de uso e exemplos. O documento foi diagramado através do software InDesign, impresso e encadernado para entrega à banca e ao cliente.

## 2.7. PROJETO: Fase 6

Após a aplicação da marca nos produtos da empresa, eles foram apresentados para o proprietário que aprovou a identidade visual sem alterações, isso devido ao extenso trabalho realizado durante a produção do *briefing* do projeto.

Isso comprova o que foi dito na metodologia do projeto, segundo a qual um bom *briefing* pode aumentar a eficiência do desenvolvimento e gerar resultados mais satisfatórios para todos os envolvidos na criação.

### 3. RESULTADOS

A seguir se encontram os resultados do projeto. O logotipo foi a primeira peça da identidade visual a ser concluída e está na figura 21, a partir dele, e das combinações das cores definidas e apresentadas anteriormente, se desdobraram as outras aplicações.

Figura 21: Logotipo 'Presença Pedagógica'



Fonte: Elaborado pelo autor.

A aplicação do logotipo exige uma área de segurança equivalente a duas vezes a altura do “P” da palavra presença.

A figura 22 representa virtualmente como será o manual de marca.

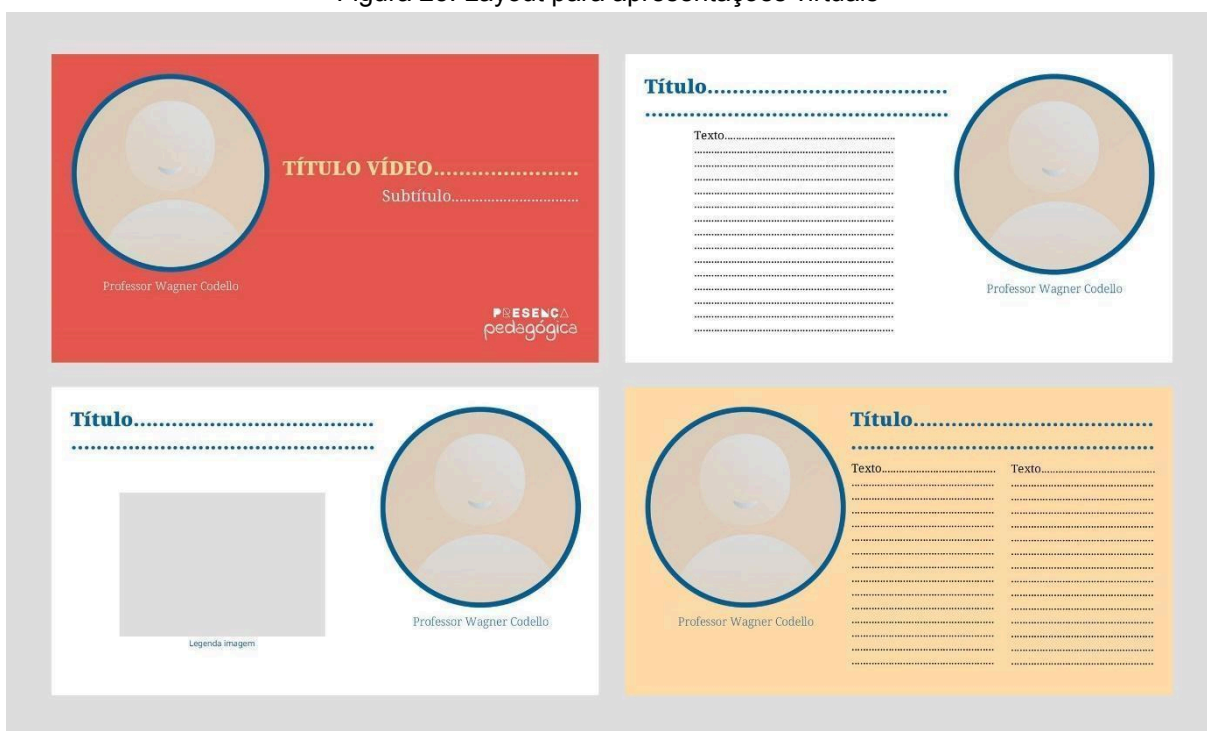
Figura 22: Mockup manual de identidade visual ‘Presença Pedagógica’



Fonte: Elaborado pelo autor.

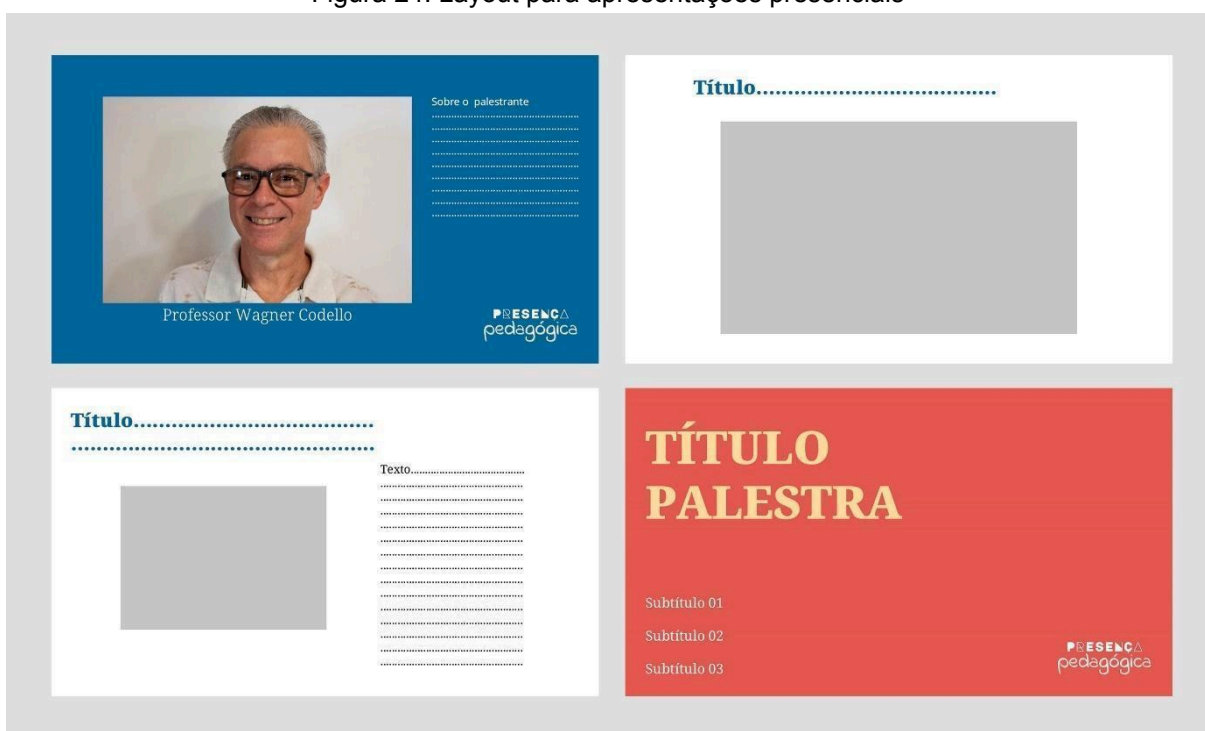
Parte dos layouts de apresentações se encontram nas figuras 23 e 24, sendo o primeiro para apresentações virtuais e o segundo para as presenciais. O layout conta com a ferramenta “cameo” para que o público possa ver o palestrante durante a apresentação online no caso dos vídeos do canal da marca.

Figura 23: Layout para apresentações virtuais



Fonte: Elaborado pelo autor.

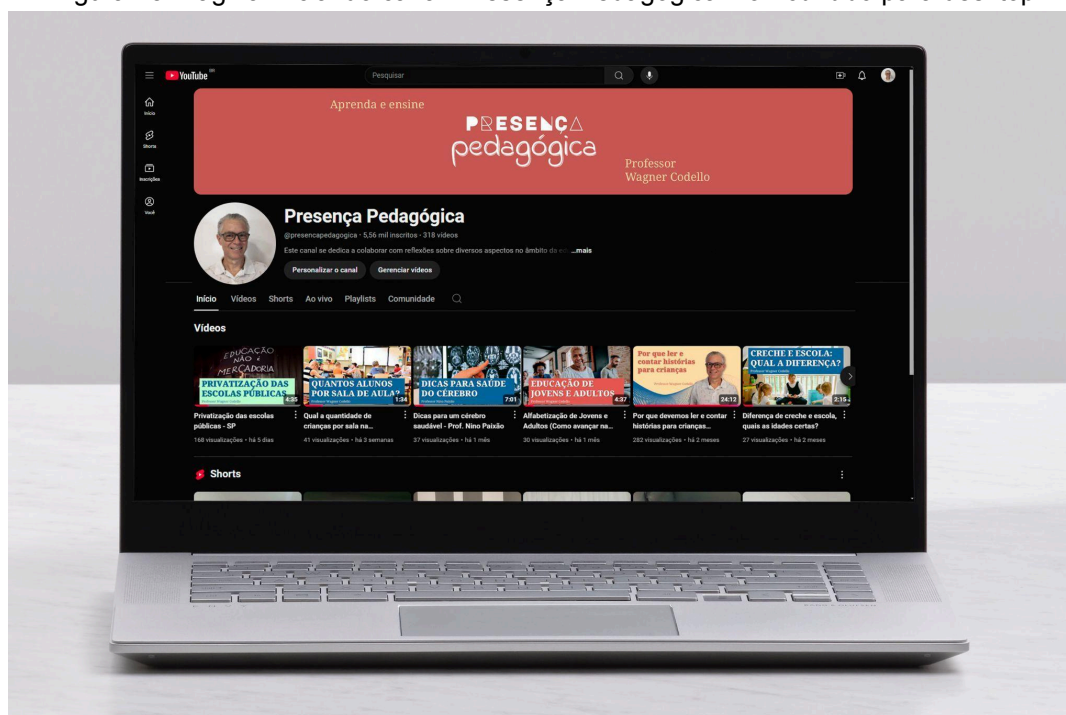
Figura 24: Layout para apresentações presenciais



Fonte: Elaborado pelo autor.

A figura 25 apresenta a página inicial do canal 'Presença Pedagógica' no YouTube na versão desktop e a figura 26 representa a versão do aplicativo mobile, com as miniaturas de vídeo criadas a partir do layout desenvolvido para o PowerPoint e a nova capa do canal.

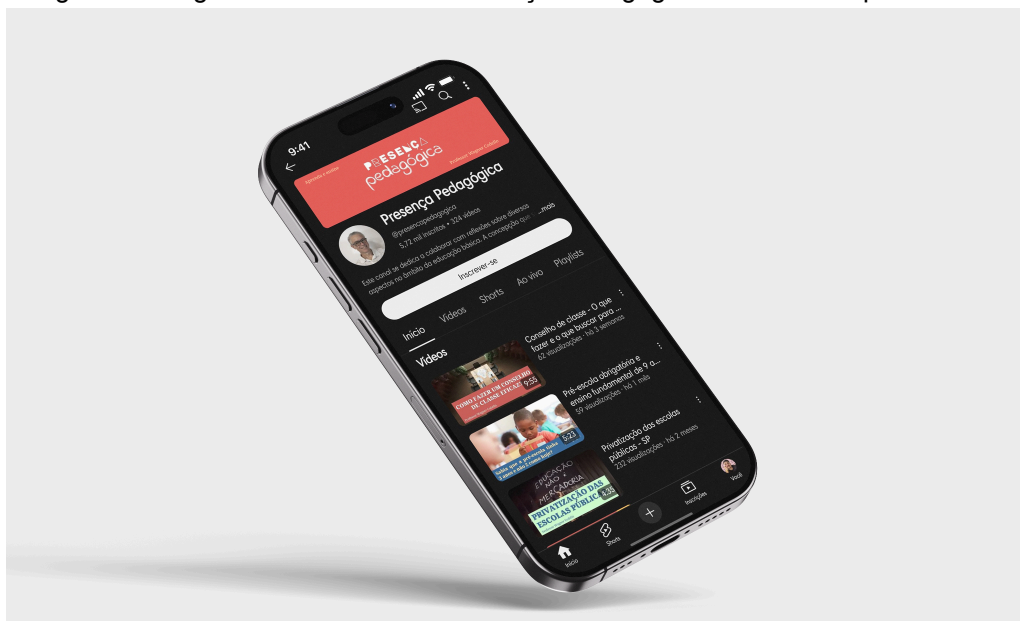
Figura 25: Página inicial do canal 'Presença Pedagógica' no YouTube para desktop



Fonte: [youtube.com/@presencapedagogica](https://youtube.com/@presencapedagogica).



Figura 26: Página inicial do canal 'Presença Pedagógica' no YouTube para mobile



Fonte: [youtube.com/@presencapedagogica](https://youtube.com/@presencapedagogica).

A figura 27 representa os cartões de visitas desenvolvidos para a marca.

Figura 27: Mockup cartões de visitas



Fonte: Elaborado pelo autor.

Indo além das aplicações definidas pelo cliente, foram realizadas propostas de produtos com a identidade visual que possam ser utilizados posteriormente pela empresa como meio de divulgação, comunicação e promoção da marca. Peças apresentadas nas figuras 28, 29, 30 e 31.



Figura 28: Caderno de anotações



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 29: Caderno espiral



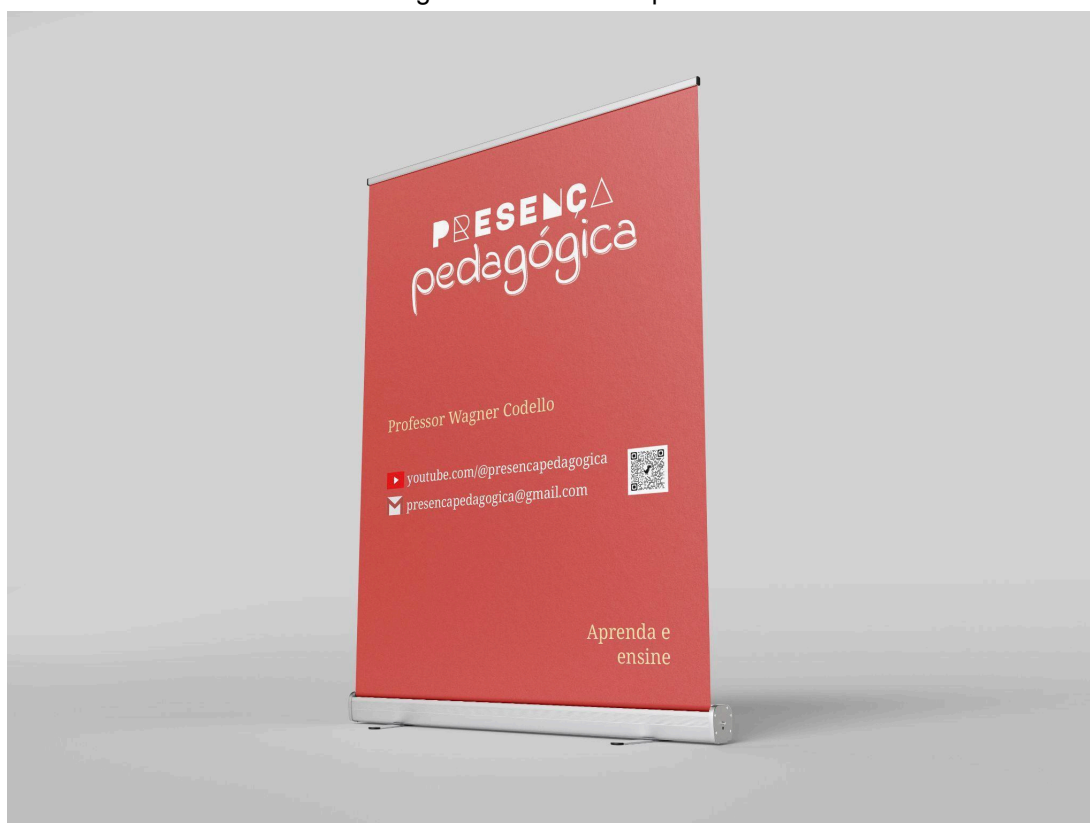
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 30: Bolsa de tecido



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 31: Banner de palco



Fonte: Elaborado pelo autor.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após um período de extensa pesquisa e trabalho, foi possível concluir a identidade visual para a marca 'Presença Pedagógica' de maneira satisfatória. A utilização de metodologias aplicadas ao projeto de design foi essencial para esse resultado, em especial o *briefing*, que, junto ao cliente final, levou a tomadas de decisões assertivas e bem direcionadas, evitando a necessidade de alterações no produto do projeto.

A consulta realizada com o público-alvo da empresa foi outro marco importante para o desenvolvimento, trazendo clareza sobre o mercado e revelando os principais atributos a serem abordados durante a criação da identidade visual.

O projeto resultou no cumprimento das necessidades apresentadas em seu início, cumprindo com os objetivos propostos e priorizando sua aplicabilidade. Para isso, foi preciso a criação de uma identidade visual de fácil utilização, conferindo independência para o cliente na aplicação em futuros produtos da marca.

A criação dessa marca será para sempre um trabalho de orgulho que confirmou minha evolução e capacidade de criar projetos gráficos satisfatórios, apesar das minhas inseguranças na atuação na área, essa não é apenas a conclusão de um projeto, mas também de um ciclo importante em meu aprendizado pessoal e profissional.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARDOSO. Rafael. **Uma Introdução à História do Design**. 3ª Edição. São Paulo: Blucher, 2008.

LUPTON. Ellen. **Intuição, ação, criação**. 1ª Edição. São Paulo: Editora G. Gili, 2013.

MARTINS. R. R. F.; MERINO. E. A. D. **A Gestão de Design Como Estratégia Organizacional**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Rio Books, 2011.

MUNARI. Bruno. **Das Coisas Nascem Coisas**. 2ª Edição. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Ltda, 2008.

PHILLIPS, Peter L. Briefing: **A gestão do projeto de design**. 2ª reimpressão. São Paulo: Blucher, 2008.

PRESENÇA PEDAGÓGICA. **YouTube**, 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/@presencapedagogica>. Acesso em 10 de maio de 2024.

PROFESSOR WAGNER. **TikTok**, 2024. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@wagnercodello>. Acesso em: 31 de maio de 2024.

TEIXEIRA. Felipe Colvara; SILVA Roberta Del-Vechio de Oliveira e. BONA. Rafael José. **O processo de desenvolvimento de uma identidade visual**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, 8., 2007, Passo Fundo. Artigo [...]. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0187-1.pdf> Acesso em 10 de maio de 2024.

VILAS-BOAS. André. **O que É e o que Nunca Foi Design Gráfico**. 6ª Edição. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

WAGNER CODELLO. **Instagram**, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/wagnercodello/>. Acesso em: 31 de maio de 2024.

WHEELER. Alina. **Design de Identidade da Marca**. 5ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2019.

## **APÊNDICE A — Apresentação**

Ricardo Juncom Codello

**Presença Pedagógica:** Desenvolvimento de identidade visual

Orientadora: Prof. Dra. Jade Samara Piaia

**PRESENÇA**  
pedagógica

## **Presença Pedagógica:** Desenvolvimento de Identidade Visual

Presença Pedagógica é uma marca da área da educação que disponibiliza conteúdo formativo e informativo para profissionais do ensino, pertencente ao meu pai Wagner Codello.

A identidade visual se desdobra a partir de seu público e área de atuação, levando em sua bagagem características lúdicas, mas também seriedade e comprometimento com o conteúdo destinado à propagação do conhecimento e da pedagogia.



# BRIEFING

A principal ferramenta organizacional utilizada durante a realização do projeto foi o *briefing*, baseado em conceitos apresentados por Phillips (2011) e Munari (2008).

- Duas reuniões colaborativas
- Pontos de contato da marca
- Portfólio da empresa
- Fases do projeto
- Público-alvo
- Diretrizes
- Entregas

Principais diretrizes:

- Aplicação simples
- Aplicabilidade em produtos futuros
- Transparecer profissionalismo para a marca

# BRIEFING

Fases do projeto:

- **Fase 1:** Análise visual e contextual da marca e similares
- **Fase 2:** Pesquisa com público-alvo
- **Fase 3:** Desenvolvimento de conceitos de design
- **Fase 4:** Desenvolvimento da identidade visual
- **Fase 5:** Aplicação
- **Fase 6:** Aprovação

# ANÁLISE DE SIMILARES



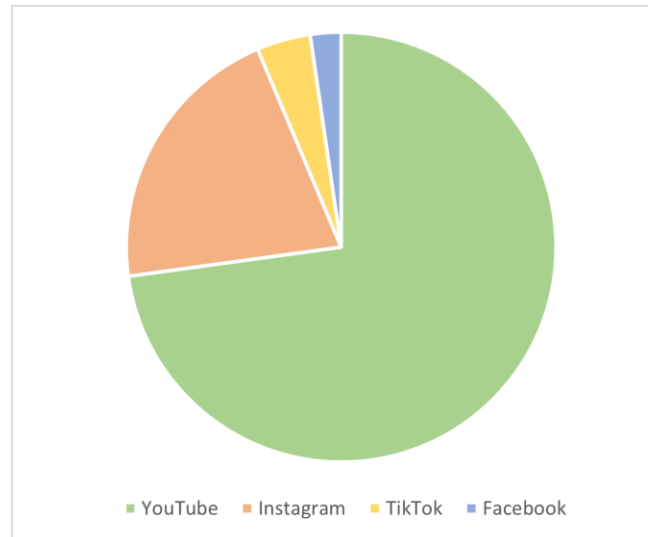
# PESQUISA COM PÚBLICO-ALVO

- Direcionada ao público-alvo
- 182 respostas
- O público
  - 36 a 50 anos (38%)
  - Feminino (89%)
- Padrões de consumo
  - YouTube (69%)
  - Celular (72%)
- Estética

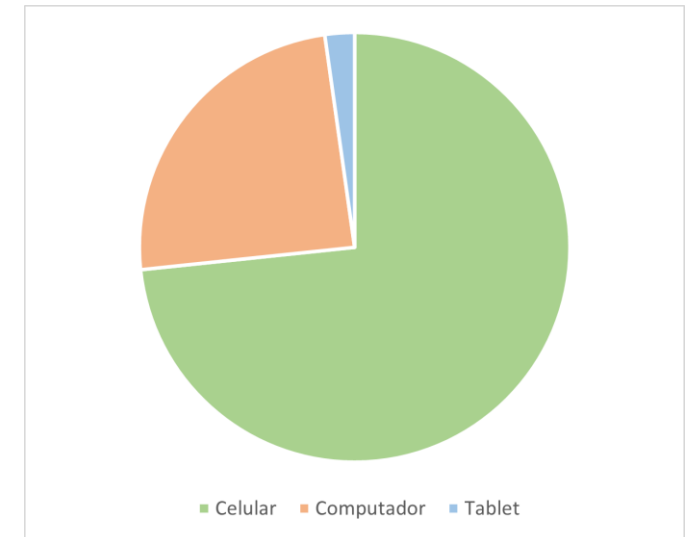
## Palavras-chave definidas:

Cores vibrantes; minimalismo; descontração; simplicidade

Plataforma utilizada



Aparelho utilizado



# PAINEL SEMÂNTICO

O painel semântico foi baseado nas informações coletadas até então.

- Cores vibrantes
- Descontração
- Simplicidade
- Minimalismo
- Formas orgânicas

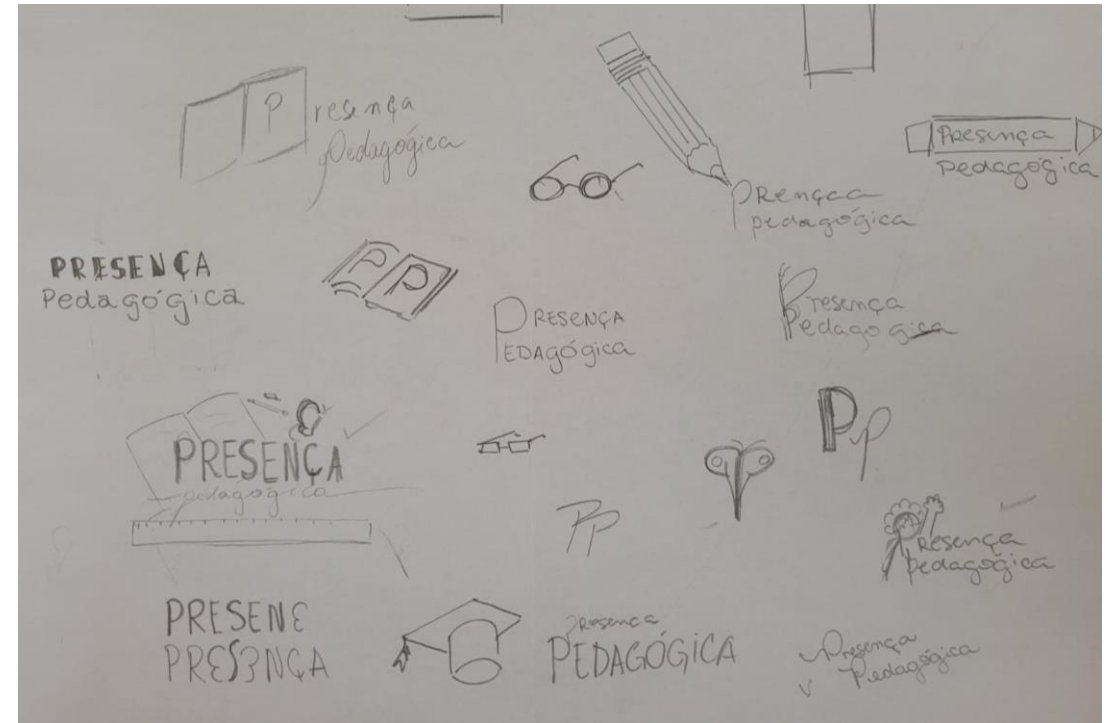


# SPRINTING

A técnica apresentada por Ellen Lupton (2013) foi utilizada para a geração de alternativas.

O exercício consiste basicamente na produção do maior número de esboços possíveis em um certo período.

Os esboços foram produzidos baseando-se nos resultados das fases anteriores.



# ALTERNATIVAS

Foram escolhidos dois esboços para serem refinados e apresentados ao cliente.

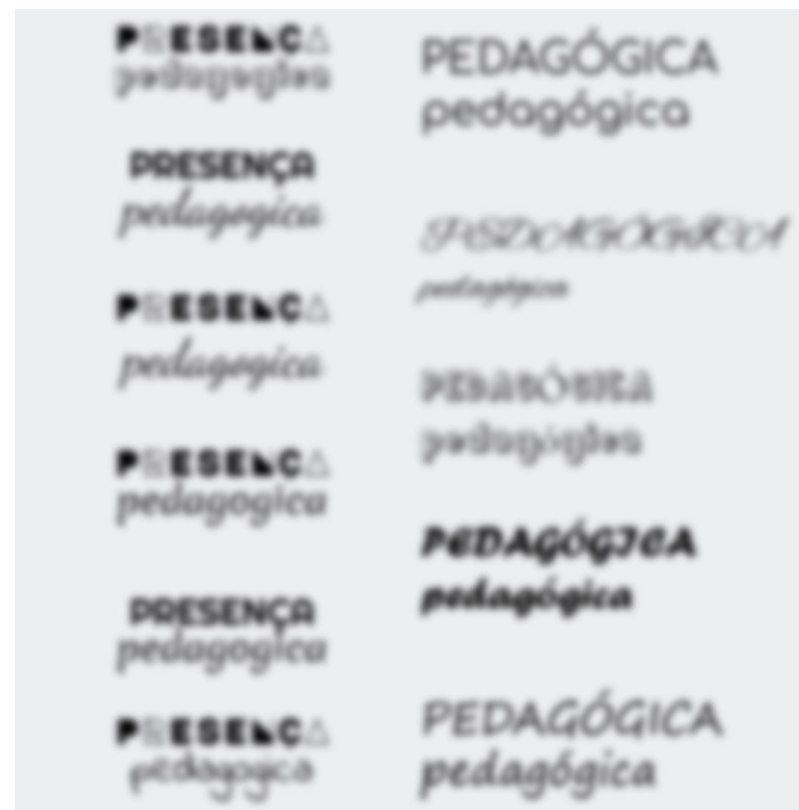


PRESENÇA  
pedagógica

# TESTES DE TIPOGRAFIA

A escolha da tipografia para compor o logotipo foi realizada a partir de diversos testes.

- Silhueta
- Diferentes combinações
- Contraste entre as palavras





# TIPOGRAFIA

Indie Flower

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

MAJOR MONO DISPLAY

|          |          |          |          |          |          |          |          |          |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| △        | <b>B</b> | <b>C</b> | <b>D</b> | <b>E</b> | <b>F</b> | G        | H        | <b>I</b> |
| <b>J</b> | ▤        | <b>L</b> | ▢        | ▥        | <b>O</b> | <b>P</b> | <b>Q</b> | ▧        |
| <b>S</b> | T        | <b>U</b> | ▽        | W        | ⊗        | ▼        | ⌒        |          |

# PERSONALIZAÇÃO

Foi realizada a alteração e personalização da tipografia da fonte Indie Flower com o objetivo de tornar a marca mais exclusiva.



# TIPOGRAFIA AUXILIAR

| Noto Serif Light                                                                                              | Noto Serif Regular                                                                                            | Noto Serif Bold                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii<br>Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq<br>Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy<br>Zz<br>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 | Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh<br>Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp<br>Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx<br>Yy Zz<br>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 | Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh<br>Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp<br>Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx<br>Yy Zz<br>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 |
| Noto Sans Light                                                                                               | Noto Sans Regular                                                                                             | Noto Sans Bold                                                                                                |
| Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii<br>Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr<br>Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz<br>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9    | Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii<br>Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq<br>Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz<br>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9    | Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii<br>Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq<br>Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz<br>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9    |

# CORES

#c95853

R: 201 G: 88 B: 83

C: 9% M: 84% Y: 65% K: 0%

#336699

R: 51 G: 102 B: 153

C: 92% M: 60% Y: 23% K: 0%

#ffdba9

R: 255 G: 219 B: 169

C: 0% M: 22% Y: 37% K: 0%

#cdffcc

R: 205 G: 255 B: 204

C: 34% M: 0% Y: 35% K: 0%

# TAGLINE

A partir da leitura de Alina Wheeler (2019) surgiu o interesse na utilização de uma tagline para compor a identidade visual.

# Aprenda e ensine.

# PRESENÇA pedagógica

# APLICAÇÕES SECUNDÁRIAS



PRESENÇA  
pedagógica



PRESENÇA  
pedagógica



PRESENÇA  
pedagógica



PRESENÇA  
pedagógica

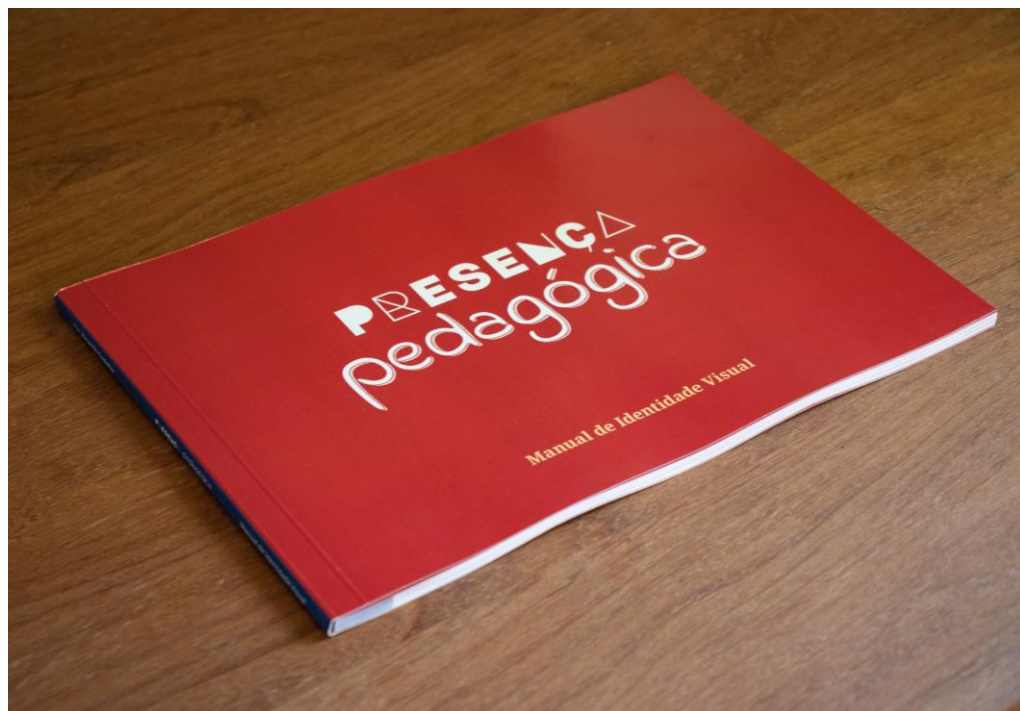
# APLICAÇÕES SECUNDÁRIAS

**PRESENÇA**△ pedagógica

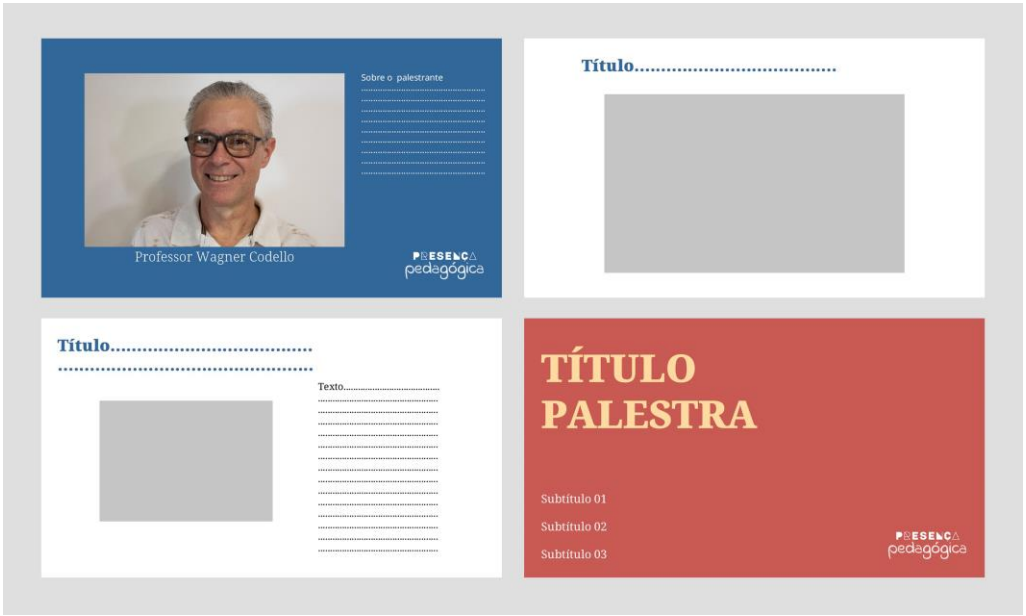
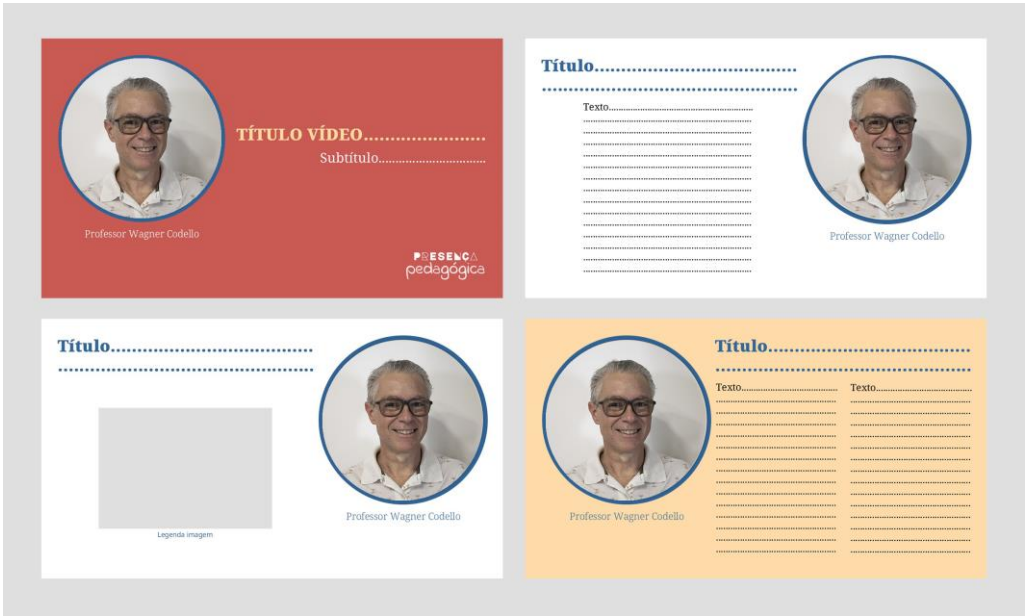
**PRESENÇA**△ pedagógica



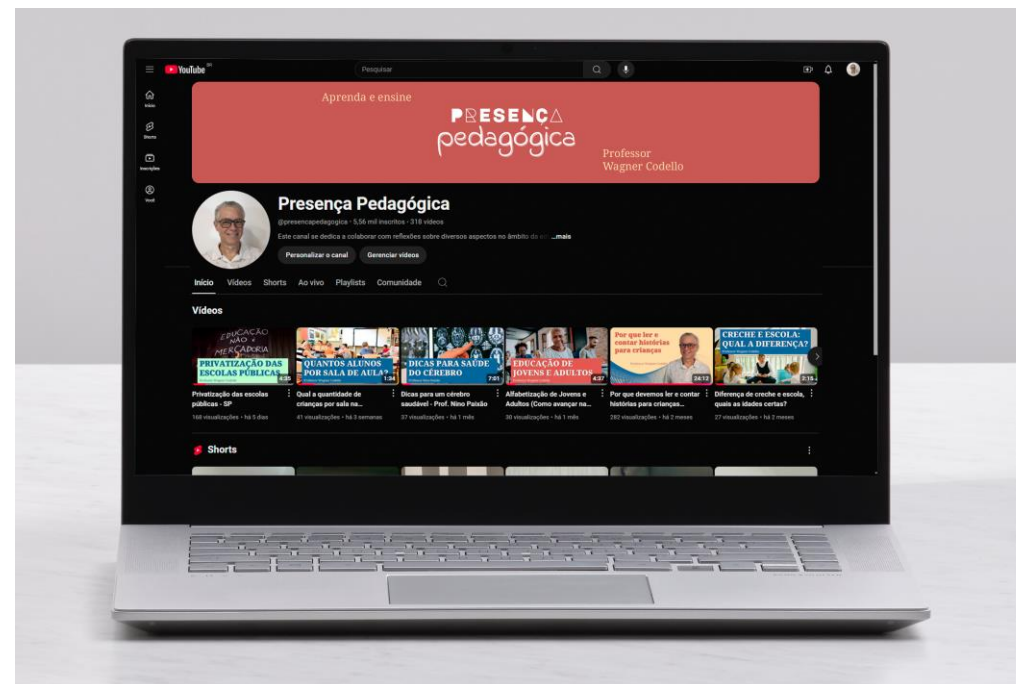
# MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



# SISTEMAS DE APLICAÇÃO



# APLICAÇÃO YOUTUBE





# MOCKUP



# MOCKUP



**OBRIGADO!**

## **APÊNDICE B — Manual de Identidade Visual**

**P** **RE** **SEN** **ÇA** **Δ**  
pedagógica



## Presença Pedagógica Manual de Identidade Visual

*Esta identidade visual e manual foram desenvolvidos para o trabalho de conclusão de curso da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da UNESP no curso de Design.*

UNESP - Bauru  
Novembro de 2024  
Por **Ricardo Juncom Codello**

Trabalho de conclusão do curso de Design Gráfico  
da Universidade Estadual Paulista Júlio de  
Mesquita Filho.

Desenvolvido com carinho para a empresa  
Presença Pedagógica, marca pertencente ao meu  
pai, professor Wagner Codello.

Realizado na base de muitas noites em claro,  
ansiedade, esperança e apoio de meus professores,  
familiares, amigos e orientadora.

Concluído com orgulho e satisfação.

**Ricardo Juncom Codello**

# SUMÁRIO

## A MARCA

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Aplicação principal em cores ..... | 6  |
| Aplicações secundárias.....        | 8  |
| Versão horizontal.....             | 10 |
| Aplicação em texto .....           | 12 |

## ESTRUTURA

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Grade de construção .....          | 16 |
| Área de proteção .....             | 18 |
| Redução máxima .....               | 20 |
| Composição na régua de logos ..... | 22 |

## COMPONENTES

|                 |    |
|-----------------|----|
| Cores .....     | 26 |
| Tipografia..... | 28 |
| Tagline .....   | 30 |

## APLICAÇÕES

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Contraste .....                 | 34 |
| Sobre cores.....                | 36 |
| Sobre fundos inconstantes ..... | 38 |
| Usos indevidos .....            | 40 |
| Mockups .....                   | 42 |

## TEMPLATES

|                           |    |
|---------------------------|----|
| Apresentações.....        | 50 |
| Miniaturas de vídeos..... | 52 |

|                         |    |
|-------------------------|----|
| Lista de arquivos ..... | 54 |
| Agradecimentos .....    | 55 |

# A MARCA

## Aplicação principal em cores

Presença Pedagógica é uma marca da área da educação que disponibiliza conteúdo formativo e informativo para profissionais do ensino.

A marca se desdobra a partir de seu público e área de atuação, levando em sua bagagem características lúdicas, mas também seriedade e comprometimento com o conteúdo destinado à propagação do conhecimento e da pedagogia.

# PRESENÇA pedagógica

# A MARCA

## Aplicações secundárias

Além da versão principal da marca na página 7, existem as aplicações secundárias para o fundo azul e para o branco.

Da mesma maneira, existem as versões em preto e branco (positivo e negativo).

**PRESENC**Δ  
pedagógica

**PRESENC**Δ  
pedagógica

**PRESENC**Δ  
pedagógica

**PRESENC**Δ  
pedagógica



# A MARCA

## Versão horizontal

A versão horizontal do logotipo deve ser utilizada apenas quando necessário, como por exemplo em lombadas de livros, tiras, canetas, etc.

Ela deve seguir todas as diretrizes criadas para a versão principal para cores, forma e proporção.

**PRESENÇA** pedagógica

**PRESENÇA** pedagógica

# A MARCA

## Aplicação em texto

Ao escrever **Presença Pedagógica** em texto corrido, utilize este padrão de grafia.

Evite separar as palavras do nome da marca, dando preferência para que permaneçam na mesma linha.

Uso correto

**Presença Pedagógica**

Usos incorretos

PRESENÇA PEDAGÓGICA 

PRESENÇA pedagógica 

presença pedagógica 

# ESTRUTURA

A estrutura da marca leva em consideração pontos essenciais para sua aplicação, como área de proteção e redução máxima, todos os itens devem ser respeitados para seu pleno funcionamento.

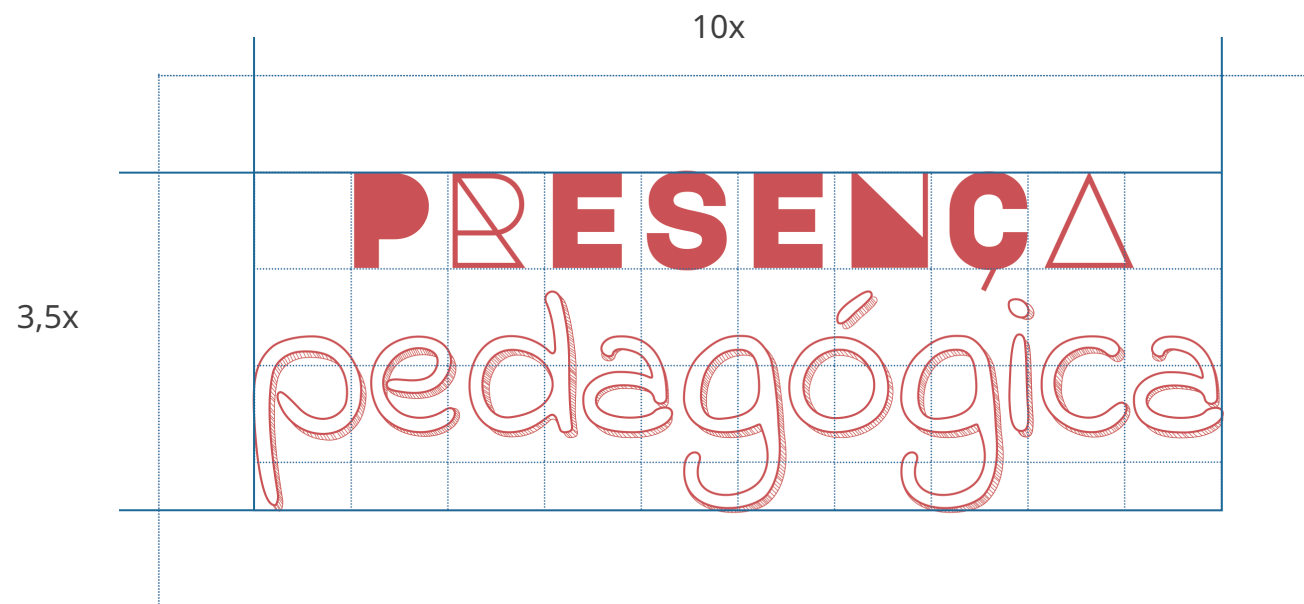


# ESTRUTURA

## Grade de construção

O logotipo pode ser dividido em módulos quadrados baseados na altura da letra 'P' da palavra presença, a grade é utilizada para definir a proporção entre as duas palavras.

A proporção traz equilíbrio para o peso das duas palavras e indica a relevância da pedagogia para a marca.





# ESTRUTURA

## Área de proteção

A área de proteção da marca é duas vezes a altura de 'P' da palavra presença, o que equivale à dois módulos em todas as direções do logotipo.



# ESTRUTURA

## Redução máxima

A redução máxima do logotipo é de 48px para a aplicação digital e 12mm para impressões. Contando desde a linha da versal da palavra presença até a base das descendentes de pedagógica.

Digital



Impressão



# ESTRUTURA

## Composição na régua de logos

A marca deve estar de acordo com a cor de fundo do documento, seguindo a aplicação principal ou as aplicações secundárias conforme cada caso.

Os outros logotipos devem estar alinhados à linha de base da palavra pedagógica e a linha da versal da palavra presença, conforme exemplificado ao lado.

Para construir a régua atente-se a área de proteção das marcas parceiras e padronize as distâncias baseando-se no maior valor.

| Realização |                                                                                    |  | Apoio |                                                                                     |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------|--|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 2x         |  |  |       |  |
|            |                                                                                    |  |       |  |
|            | 2x                                                                                 |  | 2x    |                                                                                     |

Visualização sem as linhas guias

Realização



Apoio



# COMPONENTES

Para o funcionamento da marca, foram definidas cores e fontes tipográficas para sua aplicação.

É importante que esses componentes sejam sempre utilizados da maneira correta para que a assinatura visual da marca seja reconhecida pelo público.





# COMPONENTES

## Cores

A cor principal da identidade visual é o vermelho e seu uso é para o logotipo e elementos específicos caso queira enfatizá-los. Não deve ser aplicado de maneira corriqueira para não perder sua força.

A cor azul é a secundária da marca, serve para os usos corriqueiros, como aplicação em textos e fundos.

O amarelo e verde são cores de apoio e devem ser utilizadas em contraste com o azul ou vermelho, sendo o amarelo melhor indicado para o vermelho e o verde para o azul.

Além dessas cores, restam o branco e o preto para situações em que nenhuma das outras se encaixam.

Cor principal

**HEX:** #c95853  
**RGB:** 201 88 83  
**CMYK:** 9 84 65 0

Cor secundária

**HEX:** #336699  
**RGB:** 51 102 153  
**CMYK:** 92 60 23 0

Cores de apoio

**HEX:** #ffdba9  
**RGB:** 255 219 169  
**CMYK:** 0 22 37 0

**HEX:** #cdfcc  
**RGB:** 205 255 204  
**CMYK:** 34 0 35 0

# COMPONENTES

## Tipografia

A comunicação da marca Presença Pedagógica deve utilizar a Noto Serif para os textos principais e a Noto Sans para legendas, ambas variando entre os formatos light, regular e bold.

Foram especificadas poucas variações para que a marca permaneça simples e possa ser aplicada em softwares de edição básicos que serão utilizados para a criação de várias peças posteriormente.

---

Noto Serif Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq  
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy  
Zz  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

---

Noto Serif Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh  
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp  
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

---

**Noto Serif Bold**

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh  
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp  
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx  
Yy Zz  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

---

Noto Sans Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr  
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

---

Noto Sans Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq  
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

---

**Noto Sans Bold**

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq  
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

# COMPONENTES

## Tagline

A marca conta com a tagline ‘aprenda e ensine’, enfatizando o teor pedagógico do conteúdo e incentivando à ação.

Quando utilizada em peças gráficas, a tagline deve estar na tipografia Noto Serif e legível.

Aprenda e ensine.

# APLICAÇÕES

Foram desenvolvidos exemplos de aplicações em que a marca é utilizada corretamente nas possíveis situações em que ela será necessária.





# APLICAÇÕES

## Contraste

Para garantir a legibilidade, utilize a versão da marca indicada conforme a variação tonal da escala de cinza.

**PRESENÇA**  
pedagógica

K 10

**PRESENÇA**  
pedagógica

K 20

**PRESENÇA**  
pedagógica

K 30

**PRESENÇA**  
pedagógica

K 40

**PRESENÇA**  
pedagógica

K 50

**PRESENÇA**  
pedagógica

K 60

**PRESENÇA**  
pedagógica

K 70

**PRESENÇA**  
pedagógica

K 80

**PRESENÇA**  
pedagógica

K 90

# APLICAÇÕES

## Sobre cores

A aplicação sobre cores fora das previstas pela identidade visual não é recomendada, mas existem cuidados a serem tomados caso seja necessária.

Recomenda-se a aplicação do logotipo preto ou branco de acordo com o contraste.

Em cores claras utilize o logotipo positivo (em preto).

Em cores mais escuras ou tons médios, priorize a aplicação do logotipo negativo (em branco).

**PRESENÇA**  
pedagógica

**PRESENÇA**  
pedagógica

**PRESENÇA**  
pedagógica

**PRESENÇA**  
pedagógica

**PRESENÇA**  
pedagógica

**PRESENÇA**  
pedagógica

**PRESENÇA**  
pedagógica

**PRESENÇA**  
pedagógica

**PRESENÇA**  
pedagógica

# APLICAÇÕES

## Sobre fundos inconstantes

Quando utilizar o logotipo sobre fundos fotográficos, priorize aplicá-lo em áreas mais neutras ou limpas para obter o contraste ideal.

Não aplique o logotipo sobre imagens com texturas muito fortes ou cores que não proporcionem legibilidade.

Usos apropriados



Usos indevidos



# APLICAÇÕES

## Usos indevidos

A utilização da identidade visual fora dos padrões aqui estabelecidos será caracterizada como uso indevido.

A atenção à normatização da identidade visual e suas aplicações é importante para o funcionamento da assinatura visual e da associação dela à marca Presença Pedagógica.



Não é permitido alterar as grandezas, proporções e posicionamento dos elementos que compõem a marca.

Não é permitido alterar a tipografia ou usar a fonte em outra composição tipográfica da marca.

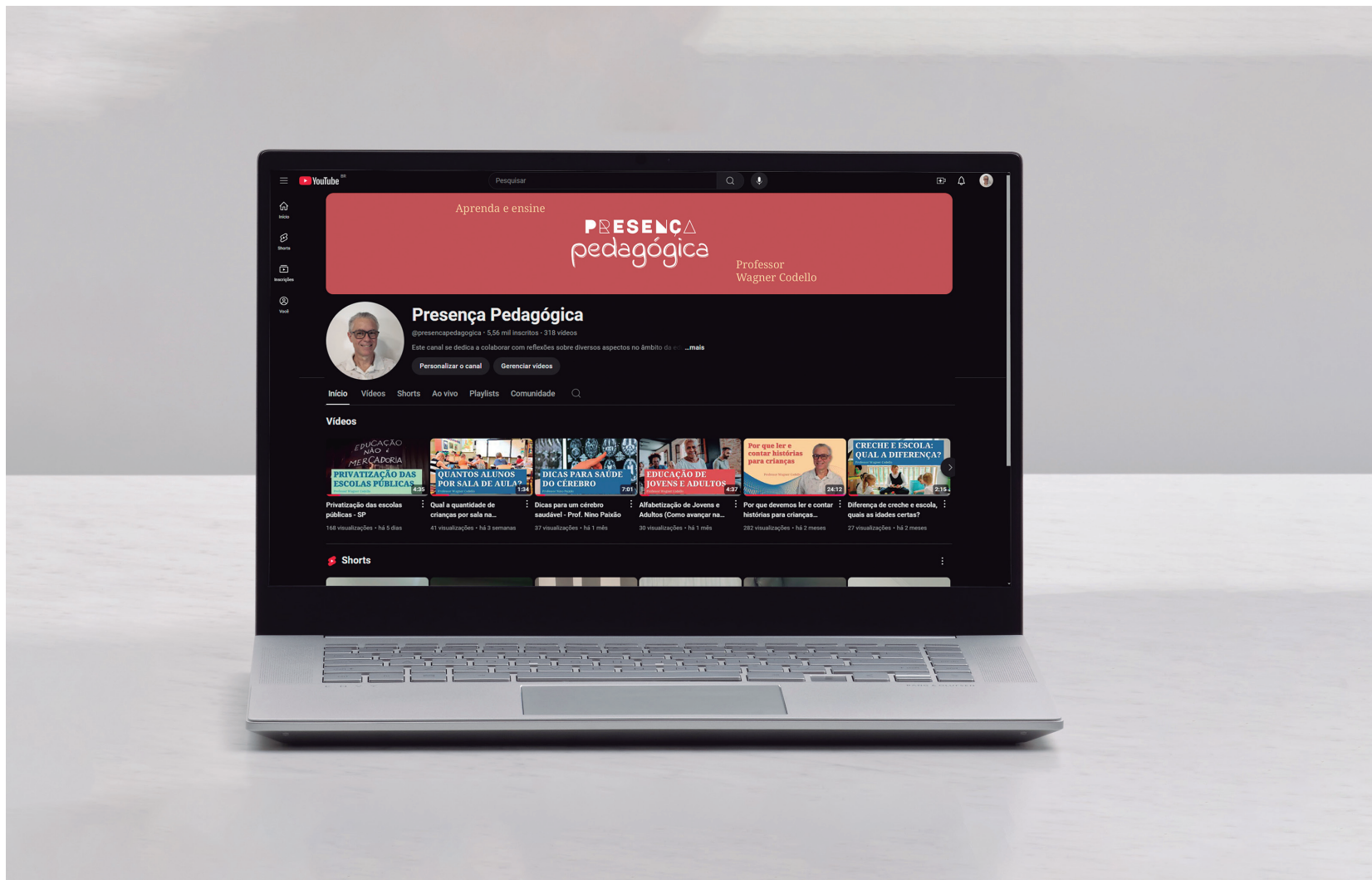
Não é permitida a sua aplicação em superfícies que não garantam legibilidade a marca ou sem respeitar a área de segurança.



# APLICAÇÕES

## Mockups

Foram criadas imagens de aplicações da marca através de mockups para exemplificar sua utilização.



## Presença Pedagógica





## Presença Pedagógica







# TEMPLATES

Para a utilização da marca pelo cliente, foram desenvolvidos templates no software PowerPoint que podem ser alterados e personalizados conforme necessário.

Foram criadas diversas variações de telas para as apresentações presenciais e online e também para a criação de miniaturas de vídeos, sendo necessária apenas a personalização das informações.





# TEMPLATES

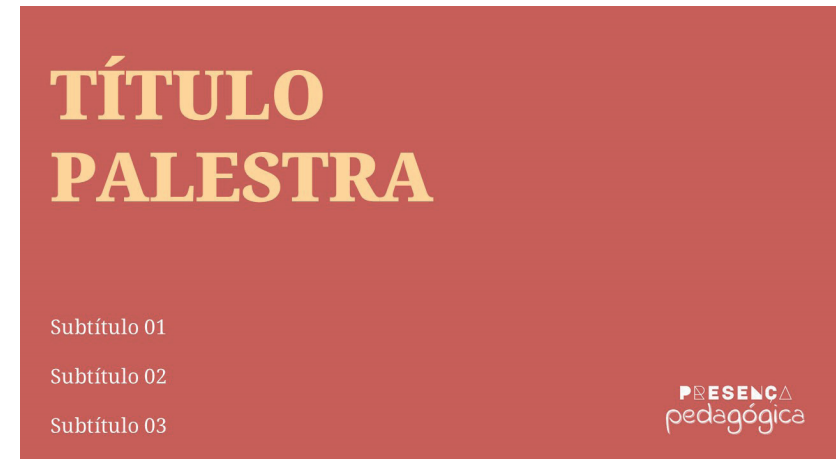
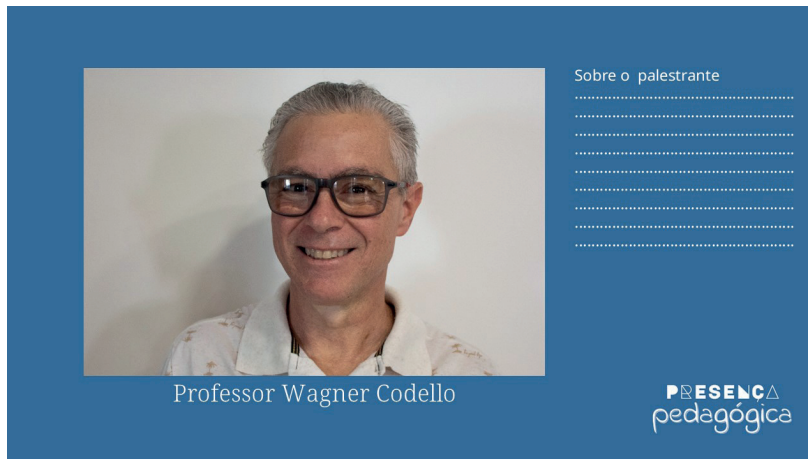
## Apresentações

Os templates de apresentações permitem que sejam adicionadas informações, textos e imagens sem que a identidade visual seja alterada.

Foram desenvolvidos dois templates de apresentações, um para a produção de vídeos da empresa, com a ferramenta “cameo”, que permite a utilização da câmera para que o palestrante possa aparecer nos vídeos.

O outro template foi produzido para palestras presenciais sem a inserção do “cameo”.

É importante que as configurações dos templates não sejam alteradas para que não fuja da identidade visual, por isso recomenda-se que todas as vezes que forem utilizados, seja através de uma cópia do arquivo original.



# TEMPLATES

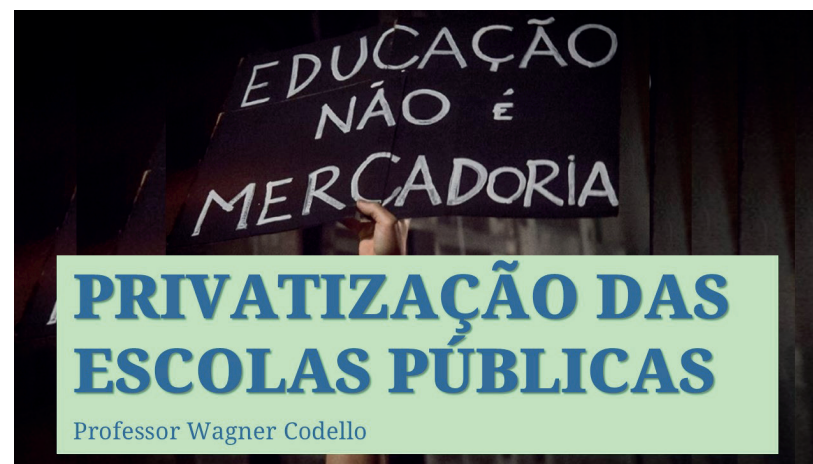
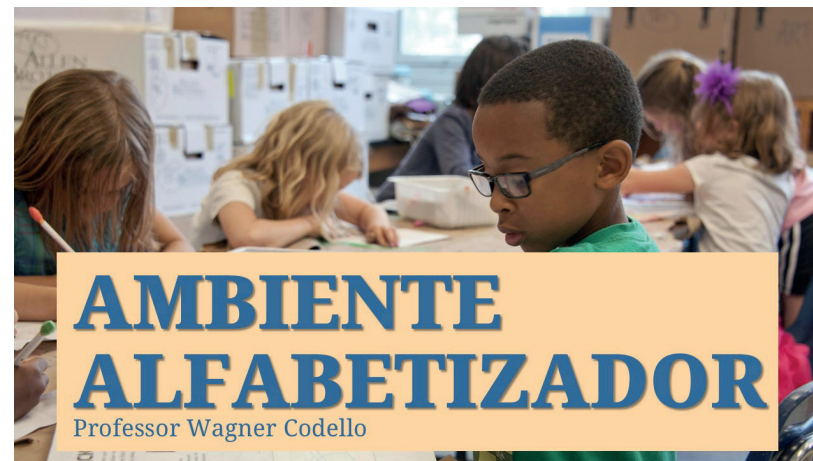
## Miniaturas de vídeos

Além das apresentações, foi desenvolvido um template para miniaturas de vídeos, também no PowerPoint, com combinações de cores e formas, podendo incluir imagens.

É importante que todas as imagens utilizadas junto da identidade visual estejam na máxima qualidade possível.

Evitar fotografias com rostos aparentes que não sejam das pessoas relacionadas à marca.

A coleta dessas imagens deve ser preferencialmente realizada no banco de imagens online Pexels ([pexels.com](https://www.pexels.com)) quando possível. Todas as imagens de terceiros utilizadas devem ter os devidos créditos quando exigidos.



## Lista de arquivos

|                                                                |                                                           |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Logotipo.ai                                                    | Versão principal da marca.                                |
| Logotipo_Fundo azul.ai<br>Logotipo_Fundo branco.ai             | Versões secundárias.                                      |
| Logotipo_Positivo.ai<br>Logotipo_Negativo.ai                   | Outras versões.                                           |
| Logotipo_Horizontal vermelho.ai<br>Logotipo_Horizontal azul.ai | Versões horizontais da marca.                             |
| Pasta EPS<br>Pasta PNG<br>Pasta JPEG                           | Todos os arquivos da marca nos<br>formatos especificados. |
| Pasta Templates                                                | Todos os templates da marca.                              |
| Pasta Aplicações                                               | Aplicações criadas para a marca.                          |
| Pasta Fontes                                                   | Arquivos das fontes da marca.                             |

# Agradecimentos

A minha mãe Cristiane e ao meu pai Wagner pelo apoio durante essa jornada e por todo o amor que sempre compartilharam comigo.

A minha irmã Denise pelo companheirismo e amizade ao longo de todos esses anos.

A minha namorada Camille pelo apoio nos diversos momentos difíceis ao longo do curso.

A minha orientadora professora Jade, por me orientar, pelo apoio e pela confiança na minha capacidade de realizar esse projeto do início ao fim.

A todos os professores que fizeram parte da minha graduação na Unesp, contribuíram para que eu pudesse alcançar meu potencial e me inspiraram a procurar cada vez mais conhecimento, jamais poderia expressar como isso transformou minha vida.

Aos meus amigos da universidade Anderson Massao Tanaka, Guilherme dos Santos Rosa, Juno de Oliveira Ferreira e Vinicius Florêncio que me ajudaram muito ao longo da minha graduação.

Aos meus grandes amigos Gustavo Flausino e Jeiel Santos, que apesar da distância fizeram parte da minha graduação nas incontáveis noites de jogos juntos.

E por fim, agradeço a todos que participaram dessa jornada direta ou indiretamente e tornaram possível essa realização.

**Obrigado.**

