

Tamyres Meyer Machado

**PROJETO GRÁFICO EDITORIAL DE MATERIAL
INFORMATIVO SOBRE O USO DE IDENTIDADE VISUAL
EM CAMPANHAS ELEITORAIS**

Projeto de Conclusão de Curso submetido(a)
ao curso de Design da Universidade Federal
de Santa Catarina para a obtenção do Grau de
Bacharel em Design.

Orientadora:
Prof.^a Dr.^a Chrystianne Goulart Ivanóski

Florianópolis
2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor através do
Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Machado, Tamyres Meyer

Projeto Gráfico Editorial de Material Informativo Sobre
o Uso de Identidade Visual em Campanhas Eleitorais /
Tamyres Meyer Machado ; orientador, Chrystianne Goulart
Ivanóski, 2022.

98 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,
2022.

Inclui referências.

1. Design. 2. Projeto Gáfico. 3. Campanha Eleitoral. 4.
Cartilha. I. Goulart Ivanóski, Chrystianne. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Design. III. Título.

Tamyres Meyer Machado

**PROJETO GRÁFICO EDITORIAL DE MATERIAL
INFORMATIVO SOBRE O USO DE IDENTIDADE VISUAL
EM CAMPANHAS ELEITORAIS**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 07 de março de 2022.

Prof.^a Mary Vonni Meürer, Dr.^a
Coordenadora do Curso de Design UFSC

Banca Examinadora:

Prof.^a Chrystianne Goulart Ivanóski, Dr.^a
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Luciano de Castro, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Maíra Woloszyn, Doutoranda
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Chrystianne Goulart Ivanóski, Dr.^a
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Este trabalho é dedicado aos meus pais, professores e amigos que de forma direta ou indireta estiveram envolvidos em minha graduação.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço à Deus pelas bênçãos concedidas por todo meu percurso até a chegada deste momento.

Agradeço aos meus pais pelo esforço que fizeram para que eu e minhas irmãs tivéssemos as melhores oportunidades de estudo possíveis, além de nos transmitirem o ensinamento para a vida. Amo vocês! Agradeço também às minhas irmãs, por todo o companheirismo oferecido. O apoio de vocês duas foi fundamental para minha formação humana e profissional.

Agradeço à Professora Chrys, por ter se empenhado com a ideia de meu projeto e aceito me orientar, sendo sempre solícita, extremamente paciente e contribuindo para me manter confiante ao longo do desenvolvimento do mesmo.

Agradeço aos professores e professoras do curso de Design que de algum modo estiveram presentes em minha graduação e me fizeram experimentar, questionar e me auto desafiar em diversos projetos ao longo do curso.

Agradeço aos meus amigos, por serem tão presentes, mesmo estando longe, e por me auxiliarem no que fosse preciso. Obrigada por me ajudarem a manter a calma nos momentos que mais precisei, pela empatia, e por me tornar uma pessoa melhor todos os dias.

Por fim quero agradecer a mim mesma por não ter desistido, por ter conseguido chegar até aqui e por ter me tornado uma pessoa mais forte e confiante ao longo desses últimos anos.

A essência do conhecimento consiste em aplicá-lo
uma vez possuído.

(Confúcio, 551 a.C. – 479 a.C.)

RESUMO

Este relatório apresenta o desenvolvimento do projeto gráfico editorial de uma cartilha que tem por objetivo auxiliar futuros candidatos ou pessoas que trabalham na área de comunicação política a criarem uma identidade visual focada em campanhas eleitorais. As metodologias utilizadas ao longo do projeto foram o Método Sistemático de Bruce Archer citado por Fuentes (2006) em conjunto com a Estruturação de Projetos Gráficos de Castro e Perassi (2013). O resultado é a cartilha entregue na forma de protótipo digital e o arquivo gráfico pronto para a impressão.

Palavras-chave: Projeto Gráfico Editorial. Cartilha. Campanha Eleitoral.

ABSTRACT

This report presents the graphic editorial project development of a booklet that aims to help future candidates or people working in the area of political communication to create a visual identity focused on election campaigns. The methodologies used throughout the project are the Systematic Method of Bruce Archer cited of Fuentes (2006) along with the Graphic Designs Structuring by Castro and Perassi (2013). The result is a booklet delivered as a digital prototype and a print-ready graphic file.

Keywords: Editorial Graphic Design. Booklet. Election campaign.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Representação da metodologia de Archer citada por Fuentes.....	26
Figura 2 – Metodologia de Archer adaptada para o projeto.....	27
Figura 3 – Questão 01 do questionário.....	33
Figura 4 – Questão 02 do questionário.....	34
Figura 5 – Questão 03 do questionário.....	35
Figura 6 – Questão 04 do questionário.....	35
Figura 7 – Questão 05 do questionário.....	36
Figura 8 – Questão 06 do questionário direcionado para o público 1.....	37
Figura 9 – Questão 07 e 08 do questionário direcionado para o público 1.....	37
Figura 10 – Questão 09 e 10 do questionário direcionado para o público 1.....	38
Figura 11 – Questão 11, 12 e 13 do questionário direcionado para o público 1....	39
Figura 12 – Questão 14 do questionário direcionado para o público 1.....	40
Figura 13 – Questão 06, 07 e 08 do questionário direcionado para o público 2....	41
Figura 14 – Questão 09 do questionário direcionado para o público 2.....	42
Figura 15 – Questão 10 do questionário direcionado para o público 2.....	42
Figura 16 – Questão 11, 12 e 13 do questionário direcionado para o público 2....	43
Figura 17 – Questão 15 e 16 do questionário direcionado para o público 1.....	44
Figura 18 – Questão 17 do questionário direcionado para o público 1.....	45
Figura 19 – Questão 14 e 15 do questionário direcionado para o público 2.....	46
Figura 20 – Capa do livro Design para quem não é designer. 4ª edição.....	47
Figura 21 – Capa do livro Novo manual de marketing político. 1ª edição.....	49
Figura 22 – Capa da cartilha manual do candidato – PSD.....	51
Figura 23 – Manual de identidade visual do partido NOVO.....	52
Figura 24 – Paleta cromática.....	54
Figura 25 – Painel de Referências.....	56
Figura 26 – Esquema visual da metodologia de Castro e Perassi.....	57
Figura 27 – Módulos derivados de páginas.....	58
Figura 28 – Aproveitamento de papel.....	59
Figura 29 – Tabela para definir a tipografia.....	60
Figura 30 – Teste de impressão com as tipografias.....	61
Figura 31 – Teste de impressão com as tipografias.....	61
Figura 32 – Tipografia escolhida: Lato.....	62
Figura 33 – Tabela de Burt.....	63
Figura 34 – Teste de tamanho da tipografia escolhida.....	63
Figura 35 – Obtenção de valores do módulo.....	65
Figura 36 – Cálculos para definição do formato final da página.....	66
Figura 37 – Disposição dos módulos pela página.....	66
Figura 38 – Comprimento do alfabeto.....	67
Figura 39 – Tabela de Bringham.....	68
Figura 40 – Diagrama de uma coluna e margens.....	69
Figura 41 – Mancha gráfica.....	70
Figura 42 – Mancha gráfica.....	70
Figura 43 – Espelho da publicação.....	71

Figura 44 – Capa da cartilha.....	73
Figura 45 – Diagramação da cartilha, páginas 2 e 3.....	75
Figura 46 – Diagramação da cartilha, páginas 6 e 7.....	75
Figura 47 – Imposição de Páginas.....	76
Figura 48 – Protótipo digital 1.....	79
Figura 49 – Protótipo digital 2.....	79
Figura 50 – Protótipo digital 3.....	80
Figura 51 – Protótipo digital 4.....	80
Figura 52 – Protótipo digital 5.....	81
Figura 53 – Protótipo digital 6.....	81
Figura 54 – Protótipo digital 7.....	82
Figura 55 – Protótipo digital 8.....	82
Figura 56 – Protótipo digital 9.....	83
Figura 57 – Protótipo digital 10.....	83
Figura 58 – Protótipo digital 11.....	84
Figura 59 – Protótipo digital 12.....	84
Figura 60 – Protótipo digital 13.....	85

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

TSE – Tribunal Superior Eleitoral

PSD – Partido Social Democrático

CMYK – Cyan, Magenta, Yellow, Key

PDF – Portable Document Format

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	23
1.1 PROBLEMÁTICA.....	23
1.2 OBJETIVOS	24
1.2.1 Objetivo Geral	24
1.2.2 Objetivos Específicos	24
1.3 JUSTIFICATIVA.....	24
1.4 DELIMITAÇÃO DO PROJETO	25
2. METODOLOGIA	26
3. FASE ANALÍTICA	28
3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	28
3.1.1 Propaganda Eleitoral.....	28
3.1.2 Identidade Visual	28
3.1.3 <i>Marketing</i>	29
3.2 <i>BRIEFING</i>	30
3.3 PÚBLICO-ALVO	32
3.3.1 Questões demográficas	33
3.3.2 Hábitos e comportamentos do público 1: Pessoas que trabalham na área de <i>marketing</i> político.....	37
3.3.3 Hábitos e comportamentos do público 2: Pessoas que pretendem se candidatar.....	41
3.3.4 Campanha eleitoral – público 1: Pessoas que trabalham na área de <i>marketing</i> político	44
3.3.5 Campanha eleitoral – público 2: Pessoas que pretendem se candidatar	46
3.3.6 Apontamentos Gerais.....	47
3.4 ANÁLISE DE SIMILARES	47
3.4.1 Similar 1: Livro “Design para quem não é designer”	47
3.4.2 Similar 2: Livro “Novo manual de marketing político”.....	49
3.4.3 Similar 3: Cartilha manual do candidato – PSD	51
3.4.4 Similar 4: Manual de identidade visual – NOVO	52
3.5 ESTRATÉGIAS E DIRETRIZES DE DESIGN	53

3.5.1	Tipografia	53
3.5.2	Diagramação, Grade ou Grid	53
3.5.3	Cores.....	54
3.5.4	Imagens.....	54
3.5.5	Composição e Layout	55
3.5.6	Acabamentos Especiais	55
3.5.7	Painel de Referências.....	55
4.	FASE CRIATIVA	57
4.1	ESTRUTURAÇÃO GRÁFICA.....	57
4.1.1	Predefinição da forma de página.....	58
4.1.2	Definição da tipografia	59
4.1.3	Estabelecimento da entrelinha	64
4.1.4	Determinação do módulo.....	64
4.1.5	Dimensionamento da forma da página e construção da grade	65
4.1.6	Representação do diagrama	67
4.1.7	Configuração e ativação da linha de base	69
4.1.8	Distribuição de textos e imagens para compor a mancha gráfica	69
4.2	ESPELHO DA PUBLICAÇÃO	71
4.3	CAPA	72
5.	FASE EXECUTIVA	74
5.1	DIAGRAMAÇÃO.....	74
5.2	FECHAMENTO DE ARQUIVO	76
5.4	ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS	77
5.5	PROTÓTIPO	78
6.	CONCLUSÃO	86
7.	REFERÊNCIAS	87
8.	REFERÊNCIAS PARA CONTEÚDO DA CARTILHA.....	89
	APÊNDICE A: CONTEÚDO DA CARTILHA	90

1. INTRODUÇÃO

O período de eleições começa mais cedo para todo candidato que quer concorrer a um cargo político. Quando o assunto se trata de estratégias para conquistar votos, é preciso se antecipar, justamente pela quantidade de etapas envolvidas em todo processo de *marketing*, dentre elas, a definição da identidade visual a ser adotada durante o período de campanha eleitoral.

Para aqueles que nunca se candidataram e têm pretensão de se candidatar, para os que já estão exercendo atividade política e para os que trabalham com assessoria na área de comunicação o desenvolvimento de uma identidade visual pode parecer à primeira vista complexo, pois os materiais fornecidos pelo governo ou partido são escassos e, muitas vezes, não abordam temas relacionados à construção de imagem, identidade visual ou como o candidato deve se relacionar com a mídia e a imprensa.

Deste modo, este Projeto de Conclusão de Curso pretende solucionar um destes problemas, visando a construção de uma cartilha – peça que possui importante papel para programas educacionais e informativos – apartidária que trata sobre a importância da identidade visual e quais os primeiros passos para implementá-la em uma campanha eleitoral.

O projeto editorial em questão utiliza a metodologia de Bruce Archer citada por Fuentes (2006) como fundamentação. Esta metodologia é dividida em três partes, a fase analítica, a fase criativa – a qual a metodologia de Castro e Perassi (2013) “Tipografia como base de planejamento” foi utilizada em conjunto – e a fase executiva.

1.1 PROBLEMÁTICA

Como o design gráfico pode auxiliar políticos, pessoas que estão iniciando na carreira política e aquelas que trabalham com assessoria na área de comunicação a entenderem e criarem uma identidade visual segundo perfil de cada candidato para uma campanha eleitoral?

1.2 OBJETIVOS

A fim de melhor entendê-los, os objetivos foram separados em duas categorias, sendo um objetivo geral e principal, e os demais, objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver o projeto gráfico de uma cartilha informativa sobre a importância da identidade visual, dicas de construção e quais os primeiros passos para implementá-la em uma campanha eleitoral.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar as características do público-alvo através da aplicação de um questionário direcionado;
- Analisar manuais de criação de identidade visual e similares;
- Coletar conteúdos pertinentes à proposta que atendam às necessidades do público-alvo;
- Desenvolver um material gráfico-editorial eficiente e de linguagem adequada.

1.3 JUSTIFICATIVA

Ao longo da graduação a autora proponente deste projeto teve a oportunidade de integrar a equipe de comunicação de um parlamentar e de trabalhar e conhecer de perto o planejamento de *marketing* político aplicado na campanha eleitoral de 2018 para o mesmo.

No ano seguinte, ao ser convidada a palestrar o tema “Identidade Visual em Campanha Política” para um curso de formação de candidatos (na sua totalidade sendo a campanha eleitoral de 2020 a primeira a participarem), percebeu a falta de materiais relacionados ao tema e as numerosas dúvidas que surgiam durante a palestra sobre o conteúdo. Verificou-se também, que durante as campanhas eleitorais poucos materiais eram disponibilizados, os que estavam disponíveis tratavam sobre questões jurídicas e nenhum deles sobre os temas de *marketing* ou construção de imagem pública.

Como a proposta do curso de formação de candidatos era ensinar técnicas de *marketing* político a fim de que o aprendiz pudesse realizar

uma campanha mais econômica e sem o uso do fundo partidário¹ ou eleitoral², dando também competências e a oportunidade para que o mesmo pudesse elaborar seu próprio conteúdo de pré-campanha para as redes sociais, a existência de um material básico relacionado à importância e métodos de criação de identidade visual se fazia necessária.

Tendo o designer grande relevância no campo da comunicação, através da criação de artefatos visuais, é inegável que este deva exercitar o olhar sobre sua produção e sobre os impactos que elas podem causar. Desta forma, é proposto através deste projeto a elaboração de uma cartilha, de forma a suprir esta demanda específica.

Com base nos fatores citados, este projeto foi direcionado para o público em questão: potenciais candidatos, políticos e pessoas que trabalham com assessoria de comunicação. Optou-se por trabalhar a informação por meio de uma cartilha, a qual poderá ser utilizada em cursos ou palestras sobre o tema, podendo ser impressa, tendo sua viabilização a ser estudada.

Justifica-se este projeto como forma de colaboração social, uma vez que, um material gráfico editorial bem elaborado contribui para uma boa leitura e compreensão do texto, favorecendo para que a informação seja disseminada e absorvida de forma efetiva. Propagar e compartilhar o conhecimento também é uma justificativa, já que, toda informação, ideia e vivência colabora para o crescimento pessoal e percepção de mundo de cada pessoa.

1.4 DELIMITAÇÃO DO PROJETO

Compete ao trabalho aqui abordado o desenvolvimento gráfico-editorial e a impressão de uma cartilha. Os conteúdos textuais serão retirados e adaptados de artigos sobre o tema. Delimita-se também, como conteúdo, temas que abordem exclusivamente identidade visual, não abrangendo assim, demais temas sobre *marketing* político. As imagens a serem usadas não serão produzidas em sua totalidade pela graduanda.

¹ **Fundo Especial de Assistência Financeira aos Partidos Políticos.** Criado em 1995 para bancar despesas cotidianas dos partidos, como contas de luz, água e salários e é formado por uma mistura de dinheiro público e privado.

² **Fundo Especial de Financiamento de Campanha.** Criado em 2017 para bancar exclusivamente as despesas de campanhas eleitorais, é formado apenas por dinheiro público.

2. METODOLOGIA

Metodologia é a área do campo das ciências relacionadas à teoria do conhecimento, que se ocupa do estudo de métodos, técnicas e ferramentas e de suas aplicações na definição, organização e solução de problemas.

No ponto de vista do design, a metodologia é um conjunto de procedimentos e passos, que funcionam como guia, para projetar e assim atingir com sucesso o resultado esperado. Segundo Bürdek (2010) a composição de um projeto não se dá em um ambiente vazio, onde se brinca livremente com cores, formas e materiais. Cada objeto de design é o resultado de um processo de desenvolvimento e pesquisa, cujo andamento e resultado é determinado por condições e decisões.

Existem diversos métodos dos mais variados autores disponíveis para auxiliar na realização de um projeto de design. Dentre eles, a metodologia de Bruce Archer, presente no livro “A prática do design gráfico – uma metodologia criativa” de Fuentes (2006), a qual ele divide em três partes principais: fase analítica, fase criativa e fase executiva cada qual com cinco divisões internas como pode ser vista na figura abaixo:

Figura 1: Representação da metodologia de Archer citada por Fuentes



Fonte: Desenvolvido pela autora com base em Fuentes (2006)

Pela facilidade em adaptar à um projeto editorial, foi adotada então, a metodologia de Archer citada por Fuentes (2006). Algumas modificações na metodologia se fizeram necessárias a fim de obter maior compreensão e melhor aplicabilidade ao projeto, como por exemplo as nomenclaturas. Esta modificação pode ser visualizada na figura 2:

Figura 2: Metodologia de Archer adaptada para o projeto



Fonte: Desenvolvido pela autora

Na primeira fase, a analítica, buscou-se definir o problema a ser resolvido. Trata-se de uma etapa teórica e investigativa onde tem por objetivo entender o contexto no qual o problema está inserido e os fatores para sua resolução. Também é nesta fase que são realizados levantamentos de informações essenciais para compreender o perfil do público-alvo, o mercado onde a cartilha estará inserida e as estratégias de design que serão levadas em consideração durante o processo de criação.

Na segunda fase, a criativa, foram definidos os conceitos e princípios visuais que guiaram o projeto editorial. É nesta etapa, que são estabelecidos os elementos como a família tipográfica, o formato, diagrama, paleta de cores e elementos gráficos. Para obter um melhor resultado nesta etapa, decidiu-se utilizar como ferramenta a metodologia presente no livro “Estruturação de Projetos Gráficos” de Castro e Perassi (2018), onde o planejamento editorial parte da definição da tipografia.

O projeto é desenvolvido de “dentro para fora”, porque parte de um elemento interno, que é a tipografia, e resulta no *layout* eficiente de todo o produto gráfico. Isso propõe o controle ergonômico e funcional do produto, permitindo ainda que os aspectos estéticos sejam considerados pelo designer, de acordo com as circunstâncias de projeção e as condições de uso do produto gráfico. (CASTRO E PERASSI, 2018, p.11)

Na terceira e última fase, a executiva, é colocado em prática tudo o que foi definido nas fases anteriores. É nesta etapa também que são gerados os arquivos finais, montados os protótipos e realizados os testes de impressão.

3. FASE ANALÍTICA

Esta etapa buscou reunir dados e informações a fim de entender os parâmetros gerais do projeto para melhor estruturar sua base teórica e conceitual. Para isso, foram realizadas pesquisas de modo a elaborar seu *briefing*, análise de similares e estratégias de design.

3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Para contextualizar o meio em que a cartilha será inserida, fez-se uma pesquisa sobre os principais termos utilizados.

3.1.1 Propaganda Eleitoral

De acordo com o site do TSE (2019):

A propaganda eleitoral é a propaganda em que partidos políticos e candidatos divulgam, por meio de mensagens dirigidas aos eleitores, suas candidaturas e propostas políticas, a fim de se mostrarem os mais aptos a assumir os cargos eletivos que disputam, conquistando, assim, o voto dos eleitores. (TSE, 2019)

Um dos objetivos de uma campanha eleitoral então, é fortalecer a imagem do candidato perante os eleitores. Como o candidato é humano, possui identidade humana, a identidade visual deve ser tratada como identidade política, ou seja, deve-se atrelar à figura “candidato” valores e princípios que adicionem confiança e segurança ao eleitor quando se tratar das ações de governo desse agente político.

Vale ressaltar que ninguém consegue ter uma visão de uma identidade política no candidato se ele mesmo não fizer o cidadão crer sobre isso. Por isso a importância de vincular sua imagem política à uma identidade visual, para diferenciar-se da concorrência e obter destaque, tendo, em conjunto com as outras estratégias de *marketing*, sua campanha fixada pelo eleitor mais facilmente.

3.1.2 Identidade Visual

Todo e qualquer produto, marca ou instituição tem necessidades de comunicação, e dentro do conjunto de comunicação existe a necessidade de identificação visual (MUNHOZ, 2013).

A identidade visual é um conjunto de elementos gráficos, podendo ser grafismos, cores, tipografia, logotipos e até mesmo símbolos. Ela é formada quando possui uma unidade, caracterizada pela repetição organizada e uniforme desses elementos (PÉON, 2009).

Geralmente uma identidade visual é elaborada e alinhada aos planos de *marketing* e de negócios da instituição que irá implementá-la, tendo valores que façam com que o consumidor possa se identificar com a marca, ou produto, para manter-se leal a ela.

Cada marca é como uma pessoa que teve sua personalidade própria cuidadosamente criada e desenvolvida. Essa sua personalidade é forjada através de suas ações de comunicação do seu design, de sua publicidade, de seu comportamento social. (STRUNCK, 2012, p. 17)

3.1.3 *Marketing*

Entende-se por *marketing* o estudo e o conhecimento qualificado na área de comunicação e publicidade que visa entender as necessidades dos consumidores para então planejar estratégias e métodos que gerem valor a um produto a fim de atender a essas necessidades.

O termo possui um significado mais assertivo, segundo o dicionário Michaelis (2019):

1. Conjunto de recursos estratégicos e conhecimento especializado, que contribuem para o planejamento, lançamento, e aspectos essenciais para a sustentação de um produto no mercado.
2. Conjunto de estratégias que têm como objetivo influenciar o público, fortalecendo a ideia, a marca, a instituição, o produto, a embalagem, os pontos de venda etc.). [...]

EXPRESSÕES

Marketing político, ^{MARK}: conjunto de técnicas de *marketing* que visam a influenciar favoravelmente a opinião pública em relação a um candidato ou partido político, especialmente em campanhas eleitorais ou em qualquer atividade governamental que requeira o apoio da população. (MICHAELIS, 2019)

Desta forma, vale ressaltar que em uma campanha eleitoral o *marketing* não se resume em exaltar os potenciais de um candidato, mas também serve para diferenciá-lo dos demais. É através do *marketing* que estratégias serão elaboradas e colocadas em prática durante a campanha a fim de gerar credibilidade e conquistar potenciais eleitores.

3.2 BRIEFING

O *briefing* pode ser resumido como um documento que contém um conjunto de informações e instruções para realizar determinada tarefa. É uma etapa inicial, onde o designer toma conhecimento do projeto e precisa receber o máximo de informações para executá-lo como solicitado e alcançar os objetivos almejados, por isso sua importância. Serve também para constituir um cronograma, estabelecendo prazos para suas etapas além de ser parte do planejamento estratégico de projeto.

Segundo Phillips (2008) o *briefing* pode servir, entre diversos usos, como um esquema a ser seguido durante a elaboração de um projeto. Phillips (2008) ressalta ainda, que não existe uma fórmula para a elaboração de um *briefing*, podendo o mesmo ser descrito em texto corrido ou organizados por itens, desde que ele contenha todas as informações relevantes aos interessados.

Desta forma, para entender melhor o contexto em que a cartilha estará inserida e obter um mapeamento inicial do problema, foi desenvolvido pela autora um *briefing* com perguntas gerais onde buscou sanar as principais dúvidas, por exemplo, de público-alvo, análise de similares, as estratégias de design que foram utilizadas e o conteúdo da cartilha. Com base na pesquisa realizada (conforme consta no capítulo seguinte na página 32 deste relatório) estas questões foram respondidas:

1. O Projeto

- Já foi produzido algum material similar?
Sim, porém os materiais disponibilizados durante o período de eleições são focados em questões jurídicas e em regras da campanha eleitoral. Outros materiais são livros de design, os quais podem ser complexos para quem nunca atuou ou estudou na área.
- Qual o objetivo principal da cartilha?
O objetivo da cartilha é servir como guia e tira-dúvidas básicas sobre o uso de identidade visual durante as

campanhas eleitorais.

- Para quem vai ser produzido este material?
Este material tem como público-alvo políticos, pessoas com pretensão a se candidatar à um cargo político e pessoas que trabalham na área de marketing político.
- Como eles obtém informações sobre este tema?
Pessoas da área do marketing obtém essas informações através de livros ou da internet. Já pessoas que nunca tiveram contato com esse tema muitas vezes não obtém esse tipo de informação.
- A comunicação será descontraída ou formal?
A informação deverá ser descontraída, para que seja absorvida de forma mais rápida e sintetizada.

2. Título

- Qual o título da cartilha?
Identidade Visual Política: 7 dicas para criar a sua

3. Mercado

- Quais são os concorrentes da cartilha?
Artigos na internet sobre o tema, livros de design.
- A cartilha tem pretensão de ser distribuída?
A cartilha tem pretensão de ser distribuída, podendo ser adquirida por partidos políticos para distribuição interna ou individualmente através de cursos e palestras sobre o tema. Os custos devem ser estudados posteriormente, não tendo foco neste Projeto de Conclusão de Curso.

4. Características físicas

- Existe um limite para o número de páginas?
Limite máximo de 20 páginas mais capa e contracapa por ser um material para consulta rápida e por possuir lombada canoa.
- Este material deve ser de curta, média ou longa utilização?
Curta utilização. Ele é focado em campanhas eleitorais, as quais ocorrem a cada 2 anos.
- Alguma preferência por formato? Acabamentos especiais? Tipo de papel?

Será no formato impresso. Terá acabamento em lombada canoa, deverá ser colorido e impresso em boa qualidade. O papel a ser utilizado será o offset 75g por ser mais resistente e possuir boa qualidade para impressão.

- Possui preferência ou restrição de cores?
A cartilha deve conter cores e elementos que não se assemelhem ou lembrem nenhum partido político.

A partir das respostas obtidas no *briefing* foi estabelecido algumas diretrizes que foram seguidas durante o projeto. O *briefing* serviu como um roteiro e um composto de referências para se obter êxito na execução da cartilha.

De acordo com o *briefing* a cartilha deveria conter no máximo 20 páginas mais a capa e contracapa, e seu conteúdo deveria ser sintetizado e descontraído para que instigasse mais o leitor leigo na área de design e para que fosse de rápida consulta. Como estrutura, a cartilha foi dividida em seções, cada nova etapa que foi descrita foi disposta em um novo conjunto de páginas espelhadas. Seu formato deveria ser adequado, de forma que a leitura e navegação não fossem comprometidos.

A cartilha possuiu restrição de cores e elementos que se assemelhassem ou lembrassem algum partido político – salvo em imagens de exemplos – pois a mesma teria de ser apartidária.

Após esta etapa de busca e definição de orientações básicas para o projeto, procurou-se entender melhor o público-alvo e o nicho de pessoas que pudessem se interessar por este tipo de material.

3.3 PÚBLICO-ALVO

A fim de ter uma avaliação melhor dos dados obtidos no *briefing*, e de compreender outros possíveis deixados de lado, foi realizada uma pesquisa de público-alvo.

Segundo Phillips (2008), para cada tipo de projeto, é necessário ter um conhecimento preciso dos aspectos que atraem o interesse desse público-alvo e para isso, é necessário descrever todas as características importantes desse público. Através dessas informações é que podemos ter uma melhor visualização do perfil de pessoas interessadas na temática do projeto, de modo a utilizar um formato e linguagem que mais estimule este público.

A pesquisa foi realizada através da plataforma *Google Forms*, e possuiu caráter quantitativo. Ela foi divulgada em grupos de pessoas que trabalham com *marketing* político no *Facebook* e em grupos de pré-candidatos para a campanha eleitoral de 2020 no *WhatsApp* e ficou disponível durante o dia 29/10/2019 ao dia 05/11/2019, tendo um período de uma semana para que as pessoas pudessem respondê-la. A pesquisa não primou nenhum partido político, sendo ela respondida por qualquer pessoa envolvida na área. No tempo decorrido da pesquisa, 34 pessoas responderam ao questionário, sendo 16 pessoas que trabalham na área de *marketing* político, 15 pessoas interessadas em se candidatar nas próximas eleições e 3 pessoas que não se encaixam em nenhum perfil.

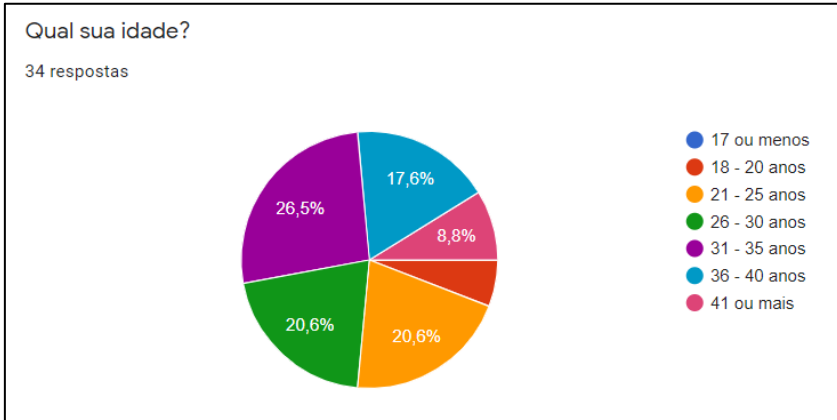
Segundo Fonseca (2002) as amostras de pesquisas com caráter quantitativo geralmente são grandes e consideradas representativas da população. Os resultados então, são tomados como se constituíssem um retrato real de toda população alvo da pesquisa. Esse tipo de pesquisa preza pela objetividade e leva em consideração que a realidade pode ser quantificada e avaliada através da linguagem matemática.

Esta pesquisa possibilitou uma análise mais ampla e direta. Todas as perguntas foram de múltipla escolha e estas foram segmentadas em três seções gerais: demográfica (onde se obteve informações gerais do público como gênero, faixa etária e índice socioeconômico); hábitos e comportamentos relacionado à leitura e aprendizagem (como e onde essas pessoas buscam informações, o que elas entendem por identidade visual e se já ouviram falar sobre); e por fim o segmento campanha (onde tem como objetivo recolher informações sobre campanhas anteriores, e experiências relacionadas).

Na sequência são apresentados e comentados os resultados obtidos da pesquisa realizada:

3.3.1 Questões demográficas

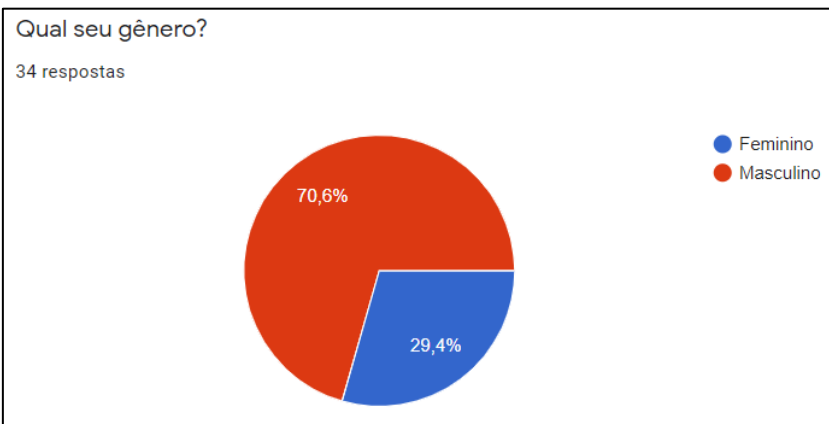
Figura 3: Questão 01 do questionário



Fonte: *Google Forms*. Desenvolvido pela autora

Na primeira pergunta é questionada a faixa etária dos entrevistados, buscando entender melhor a idade do público-alvo que está relacionada com campanhas eleitorais. Nota-se que o público é bastante variado, sendo predominante as faixas de 21 a 35 anos.

Figura 4: Questão 02 do questionário

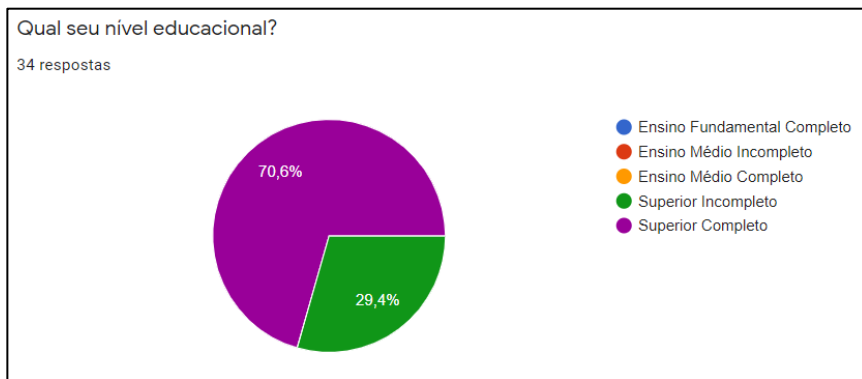


Fonte: *Google Forms*. Desenvolvido pela autora

Quanto a questão de gênero, percebeu-se que homens participantes do questionário aparecem mais que mulheres, tendo um total de 70,6% contra 29,4% do outro lado. Isso pode ser reflexo da exclusão histórica das mulheres na política e que reverbera, até hoje, no cenário de baixa

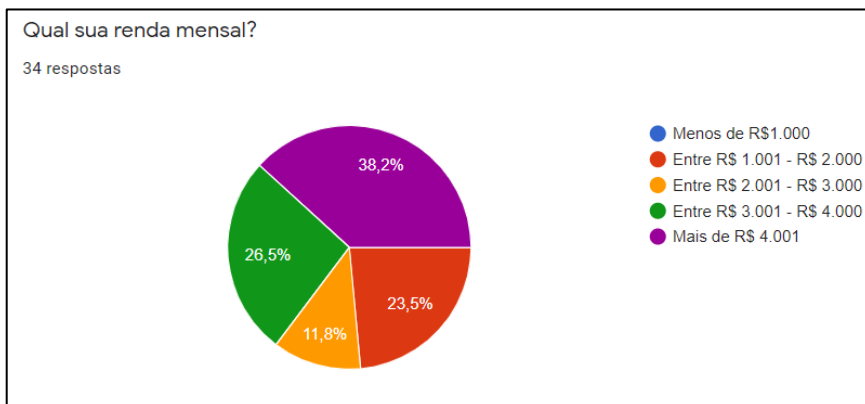
representatividade feminina no governo. Alguns avanços para as mulheres já foram conquistados, como por exemplo o direito ao voto, porém, ainda se encontra muito distante do desejado quando se fala de representatividade das mulheres na política.

Figura 5: Questão 03 do questionário



Fonte: *Google Forms*. Desenvolvido pela autora

Figura 6: Questão 04 do questionário



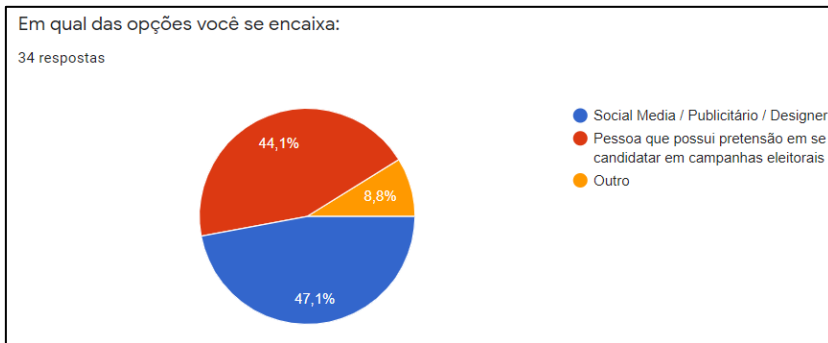
Fonte: *Google Forms*. Desenvolvido pela autora

As questões relacionadas à escolaridade e renda, representadas nas figuras 5 e 6, parecem estar relacionadas entre si. Foi observado dois tipos de público predominante: os que possuíam ensino superior completo,

totalizando 70,6% e os que possuíam ensino superior incompleto, totalizando 29,4%.

Percebeu-se também a elevação da renda mensal entre esses dois públicos, sendo os que possuíam ensino superior completo a ter maior renda. Vale ressaltar que a faixa etária deste grupo é elevada, justificando, juntamente com o grau de escolaridade, sua renda mensal.

Figura 7: Questão 05 do questionário



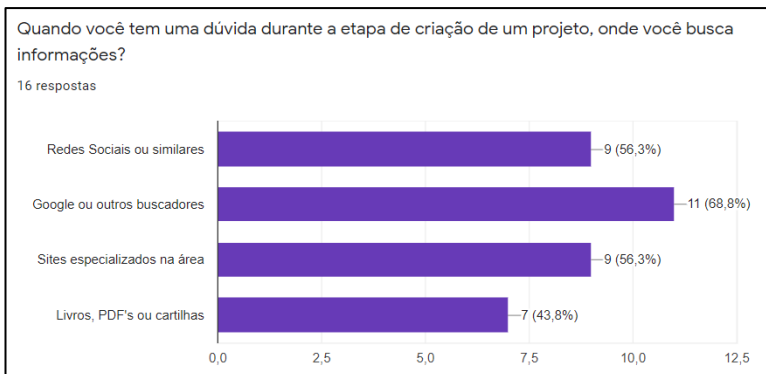
Fonte: *Google Forms*. Desenvolvido pela autora

Na questão 05 do questionário (figura 7) buscou-se dividir o público-alvo em dois grupos: 1-pessoas que trabalham na área de *marketing* político e 2-pessoas que possuem pretensão em se candidatar. Essa divisão se fez necessária para direcionar perguntas mais específicas a fim de obter maior detalhe entre os dois públicos. Destes grupos 47,1% trabalham na área de *marketing* político e 44,1% são pessoas que pretendem concorrer à algum cargo político, 8,8% não se encaixaram no perfil estabelecido do projeto.

Depois de realizar as questões da seção demográfica e dividir o público, foi realizada a segunda etapa de perguntas: hábitos e comportamentos de cada público. Esta etapa tem por fim mapear o comportamento do respondente quando se trata de leitura e formas de aprendizagem, como onde eles buscam informações ou como eles solucionam problemas. As respostas dessas perguntas podem mostrar se a cartilha será o meio mais eficaz para solucionar o problema.

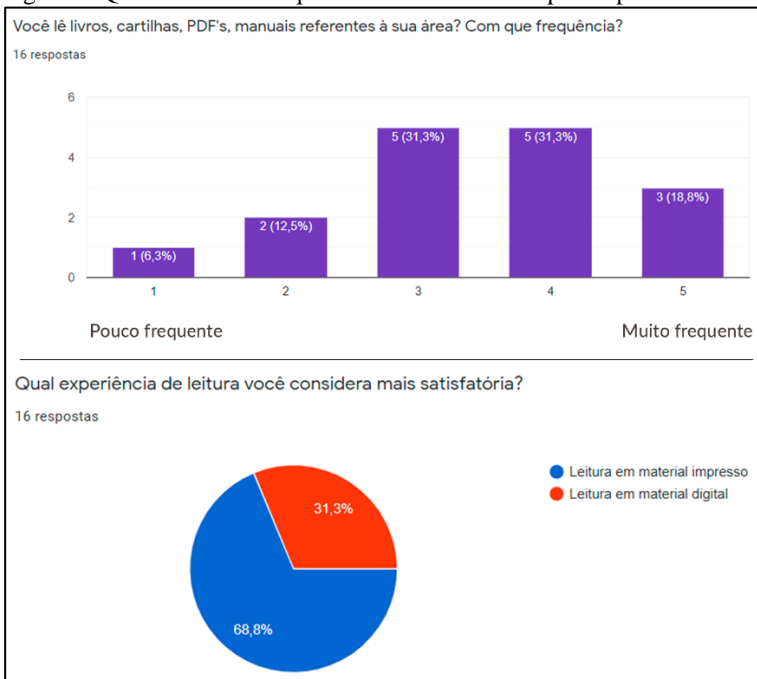
3.3.2 Hábitos e comportamentos do público 1: Pessoas que trabalham na área de *marketing* político

Figura 8: Questão 06 do questionário direcionado para o público 1



Fonte: *Google Forms*. Desenvolvido pela autora

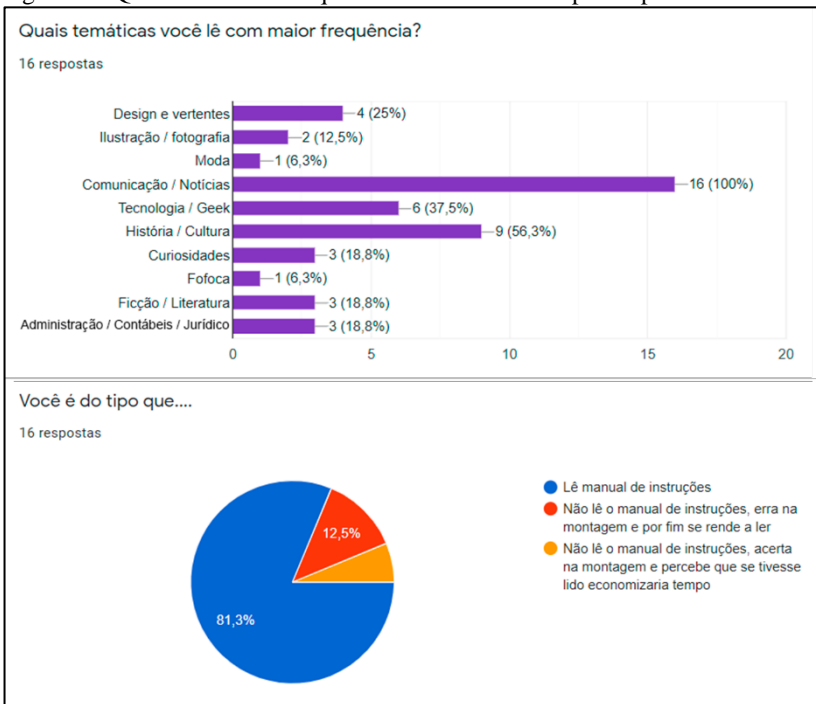
Figura 9: Questão 07 e 8 do questionário direcionado para o público 1



Fonte: *Google Forms*. Desenvolvido pela autora

As questões 6, 7 e 8 (figuras 8 e 9) trazem dados interessantes com relação à busca de informação e frequência de leitura deste público em questão. Mesmo os sites buscadores sendo o campeão, totalizando 68,8%, quando se trata de buscar informações, grande parte do público considera a experiência impressa a mais satisfatória, totalizando 68,8%. Isso mostra que mesmo havendo um declínio no interesse geral por publicações impressas, ainda existem oportunidades a serem exploradas neste ambiente, pois como mostra a questão 7 (figura9), a frequência de leituras de manuais, livros e PDF's continua sendo alta.

Figura 10: Questão 09 e 10 do questionário direcionado para o público 1

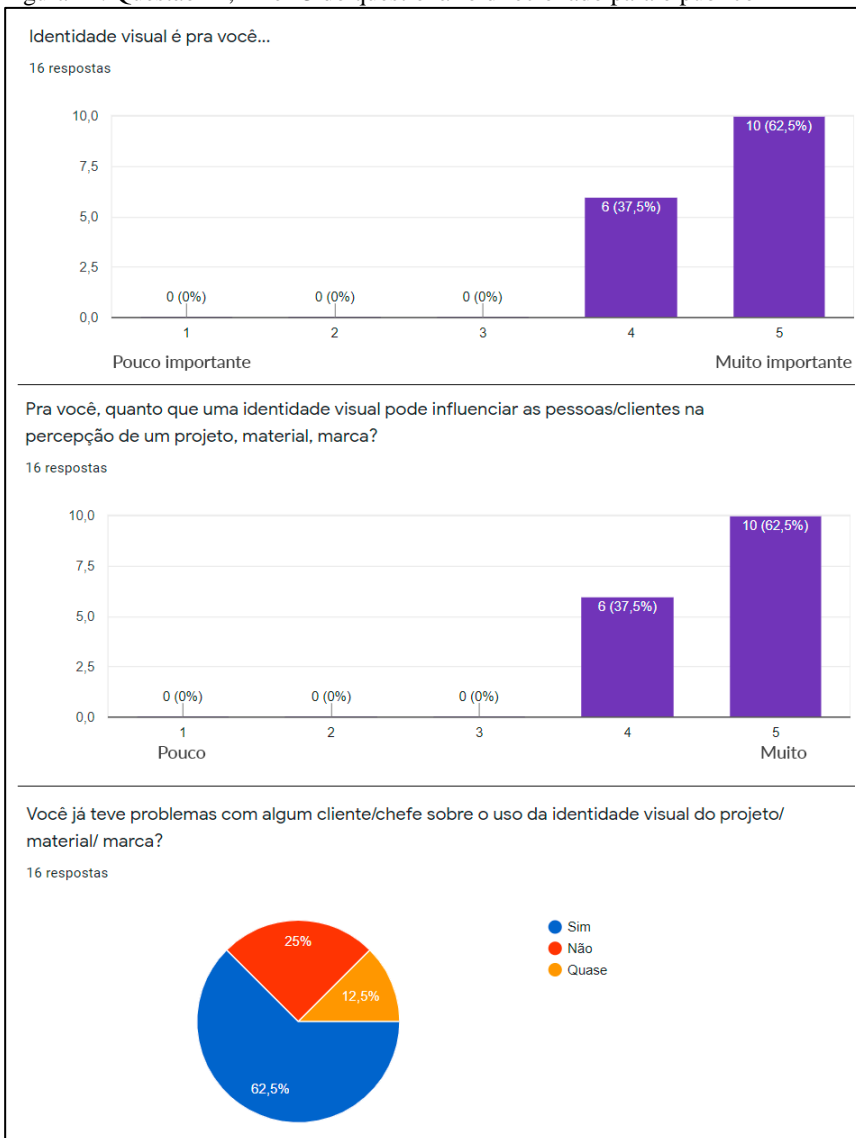


Fonte: *Google Forms*. Desenvolvido pela autora

Nas questões 09 e 10 do questionário foi realizada perguntas sobre a temática de leitura e se o respondente possuía o hábito de ler manuais. Dados obtidos mostram que os temas mais lidos pelo público se referem a comunicação e notícias (100%), história e cultura (56,3%) e sobre tecnologia (37,5%). Já na questão 10, dos entrevistados 81,3% responderam que têm o hábito de ler manuais de instruções, dando a

entender que também existem oportunidades a serem exploradas para este perfil de público.

Figura 11: Questão 11, 12 e 13 do questionário direcionado para o público 1

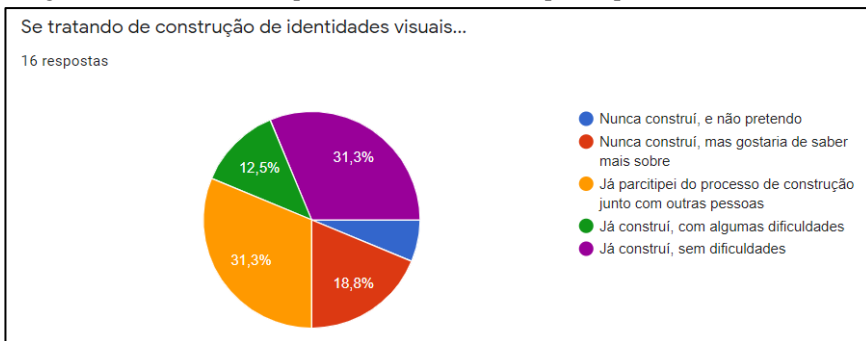


Fonte: *Google Forms*. Desenvolvido pela autora

Com relação à figura 11, foi abordada com os participantes do questionário perguntas relacionadas ao tema identidade visual e qual sua percepção sobre a importância da mesma. Sendo a resposta 1 para pouco importante e 5 para muito importante, na questão 11 os resultados obtidos foram 4 e 5 (37,5% e 62,5% respectivamente).

A questão 12 se refere a percepção de impacto que uma identidade visual pode causar a um cliente/receptor. As respostas obtidas foram também 4 e 5 (37,5% e 62,5% respectivamente). Isso demonstra que as pessoas que trabalham na área de *marketing* político, em sua grande maioria, consideram importantes e impactantes uma identidade visual atrelada à um produto.

Figura 12: Questão 14 do questionário direcionado para o público 1



Fonte: *Google Forms*. Desenvolvido pela autora

Na questão 14 da pesquisa foi realizada perguntas referentes à experiência ou proximidade do respondente com o tema de identidades visuais. As respostas mais expressivas foram “já participei do processo de construção junto com outras pessoas” totalizando 31,3% e “já construí sem dificuldades” totalizando também 31,3%. Outra resposta que chamou atenção foi a “nunca construí, mas gostaria de saber mais sobre”, que totalizou 18,8% dos respondentes.

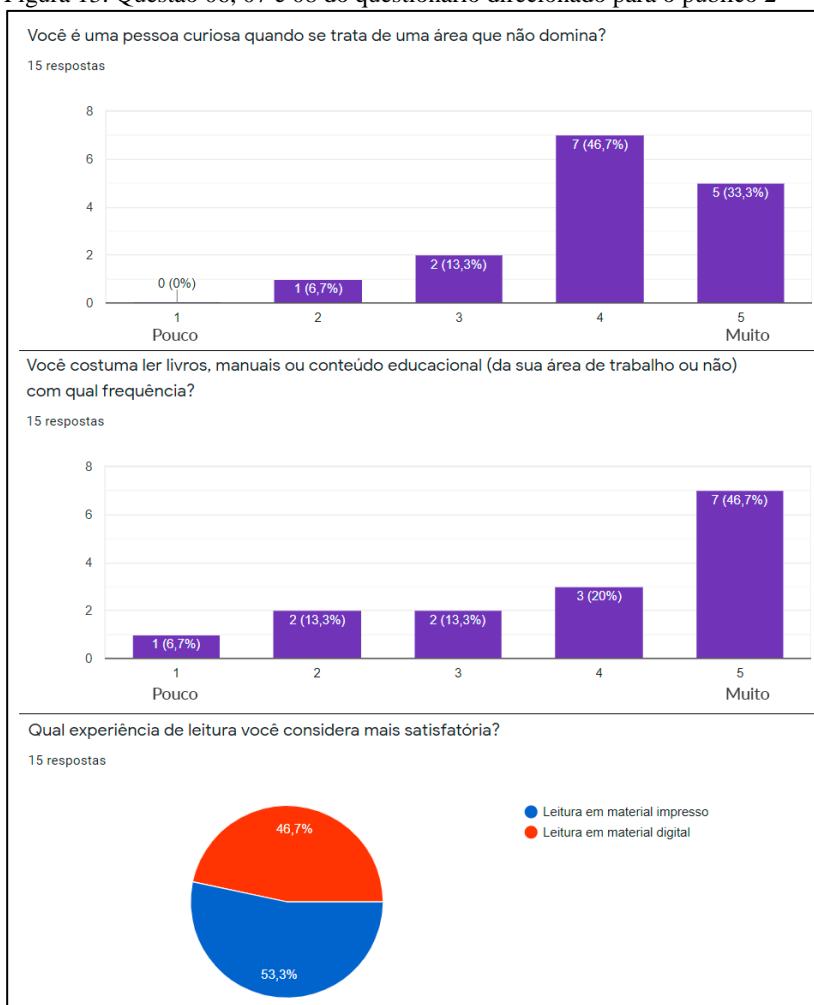
Com base nas respostas desta questão pode-se perceber que existem perfis distintos, sendo um de pessoas que já dominam o tema e outro de pessoas que gostariam de aprender mais sobre.

Analisando as questões anteriores, percebe-se que uma cartilha poderia servir como guia de consulta para os que já dominam e como um manual de construção para os que pretendem aprender mais.

3.3.3 Hábitos e comportamentos do público 2: Pessoas que pretendem se candidatar

A seguir serão apresentadas as questões da segunda etapa relacionadas a hábitos e comportamentos dos respondentes que pretendem se candidatar. Foram elaboradas questões específicas voltadas a este público-alvo a fim de entender melhor este grupo.

Figura 13: Questão 06, 07 e 08 do questionário direcionado para o público 2

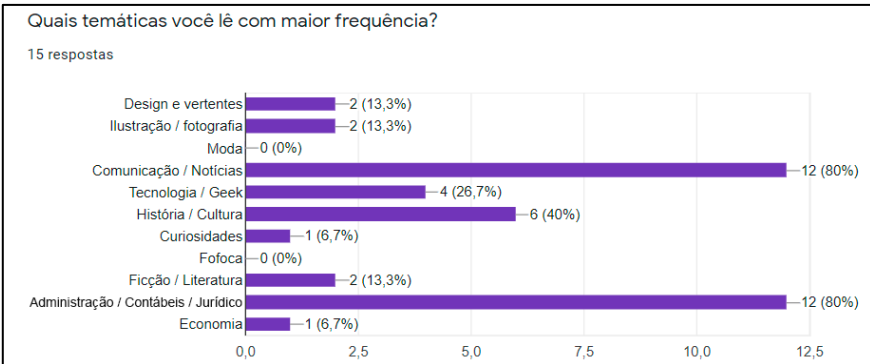


Fonte: *Google Forms*. Desenvolvido pela autora

As questões 06 e 07 da figura 13 são relacionadas ao interesse por novos conhecimentos e hábitos de leitura dos respondentes, sendo a resposta 1 para pouco e 5 para muito. Foi observado que há uma associação entre a curiosidade e a frequência de leitura deste público.

Na questão 08 se percebe que a preferência de leitura quase se iguala, levando vantagem a leitura em material impresso com 53,3%.

Figura 14: Questão 09 do questionário direcionado para o público 2



Fonte: *Google Forms*. Desenvolvido pela autora

Os temas mais lidos deste público são respectivamente sobre comunicação e notícias (80%), administração/contábeis/jurídico (80%) e história e cultura (40%). Por ser um público que possui, em sua maioria, formação na área de administração e direito, justifica-se essas respostas com sua área de atuação.

Figura 15: Questão 10 do questionário direcionado para o público 2

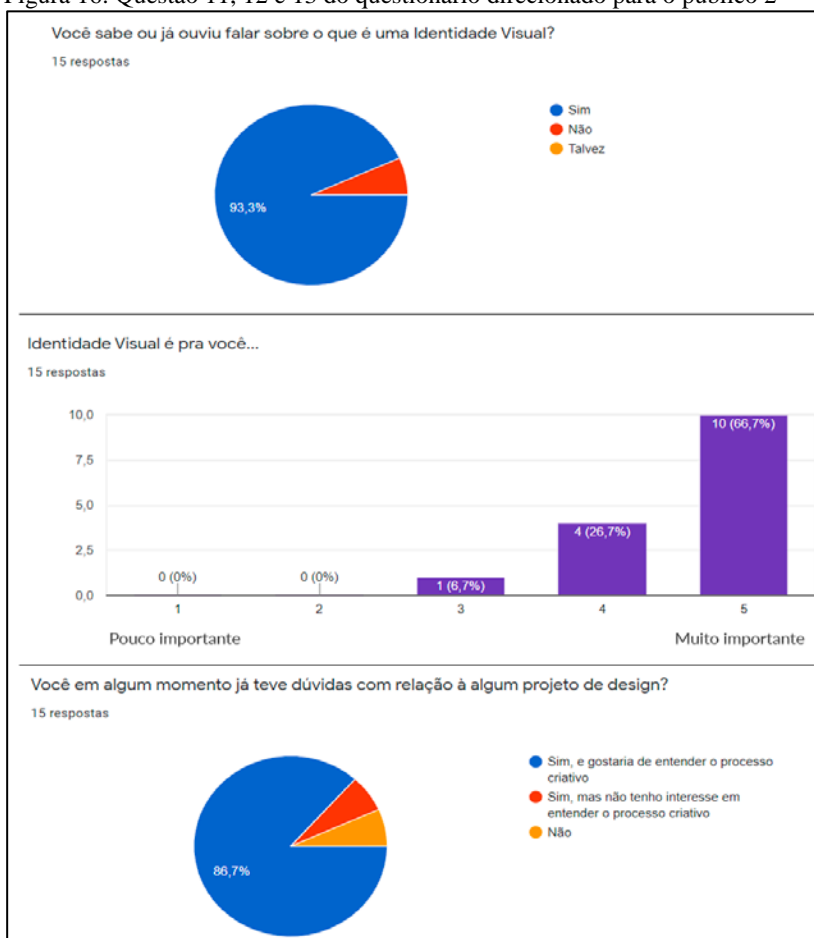


Fonte: *Google Forms*. Desenvolvido pela autora

A questão 10 do questionário (figura 15) buscou descobrir se algum candidato pretende criar suas próprias peças de arte ou publicação durante a pré-campanha ou durante o período eleitoral. O que chama atenção nesta pergunta é o fato de a contratação de um profissional na área de *marketing* ser a última colocada, com apenas 13,3%.

Esta questão revela uma potencial chance de aceitação da cartilha para este público em questão, já que este possui grande curiosidade com temas novos (figura 13) e pretende por si só realizar algumas tarefas referentes a artes visuais (figura 15).

Figura 16: Questão 11, 12 e 13 do questionário direcionado para o público 2



Fonte: *Google Forms*. Desenvolvido pela autora

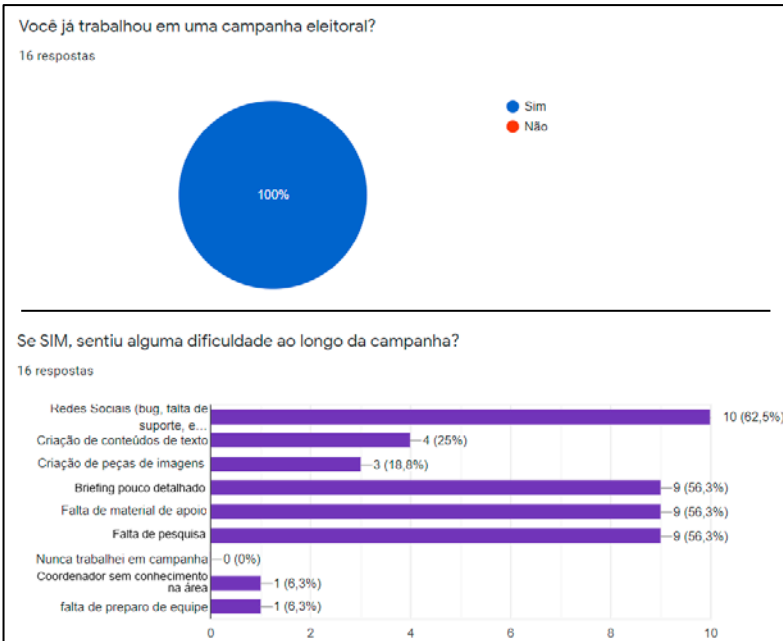
Nas questões 11 e 12 (figura 16) foram realizadas perguntas sobre identidade visual para validar a temática e real necessidade da criação de uma cartilha sobre o tema. Dos respondentes, 93,3% já ouviram falar sobre identidades visuais e como mostra na questão 12 sua maioria (66,7%) a consideraram importantes.

A questão 13 (figura 16) retrata o interesse do respondente sobre projetos de design, onde 86,7% demonstram ter dúvidas e interesse em entender os processos criativos de design.

Depois de realizar as questões relativas a hábitos e comportamentos, foi abordada questões sobre campanhas eleitorais para entender quais foram as dificuldades encontradas ao longo das campanhas e quais as preocupações mais recorrentes. O objetivo desta etapa é validar se a identidade visual é realmente algo que o público-alvo tenha dificuldade ou interesse em abordar durante uma campanha eleitoral e verificar se a cartilha é o melhor método para solucionar este problema.

3.3.4 Campanha eleitoral – público 1: Pessoas que trabalham na área de *marketing* político

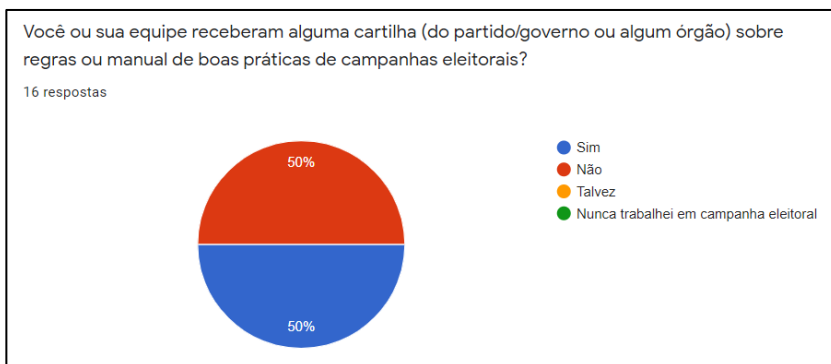
Figura 17: Questão 15 e 16 do questionário direcionado para o público 1



Fonte: *Google Forms*. Desenvolvido pela autora

A questão 15 (figura 17) buscou saber quantas pessoas que trabalham na área de *marketing* político já trabalharam em campanhas eleitorais, como resposta obteve que todos os respondentes já trabalharam em campanhas eleitorais (100%). Já a questão 16 procurou saber quais eram as dificuldades que encontraram durante a campanha. 62,5% das pessoas que responderam ao questionário obteve dificuldades com publicações em redes sociais, seguido de *briefing* pouco detalhado, falta de material de apoio e falta de pesquisa (ambos com 56,3%).

Figura 18: Questão 17 do questionário direcionado para o público 1

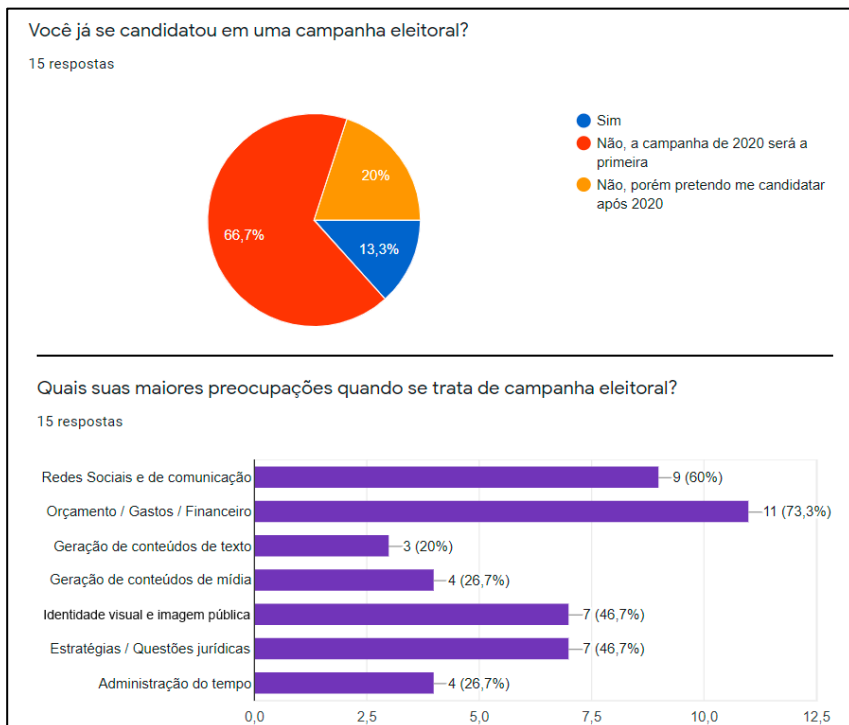


Fonte: *Google Forms*. Desenvolvido pela autora

Como a figura 18 apresenta, 50% dos respondentes receberam alguma cartilha com regras ou manual de boas práticas sobre campanhas eleitorais durante o período de campanha, e outros 50% não receberam nenhum tipo de material de apoio. Esta questão pode ser relacionada e comparada com a questão anterior (figura 17), onde as dificuldades mais recorrentes eram falta de material de apoio, falta de pesquisa e *briefing* pouco detalhado. Podemos concluir que a carência de materiais de apoio pode prejudicar e afetar a boa execução de uma tarefa ou de um projeto.

3.3.5 Campanha eleitoral – público 2: Pessoas que pretendem se candidatar

Figura 19: Questão 14 e 15 do questionário direcionado para o público 2



Fonte: *Google Forms*. Desenvolvido pela autora

Nas questões da etapa sobre campanhas eleitorais direcionadas às pessoas que pretendem se candidatar, foi questionado, conforme a figura 19, se alguém já se candidatou anteriormente, obtendo 13,3% de resposta positiva. Dos respondentes, 66,7% pretendiam se candidatar na campanha eleitoral de 2020, sendo esta sua primeira candidatura.

Na última pergunta foi questionado quais as principais preocupações quando se trata de campanha eleitoral e algumas alternativas foram apresentadas. Dentre as que se destacaram estão: orçamento (73,3%), redes sociais (60%), identidade visual e política e estratégias (ambas com 46,7%).

3.3.6 Apontamentos Gerais

Após a realização desta pesquisa foi possível conhecer melhor os dois perfis do público-alvo e suas necessidades recorrentes. Constatou-se que as pessoas que trabalham na área do *marketing* político usarão a cartilha mais como um guia rápido para consultas de dúvidas recorrentes, enquanto os candidatos poderão usá-la como um manual que o norteie passo-a-passo a criar uma identidade visual básica para seus projetos e artefatos visuais de sua campanha.

Em resumo, a pesquisa se mostrou muito importante para sanar dúvidas e lacunas referentes à criação da cartilha, e será utilizada juntamente com o *briefing* como base para a criação da mesma.

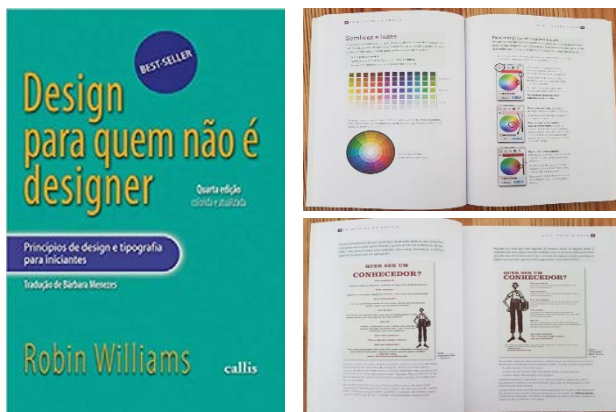
3.4 ANÁLISE DE SIMILARES

Nesta etapa, buscou-se realizar uma pesquisa em materiais já existentes que abordam a temática ou se assemelham a ela. O objetivo é verificar os pontos positivos e negativos dos materiais, servindo assim como referência do que deve ser seguido e evitado no projeto.

Foram verificados 4 materiais sendo 2 livros referentes ao tema e 2 cartilhas sobre passo-a-passo de uma campanha política oferecidas pelos partidos.

3.4.1 Similar 1: Livro “Design para quem não é designer”

Figura 20: Livro “design para quem não é designer”. 4ª edição



Fonte: Foto da autora (2022)

Título: Design para quem não é designer

Autor: Robin Williams

Ano: 2013

Número de páginas: 216

Breve resumo: O livro de Williams traz princípios e noções básicas sobre design e tipografia para pessoas que nunca estudaram sobre design. A autora explica de uma maneira bem leve e didática os quatro princípios básicos do design: Alinhamento, Proximidade, Contraste e Repetição. O livro também aborda uma introdução a respeito de tipografia e o uso de tipos na escrita. A quarta edição do livro também possui uma introdução sobre cores.

Durante todo o livro, a autora apresenta diversos exemplos de "Antes" e "Depois" da aplicação dos princípios básicos. Ela também apresenta várias figuras que vão desde papéis de carta até cartões de visita e folhetos de anúncio para deixar o mais claro possível sobre o assunto abordado.

Medidas do formato fechado: 17,7x25,5 cm

Medidas do formato aberto: 36,6x25,5 cm

Encadernação: Brochura

Lombada: Quadrada

Papel do miolo: Couché 115g

Tipo de impressão: Offset

O livro similar 1 traz questões, embora básicas, muito importantes da área do design. Possui impressão colorida tanto da capa quanto do miolo, e disponibiliza todo o conteúdo em um papel de excelente qualidade.

O objetivo deste livro é ajudar pessoas a criarem conteúdos visuais do dia a dia de forma que fiquem mais bonitas e apresentáveis visualmente.

Com uma linguagem informal e direta, ele cumpre com seu objetivo. Possui muitas imagens de exemplos para deixar o assunto o mais claro possível para o leitor. Embora o assunto não seja sobre identidades visuais, as dicas que o livro traz já são de grande ajuda para pessoas que nunca tiveram contato com a área.

A capa é simples, possui o título em amarelo e alinhado à esquerda sobre um fundo verde. Possui algumas informações em branco e

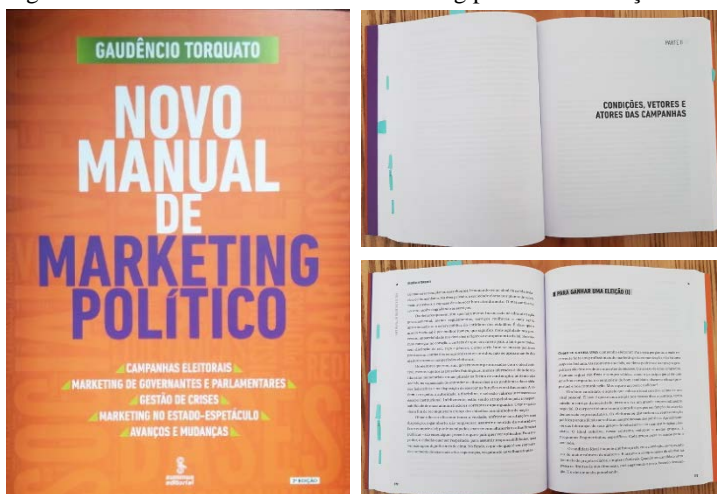
grafismos em azul real. Na contracapa encontra-se a sinopse, um breve resumo da autora e o nível que o livro é indicado: iniciante e intermediário.

O livro não possui orelhas. A tipografia varia bastante, foram utilizados mais de 300 tipos de fontes no livro, as principais são: Warnock Pro Light e Regular para o corpo de texto, Silica Regular para os títulos e Proxima Nova Alt para as citações em destaque.

Em cada novo capítulo há um número (do capítulo) que ocupa 1/3 da página e o título em destaque. Também possui uma breve introdução do tema a ser tratado.

3.4.2 Similar 2: Livro “Novo manual de marketing político”

Figura 21: Livro “Novo manual de marketing político”. 1ª edição



Fonte: Foto da autora (2022)

Título: Novo manual de marketing político

Autor: Gaudêncio Torquato

Ano: 2014

Número de páginas: 304

Breve resumo: Este manual reúne diversas informações necessárias para fazer campanhas eleitorais e para compreendê-las. Entre os temas abordados no livro estão o marketing de governantes e parlamentares, gestão de crises, o marketing no Estado-Espetáculo e os

avanços e mudanças ocorridos na última década. É um livro fundamental para estudantes e profissionais da área.

Medidas do formato fechado: 16,4x23,8 cm

Medidas do formato aberto: 34,6x23,8 cm

Encadernação: Brochura

Lombada: Quadrada

Papel do miolo: Pólen soft

Tipo de impressão: Offset

Este livro similar 2 aborda os principais pontos de conceito, formas, processos, técnicas, métodos e conselhos para um bom desempenho em campanhas eleitorais e apoio aos eleitos. Usando os princípios do marketing, o autor instrui quais melhores práticas para ajudar a fazer a campanha política ser mais assertiva e coerente. O livro possui poucas ilustrações, mas é rico em textos e tem uma leitura descomplicada.

Esta obra é bastante focada para pessoas que já trabalham na área de *marketing*, ela não possui passo-a-passo ou métodos de construção de identidade visual.

A capa possui padrões textuais, é na cor laranja e o título está centralizado, utilizando as cores branca e lilás. A capa também possui alguns tópicos que o livro aborda. Na contracapa encontra-se uma sinopse e opiniões referente ao livro de personalidades e outros autores.

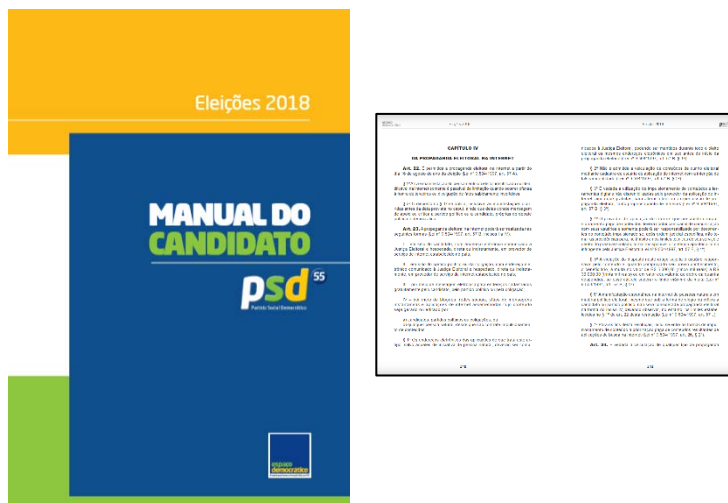
O livro possui orelhas e cada uma delas possui informações distintas. Na primeira orelha encontram-se mais opiniões e comentários de personalidades, e na segunda orelha encontra-se um resumo sobre o autor do livro.

A família tipográfica utilizada no corpo de texto é a Chronicle Text G1, também foi utilizada as tipografias DIN Next LT Pro e Oficina Sans Std para títulos e subtítulos.

O livro é dividido em 4 partes, onde cada parte é dividida em capítulos e subcapítulos. Cada nova parte do livro possui uma nova página e título grande.

3.4.3 Similar 3: Cartilha manual do candidato – PSD

Figura 22: Capa da cartilha manual do candidato – PSD



Fonte: Disponível em: <https://issuu.com/red601/docs/manual_2018-pags_separadas_em_alta> Acesso em: Nov. 2019.

Título: Manual do candidato - PSD

Autor: Thiago F. Boverio e Thiago L. A. de Almeida

Ano: 2018

Número de páginas: 416

Tipo de mídia: Mídia digital

Este tipo de cartilha é comumente desenvolvido pelo governo ou partidos políticos para sanar as principais dúvidas dos candidatos durante uma campanha eleitoral. O modelo apresentado na figura 22 foi retirado do site de um partido político (PSD), e é fornecido em meio digital ou em forma física durante o período de pré-campanha.

Esta cartilha aborda somente temas jurídicos, de datas importantes e prazos do período eleitoral, o que o candidato pode ou não fazer e como realizar a prestação de contas da campanha. Ela não possui imagens nem cores na parte interna, e possui somente textos e tabelas.

Em sua capa foram utilizadas 4 cores sendo branco, amarelo, verde e azul, lembrando as cores da bandeira nacional. O título está justificado e as descrições adicionais estão alinhadas à direita.

A cada novo capítulo uma nova página é criada com um título grande no centro. As fontes utilizadas são Arial Nova Regular para o corpo de texto e a Impact MT para títulos.

Este material não possui uma linguagem atrativa, não possui métodos de construção de algo e tampouco algum tema relacionado à criação de conteúdo visual ou textual.

3.4.4 Similar 4: Manual de identidade visual – NOVO

Figura 23: Manual de identidade visual do partido NOVO



Fonte: Disponível em: <<https://novo.org.br/wp-content/uploads/2020/08/Manual-da-Identidade-visual-do-NOVO.pdf>> Acesso em: Fev. 2022.

Título: Guia de Marca NOVO 2020

Ano: 2020

Número de páginas: 29

Tipo de mídia: Mídia digital

Outro exemplo de material que pode ser fornecido pelos partidos são os manuais de identidade visual dos mesmos. Estes manuais possuem informações sobre cores, tipografia e logotipos utilizada pelo partido, podendo o candidato filiado usufruir deste material pronto em suas peças gráficas.

O material do partido NOVO é bem sintetizado, está disponível somente em meio digital e possui poucas páginas. Ele não possui texto explicando como ou por que da disposição dos elementos ou cores escolhidas. Define somente qual a tipografia, qual as cores e quais assinaturas o partido possui em sua identidade.

Por ser tão sintetizado, o material acaba sendo direcionado para pessoas que já atuam na área e entendem sobre os métodos básico de design.

A capa do manual do partido NOVO é totalmente laranja, possuindo no centro a logo do partido. Seu interior é colorido, tendo como predominante a cor laranja para os textos de seção.

3.5 ESTRATÉGIAS E DIRETRIZES DE DESIGN

Após a realização da pesquisa de público-alvo, a definição dos critérios vistos na etapa de similares e o levantamento e análises desses dados, foi possível traçar estratégias para a estruturação da cartilha. Nesta etapa são definidos elementos e características que se busca obter como resultado do produto.

3.5.1 Tipografia

Williams (2013) se refere à tipografia como o tijolo de base de qualquer página impressa. Ao utilizar o método de Castro e Perassi (2018) para a diagramação da cartilha, deve-se levar em conta que a primeira etapa será definir a tipografia a ser utilizada no projeto para a partir dela, definir entrelinhas, espaçamentos e o restante do trabalho.

Se tratando de um material mais informal, preferiu-se a utilização de uma tipografia sem serifa. Segundo Caldwell e Zappaterra (2014), a utilização de fontes com serifa conferem uma sensação de formalidade enquanto as sem serifa possuem um visual mais descontraído, moderno.

3.5.2 Diagramação, Grade ou Grid

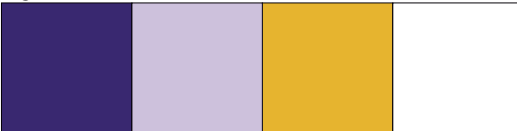
As páginas da cartilha tiveram diagrama de uma coluna, e foram adaptadas ao tamanho final da tipografia definida. O grid do projeto também foi definido com base na tipografia escolhida. O diagrama e o grid seguem o método de Castro e Perassi (2018) já explicado no capítulo de metodologia (página 27).

3.5.3 Cores

Como se trata de uma cartilha com caráter informal e que serve como um guia ou manual de boas práticas de identidade visual, foi utilizada uma paleta de cores em sua capa e ilustrações. Também foi evitado o uso excessivo de cores em páginas onde se têm imagens de exemplos de caso, para não haver uma poluição visual.

Conforme solicitava o *briefing*, foi evitado utilizar uma paleta de cores que lembrassem ou se assemelhassem à algum partido político, pois a cartilha é partidária. Desta forma, as cores escolhidas para a cartilha foram tons de roxo, o amarelo e o branco.

Figura 24: Paleta cromática



Fonte: Desenvolvida pela autora

Tendo os códigos da escala CMYK:

- Roxo escuro: C90; M98; Y24; K0
- Roxo claro: C7; M12; Y0; K14
- Amarelo: C0; M35; Y94; K0
- Branco: C0; M0; Y0; K0

3.5.4 Imagens

Deu-se preferência em explicar com imagens os tópicos da cartilha, pois segundo Caldwell e Zappaterra (2014), uma ilustração ou fotografia comunica algo de imediato ao leitor.

Uma imagem causa um efeito tão forte que não se pode resumir a uma simples representação de objetos, lugares ou pessoas. É um espaço simbólico e emocional que desloca a experiência física (ou a sua lembrança) na mente de quem a vê. Isso se aplica tanto a imagens reais como a imagens artificiais. Usada com competência uma imagem é o instrumento de comunicação mais poderoso. (CHINEN, 2011, p.103)

Como a cartilha possui texto, imagens e elementos gráficos, preferiu-se utilizar de ilustrações vetoriais, quando for o caso, para evitar uma poluição visual.

3.5.5 Composição e Layout

Tratando-se de um material que será utilizado no meio físico e poderá ter grande escala de impressão, sua largura e altura foram pensadas para respeitar o aproveitamento de papel.

3.5.6 Acabamentos Especiais

Como se trata de um material com uso específico e de apoio para um curto período, a utilização de acabamentos especiais como verniz e facas não se faz necessária pelo custo elevado que agregaria ao projeto.

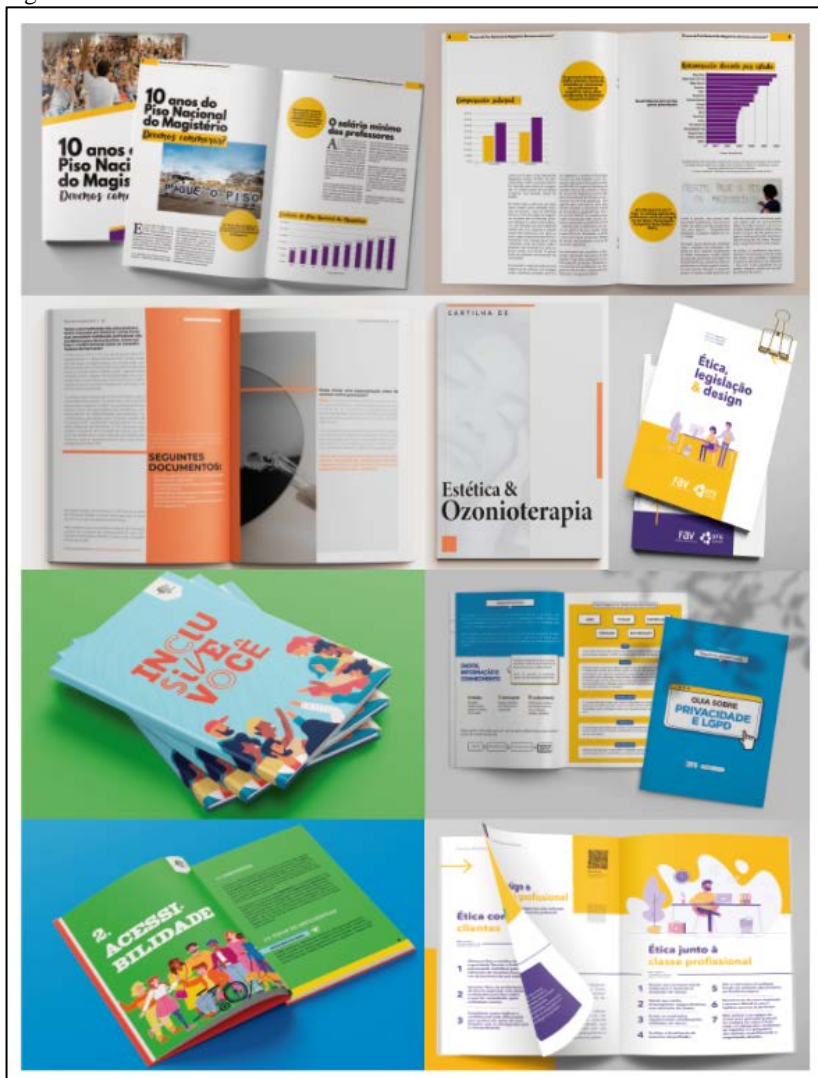
O método de encadernação será a lombada canoa, pois não será utilizado papel de alta gramatura, e por ser uma cartilha, não haverá quantidade de páginas que justifiquem outro tipo de encadernação.

3.5.7 Painel de Referências

Ainda para auxiliar na materialização do projeto, buscou-se publicações de cartilhas de diversos temas. Essas publicações foram salvas e com elas montou-se um painel que serviu como base de consulta para encontrar soluções visuais para o projeto.

Com o painel, foram representadas publicações que expressam elementos gráficos e características que devem ser exploradas e podem ser aplicados ao produto final. Dessa forma, as imagens mostram publicações onde faz-se uso bem estruturado de hierarquia de informação tornando o conteúdo simples e organizado. A integração dos elementos imagéticos e textuais traz leveza ao layout e reforça a mensagem a ser passada ao público quanto ao conteúdo. Em síntese, os elementos editoriais apresentados auxiliam na transformação do material em uma peça gráfica efetiva, relevante ao leitor.

Figura 25: Pannel de Referências



Fonte: Desenvolvida pela autora

4. FASE CRIATIVA

Nesta etapa são definidos os conceitos e princípios visuais que guiarão o projeto editorial. São estabelecidos elementos como a família tipográfica, formato, diagrama, e elementos gráficos.

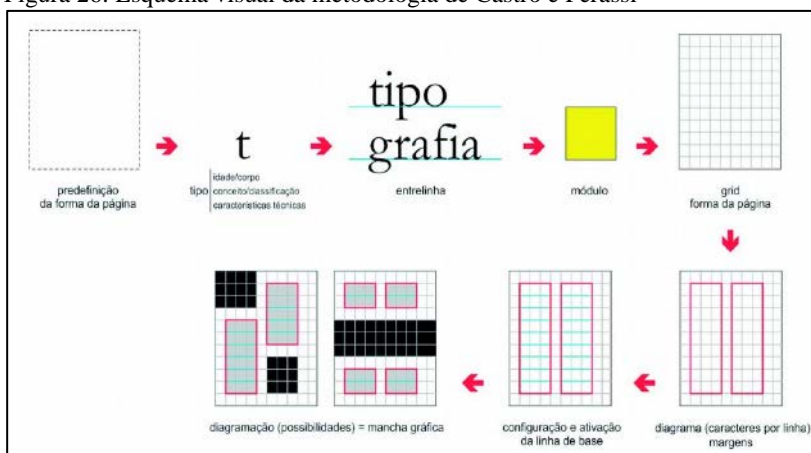
4.1 ESTRUTURAÇÃO GRÁFICA

A metodologia base para guiar este processo foi disposta por Castro e Perassi (2018) no livro “Estruturação de Projetos Gráficos”, onde o planejamento editorial parte da definição da tipografia. Ela que servirá como suporte para a construção consequente do diagrama da página e auxiliará na disposição e posicionamento de todos os outros elementos gráficos presentes na cartilha.

Assim, o método consiste nas seguintes etapas:

1. Predefinição da forma de página;
2. Definição da tipografia;
3. Estabelecimento da entrelinha;
4. Determinação do módulo;
5. Dimensionamento da forma da página e construção da grade;
6. Representação do diagrama (largura das colunas e margens);
7. Configuração e ativação da linha de base;
8. Distribuição de textos e imagens para compor a mancha gráfica.

Figura 26: Esquema visual da metodologia de Castro e Perassi

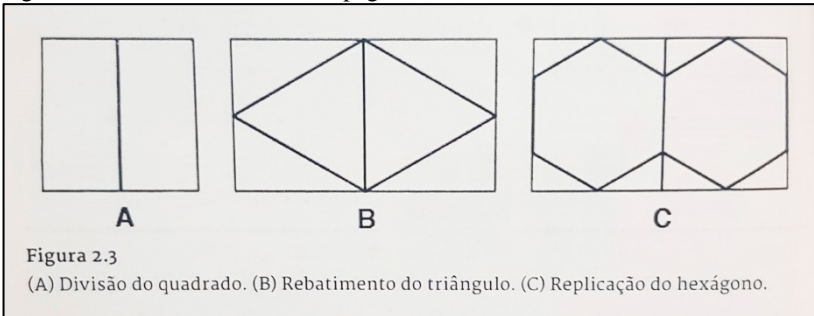


Fonte: Adaptado por Castro (2018)

4.1.1 Predefinição da forma de página

De acordo com Castro e Perassi (2018) existe uma sabedoria milenar sobre os formatos das páginas nos quais se utilizam proporções geométricas nas composições visuais. Figuras geométricas regulares e simétricas são utilizadas com frequência como referência no planejamento de peças gráficas, como as formas do quadrado, do triângulo equilátero, do pentágono, do hexágono e do octógono.

Figura 27: Módulos derivados de páginas



Fonte: Castro e Perassi (2018), p.24

Com base na pesquisa realizada com os produtos similares e com o público-alvo, chegou-se à conclusão de que a página deveria possuir um formato que pudesse ser aplicado em mídia impressa, que fosse compacto para pesquisas rápidas e que respeitasse o aproveitamento de papel.

O tamanho deve ser de fácil manuseio, transporte e distribuição. Tendo em base o formato de folha BB — com dimensões de 660x960 mm — por ser a mais utilizada por gráficas, chegou-se à conclusão de que um tamanho de página de 148x210 mm se adequaria bem à proposta, cabendo no formato de corte 16 (165x240 mm), onde é possível imprimir 8 folhas da publicação frente e verso, totalizando 32 páginas por vez. Este formato permite o total aproveitamento do papel, visto que se perde as margens para as marcas de pinça, margens, barra de controle e sangria.

Figura 28: Aproveitamento de papel

Formato 1 Inicial - 66 x 96 Final - 94,5 x 94,5	Formato 2 Inicial - 48 x 86 Final - 48,5 x 84,5	Formato 3 Inicial - 32 x 86 Final - 30,5 x 84,5	Formato 4 Inicial - 33 x 48 Final - 31,5 x 46,5	Formato 5 Inicial - 32 x 34 Final - 30,5 x 32,5	Formato 6 Inicial - 32 x 33 Final - 30,5 x 31,5	Formato 6 B Inicial - 24 x 42 Final - 22,5 x 40,5
Formato 6 C Inicial - 22 x 48 Final - 20,5 x 46,5	Formato 7 Inicial - 22 x 37 Final - 20,5 x 35,5	Formato 8 Inicial - 24 x 33 Final - 22,5 x 31,5	Formato 9 Inicial - 22 x 32 Final - 20,5 x 30,5	Formato 10 Inicial - 22 x 26 Final - 20,5 x 24,5	Formato 10 B Inicial - 19,2 x 33 Final - 17,7 x 31,5	Formato 11 Inicial - 21 x 25 Final - 19,5 x 23,5
Formato 12 Inicial - 22 x 24 Final - 20,5 x 22,5	Formato 12 B Inicial - 16 x 33 Final - 14,5 x 31,5	Formato 14 Inicial - 19,2 x 23,5 Final - 17,7 x 21,9	Formato 15 Inicial - 19,2 x 22 Final - 17,7 x 20,5	Formato 16 Inicial - 16,5 x 24 Final - 15 x 22,5	Formato 18 Inicial - 16 x 22 Final - 14,5 x 20,5	Formato 20 Inicial - 16,5 x 19,2 Final - 15 x 17,7
Formato 22 Inicial - 13 x 22 Final - 11,5 x 20,5	Formato 23 Inicial - 12,5 x 21 Final - 11 x 19,5	Formato 24 Inicial - 12 x 22 Final - 10,5 x 20,5	Formato 24 B Inicial - 16 x 16,5 Final - 14,5 x 15	Formato 25 Inicial - 13,2 x 19,2 Final - 11,7 x 17,7	Formato 30 Inicial - 11 x 19,2 Final - 9,5 x 17,7	Formato 32 Inicial - 12 x 16,5 Final - 10,5 x 15,0

Fonte: Disponível em: < <https://issuu.com/bytestypes/docs/tabela-formatos---66-x-96> > Acesso em: Jan. 2022.

4.1.2 Definição da tipografia

A tipografia é a base da comunicação, desta forma os tipos devem ser muito bem trabalhados para conseguirem transmitir ao leitor a mensagem desejada além de se adequar visualmente à composição do material e ser de fácil legibilidade.

De acordo com a metodologia exposta por Castro e Perassi (2018), a escolha da tipografia também deve ser analisada e explorada, pois é ela que assegura o design de um produto gráfico-editorial.

A escolha da fonte passou por uma definição prévia de alguns fatores fundamentais: todas as fontes deveriam ser gratuitas para fins comerciais, deveriam possuir todas as pontuações e acentuações utilizadas durante o projeto, deveria transmitir os conceitos pretendidos como descontração, informação e criatividade e deveriam ter ótima legibilidade no formato impresso.

Após a verificação dessas exigências, foram pré-selecionados seis tipos gráficos: Montserrat, Raleway, Lato, Source Sans Pro, Open Sans e Encode Sans. Também foi elaborada uma tabela com requisitos a serem pontuados de 1 a 5 para cada tipografia, com 1 sendo o valor mínimo de adequação ao critério analisado e 5 o valor máximo. Os critérios foram legibilidade, recursos, qualidade e expressão.

A **legibilidade** diz respeito ao design dos tipos e a clareza em seus caracteres, e é associada às características físicas inerentes ao tipo, tais

como altura-x, as formas dos caracteres, o contraste nos traços e o peso, e pode ser reforçada com o uso apropriado de recursos como entrelinha e alinhamento (AMBROSE; HARIS, 2011), favorecendo o rápido reconhecimento dos caracteres

Pensando na função que a fonte terá no texto, os níveis de hierarquia do conteúdo, os idiomas a serem utilizados, bem como se há símbolos a serem utilizados, a fonte foi escolhida com as **variações e recursos** que se adequem a essas necessidades. Segundo Dehon e Rocha (2006), importa para os projetos de maior complexidade e/ou abrangência – como gráfico-editoriais – considerar a existência de variações de peso, largura e inclinação. Quanto aos recursos, Jury (2007) define uma série básica de caracteres necessários para qualquer texto longo, sendo eles os seguintes recursos: maiúsculas, minúsculas, algarismos alinhados, algarismos não alinhados ou old style, sinais de pontuação, versaltes, diacríticos, caracteres matemáticos, símbolos monetários, caracteres de referências, abreviaturas, caracteres de ligadura e, além do romano e o itálico, no mínimo mais duas variações de espessura.

Para verificar a **qualidade** é recomendável aplicar a fonte em um texto e observar se o kerning, espaço entre os pares de letras, é adequado, se a fonte possui todos os caracteres e sinais essenciais para a produção gráfica, se as curvas estão bem desenhadas e se a fonte se adapta as variações de tamanho (ROCHA, 2002).

Segundo Lima e Gonçalves (2014), a **expressão** diz respeito ao que o desenho dos caracteres representa em termos de história, cultura e estilo. Desse modo, a expressão da fonte pode servir como uma forma de atrair a atenção do leitor e comunicar o contexto da mensagem, mesmo antes da leitura (SAMARA, 2011).

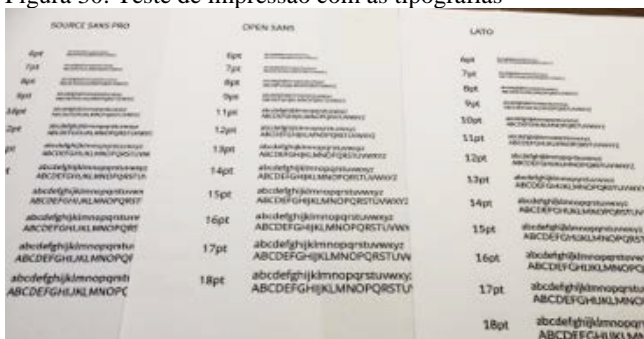
Figura 29: Tabela para definir a tipografia

FONTE	Legibilidade	Variações	Qualidade	Expressão	TOTAL
Montserrat	4	5	4	4	17
Raleway	3	4	2	3	12
Lato	5	5	5	4	19
Source Sans Pro	5	5	4	4	18
Open Sans	4	5	4	5	18
Encode Sans	4	4	4	3	15

Fonte: Desenvolvido pela autora

Todas as tipografias foram testadas e analisadas com maior profundidade para saber qual se adequava melhor ao projeto.

Figura 30: Teste de impressão com as tipografias



Fonte: Desenvolvido pela autora

Figura 31: Teste de impressão com as tipografias

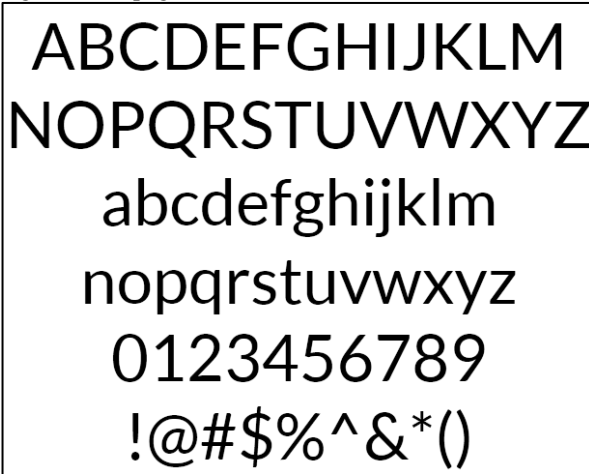


Fonte: Desenvolvido pela autora

Ao comparar os testes realizados com todas as fontes e avaliar os critérios estabelecidos a escolhida foi a Lato por ser uma fonte moderna, versátil e de boa legibilidade tanto para impressos quanto para o digital. A fonte escolhida também possui uma família tipográfica com variações

e recursos que atendem as demandas do projeto e consegue expressar graficamente personalidade e os conceitos pretendidos.

Figura 32: Tipografia escolhida: Lato



Fonte: Desenvolvido pela autora

Depois de definida a tipografia que melhor se adequa ao projeto, foi realizado um novo teste para definir o tamanho e o peso que será aplicado nos blocos de texto. Seguindo os tamanhos recomendados da tabela de Cyril Burt (1959) que se adequem ao público-alvo do projeto, ficou definido que será utilizado Lato Regular com tamanho 10,5 pt para o corpo de texto e Lato Black com tamanho 18 pt para os títulos das 7 dicas e 36 pt para os demais títulos da cartilha.

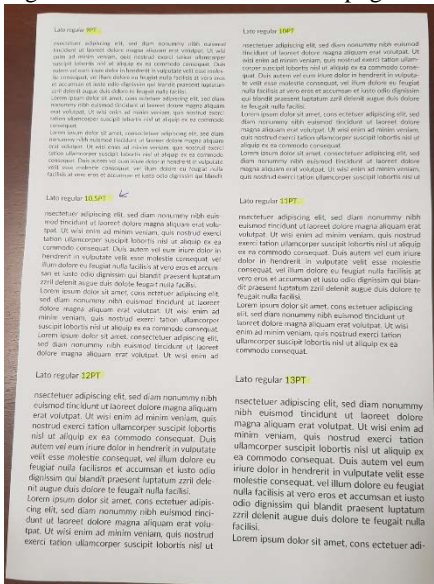
Também ficou definido uma tipografia auxiliar para descrever alguns exemplos em imagens, sendo esta a Caveat Bold em tamanho 14pt. Esta tipografia também segue as definições pré-estabelecidas, como por exemplo, ser gratuita e ter boa legibilidade. Ela é uma fonte divertida e bem descontraída.

Figura 33: Tabela de Burt, relação entre idade do público e tamanho da tipografia.

Idade (anos)	Tipo (pontos)
Menor que 7	24
7-8	18
8-9	16
9-10	14
10-12	12
Maior que 12	11
19-26	9
Adultos	10
Terceira idade	12

Fonte: Desenvolvido pela autora

Figura 34: Teste de tamanho da tipografia escolhida



Fonte: Desenvolvido pela autora

4.1.3 Estabelecimento da entrelinha

Segundo Castro e Perassi (2018) entrelinhas são uma sequência de linhas gráficas paralelas, que demarcam o espaçamento para a composição de todas as linhas de texto.

Lupton (2013) também comenta que a aplicação da entrelinha é fundamental para diversificar as combinações tipográficas. Diminuir a distância de entrelinha, pode produzir um bloco tipográfico mais denso, podendo causar choques entre ascendentes e descendentes. Expandir a distância de entrelinha pode criar um conjunto de texto mais leve e mais aberto e caso seja expandida demais, as linhas tipográficas se tornam cada vez mais componentes lineares independentes, causando uma sensação de desintegração da coluna de texto.

Como o tamanho da fonte para o corpo de texto foi definido para 10,5 pt, uma entrelinha de 13 pt mostrou-se capaz de sanar os problemas descritos acima.

4.1.4 Determinação do módulo

Segundo Castro e Perassi (2018) o módulo da grade é um quadrado ou retângulo na horizontal com largura e altura equivalentes ao valor da entrelinha, que se repetem respectivamente no sentido vertical e no horizontal, compondo visualmente a trama que suporta a diagramação.

A metodologia mostra que após definir a entrelinha é possível determinar o módulo que servirá como base para compor o diagrama da página e, como consequência, todos os outros elementos gráficos que constituirão o layout da cartilha, fazendo com que blocos de texto e imagem trabalhem de forma mais harmônica na composição.

Uma conversão simples para milímetros foi realizada para auxiliar na compreensão e implementação do valor no software de editoração, uma vez que o mesmo utiliza medidas em milímetros para o desenvolvimento do projeto. Como visto na etapa anterior, o valor da entrelinha foi definido como 13 pt. Em conversão utilizamos o valor de 0,35275 mm para cada 1 ponto, desta forma obtemos como resultado o valor 4,58575 mm, detalhado na figura 35:

Figura 35: Obtenção de valores do módulo

$$\begin{aligned} 1 \text{ pt} &= 0,35275 \text{ mm} \\ 13 \text{ pt} &= x \\ x &= 0,35275 \cdot 13 \\ x &= 4,58575 \text{ mm} \end{aligned}$$

Fonte: Desenvolvido pela autora

4.1.5 Dimensionamento da forma da página e construção da grade

Segundo Castro e Perassi (2018) as medidas da altura e da largura do formato predefinido da página devem ser divididas pelas medidas do módulo anteriormente previsto. Isso permite que se obtenha o número total dos módulos que devem compor a página. Os autores também destacam que, algumas vezes, para ter-se um número inteiro são necessários ajustes e arredondamentos que alterem minimamente as dimensões da página ou do módulo, garantindo desta forma a perfeita divisão do formato da página.

Em etapa anterior, foi pré-definido o tamanho da página em 148x210 mm. Tendo isso em mente, para a definição da quantidade de módulos utilizados na altura e largura da página, utilizamos o seguinte cálculo: 148x210 mm divididos pelo valor do módulo 4,58575 mm, obtendo os seguintes valores respectivamente: 32,27389x45,79403 módulos.

Para obtenção do número exato de módulos que vão compor a altura e largura da página, os valores do resultado foram arredondados para 32x46 e este valor foi novamente multiplicado para obtenção do tamanho final da página, tendo como resultado 146,744x210,944 mm como mostra a figura 36:

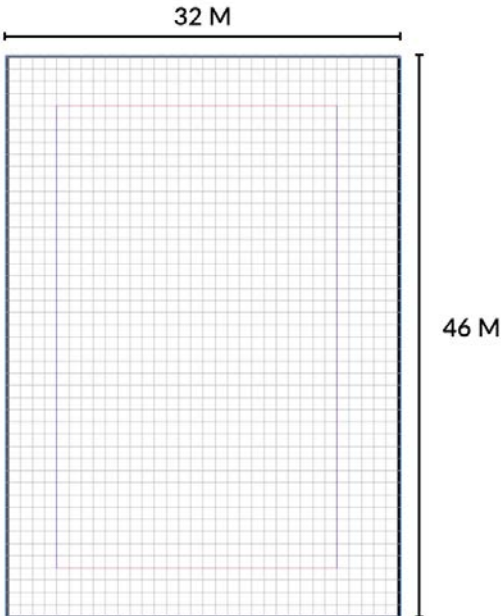
Figura 36: Cálculos para definição do formato final da página

<p>Tamanho inicial da página: 148 x 210 mm</p> <p>LARGURA $148 / 4,58575 = 32,27389 = 32$ módulos $32 \times 4,58575 = 146,744$ mm</p> <p>ALTURA $210 / 4,58575 = 45,79403 = 46$ módulos $46 \times 4,58575 = 210,944$ mm</p> <p>Tamanho final da página: 146,744 x 210,944 mm</p>
--

Fonte: Desenvolvido pela autora

Como resultado, ficou definido que a grade terá 32 módulos de largura por 46 módulos de altura, caracterizando assim valores de 146,744 mm por 210,944 mm respectivamente.

Figura 37: Disposição dos módulos pela página



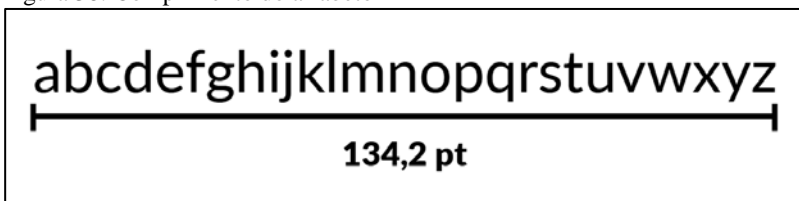
Fonte: Desenvolvido pela autora

4.1.6 Representação do diagrama

As larguras das colunas de texto foram determinadas com base nos estudos e recomendações de Bringhurst (2005) que diz que para atingir as definições ideais da mancha gráfica deve-se medir o comprimento do alfabeto básico com 26 letras em caixa baixa, no tipo e no corpo pretendido para os textos (em pontos) e verificar na tabela o número médio de caracteres que podem aparecer em uma linha específica.

Como definido anteriormente, neste projeto será utilizada a tipografia Lato Regular de corpo 10,5 pt. Mediu-se o comprimento de todo o alfabeto em caixa baixa tendo como resultado 134,2 pt como mostra a figura:

Figura 38: Comprimento do alfabeto



Fonte: Desenvolvido pela autora

Após obter o resultado, foi analisada a tabela de Bringhurst, para que desta forma fossem descobertas as medidas mínimas e máximas para a coluna do diagrama. O valor foi arredondado para 135 pt, para simplificar a consulta na tabela, e desta forma foram obtidos os tamanhos, sendo o tamanho máximo satisfatório de 34 paicas com 85 caracteres por linha, tamanho mínimo satisfatório de 16 paicas com 40 caracteres por linha e por fim o tamanho ideal de 24 e 26 paicas com 60 e 65 caracteres por linha respectivamente como ilustrado na figura 39:

Figura 39: Tabela de Bringhurst

		MÉDIA DE CARACTERES POR LINHA															
LARGURA DA COLUNA (paicas)		10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38	40
COMPRIMENTO DO ALFABETO em caixa-baixa (letras)	80	40	48	56	64	72	80	88	96	104	112	120	128	136	144	152	160
	85	38	45	53	60	68	76	83	91	98	106	113	121	129	136	144	151
	90	36	43	50	57	64	72	79	86	93	100	107	115	122	129	136	143
	95	34	41	48	55	62	69	75	82	89	96	103	110	117	123	130	137
	100	33	40	46	53	59	66	73	79	86	92	99	106	112	119	125	132
	105	32	38	44	51	57	63	70	76	82	89	95	101	108	114	120	127
	110	30	37	43	49	55	61	67	73	79	85	92	98	104	110	116	122
	115	29	35	41	47	53	59	64	70	76	82	88	94	100	105	111	117
	120	28	34	39	45	50	56	62	67	73	78	84	90	95	101	106	112
	125	27	32	38	43	48	54	59	65	70	75	81	86	91	97	102	108
	130	26	31	36	41	47	52	57	62	67	73	78	83	88	93	98	104
	135	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
	140	24	29	34	39	44	48	53	58	63	68	73	77	82	87	92	97
	145	23	28	33	37	42	47	51	56	61	66	70	75	80	84	89	94
	150	23	28	32	37	41	46	51	55	60	64	69	74	78	83	87	92
	155	22	27	31	36	40	45	49	54	58	63	67	72	76	81	85	90
	160	22	26	30	35	39	43	48	52	56	61	65	69	74	78	82	87
165	21	25	30	34	38	42	46	51	55	59	63	68	72	76	80	84	
170	21	25	29	33	37	41	45	49	53	57	62	66	70	74	78	82	
175	20	24	28	32	36	40	44	48	52	56	60	64	68	72	76	80	

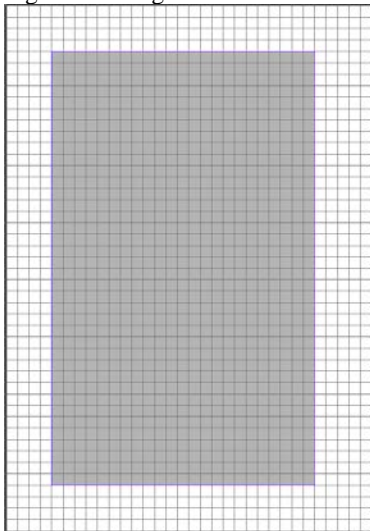
Fonte: Desenvolvido pela autora

No projeto, o texto deverá ser inserido em uma coluna de aproximadamente 25 paicas, ou, 105,472 mm de largura, para fins de ajustes de encaixe na grade.

Tendo definido o tamanho ideal da coluna textual, a próxima etapa é definir os valores de margem da página. Segundo Castro e Perassi (2013) as margens devem emoldurar e proteger a mancha de um modo que se ajuste ao seu planejamento quanto aos tipos de acabamentos de encadernação (lombada canoa, lombada quadrada, espiral etc), facilitando a visualização do leitor e tomando o manuseio conveniente, deixando espaço para os polegares.

Levando em consideração que o manuseio da cartilha se dá pelas partes externas da página, esta região do layout da cartilha foi priorizada. As margens superior, inferior e interior receberam o valor de 4 módulos (18,343 mm) enquanto a margem exterior recebeu o valor de 5 módulos (22,92875 mm).

Figura 40: Diagrama de uma coluna e margens



Fonte: Desenvolvido pela autora

4.1.7 Configuração e ativação da linha de base

Construído o diagrama e tendo posicionado e ajustado as linhas guias verticais e horizontais da grade, chega o momento de ativar a linha de base no software de editoração.

A linha de base nada mais é do que a entrelinha escolhida para a tipografia principal da publicação. Com o diagrama devidamente acertado e definido no espaço delimitado da página, a linha de base configura o apoio para o texto ser sustentado, deixando-o devidamente alinhado tanto horizontalmente quanto verticalmente.

Neste projeto a entrelinha ficou definida em 13 pt (ou 4,58575 milímetros), portanto a linha de base foi configurada nesse mesmo valor.

4.1.8 Distribuição de textos e imagens para compor a mancha gráfica

Inicia-se a fase de estruturação da mancha gráfica. De acordo com Castro e Perassi (2013) a mancha gráfica corresponde à área de ocupação básica em uma página, desconsiderando os elementos complementares, como numeração da página e títulos correntes, que usualmente são chamados de fólio e aparecem nas margens da página.

O resultado da distribuição de textos e imagens para compor a mancha gráfica da página da cartilha apresentam-se conforme as imagens a seguir:

Figura 41: Mancha gráfica



Fonte: Desenvolvido pela autora

Figura 42: Mancha gráfica



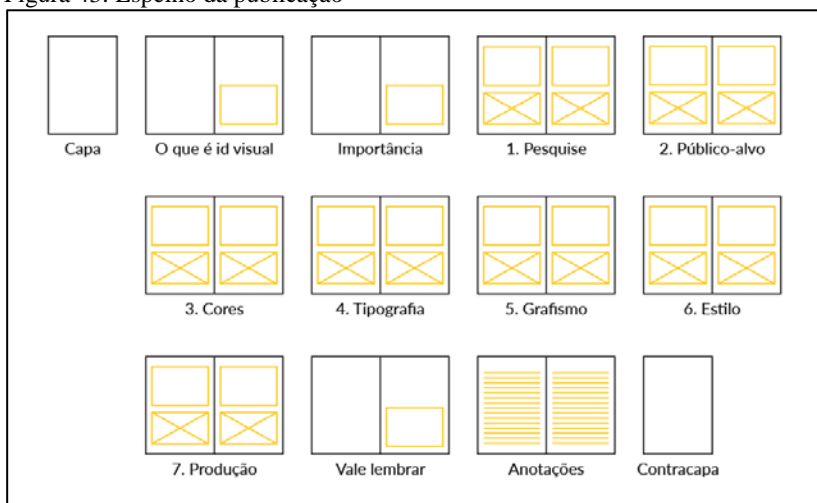
Fonte: Desenvolvido pela autora

4.2 ESPELHO DA PUBLICAÇÃO

O espelho da publicação refere-se à distribuição espelhada (em página dupla) do conteúdo de seu miolo, indicando o que vai em cada página e a ordem planejada para tais conteúdos (ZAPPATERRA, 2014). É uma ferramenta fundamental para estabelecer uma ideia geral da organização, ordenação das informações e a paginação do material, pois evita que erros sejam cometidos ou perca-se tempo devido à falta de organização prévia.

Desse modo, pelo espelho, planejou-se a disposição do conteúdo da cartilha, de modo a seguir um sentido lógico, tornando a leitura mais fluída e de fácil assimilação. O espelho foi fundamental no processo de diagramação e na visualização do número total de páginas que deveriam ser feitas.

Figura 43: Espelho da publicação



Fonte: Desenvolvido pela autora

4.3 CAPA

Segundo Caldwell e Zappaterra (2014), a primeira parte de uma publicação que carrega a importância de apresentar a marca e sua relevância é a capa. Ali (2009), também comenta que a capa tem apenas cinco segundos para captar com eficiência a atenção do leitor. A capa deve informar o conteúdo e a identidade da publicação, para assim fisgar o leitor, levá-lo a abrir o exemplar.

A capa tem de ser marcante e destacar-se da multidão, atraindo o leitor para a revista e não para seus concorrentes. (...) A capa deve apelar para novos potenciais leitores, sem alienar os leitores existentes. Tem de expressar o caráter da publicação, bem como seu conteúdo. Depois, precisa atrair potenciais leitores para que olhem dentro da revista. (CALDWELL, ZAPATERRA, 2014)

Ali (2009), argumenta que a capa pode ser composta por fotografias, fotomontagens, ilustrações, apenas tipografias, ou uma combinação de um ou outro, ou até mesmo todos. A autora reforça que cores vibrantes e contrastantes funcionam melhor do que tons parecidos e apagados. Essa também não deve ser entulhada de informações e deve prezar pela simplicidade.

Tendo em vista o teor da publicação e a análise de similares, bem como o painel de referências optou-se por trabalhar com poucas informações na capa, sendo elas o título e um subtítulo. Todas as fontes utilizadas na capa pertencem à família tipográfica do projeto. Além dos textos, fez-se uso de um grafismo em forma de setas, dando o sentido de prosseguir para a próxima página e uma ilustração, retirada de um banco de imagem gratuito (storyset.com), que faz referência à uma campanha de rua, onde tem personagens com placas, faixas e megafone.

Figura 44: Capa da cartilha



Fonte: Desenvolvido pela autora

5. FASE EXECUTIVA

A fase executiva é a última etapa da metodologia. Após concluir todos os passos anteriores como pesquisas, definições da estrutura editorial, conceitos, formato da página, cores e afins, é iniciada a diagramação da cartilha.

5.1 DIAGRAMAÇÃO

A diagramação é um conjunto de operações utilizadas pelo designer para dispor elementos (como texto, fotos, ilustrações, gráficos, etc.) na página de uma publicação, ou qualquer impresso de forma que fique equilibrada, funcional e atraente, estabelecendo um sentido de leitura e hierarquia.

O termo possui um significado assertivo de acordo com o dicionário Priberam (2022):

1. [Artes gráficas] Disposição gráfica de todos os elementos de um material para impressão ou visualização, geralmente com base em critérios estéticos e funcionais. (Priberam, 2022)

A diagramação deste projeto foi realizada com base nas predefinições de formato e anatomia da página, nos tamanhos de texto e das entrelinhas definidas para a tipografia, no alinhamento, na mancha gráfica e no formato e dimensão dos módulos conforme foi descrito em etapas anteriores. É fundamental haver o cuidado para seguir todas as recomendações e levantamentos realizados para efetivar uma diagramação bem-sucedida.

Para o tratamento do corpo de texto preferiu-se utilizar um alinhamento justificado, com a última linha à esquerda e com a opção de retornos duros entre os parágrafos.

Figura 45: Diagramação da cartilha, páginas 2 e 3

O QUE É UMA IDENTIDADE VISUAL?

A identidade visual nada mais é do que a **combinação** de vários **elementos gráficos** que podem representar visualmente uma instituição, um nome, um produto, um serviço ou até mesmo uma pessoa. Ela que é responsável por **passar uma mensagem** a respeito do objeto capaz de transmitir quem ele é, suas ideias, seus valores, e até mesmo, como vê o mundo e a sociedade.

O conjunto de aspectos que formam a identidade visual vai muito além de um cartão de visita ou de um logotipo: pensa nela como a "personalidade" de uma empresa ou de uma figura pública, que é **sentida e exposta ao mundo**. Alguns elementos que compõem uma identidade visual são: o nome, o slogan, as cores, a tipografia, as embalagens, o jingle e outras peças de divulgação no meio digital como vídeos, websites, publicações e físico como cartões, camisetas, copos, outdoors.

Por isso, quanto melhor, mais caprichada e compreensiva for a estratégia, **mais espaço a marca ganha** no dia a dia do público. Existem empresas que trabalham sua identidade visual tão bem ao ponto de serem reconhecidas apenas por suas cores!

Fonte: Desenvolvido pela autora

Figura 46: Diagramação da cartilha, páginas 6 e 7

1 PESQUISE A CONCORRÊNCIA

O que torna a sua imagem **bom ou ruim politicamente**? Definir a diferença entre você e sua concorrência é essencial para o desenvolvimento de uma identidade visual de sucesso. Analisar o perfil de políticos **que deram certo ou errado** também vai ajudá-lo a tomar decisões mais assertivas.

Nesta etapa de análise **faça anotações** dos pontos fortes e fracos a de tudo o que considerar relevante do perfil da concorrência. Quais são os elementos que mais se chamaram atenção, quais aspectos, quais as características das tipografias, como ele conversa com o público, qual o posicionamento e ideologia que ele defende. **Verifique!** Anote e reflita sobre todas estas questões.

Converse e **troque ideias com outras pessoas** sobre sua análise. Isso ajudará você a pensar e observar de outro ponto de vista.

Dica:
pesquise pontos fortes de outros players e aplique para sua marca e tente ser o melhor de todos.

Não esqueça de fazer anotações de como está a sua imagem atualmente e o que você busca alcançar. Responda perguntas como:

- Quais são as minhas habilidades e o que eu defendo?
- O que eu quero passar para o meu eleitor?
- Qual a minha missão, visão e valores?
- No que eu me diferencio?

Comece com as perguntas que você fez de seus concorrentes. Este processo é fundamental para você observar onde pode melhorar e onde há oportunidades que não foram exploradas ainda.

Fonte: Desenvolvido pela autora

5.2 FECHAMENTO DE ARQUIVO

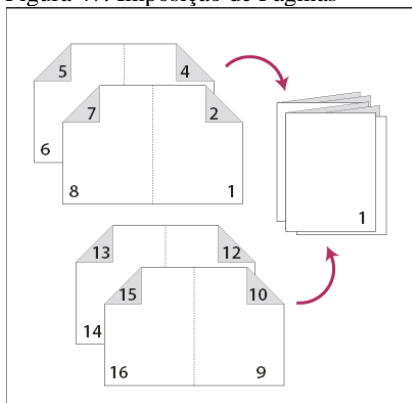
Com a diagramação finalizada, é chegada a hora de fechar o arquivo para a impressão e sua conseqüente produção. Alguns cuidados devem ser tomados para evitar surpresas desagradáveis após a impressão ter sido realizada, como por exemplo distorção de cores e formas e cortes em áreas indesejadas.

Para isso, antes de qualquer outra coisa, é necessário checar se a sangria está devidamente configurada. O consenso geral no meio da produção gráfica é que a medida de 5mm em cada extremidade da folha é suficiente como margem de segurança para evitar cortes indesejados no trabalho a ser impresso. Por isso, é importante que áreas chapadas e imagens sejam estendidas até a área de sangria.

É também relevante que se cheque todas as imagens presentes na publicação a fim de verificar se todas estão devidamente incorporadas no arquivo a ser mandado para a produção. Além disso, elas devem estar definidas dentro do sistema CMYK, o qual é o padrão de cores utilizado para a produção de produtos impressos. Todas as cores e tons presentes no documento serão obtidas através da mistura ou pureza das quatro letras que compõe a sigla: ciano, magenta, amarelo e preto.

Considerando que a encadernação utilizada será em grampo (canao), foi necessário fazer a imposição das páginas, que significa combiná-las de modo que sigam a ordem correta da paginação, como pode ser visto na figura 47:

Figura 47: Imposição de Páginas



Fonte: Adobe Ajuda. Disponível em:

<<https://helpx.adobe.com/br/indesign/using/printing-booklets.html>>

Acesso em: Fev 2022

O arquivo foi fechado com a imposição de páginas, sangria, marcas de corte e barra de controle, em um arquivo de formato PDF. Esse formato é considerado o mais indicado e adotado pela maioria das editoras e gráficas do país. A partir disso, o arquivo fechado está pronto para ser enviado à gráfica, para a produção.

5.4 ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Após concluir a diagramação e o fechamento de arquivo é interessante rever as especificações técnicas do projeto. Como mencionado anteriormente, a cartilha terá 20 páginas mais capa e contracapa sendo todas coloridas, com imagens coloridas e impressão frente e verso.

Como será um material que possui expectativa de ser distribuído pelos partidos ou em cursos e palestras, possui previsão de alta tiragem, sendo recomendado então a impressão offset.

Segundo Villas-Boas (2011), o offset é o principal método de impressão desde o final do século 20, e garante qualidade de impressão para pequenas, médias e grandes tiragens por preços compatíveis, sendo as máquinas planas adequadas para tiragens médias e pequenas, e são mais comumente encontradas por requerer instalações menores e custarem menos que as rotativas. Quanto ao suporte, escolheu-se por utilizar o papel offset, que, segundo Villas-Boas (2011, p-133) “é bem branqueado, encorpado e razoavelmente calandrado, porém com textura fosca”, também oferecendo custo-benefício adequado às necessidades de projeto, já que o material será de curta duração.

Como a cartilha foi projetada a fim de ser um material para distribuição e se destina à consulta e informação, levando em conta que o conteúdo será impresso em ambas as faces da folha, a gramatura do papel escolhida se enquadra, segundo Villas-Boas (2011), na classificação de média gramatura (entre 60g/m² e 130g/m²) comum em revistas, folders, folhetos e miolos de livros. Para o autor, o papel de 75g/m² é o mais utilizado como referência de gramatura média, e foi a escolhida para a impressão da publicação. Para a encadernação, devido ao número de páginas, é preferível que seja em grampo, também conhecida como Canoa.

A partir do exposto, tem-se como especificações técnicas da cartilha os dados apresentados a seguir:

Capa:

Formato fechado: 14,67 x 21,09 cm

Formato aberto: 29,34 x 21,09 cm

Lombada: Canoa

Cores: 4x4

Suporte: Papel offset 120g/m²

Impressão: Offset

Miolo:

Formato fechado: 14,67 x 21,09 cm

Formato aberto: 29,34 x 21,09 cm

Número de páginas: 20

Lombada: Canoa

Cores: 4x4.

Suporte: Papel offset 75g/m²

Impressão: Offset

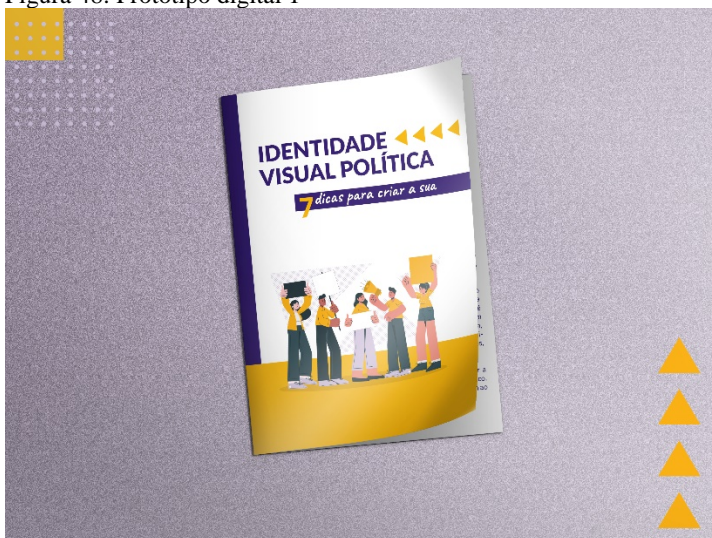
Com as especificações e o fechamento de arquivo o material está pronto para ser enviado para a gráfica para a produção final e assim ser distribuído conforme os objetivos de projeto.

5.5 PROTÓTIPO

Com a cartilha finalizada e pronta para a produção, é interessante criar protótipos digitais, os chamados *mockups*, para prever a visualização e a apresentação do produto a ser de fato materializado antes mesmo de ser impresso.

Também é de suma importância a elaboração de um protótipo físico, pois este possibilita a verificação e validação das especificações técnicas e as características do original como um todo. Por se tratar da impressão de somente um exemplar, o que inviabiliza o processo de impressão offset, a impressão do protótipo físico foi realizada em processo digital. Os protótipos digitais e físicos podem ser acessados através do endereço: https://bit.ly/PCC_TM

Figura 48: Protótipo digital 1



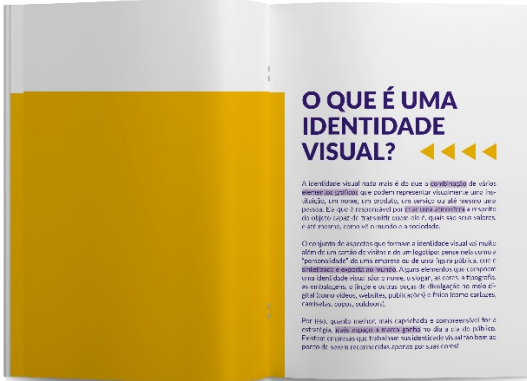
Fonte: Desenvolvido pela autora

Figura 49: Protótipo digital 2



Fonte: Desenvolvido pela autora

Figura 50: Protótipo digital 3



Fonte: Desenvolvido pela autora

Figura 51: Protótipo digital 4



Fonte: Desenvolvido pela autora

Nas primeiras páginas da cartilha buscou-se introduzir o leitor ao assunto identidade visual, para que o mesmo pudesse compreender sua importância e os motivos para desenvolver uma em uma campanha eleitoral. Como são assuntos introdutórios, procurou-se desenvolver uma diagramação diferente, com o texto na página direita e um bloco amarelo na página esquerda, dando impressão de divisão de capítulos/assuntos.

Também foram usados ao longo de toda cartilha, grafismos de setas, para sugerir que o leitor prosseguisse à próxima página e palavras ou frases chaves foram destacadas para dar mais ênfase na leitura.

Figura 54: Protótipo digital 7



Fonte: Desenvolvido pela autora

Figura 55: Protótipo digital 8



Fonte: Desenvolvido pela autora

Nos protótipos 7 e 8 inicia-se o uso de imagens para ilustrar os exemplos e dar melhor entendimento sobre o tema abordado. Procurou-se utilizar na cartilha somente imagens que tivessem como tema política e eleições, já que o foco da criação de identidade visual é para o público que está inserido neste meio.

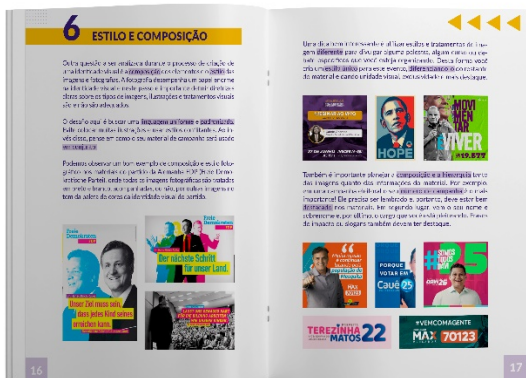
Todas as imagens foram retiradas de redes sociais dos partidos/candidatos/políticos nela representado e foram tratadas ou editadas para melhor se adequar ao grid da cartilha. Para seguir o conceito proposto da cartilha ser “apartidária” procurou-se utilizar exemplos reais de diversos espectros políticos e ideológicos.

Figura 56: Protótipo digital 9



Fonte: Desenvolvido pela autora

Figura 57: Protótipo digital 10

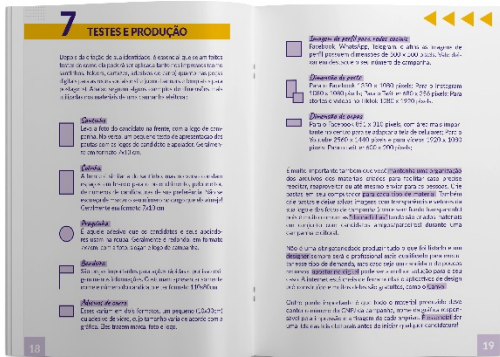


Fonte: Desenvolvido pela autora

Nos protótipos acima é possível ver a importância dos espaços e fundo em branco. Como os exemplos são variados e muita cor acaba sendo utilizada na mesma página, não utilizar cor como fundo da cartilha auxilia a não ter um cansaço ou poluição visual.

Também buscou-se utilizar uma imagem em vetor em forma de nota adesiva para dar algumas dicas ao leitor sobre o tema abordado.

Figura 58: Protótipo digital 11



Fonte: Desenvolvido pela autora

Figura 59: Protótipo digital 12



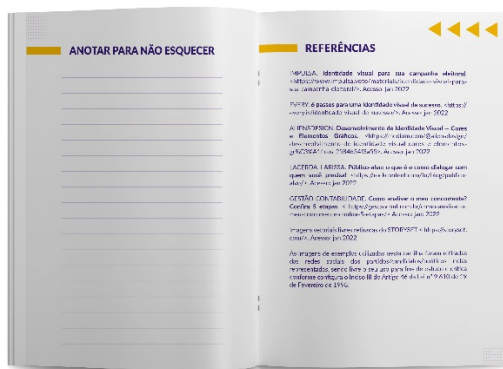
Fonte: Desenvolvido pela autora

No protótipo 11 da cartilha, buscou-se incentivar o leitor a colocar em prática e testar o que aprendeu durante a leitura. Algumas informações importantes de dimensões e layout de alguns materiais foram passados para que ele pudesse ter um direcionamento de construção.

Como pôde-se perceber, durante a construção da cartilha procurou-se estabelecer e organizar uma etapa para cada conjunto de páginas, tendo o número da etapa e o título à esquerda, realçados em caixa amarela.

Após as etapas de criação de identidade visual, fez-se necessário finalizar (figura 59) o conteúdo com uma página de informações importantes referente a prazos e criatividade.

Figura 60: Protótipo digital 13



Fonte: Desenvolvido pela autora

Para conseguir realizar a imposição de páginas de forma que não fossem deixadas páginas em branco no processo de impressão, foi necessário criar no último conjunto de páginas da cartilha um espaço para anotações e referências do conteúdo utilizado.

De certa forma, pode ser de grande proveito este espaço para anotações, já que o material tem como objetivo ser utilizado em palestras e cursos sobre o tema.

6. CONCLUSÃO

O uso da metodologia foi essencial para orientar toda a construção do projeto. Poder contar com fases e etapas com enfoques específicos facilitou muito o ritmo de trabalho, evitando que pudesse haver algum tipo de fuga na concepção do que estava sendo proposto e permitindo ter uma visão geral do projeto como um todo.

A metodologia de Bruce Archer citada por Fuentes (2006) permitiu a construção de um projeto de forma gradual, ao mesmo tempo que a metodologia proposta por Castro e Perassi (2018) proporcionou uma estrutura funcional e que reforçou os conceitos do projeto.

A pesquisa realizada no início do projeto também foi muito importante para compreender melhor as necessidades e anseios do público-alvo assim como a viabilidade da cartilha. Com a coleta dessas informações foi possível direcionar o projeto para um produto sustentado nas reais expectativas do público e que alcançou os objetivos iniciais de servir como material de apoio e consulta para a problemática apresentada.

A escolha de utilizar a tipografia como base principal para a construção do projeto gráfico-editorial foi considerada correta, pois permitiu que o posicionamento dos elementos gráficos fosse estabelecido de maneira mais harmônica. É provável que por outro meio não fosse possível alcançar um produto que preza pela unidade de seus componentes visuais e reforça seus valores estéticos.

Pode-se concluir que o projeto foi uma experiência que agregou muito para os estudos e crescimento da formanda, tanto como pessoa quanto profissional do design. Foi possível empregar diversos conhecimentos e técnicas em todo o processo de elaboração do projeto, que acabou por estabelecer-se exatamente como um resumo e atestado da capacitação profissional da autora e de tudo que foi aprendido nesses anos de graduação.

7. REFERÊNCIAS

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

AMBROSE, Gavin; HARRIS; Paul. **Tipografia**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CALDWELL, Cath; ZAPPATERRA, Yolanda. **Design editorial: Jornais e revistas / mídia impressa e digital**. 1 ed. São Paulo: Gustavo Gilli, 2014.

CASTRO, Luciano Patrício Souza de; SOUSA, Richard Perassi Luiz de; **A tipografia como base do projeto gráfico-editorial**. Curitiba: Appris Editora, 1 ed. 2018.

CHINEN, Nobu. **Curso Básico de Design Gráfico**. São Paulo: Editora Escala, 2011.

DEHON, Heric e ROCHA, Cleomar. **Processo de seleção tipográfica: os critérios técnicos**. Revista do Seminário Estudantil de Produção Acadêmica UNIFACS. Salvador. V. 10, n.1 , 2006. Disponível em: <http://www.revistas.unifacs.br/index.php/sepa/article/view/28/22>. Acesso em: 20 de outubro de 2019.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FUENTES, Rodolfo. **A Prática do Design Gráfico: Uma metodologia criativa**. São Paulo: Edições Rosari, 2006.

JURY, David. **O que é a Tipografia**. Portugal: Gustavo Gili, 2007.

LIMA, Mary Vonni Meürer de; GONÇALVES, Berenice Santos. **MATRIZ PARA SELEÇÃO TIPOGRÁFICA: construção e aplicação**. In: 11º CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 2014, Gramado. Artigo. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/11ped/00799.pdf>. Acesso em: 20 out. 2019.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes.** São Paulo: Cosac Naify, 2013.

MUNHOZ, Daniella. **Manual de identidade visual: Guia para construção.** 1ª reimpressão. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2013.

OLIVEIRA, Nathália. **Qual a diferença entre fundo partidário e fundo eleitoral?** Disponível em: <<https://nataliafoliveira.jusbrasil.com.br/artigos/564789141/qual-a-diferenca-entre-fundo-partidario-e-fundo-eleitoral>>. Acesso em: 15 de out. 2019

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design.** Tradução Itiro Iida, São Paulo: Editora Blucher, 2007.

POYARES, Walter. **Imagem Pública: Glória para uns, ruína para outros.** São Paulo: Globo, 1998.

ROCHA, Claudio. **Novo Projeto Tipográfico: análise e produção de fontes digitais.** São Paulo: Rosari, 2012.

SAMARA, Timothy. **Guia de Design Editorial:** Manual prático para o design de publicações. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores.** 4a ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

TSE. **Propaganda político-eleitoral.** Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/o-tse/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/propaganda-politico-eleitoral>>. Acesso em: 15 de out. 2019

VILLAS-BOAS. **Produção gráfica para designers.** Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2011.

8. REFERÊNCIAS PARA CONTEÚDO DA CARTILHA

ALIENSDESIGN. **Desenvolvimento de Identidade Visual - Cores e Elementos Gráficos.** <<https://medium.com/@aliensdesign/desenvolvimento-de-identidade-visual-cores-e-elementos-gr%C3%A1ficos-2584634f3a55>>. Acesso: jan 2022

EVERY. **6 passos para uma identidade visual de sucesso.** <<https://every.is/identidade-visual-de-sucesso/>>. Acesso: jan 2022

GESTÃO CONTABILIDADE. **Como analisar o meu concorrente? Confira 5 etapas.** < <https://gestaocont.com.br/como-analisar-o-meu-concorrente-confira-5-etapas/>> Acesso: jan: 2022

IMPULSA. **Identidade visual para sua campanha eleitoral.** <<https://www.impulsa.voto/materials/identidade-visual-para-sua-campanha-eleitoral/>>. Acesso: jan 2022

LACERDA, LARISSA. **Público-alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa!** <<https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/>>. Acesso: jan 2022

Imagens vetoriais livres retiradas do STORYSET <<https://storyset.com/>>. Acesso: jan 2022

As imagens de exemplos utilizadas na cartilha foram retiradas das redes sociais dos partidos/candidatos/políticos nelas representadas, sendo livre o seu uso para fins de estudo e crítica conforme configura o Inciso III do Artigo 46 da Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1998.

APÊNDICE A: CONTEÚDO DA CARTILHA

O QUE É UMA IDENTIDADE VISUAL?

A identidade visual nada mais é do que a combinação de vários elementos gráficos que podem representar visualmente uma instituição, um nome, um produto, um serviço ou até mesmo uma pessoa. Ela que é responsável por criar uma atmosfera a respeito do objeto capaz de transmitir quem ele é, quais são seus valores, e até mesmo, como vê o mundo e a sociedade.

O conjunto de aspectos que formam a identidade visual vai muito além de um cartão de visitas e de um logotipo: pense nela como a “personalidade” de uma empresa ou de uma figura pública, que é sintetizada e exposta ao mundo. Alguns elementos que compõem uma identidade visual são: o nome, o slogan, as cores, a tipografia, as embalagens, o jingle e outras peças de divulgação no meio digital (como vídeos, websites, publicações) e físico (como cartazes, camisetas, copos, outdoors).

Por isso, quanto melhor, mais caprichada e compreensível for a estratégia, mais espaço a marca ganha no dia a dia do público. Existem empresas que trabalham sua identidade visual tão bem ao ponto de serem reconhecidas apenas por suas cores!

POR QUE VOCÊ PRECISA CRIAR A SUA?

Quantas vezes você já viu por aí um símbolo ou uma combinação de formas e cores que o fez lembrar automaticamente (e até inconscientemente) de uma marca? Uma identidade visual é fundamental para a construção da sua imagem e da imagem da sua campanha política justamente por isso. Ela tem o poder de tornar você reconhecível: seja pelas cores, pelo tipo de fonte que usa em seus materiais ou por opções ainda mais criativas, como o uso de elementos gráficos, colagens e estilos de edição fotográficas. Tudo isso entra nas decisões de criação de uma identidade visual.

Ter uma identidade visual potente pode ser um fator determinante para você ser facilmente lembrado, para amplificar sua mensagem e para que seus eleitores lembrem de você naquela hora tão importante: a do voto.

Já deu para ver que o papo aqui é seríssimo, né? Mas, calma! Esta cartilha foi pensada e planejada para auxiliar você durante esta etapa de criação. Listamos aqui 7 passos para você planejar uma identidade visual

marcante, que passe confiança e credibilidade ao seu público. Então, hora de colocar a mão na massa!

1 – PESQUISE A CONCORRÊNCIA

O que torna a sua imagem única no meio político? Definir a diferença entre você e sua concorrência é essencial para o desenvolvimento de uma identidade visual de sucesso. Analisar o perfil de políticos que deram certo ou errado também vai ajudá-lo a tomar decisões mais assertivas.

Nesta etapa de análise, faça anotações dos pontos fortes e fracos e de tudo o que considerar relevante do perfil da concorrência. Quais são os elementos que mais te chamaram atenção, quais as cores, quais as características das tipografias, como ele conversa com o público, qual o posicionamento e ideologia que ele defende... Vale tudo! Anote e reflita sobre todas estas questões.

Converse e troque ideias com outras pessoas sobre sua análise, isso ajudará você a pensar e observar de outro ponto de vista.

A avaliação dos seus concorrentes permitirá que você compare o desempenho deles com o seu e lhe dará uma ideia de como você pode adaptar sua estratégia para combater os pontos fortes e tirar proveito dos pontos fracos. Essa avaliação também permite que você possa estar por dentro das tendências, se diferenciar, buscar um novo nicho ou até mesmo atrair o público dos seus concorrentes políticos.

Não esqueça de fazer anotações de como está a sua imagem atualmente e o que você busca alcançar. Responda perguntas como:

- Quais são as minhas bandeiras e o que eu defendo?
- O que eu quero passar para o meu eleitor?
- Qual a minha missão, visão e valores?
- No que eu me diferencio?

Compare com as anotações que você fez de seus concorrentes. Este processo é fundamental para você observar onde pode melhorar e onde há oportunidades que não foram exploradas ainda.

2 – QUAL SEU PÚBLICO-ALVO?

Ter o público-alvo estabelecido será importante para definir a personalidade e o tom da sua identidade visual política. Se você não souber exatamente com quem falar, não saberá o que e nem como dizer. Um ótimo exercício é pensar: "quem eu gostaria que fosse o meu eleitor

ideal?" Vá fundo nas questões de idade, gênero, localização, renda, profissão, escolaridade, ideologia, etc.

Saber quem você deseja alcançar te ajuda não só na criação da identidade visual como também no planejamento de toda a sua campanha eleitoral e política.

Uma boa dica é dar uma olhada no público dos seus concorrentes nas redes sociais. Qual é o perfil dos usuários mais ativos? Você pode descobrir muito sobre seu público com os comentários que eles fazem e as postagens que eles gostam ou compartilham em seus perfis. Anote as características que eles possuem em comum, quais reclamações eles fazem e quais seus interesses.

Para que você possa entender melhor a definição do seu público-alvo, detalhe ele o máximo que puder. Aqui vai um exemplo: digamos que um candidato político que tem como pauta a defesa dos direitos dos animais está definindo seu público-alvo. Ele poderia dizer que o público-alvo são *pessoas de 20 a 50 anos que gostam de animais*. Simples de mais, né? Porém, essa simplificação pode atrapalhar, pois o público está muito amplo, e ele iria atingir muitas pessoas que não vão se interessar pela causa. Então, vale a pena especificar bem:

Homens e mulheres, de 20 a 50 anos, casados ou solteiros, com ou sem filhos, brasileiros, moradores de capitais da Região Sul do Brasil, com renda familiar de R\$ 2 a R\$ 5 mil, ensino fundamental completo, independentes, que gostem de animais de estimação, possuem interesse na causa animal, possuem ou já possuíram algum pet, possuem preferência pela adoção ao invés da compra de animais.

Viu como está mais específico? As características vão desde o perfil geográfico até os gostos e comportamentos. Assim, as campanhas, pautas, publicações e até a identidade visual tendem a ser mais certas.

Outra dica é criar cards de personas após definir o público-alvo. Uma persona é um personagem fictício que você cria com o propósito de ter uma melhor visualização de quem é seu eleitor ideal e você pode criar quantas personas achar necessário. Podemos dizer que o público-alvo vê o todo, de forma mais generalizada, enquanto que a persona tem uma definição mais detalhada, como nome, idade, características comportamento, etc. Podemos observar no exemplo abaixo:

Márcia, 45 anos, divorciada, mora em São José-SC, possui ensino médio completo e renda mensal de R\$ 3 mil. Márcia possui um filho que saiu de casa há 1 ano. Para não se sentir solitária, ela adotou seu primeiro animal de estimação um mês depois: um gatinho, ao qual deu o nome de Kiko. Ficou encantada com o trabalho da ong onde realizou a

adoção e ao mesmo tempo preocupada pela quantidade de animais que haviam lá.

3 – CORES E SIGNIFICADOS

As cores devem transmitir a personalidade, os valores e a mensagem que você deseja que a sua identidade visual tenha. Pense nas emoções que melhor se alinham com essa personalidade. A escolha das cores está diretamente relacionada a isso.

Uma cor pode transmitir vários tipos de significados e não é preciso escolher apenas uma opção. Criar uma paleta com mais de uma cor é uma maneira de enriquecer e aprimorar sua identidade, oferecendo variedade para que você possa desenvolver materiais exclusivos e únicos mantendo-se fiel à identidade visual. Observe alguns exemplos que já são aplicados na política:

- Laranja: entusiasmo, mudança, expansão e dinamismo.
- Azul: poder, segurança e confiança.
- Roxo: luxo, mistério, magia e sabedoria.
- Verde: equilíbrio, tranquilidade e harmonia.
- Vermelho: ação, urgência e agilidade.
- Amarelo: felicidade, simpatia e animação.
- Quando a paleta de cor presente na bandeira nacional é utilizada, a identidade visual dá um tom de patriotismo, independente do significado isolado de cada cor.

Algumas das principais aplicações das cores da identidade visual incluem: o logo, o site, as publicações das redes sociais, o design do cartão de visitas e os impressos, como santinhos, jornais, folders, bandeiras e placas.

Uma vez que tiver escolhido as suas cores, coloque-as todas juntas e teste algumas combinações diferentes para ter a certeza que se complementam umas às outras e que transmitem a mensagem que você deseja. Você também deve testar a sua paleta em termos de acessibilidade de forma a se certificar que juntas elas são perfeitamente legíveis para todas as pessoas. Há muitos recursos online que podem testar o contraste das cores em termos de acessibilidade. O Contrast Checker e Colour Contrast Analyser são duas dessas ferramentas que podem auxiliá-los.

4 – TIPOGRAFIA

Outro item importante no processo de criação da identidade visual e do logo da sua campanha política é a tipografia. Criar uma identidade para a sua campanha significa criar um padrão, e por isso não pode haver dezenas de fontes sendo usadas.

No seu logotipo, no site e em todos os materiais criado (impressos e digitais), deve haver um uso consistente da tipografia. Portanto, escolha a fonte que vai usar no seu logo e no seu material com cuidado, de modo que ela combine com a mensagem que você quer passar para o seu público-alvo. Letras que possuem formas mais retas e formais passam uma mensagem de seriedade, enquanto as que possuem mais curvas ou círculos traz diversidade.

Exemplos de fontes com características que passam a mensagem de seriedade, solidez, conservadorismo, confiança: (IMAGENS DE EXEMPLO)

Exemplos de fontes com características que passam a mensagem de descontração, diversidade, movimento: (IMAGENS DE EXEMPLO)

Embora você provavelmente só vá usar um tipo de fonte no seu logotipo, há muitos outros textos que sua campanha vai precisar criar, o que quer dizer que você não precisa e nem deve usar sempre a mesma fonte.

Por isso, selecione dois ou três tipos diferentes de fonte para criar sua comunicação, mas tome cuidado para que elas sejam bem legíveis, verifique se possuem uma família tipográfica ampla e as acentuações necessárias. Faça testes em diferentes aplicações se for necessário.

5 – GRAFISMOS E ÍCONES

Os grafismos servem para reforçar visualmente o conteúdo da identidade visual. Eles podem ser formados por ilustrações, estampas, texturas e colagens, dependendo das necessidades de aplicação. Estes elementos costumam aparecer em segundo plano nos materiais gráficos, mas têm muito poder visual, tanto para causar encantamento quanto para contextualizar um posicionamento ou ideia.

Os grafismos quando bem aplicados, também ajudam a padronizar o material da campanha e facilitar a memorização do público. Podemos observar no exemplo acima: mesmo algumas artes não possuindo a foto da vereadora, somente pela paleta de cor, tipografia e grafismos (com características indígenas ao fundo) sabemos que o material pertence à ela.

Tendo sempre como princípio a mensagem que você quer transmitir para o seu público através da identidade visual, explore as cores, linhas, formas e colagens e faça testes de aplicações em diferentes formatos. Perceba se o material forma uma unidade.

Outra questão a ser analisada durante a criação da identidade visual é a iconografia. Você sabia que os ícones podem ser incorporados não apenas no logo, mas em toda identidade visual?

Os chamados ícones de categoria estão sendo usados com muita frequência em sites, redes sociais, emails, cartões de visita, envelopes, jornais, panfletos... tudo para facilitar a comunicação e interação com o público. Eles seguem as cores e formas já definidas da identidade visual.

No exemplo acima, podemos perceber que o partido utiliza ícones que seguem uma padronização, neste caso sendo feito em contorno e sem preenchimento, para ilustrar os tópicos que a publicação apresenta. Estes ícones, além de ilustrar o material, podem ser utilizados também para a criação de logos para um projeto ou uma bandeira específica, se encaixando perfeitamente na identidade visual do partido, como podemos observar na figura do centro.

6 – ESTILO E COMPOSIÇÃO

Outra questão a ser analisada durante o processo de criação de uma identidade visual é a composição dos elementos e o estilo das imagens e fotografias. A fotografia desempenha um papel enorme na identidade visual e neste passo é importante definir diretrizes claras sobre os tipos de imagens, ilustrações e tratamentos visuais são e não são adequados.

O desafio aqui é buscar uma linguagem uniforme e padronizada. Evite colocar muitas ilustrações e usar estilos conflitantes. Ao invés disso, pense em como o seu material de campanha será usado em conjunto.

Podemos observar um bom exemplo de composição e estilo fotográfico nos materiais do partido da Alemanha FDP (Freie Demokratische Partei), onde todas as imagens fotográficas são tratadas em preto e branco, acompanhadas, ou não, por outras imagens no tom da paleta de cores da identidade visual do partido.

Uma dica bem interessante é utilizar estilos e tratamentos de imagem diferente para divulgar alguma palestra, algum curso ou debate específicos que você esteja organizando. Desta forma você cria um estilo único para este evento, diferenciando-o do restante do material e dando unidade visual, exclusividade e mais destaque.

Também é importante planejar a composição e a hierarquia tanto das imagens quanto das informações do material. Por exemplo, em uma

campanha eleitoral o seu número de campanha é o mais importante! Ele precisa ser lembrado e, portanto, deve estar bem destacado nos materiais. Em segundo lugar, vem o seu nome e sobrenome e, por último, o cargo que você está pleiteando. Frases de impacto ou slogans também devem ter destaque.

7 – TESTES E PRODUÇÃO

Depois da criação de sua identidade, é essencial que sejam feitos testes de como ela poderá ser aplicada tanto nos impressos (como santinhos, folders, cartazes, adesivos de carro) quanto nas peças digitais para as redes sociais e site (como banners e templates para postagens). Abaixo seguem alguns exemplos de dimensões mais utilizadas nos materiais de uma campanha eleitoral:

- **SANTINHO:** Leva a foto do candidato na frente, com a logo de campanha. No verso, um pequeno texto de apresentação das pautas com as logos do candidato e apoiador. Geralmente em formato 7x10 cm.
- **COLINHA:** A frente é similar a do santinho, mas no verso constam espaços em branco para o preenchimento, pelo eleitor, de números de candidaturas de sua preferência. Não se esqueça de marcar o seu número no cargo que ela almeja! Geralmente em formato 7x10 cm.
- **PRAGUINHA:** É aquele adesivo que os candidatos e seus apoiadores usam na roupa. Geralmente é redondo, em formato 7x7cm, com a foto, slogan e logo de campanha.
- **BANDEIRA:** São peças importantes para ações rápidas e por isso exigem menos informações. Costumam apresentar somente nome e número do candidato e ter formato 110x80cm.
- **ADESIVOS DE CARRO:** Esses variam em dois formatos, um pequeno (10x30cm) ou adesivo de vidro, cujo tamanho varia de acordo com a gráfica. Eles trazem marca, foto e logo.
- **IMAGEM DE PERFIL PARA REDES SOCIAIS:** Facebook, WhatsApp, Telegram, e afins as imagens de perfil possuem dimensões de 500 x 500 pixels. Vale deixar em destaque o seu número de campanha.
- **DIMENSÕES DE POST:** Para o Facebook 1350 x 1080 pixels; Para o Instagram 1080 x 1080 pixels; Para o

Twitter 680 x 356 pixels; Para stories e vídeos no TikTok 1080 x 1920 pixels.

- **DIMENSÃO DE CAPAS:** Para o Facebook 851 x 310 pixels, com área mais importante no centro para se adaptar a tela de celulares; Para o Youtube 2560 x 1440 pixels e para vídeos 1920 x 1080 pixels; Para o twitter 600 x 200 pixels;

É muito importante também que você mantenha uma organização dos arquivos dos materiais criados para facilitar caso precise reeditar, reaproveitar ou até mesmo enviar para as pessoas. Crie pastas em seu computador para cada tipo de material. Também crie pastas e deixe salvas imagens com transparência e vetores da sua logo e das fotos de campanha (com e sem fundo transparente) pois é muito comum as "dobradinhas" (onde são criados materiais em conjunto com candidatos amigos/parceiros) durante uma campanha eleitoral.

Não é uma obrigatoriedade produzir tudo o que foi listado e um designer sempre será o profissional mais qualificado para executar esse tipo de demanda, mas caso seja um candidato de poucos recursos, apostar no digital pode ser a melhor solução para o seu caso. A internet está cheia de ferramentas e aplicativos de design pré-construído e muitos deles são gratuitos, como o Canva.

Outro ponto importante é que todo o material produzido deve conter o número do CNPJ da campanha, nome da gráfica responsável pela impressão e a tiragem de cada arquivo. É essencial dar uma lida nas leis eleitorais antes de iniciar qualquer candidatura!

VALE LEMBRAR

Quanto antes for iniciado esse processo, melhor. Se considerarmos todas as etapas de construção de uma logo e de uma identidade visual bem desenvolvida, por mais que se apresse, em menos de 15 dias será bem improvável. Lembre-se de que o seu material precisa estar pronto antes do primeiro dia da corrida eleitoral. O ideal é que, ao menos algumas semanas antes do registro das candidaturas, todo o material já esteja pronto para que, assim que o CNPJ de campanha seja liberado, é necessário apenas adicionar essa informação.

Seja criativo! Não é só nas redes sociais que se faz uma campanha eleitoral. Pense fora da caixa, planeje, entregue algo que as pessoas leriam e não jogariam fora na primeira lixeira. Crie ações e materiais diferentes dos demais concorrentes (e que, óbvio, estejam dentro das leis eleitorais).

Uma campanha eleitoral não é feita somente de artes bonitinhas! Políticos de sucesso tem posicionamentos bem definidos, e isso reflete seus valores e bandeiras que acreditam. Lembre-se de que falar para todo mundo é o mesmo que não falar para ninguém! Agregar valor em suas informações e posicionamentos formam um público fiel que te acompanhará e te divulgará por acreditar que seu material agrega valor.