

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL  
CURSO TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO**

**LUAN PABLO ROMERO DE SOUZA**

**REDESIGN DA MARCA E SISTEMA DE COMUNICAÇÃO VISUAL DA  
APP-SINDICATO**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CURITIBA**

**2021**

**LUAN PABLO ROMERO DE SOUZA**

**REDESIGN DA MARCA E SISTEMA DE COMUNICAÇÃO VISUAL DA  
APP-SINDICATO**

**Brand Redesign And APP-Sindicato Visual Communication System**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo do Curso de Tecnologia em Design Gráfico da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientador (a): Kando Fukushima

**CURITIBA**

**2021**



4.0 Internacional

Este trabalho está licenciado sob [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/). Esta licença permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do trabalho para fins não comerciais, desde que atribuam o devido crédito e que licenciem as novas criações sob termos idênticos.

Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.

**LUAN PABLO ROMERO DE SOUZA**

**REDESIGN DA MARCA E SISTEMA DE COMUNICAÇÃO VISUAL DA APP-SINDICATO**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação  
apresentado como requisito para obtenção do  
título de Tecnólogo em Design Gráfico da  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
(UTFPR).

Data de aprovação: 30 de agosto de 2021

---

Kando Fukushima  
Doutor  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

---

Marcos Varassin Arantes  
Especialista  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

---

Ed Marcos Sarro  
Doutor  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

**“A folha de Aprovação assinada encontra-se na coordenação do Curso”.**

**CURITIBA**

**2021**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço e dedico este trabalho à minha família, principalmente à minha mãe, Elza Aparecida Figueiredo Romero de Souza, por todo o apoio incondicional que foi me dado durante esse processo de graduação, pelos meus momentos de ausência, por tudo que se dispôs para que eu pudesse viver essa graduação e por tudo o que me ensinou durante sua vida.

Sei que você, mãe, talvez nem tenha ideia de tamanha importância e influência que causa na minha vida, mas admiro muito o que te construiu como mulher, como pessoa e que te fizeram chegar no momento da vida atual, tributo toda sua força e garra que me inspiraram a chegar nesta ocasião e que me norteiam de forma incondicional a ser uma pessoa boa, um ser humano melhor, a não desistir de mim e nem daquilo em que eu acredito.

Ofereço aos meus irmãos, Nickolas Iury Romero de Souza, Igor Gustavo Romero de Souza e Sarah Gabriela Romero de Souza, que viram em mim, um irmão mais velho, capaz de gerar sabedoria e inspiração para enfrentar os próprios problemas e dificuldades da vida. Peço desculpas pela distância e pela ausência, mas saibam que amo muito vocês três, que sinto orgulho de ver vocês caminhando com os próprios pés, criando a consciência própria e se tornando pessoas que eu admiro e que quero levar para toda a minha vida.

Dedico e também agradeço às minhas queridas amigas, em especial a Jéssica Costa e a Dayane Moreira, que me apoiaram emocionalmente para o desenvolvimento e me auxiliaram estruturalmente para a execução deste projeto. Por todos estes anos que estiveram presentes na minha vida, nos piores e melhores momentos até agora, por terem me proporcionado tanto conhecimento e crescimento emocional, sabedoria, inúmeras vivências e por toda a acolhida em todos estes anos de amizade.

A Jéssica, ainda, gostaria de agradecer por ter sido uma das primeiras pessoas que acreditou em mim, no meu potencial, que visionou até onde eu poderia chegar e no que eu seria capaz de construir. Obrigado por me ensinar a ser uma pessoa doce e gentil, capaz de acolher os próximos de forma altruísta, por ser uma pessoa simples, mas determinada a defender com a sua vida e suas energias aqueles ao qual você ama. Você me ensinou que não existe distância que separa

uma grande amizade, que não são quilômetros que diminuí o quanto a gente pode amar alguém e nem poucas mensagens abalam o sentimento, sintonia e o respeito.

Dayane, reafirmo que você é uma irmã na minha vida, uma professora, uma confidente e uma pessoa fora da curva de tamanha inteligência. Sou grato por tudo o que aprendi com você, por toda essa amizade sem filtros, pura e genuína. Ainda não me conformo quando escuto você dizendo que me admira, pois quando estou perto de ti, me sinto pequeno de tamanha consciência sobre a vida e sobre si, sobre o que quer e o que acredita, e isso não me faz inferior a ti, mas me puxa para me tornar alguém de coração tão grande quanto o teu. Apesar desse seu jeito “turrona” por fora, você é uma das pessoas mais sensíveis e sensitivas que conheço e isso alimenta em mim esses mesmos valores. Você me fortalece e me alicerça para seguir em frente, mesmo nas maiores intempéries em que a vida pode nos surpreender, você me ensina a não desistir e sou grato a isso.

Afirmo e repito que vocês são a família que eu escolhi e espero ter muito ainda a compartilharmos. Queria apenas ressaltar que aquele sonho da varanda pode não ser mais como imaginávamos, mas vocês duas ainda são as pessoas que quero compartilhar essa vivência, quando a vida nos tornar idosos e a gente ter realizado tudo o que sonhamos hoje.

Ainda à minhas amigas, não podia deixar de agradecer à Susana Lotti e a Suélli Andrade, que estiveram comigo no início dessa jornada que eu encerro no meu TCC. Por todas as risadas que demos juntos no cursinho pré-vestibular, por todo o empenho que compartilhamos, que me motivaram a continuar e acreditar que eu conseguiria superar aquele momento, na dureza de acordar cedo aos sábados, ou de chegar muito tarde em casa, após cansativas aulas e de dias exaustivos no trabalho, vocês ainda me incentivaram a estudar e comemoraram comigo quando consegui entrar na faculdade que eu queria, encerrando este ciclo com essas palavras.

Agradeço também aos amigos que não estão mais presentes em minha vida atualmente, pois me proporcionaram grandes momentos que marcaram a minha construção humana e me ajudaram em dezenas de momentos, lamento pela distância, mas saibam que dedico a vocês este momento.

Para meu companheiro de trabalho, e também amigo, Luiz Fernando, por me disponibilizar a experiência que construiu a realização deste trabalho de conclusão de curso, por ter me aberto uma porta em 2015 que fez com que eu

crecesse como um profissional, mas também como pessoa, e por tudo o que aconteceu desde aquele ano que entrei no sindicato, isso tudo transformou a minha vida e ajudou a fazer parte do que sou hoje. Por ainda acreditar no quão longe eu posso chegar, por puxar minha orelha quando preciso, mas também por ser um cara acolhedor, que é capaz de enxergar nas pequenas coisas do dia a graça e a beleza da vida. Te respeito e te admiro muito.

Agradeço à APP-Sindicato, por todos estes anos de trabalho dedicado à defesa dos direitos da educação e por ter me fomentado ao conhecimento sobre o que é e como funciona a comunicação sindical. Por essa entidade ter me mostrado que parte da luta por uma sociedade justa e igual, princípios que aprendi ainda na época de pastoral da juventude, é possível de se fazer de qualquer lugar, com a educação.

E agradeço à UTFPR por ter me proporcionado esta incrível experiência de viver o design, pois com certeza levarei isso para o resto de minha vida. O peso de ser o primeiro da minha família a me graduar em uma universidade pública, ficou mais leve ao saber que dentro daqueles corredores, salas, laboratórios e demais espaços, me transformavam em uma pessoa equiparada aos outros que dividiram comigo esses ambientes.

## RESUMO

Este trabalho irá expor a ideia de desenvolvimento do projeto de redesign da marca e juntamente a um sistema de identidade visual da instituição APP-Sindicato dos Trabalhadores em Educação Pública do Estado do Paraná, que se trata de um sindicato atuante com ações políticas por meio da organização de profissionais da rede pública de ensino, ambicionando deslindar problemas de organização comunicacional.

**Palavras-chave:** Redesign. Marca. Sistema de identidade visual. Organização comunicacional.

## **ABSTRACT**

This paper will expose the continuation of the discussion and construction of the logo redesign project and together with a visual identity system of the institution APP-Sindicato dos Trabalhadores em Educação Pública do Estado do Paraná, which is a union active with political actions through of the organization of professionals from public schools, aiming to unravel problems of communication organization.

**Keywords:** Redesign. Logo. Visual Identity System. Communicational organization.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Comunicação interna - Escola de formação .....	19
Figura 2 - Comunicação interna - Secretaria de Funcionários(as).....	20
Figura 3 - Comunicação externa - APPtv.....	21
Figura 4 - Logo APP-Sindicato .....	21
Figura 5 - Identificar e diferenciar .....	30
Figura 6 - Institucionalizar e reforçar.....	31
Figura 7 - Associar e transmitir conceitos .....	32
Figura 8 - Ideais de identidade de marca .....	33
Figura 9 - Stakeholders.....	36
Figura 10 - Logo da Associação dos Professores do Paraná,.....	42
Figura 11 - Logo APP Sindicato década de 90 e anos 2000.....	43
Figura 12 - Logo em vigor.....	43
Figura 13 - Manual de marca vigente.....	50
Figura 14 - Análise de Similares - ONGs Afesu e Ibra.....	52
Figura 15 - Sindicato Rural de Mostardas e Sindquímica .....	54
Figura 16 - Sindicato dos Médicos e Sindicato dos Produtores Rurais.....	55
Figura 17 - Logos que representam instituições de atuação sindical.....	56
Figura 18 - Sinpro DF e Sinpro ES.....	57
Figura 19 – Sindiedutec.....	58
Figura 20 - Sinpropar.....	59
Figura 21 - Sindicatos ligados à educação.....	60
Figura 22 - Esboços - Geração de alternativas.....	63

Figura 23 - Refinamento - Geração de alternativas.....	65
Figura 24 - Elementos inspirativos.....	66
Figura 25 - Seleção de alternativas.....	68
Figura 26 - Logotipo.....	70
Figura 27 - Assinatura.....	72
Figura 28 - Seleção de assinaturas.....	73
Figura 29 - Assinatura visual.....	74
Figura 30 - Representação de carimbo.....	75
Figura 31 - Impressão em relevo.....	76
Figura 32 - Aplicação em vidraça.....	76
Figura 33 - Letreiro.....	77
Figura 34 - Letreiro de fachada.....	77
Figura 35 - Camiseta.....	78
Figura 36 - Papelaria.....	78
Figura 37 - Assinatura completa.....	79
Figura 38 - Círculos cromáticos.....	81
Figura 39 - Análise da cor em vigor.....	82
Figura 40 - Paletas cromáticas.....	83
Figura 41 - Combinação e contraste.....	85
Figura 42 - Combinação e contraste com a assinatura visual.....	86
Figura 43 - Combinação de cores em gradientes.....	87
Figura 44 - Grid do símbolo.....	88
Figura 45 - Grid da assinatura visual.....	89

Figura 46 - Grid da assinatura completa.....	91
Figura 47 - Área de não interferência.....	93
Figura 48 - Aplicação com outras marcas.....	94
Figura 49 - Positivo e negativo da marca.....	96
Figura 50 - Aplicação positiva e negativa em fundos cinzas.....	97
Figura 51 - Escala de cinza na assinatura.....	98
Figura 52 - Variação Cromática.....	99
Figura 53 - Redução máxima da assinatura.....	100
Figura 54 - Redução máxima da assinatura.....	100
Figura 55 - Aplicação em fotos e fundos coloridos.....	101
Figura 56 - Uso incorreto.....	103
Figura 57 – Submarcas.....	105
Figura 58 - Escolha de alternativas da tipografia auxiliar.....	105
Figura 59 - Variação de peso da tipografia auxiliar.....	108
Figura 60 - Variação de postura da tipografia auxiliar.....	110
Figura 61 - Tipografia auxiliar - Oblíquo vs Itálico.....	111
Figura 62 - Oblíquo vs Itálico – Montserrat.....	112
Figura 63 - Oblíquo vs Itálico – Nunito.....	113
Figura 64 - Oblíquo vs Itálico – Asap.....	114
Figura 65 - Oblíquo vs Itálico - Libre Franklin.....	115
Figura 66 - Oblíquo vs Itálico – Muller.....	116
Figura 67 – Demonstrativo das famílias selecionadas.....	117
Figura 68 – Código de acesso ao brandbook.....	122

Figura 69 – Gênero sexual dos entrevistados.....	138
Figura 70 – Idade dos entrevistados.....	138
Figura 71 – Função dos entrevistados.....	139
Figura 72 – Efetivos ou temporários.....	139
Figura 73 – Lotação segundo Núcleo Regional de Educação.....	140
Figura 74 – Se os entrevistados estão em atividade.....	140
Figura 75 – Opinião dos entrevistados sobre a marca atual.....	141
Figura 76 – Opinião dos entrevistados sobre os elementos da marca atual.....	141
Figura 77 – Opinião dos entrevistados sobre os valores da marca atual.....	142
Figura 78 – Opinião dos entrevistados sobre a proposta de marca.....	142
Figura 79 – Opinião dos entrevistados sobre os elementos .....	143
Figura 80 – Opinião dos entrevistados sobre os elementos da proposta.....	143
Figura 81 – Opinião dos entrevistados sobre exemplos da proposta de marca.....	144
Figura 82 – Opinião dos entrevistados sobre a proposta e marca atual.....	144
Figura 83 – Opinião dos entrevistados sobre elementos das marcas.....	145
Figura 84 – Opinião dos entrevistados sobre representatividade das marcas.....	145
Figura 85 - Dados de público do Facebook - Seguidores.....	150
Figura 86 - Dados de público do Facebook - Pessoas alcançadas.....	151
Figura 87 - Dados de público do Facebook - Fãs.....	152
Figura 88 - Logo simplificada da entidade.....	156
Figura 89 - Logo simplificada proposta.....	157
Figura 90 - Exemplos de aplicação.....	158
Figura 91 - Comparativo entre a proposta e a marca atual.....	159

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Ideais da identidade da marca .....	33
Quadro 2 - Tipos de arquitetura de marca .....	38
Quadro 3 - Elementos essenciais do briefing .....	39
Quadro 4 - Elementos essenciais do briefing para APP-Sindicato.....	40
Quadro 5 - Questionário de briefing.....	45
Quadro 6 - Diferenças Regionais.....	48
Quadro 7 - Divisão segundo SEED.....	134

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
1.1 PROBLEMA.....	13
1.2 OBJETIVO GERAL.....	13
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
1.4 JUSTIFICATIVA.....	14
1.5 METODOLOGIA.....	19
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>21</b>
2.1 BRANDING E GERENCIAMENTO DE MARCAS.....	21
2.1.1 Tipos de gestão de marcas.....	22
2.1.2 Quando começar o processo.....	22
2.1.2.1 Revitalização de uma marca.....	23
2.1.2.2 Revitalização de uma identidade de marca.....	23
2.1.2.3 Criação de um sistema integrado.....	23
2.2 BRAND BOOK.....	24
2.2.1 Elementos de uma identidade visual de marca.....	25
2.3 MARCA E FUNDAMENTAÇÃO DE PÚBLICO E MERCADO.....	26
2.3.1 Análise de público.....	31
2.4 UNIDADE DE SISTEMAS VISUAIS - MARCA E SUAS DERIVAÇÕES.....	34
2.4.1 Marca.....	34
2.4.2 Identidade de marca.....	35
2.5 BRIEFING.....	36
2.5.1 Modelo de entrevista.....	37
2.5.2 Breve histórico da marca.....	38
2.5.3 Princípios que norteiam a atuação da APP-Sindicato.....	41
<b>3 DESENVOLVIMENTO.....</b>	<b>42</b>
3.1 ENTREVISTA DE BRIEFING - REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL DA APP-SINDICATO.....	42
3.2 ELABORAÇÃO DO BRIEFING COM ELEMENTOS COMPOSITIVOS.....	43

3.3 ANÁLISE DE SIMILARES.....	48
3.3.1 Logos que representam entidades não governamentais.....	49
3.3.2 Logos que representam instituições de atuação sindical.....	50
3.3.3 Logos que representam movimentos e/ou organizações ligadas à defesa da educação e seus profissionais envolvidos.....	53
3.4 CONSTRUÇÃO E GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS PARA O REDESIGN DA MARCA DA APP-SINDICATO .....	58
3.4.1 Geração de alternativas do símbolo.....	59
3.4.2 Geração de alternativas da assinatura da marca.....	66
3.4.3 Geração de alternativas da paleta cromática.....	75
3.4.3.1 Círculo Cromático.....	75
3.4.3.2 Análise da cor em vigor.....	77
3.4.3.3 Seleção de paleta cromática.....	78
3.4.4 Construção da arquitetura e grid da marca e área de não interferência.....	81
3.4.4.1 Construção do grid do símbolo.....	82
3.4.4.2 Construção do grid da assinatura visual.....	83
3.4.4.3 Área de não interferência.....	84
3.4.4.4 Aplicação com outras marcas.....	86
3.4.5 Variação de cores da assinatura visual.....	87
3.4.6 Redução.....	91
3.4.7 Aplicação em fotos e fundos coloridos.....	93
3.4.8 Uso incorreto.....	94
3.4.9 Submarcas.....	96
3.5 ESCOLHA DA TIPOGRAFIA AUXILIAR .....	98
3.5.1 Variação de peso da tipografia auxiliar.....	100
3.5.2 Variação de postura da tipografia auxiliar.....	101
3.5.3 Tipografia auxiliar - oblíquo vs itálico.....	103
3.5.3.1 Tipografia auxiliar - oblíquo vs itálico - Montserrat.....	104
3.5.3.2 Tipografia auxiliar - oblíquo vs itálico - Nunito.....	105
3.5.3.3 Tipografia auxiliar - oblíquo vs itálico - Asap.....	106

3.5.3.4 Tipografia auxiliar - obliquo vs itálico - Libre Franklin.....	107
3.5.3.5 Tipografia auxiliar - obliquo vs itálico - Muller.....	108
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>110</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>111</b>
<b>APÊNDICE 1 - Questionário de Informações que o Cliente Apresentou.....</b>	<b>115</b>
<b>ANEXO A - Análise de Público: Facebook da A PP-Sindicato.....</b>	<b>122</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A proposta apresentada por meio deste, irá expor a discussão e construção do projeto de redesign da marca, juntamente de um sistema de identidade visual, da instituição APP-Sindicato dos Trabalhadores em Educação Pública do Estado do Paraná, intentando solucionar problemas de organização comunicacional.

A opção pelo tema fez-se destaque devido à carência de conceitos visuais relevantes junto aos valores da entidade, que foi identificada de forma empírica, quando confrontado o objeto de estudo em práticas irregulares de aplicação e demais pormenores, tendo em relevância a grande visibilização à qual a marca e seus derivados se expõem atualmente.

Os aspectos apresentados anteriormente se deram a partir do contato e envolvimento direto com o objeto a ser pesquisado, é motivado pelo uso cotidiano e vínculo com a marca e suas derivações no ofício empregatício.

### 1.1 PROBLEMA

Quais melhorias o redesign da marca da instituição sindical, APP-Sindicato dos Trabalhadores em Educação Pública do Estado do Paraná, com a implementação de um sistema visual, pode atingir junto à comunidade escolar e aos educadores ligados a este?

### 1.2 OBJETIVO GERAL

Apresentar a proposta de redesenhar a marca institucional da entidade sindical APP-Sindicato, bem como a construção de um projeto de sistema visual, para atualizar e estruturar o uso da marca pela organização sindical que já atua no estado do Paraná.

### 1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Baseado no que é apresentado como objetivo geral de pesquisa, são propostos os seguintes objetivos específicos para o projeto, visando melhor organização e fundamentação de trabalho:

- Fazer pesquisa histórica das marcas da instituição ao longo de sua construção e posicionamento social;
- Realizar pesquisa de referenciais teóricos e de conceitos de design gráfico para fundamentação e aplicabilidade da proposta;
- Análise da pesquisa histórica das marcas institucionais da entidade, bem como de similares, visando fundamentação à aplicação da construção;
- Análise da atual marca, assim como, elementos da identidade visual da organização;
- Desenvolver uma fundamentação estratégica para aplicação dos conceitos e potencialidades das análises;
- Construção e descrição de um redesenho do logotipo;
- Construção e descrição de um sistema de identidade visual, em formato de *brand book*, em acordo com a fundamentação.

### 1.4 JUSTIFICATIVA

Segundo Wheeler (2012) as empresas buscam formas de criar um vínculo emocional com os consumidores, para desenvolver relações duradouras e insubstituíveis. A autora ainda diz que uma marca forte se destaca em um mercado saturado e que as pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. E continua afirmando que o modo como a marca é percebida faz diferença no seu sucesso, indiferente do tipo de instituição, seja uma *start-up*, uma organização sem fins lucrativos ou até mesmo um produto.

Tendo isso em vista, identificamos o primeiro aspecto que fundamenta a pesquisa a ser realizada no trabalho: de que modo a construção do redesign do logo e do sistema visual da APP-Sindicato poderia contribuir com a consolidação da instituição perante ao seu público de associados, a fim de infiltrar cada vez mais a marca e visando maior confiabilidade do trabalho em defesa dos(as) servidores(as)

da educação pública do Estado, abrangendo também o público de não associados e a Sociedade Civil?

O projeto que será desenvolvido, busca reafirmar esses valores de marca, por meio de um reposicionamento da entidade no aspecto de representações visuais e simbólicas. A marca, que no momento dessa descrição encontra-se em vigor, já é reconhecida pelo seu público-alvo, porém, o que também se questiona é se a marca realmente é capaz de transmitir os valores e ideais que a instituição almeja e se isso engaja e vincula o símbolo ao labor da entidade.

Uma das maiores carências que a organização aparenta possuir, é a falta de unidade visual entre os conteúdos que são produzidos, principalmente no que se refere aos conteúdos de maior exposição nas esferas de comunicação e organização interna (conforme retratado nas figuras 1 e 2, que ilustram submarcas de divisões internas da entidade e na figura 3 com um dos segmentos de comunicação externa da instituição). Para além disso, a marca ainda possui alguns problemas técnicos de construção e aplicação (figura 4), nos quais o novo projeto deverá desenvolver novos aspectos e conceitos de praticabilidade para solucionar estes pontos citados.

Figura 1 - Comunicação interna - Escola de formação

— Comunicação interna - Escola de formação



Fonte: Acervo APP-Sindicato

Figura 2 - Comunicação interna - Secretaria de Funcionários(as)

— Comunicação interna - Secretaria de Funcionários(as)



Fonte: Acervo APP-Sindicato

Figura 3 - Comunicação externa - APPtv

— Comunicação externa - APPtv



Fonte: Acervo APP-Sindicato

Figura 4 - Logo APP-Sindicato

— Logo APP-Sindicato



Fonte: Acervo APP-Sindicato

## 1.5 METODOLOGIA

Para a estruturação e fundamentação do projeto que é proposto, a construção do redesign da identidade da APP-Sindicato, serão utilizados alguns autores que fundamentam conceitos e teorias para a produção de *branding* para identidade visual.

Dentre os principais conceitos, deverão ser abordados, de forma geral, os seguintes conteúdos: *briefing* (para a coleta de informações junto à instituição); *branding* e gerenciamento de marca (visando a unidade entre as variações de aplicações e melhor posicionamento dos conceitos dentre os diversos materiais a serem produzidos); *grid* e teorias geométricas (abordando uma melhor fundamentação e estruturação visual dentre as determinadas variações de material gráfico); teoria da cor (com objetivo de utilização dos conceitos de associação psicológica da cor com o consumidor do material a ser produzido); entre outros assuntos que decorrerão com a construção.

Sobre gestão de marca, a APP-Sindicato possui uma variada gama de aplicações e objetos gráficos, só que há pouca, ou quase nenhuma, regularização e unidade entre esses elementos, e justamente sobre a importância de se ter um controle sobre esses elementos ativos de uma marca, Wheeler diz:

(...) A ideia da gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não outra. O desejo de liderar, de superar a concorrência e de dar aos colaboradores as melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes é o motivo pelo qual as empresas utilizam gestão de marcas. (WHEELER, 2012, p. 16)

Já sobre o processo de design, será combinado para formar a metodologia de projeto o que é abordado por Lupton (2013), a qual guia em etapas o processo criativo visando melhor aplicabilidade e eficiência de resultados baseado em aspectos do design *thinking*<sup>1</sup>. A autora aponta que:

Ao decompor o processo em etapas, implementando métodos conscientes de pensamento e execução, os designers têm a possibilidade de abrir suas

---

<sup>1</sup>Entende-se o design *thinking* como um tipo de processo que envolve o processo junto ao problema, visando trazer melhores resultados. Considera-se o também como metodologia de processos de design. (SOUZA, 2016)

mentes para soluções incríveis que irão satisfazer os seus clientes, os usuários e eles próprios. (LUPTON, 2013, p. 4)

*Briefing* se torna uma parte importante da construção e, justamente por isso, é necessária a devida atenção para se desenvolver o que o projeto irá propor, assim como qualquer outro tipo de projeto de construção de relevância no que se diz respeito a design. Philips (2004), fundamenta sobre a importância de um *briefing* como parte da construção de um projeto de design, sendo este, ferramenta para estímulo da criatividade e parte da estruturação, buscando abreviação do tempo e conformidade com a solução de design apresentada com o que é desejado pelo cliente. Por fim, o autor ainda afirma que:

(...) Um *briefing* de design de boa qualidade deve conter informações mais **específicas** e **estratégicas**. Além disso, o mesmo deve ser preparado de forma colaborativa entre o solicitante e o grupo de projeto, após diversos entendimentos sobre a natureza desse projeto, forma de executá-lo, prazos e recursos disponíveis. (PHILIPS, 2004, p. 13)

Já para a elaboração do *grid* que buscará envolver e organizar os componentes que serão propostos pelo projeto, levamos em consideração o que Timothy Samara (2007) aponta sobre esse tipo de estrutura em um projeto de design: no qual um *grid* deve introduzir uma ordem sistemática em um layout, distinguindo os tipos de informação que compõe o projeto e modelando estes elementos de informações visuais em um “uníssono”. Nesse sentido, para Philips: “Construir um *grid* eficaz para um determinado projeto significa destrinchar cuidadosamente seu conteúdo específico, em termos das qualidades visuais e semânticas do espaço tipográfico” (PHILLIPS, 2004, p. 22).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Baseando-se nas proposições que são apontadas neste projeto, reitera-se a necessidade e relevância que uma marca, juntamente com um posicionamento de gestão de identidade fundamentado nos conceitos de construção gráfica, se faz imprescindível para a visibilização, aceitação e constituição dos valores institucionais para a afeição de uma entidade no meio social.

### 2.1 *BRANDING* E GERENCIAMENTO DE MARCAS

O processo de *branding*, também conhecido como gerenciamento de marca, é um procedimento que busca de forma metodológica e estruturada o desenvolvimento de uma marca, de um produto ou de um serviço de uma determinada empresa ou entidade. O *branding* faz-se necessário devido ao enfoque que é dado a este documento, que deverá ser instrumentalizado de forma que conscientize e engaje desde o(a) colaborador(a) da instituição até o(a) beneficiário(a), o(a) consumidor(a) atendido(a) por esta instituição.

Esse tipo de ferramenta é destinado ao desejo do crescimento, de fazer destaque, de construir referência desta entidade no espaço de ação, extraindo todas as oportunidades de reafirmar o motivo dessa entidade ser sobressalente às demais, de entregar aos(às) colaboradores(as) o máximo possível de aparelhagem a uma melhor interlocução com o(a) beneficiário(a) (WHEELER, 2012, p. 16). Portanto, "(...) a gestão de marcas é uma mistura dinâmica de antropologia, imaginação, experiências sensoriais e uma abordagem visionária à mudança." (GOBE, 2001 *apud* WHEELER, 2012, p. 6).

Juntamente, Silva e Souza (2015, p. 14) ressaltam a fundamentalidade do processo de *branding* na exposição e como uma marca é vista no seu respectivo segmento em relação a contemporaneidade. Ainda apontam dos valores agregados que uma marca pode inserir aos seus produtos e/ou serviços sendo fruto dessa identificação e relação com os beneficiários desta instituição.

Assim como mencionado no item 1.5, que discute a metodologia da pesquisa, essa etapa do processo de entendimento e fundamentação dos conceitos será baseada e estruturada na forma em que Ellen Lupton (2013) e Alina Wheeler (2012) organizam o processo construtivo e o debate sobre a construção de marcas.

### 2.1.1 Tipos de gestão de marcas

Wheeler caracteriza 5 tipos de gerenciamentos de marca que se encontram com maior regularidade dentre as empresas:

Cobranding: parceria com outra marca para aumentar o alcance.  
Gestão de marcas digital (*Digital branding*): Web, mídias sociais, otimização de sites (SEO), impulsionar o comércio pela internet.  
Marca pessoal: o modo como uma pessoa constrói sua reputação  
Marca de causas: alinhar sua marca com uma causa beneficente; ou responsabilidade social corporativa.  
Marca de país: esforços para atrair turistas e empresas. (WHEELER, 2012, p. 16).

Partindo dessa caracterização proposta pela autora citada, podemos começar a identificação das funções de gestão que mais se aproximam ao formato aplicado dentro da instituição que está sendo estudada, a APP-Sindicato. Como já apresentado no item justificativa, por meio do vínculo empregatício com a instituição da qual se faz como objeto de estudo, é possível identificar, por apreciação empírica, que os modelos de gestão de marca que mais se enquadram junto ao formato da entidade são: Gestão de marcas digital (Digital branding) e Marcas de causas.

### 2.1.2 Quando começar o processo

Wheeler (2012 p.7) pontua sobre situações hipotéticas que visam e descrevem pequenos modelos referenciais para o entendimento de quando é necessário a construção ou reconstrução de uma marca.

Ela começa apresentando as questões que motivam as instituições, de forma generalizada, essa construção de uma nova marca ou atualização da atual. Ainda aponta seis questões: quando se trata de uma nova empresa, novo produto; quando a instituição muda o nome; quando é buscada a revitalização de marca; quando é buscada a revitalização de uma identidade de marca; quando é necessário a criação de um sistema integrado de marca e identidade; e quando empresas se fundem.

Dentro desses tópicos, já é possível a identificação das questões que mais se aproximam do objeto de pesquisa deste trabalho, que são: Revitalização de marca; Revitalização de uma identidade de marca; e Criação de um sistema integrado.

### 2.1.2.1 Revitalização de uma marca

Recorrendo às considerações feitas por Wheeler (2012, p. 7) faz-se necessária a revitalização de uma marca quando:

- Procura posicionar e renovar a marca global da entidade;
- A empresa não está mais no ramo em que estava quando foi fundada;
- É buscado pela companhia comunicar com maior clareza os valores institucionais;
- Uma organização procura se estabelecer em novos mercados internacionais;
- Não há informação sobre a entidade junto ao público-alvo;
- Ações estão desvalorizadas;
- Busca atrair um mercado novo e mais afluyente.

### 2.1.2.2 Revitalização de uma identidade de marca

Continuamente, interpretando o que é apresentado por Wheeler (2012, p. 7), identifica-se a necessidade da revitalização de uma marca quando:

- Grandes empresas possuem identidade visual antiquada aos produtos e sistemas de comunicação;
- É preciso adequar a identidade institucional para um novo formato de comunicação, seja impresso, via internet e/ou outros;
- Não a parelhamento de mercado em relação aos concorrentes;
- Possui muitas subdivisões internas e inconsistência na nomenclatura e na regularização entre as divisões;
- Elementos de comunicação causam constrangimento, falha de comunicação e/ou inconsistência de identidade;
- A marca tem fundamentação e consolidação de mercado, mas é necessária a atualização do símbolo;
- E a marca tem fundamentação e reconhecimento, mas apresenta falhas de legibilidade;

### 2.1.2.3 Criação de um sistema integrado

Por fim, Wheeler (2012, p. 7) ainda trata sobre a necessidade da revitalização de uma marca quando:

- Não há coerência nas peças de comunicação aos consumidores;
- Falta consistência e a devida arquitetura da marca para alinhar aos avanços da instituição;
- As embalagens não se destacam com a da concorrência e possui disparidade de venda em relação aos similares;
- Os elementos de marketing não possuem coesão com a identidade da empresa;
- Instituição busca mudar a relevância do posicionamento de mercado e comunicar a abrangência da entidade;
- Subdivisões e departamentos da empresa não seguem um padrão de comunicação de forma integrada entre os departamentos da instituição;

## 2.2 BRAND BOOK

Para entender a real finalidade de um *Brand Book*, é explorada a forma com que Lupton (2013, p.46) trata da relevância dessa ferramenta para uma entidade, destinando-a como forma de vincular todo o conceito de uma marca junto ao público consumidor e não se restringindo somente a este, mas também como uma ferramenta para envolver o(a) colaborador(a) e demais envolvidos(as) à entidade juntamente ao produto e/ou serviço.

Um brand book é uma maneira de visualizar a personalidade e a história de vida de um produto, empresa ou organização. O designer usa uma seleção de cores, formas, texturas, fotografias, palavras e fotos para definir um estado de espírito, convidando o leitor a visualizar e sentir o produto de modo a imaginá-lo no contexto de um estilo de vida ou de uma narrativa humana [...]. Eles documentam as fontes de inspiração por trás de uma empresa ou de um produto, ajudando a focalizar a marca em torno de imagens tangíveis. (LUPTON, 2013, p. 46).

Silva e Souza (2015, p. 15) salientam sobre a diferenciação entre um manual de identidade visual e um *brand book*:

O primeiro pode conter em sua composição partes do MIV, porém, o manual por si só não é caracterizado como tal, sendo o manual um livro técnico, o Brand Book por sua vez como mencionado anteriormente, tem função de registrar a essência da marca em todas as instâncias.

Tendo em consideração o que é pontuado pelos autores citados anteriormente, essa pesquisa buscará os conceitos de entendimento nos quais se alicerça uma identidade visual, o porquê de se fazer necessária a execução dos padrões de aplicação dos elementos de identidade de uma marca e qual a motivação destes se situarem no *brand book*.

### 2.2.1 Elementos de uma identidade visual de marca

A marca é a maior responsável pela transferência dos valores do produto e/ou da empresa a todos os que se relacionam com ela, por meio das formas, cores, símbolos e palavras, a criação de um signo<sup>2</sup>, segundo o que afirma Strunck (2003 p. 18):

A teoria da comunicação nos ensina que todo signo tem uma função e uma representação. Em nossa economia não existem marcas só com uma função (valor de uso). Todas têm também uma representação, que nos é transmitida pela experiência de seu consumo, pelo que nos é relatado por terceiros ou por suas ações de comunicação.

Ainda segundo o autor, a nossa exposição às marcas vem desde a nossa primeira infância, no contexto atual de tempo. Esse tipo de exposição se torna útil para todos(as) que se relacionam com determinado produto ou serviço, porque distingue e identifica aquela marca num complexo contexto global, permitindo a divulgação de forma racional e reduzindo o tempo de concretização de negócios entre esses(as) interlocutores(as). (STRUNCK, 2009, p. 67).

Ainda reitera sobre a identidade visual ser o conjunto de elementos que formalizam e inserem personalidade visual de um nome, produto, serviço, ideia, etc, agindo como uma espécie de roupagem a estes valores, e contribuindo para o comportamento dos envolvidos diretamente. Strunck (2009, p. 57) ainda diz sobre a função da identidade visual de informar substancialmente à primeira vista e estabelecer um nível ideal de comunicação.

Deste modo, “não basta que o logotipo tenha um bom desenho, que o símbolo seja a ‘cara’ do produto. É necessário estabelecer todo um conjunto de relações na aplicação desses elementos.” (STRUNCK, 2009, p.108).

---

<sup>2</sup>Quanto à etimologia da palavra signo, podemos compreender como um sinal, um símbolo representativo relacionando o físico com o emocional individual. (AMORA, 2009, p. 677).

Sobre esta ótica, apresentada anteriormente nos itens 1.5 Metodologia e 2 Referencial Teórico, o autor deste projeto baseando-se na obra de Lupton (2013) e Wheeler (2012) buscará pontuar os elementos de maior relevância estrutural para atender as necessidades do objeto de estudos, o redesign da marca e a construção de um sistema de identidade visual da APP-Sindicato.

Este elementos, de forma geral, irão compor o manual de identidade visual, que fará parte do *Brand Book*, como forma organizativa e estratégica de difusão das normas de aplicação dos componentes do sistema, mas, para além de um difusor de normas técnicas, mas de toda a “alma”, com seus valores e princípios, junto a organização APP-Sindicato.

### 2.3 MARCA E FUNDAMENTAÇÃO DE PÚBLICO E MERCADO

Para entender a marca quanto ao público que atende, busca-se a visão pela qual a instituição sindical APP-Sindicato se constrói: a defesa e a representação política dos(as) trabalhadores(as) do sistema de educação pública do estado do Paraná.

Uma marca não precisa, necessariamente, estar diretamente ligada ao que é oferecido pela empresa em relação a serviços e produtos, mas é necessário que esta transmita algum vínculo que norteie a interpretação do consumidor para o que é oferecido pela instituição.

Recorrendo às considerações de Luz (2019, p. 21, *apud* VÁSQUEZ, 2007 e PÉON, 2009), este sugere funções a serem cumpridas para que atinja eficácia na consolidação de um sistema de identidade visual.

O autor apresenta a primeira função de identificação e diferenciação de uma marca, buscando caracterizar um produto e/ou um serviço, bem como distinguir esta marca das concorrentes, visando maior notoriedade visual junto aos(as) relacionados(as) e aos(as) consumidores(as), ao qual pode-se observar no exemplo retratado na figura 5:

Figura 5 - Identificar e diferenciar

— *Identificar e diferenciar*



Fonte: World Vector Logo (2019)

Já o segundo conceito abordado pelo autor trata da função responsável por institucionalizar e reforçar uma marca, na qual tem relação direta com a anterior, mas ainda faz o papel de institucionalização, criação do distanciamento do responsáveis pelo manutenção e/ou produção da instituição, tendo como exemplo os(as) proprietários(as) e colaboradores(as). Busca também uma singularidade à instituição, materializando no formato de um signo, para a promoção de valores a fim de unificar uma imagem à instituição e transformar ideais de coletividade na marca.

Para além disso, a institucionalização de uma marca, visa o reforço deste símbolo em associações positivas para atingir os objetivos de posicionamento dentro do mercado atuante, sendo possível observar um exemplo disto na figura 6:

**Figura 6 - Institucionalizar e reforçar**

— *Institucionalizar e reforçar*



Fonte: World Vector Logo (2019)

Já a última função, abordada pelo autor, na qual deve buscar um sistema de identidade visual com a finalidade de eficácia de consolidação é a associação e transmissão de conceitos. Esta função, “deve primeiramente estabelecer noções de solidez e segurança, organização, planificação e univocidade, preceitos essenciais a qualquer instituição.” (LUZ, 2019, p. 22, *apud* VÁSQUEZ, 2007 e PÉON, 2009). Esta função está sendo retratada juntamente à figura 7, se fazendo possível a constatação a seguir:

**Figura 7 - Associar e transmitir conceitos**

— *Associar e transmitir conceitos*



**Fonte: World Vector Logo (2019)**

Considerando os conceitos apresentados anteriormente, Alina Wheeler (2012, p. 41) frisa sobre a relevância dos ideais de identidade de marca e sobre a sua essencialidade em um processo criativo responsável, visando gerenciamento e o posicionamento estratégico fundamentado nestes ideais. A seguir podemos observar como a autora estrutura e descreve ideais de marca responsáveis e funcionais:

Figura 8 - Ideais de identidade de marca

## — Ideais de identidade de marca



Fonte: WHEELER (2012, p. 41)

Ainda sobre ideais da identidade da marca, Wheeler (2012, p. 41) descreve cada um dos ideais apresentados segundo figura 8 conforme apresentado no quadro 1, a seguir:

Quadro 1 - Ideais da identidade da marca

Visão	Significado	Autenticidade
O fundamento e a visão das melhores marcas é a visão estimulante de um líder eficaz, eloquente e apaixonado.	As melhores marcas representam algo importante: uma grande ideia, um posicionamento estratégico, um conjunto de valores bem definido, uma voz que se destaca.	A autenticidade só é possível quando uma empresa é clara sobre o seu mercado, seu posicionamento, sua proposta de valor e sua diferença competitiva.
Diferenciação	Durabilidade	Coerência
As marcas sempre competem entre si dentro de sua categoria de mercado e, em certo grau, concorre com todas as outras que querem a nossa	A durabilidade é a capacidade de ter longevidade em um mundo em fluxo constante, caracterizado por permutações imprevisíveis.	Sempre que um consumidor vivencia uma marca, esta deve parecer conhecida e manifestar o efeito desejado. A consistência não precisa ser rígida nem limitante

atenção, nossa lealdade e nosso dinheiro.		para ser sentida como característica de uma empresa só.
<b>Flexibilidade</b>	<b>Comprometimento</b>	<b>Valor</b>
Uma identidade de marca de sucesso prepara a empresa para mudanças e para crescimento no futuro. Ela dá apoio para a evolução de uma estratégia de marketing.	As organizações precisam gerenciar seu patrimônio ativamente, incluindo o nome da marca, as marcas registradas, os sistemas integrados de vendas e marketing, e seus padrões normativos.	Resultados mensuráveis são obtidos com Consciência de marca, reconhecimento crescente, comunicação de sua qualidade e exclusividade, e a expressão de uma diferença competitiva.

Fonte: WHEELER (2012, p. 41)

Todos esses conceitos constituem a relevância de um sistema de identidade a fim de promover confiabilidade e credibilidade à uma marca, consistência e fundamentação no meio em que se situa. Mas nada disso adianta se não existir um reconhecimento de público, para quem aquela identidade é direcionada, uma vez que não há efetividade em apresentar uma marca com conceitos tecnológicos e formas arrojadas para compor uma empresa focada na produção de brinquedos infantis.

### 2.3.1 Análise de público

Para a análise de público, será utilizada como base de dados uma das principais ferramentas de comunicação externa empregada pela instituição à qual está vinculada como objeto de estudo, a APP-Sindicato. A ferramenta em questão é o Facebook, pois esta dispõe de dados demográficos baseados no público orgânico que recorre à instituição em busca de informações.

Buscando balizar e segmentar essas informações, o foco será somente relacionado ao público de “fãs” da página, seguidores e pessoas alcançadas (Anexo A). Phillips (2007, p. 38) afirma sobre a grande exigência de consumidores(as) de produtos e serviços e ressalta a importância do projetista responsável ter absoluto conhecimento sobre as necessidades e desejos de todos os segmentos do público-alvo, antes de iniciada a construção do projeto, de fato.

Após primeira observação sobre a maioria do público consumidor dos serviços prestados pela organização estudada, retornamos para a importância do

entendimento de todos os possíveis públicos em potencial, consumidores também das informações e valores transmitidos pela APP-Sindicato. Firmado isso, recorre-se ao que pontua Wheeler (2012, p. 18) sobre os *stakeholder*<sup>3</sup>:

A reputação e a credibilidade vão além dos clientes direto da marca. Hoje os funcionários são chamados de clientes 'internos' por causa de sua força de longo alcance. Os insights sobre as características, comportamentos, necessidades e percepções dos *stakeholders* produzem retornos excelentes.

Ainda sobre os *stakeholders*, a autora ainda nos apresenta um gráfico (que pode ser observado na Figura 9, a seguir) no qual ela classifica grupos envolvidos diretamente dentro de uma instituição e que podem ser considerados com relativa expressão dentro da decisão de caminhos os quais um projeto de identidade de marca deve considerar.

---

<sup>3</sup> Sobre o entendimento de *stakeholders*, são pessoas singulares ou grupos de pessoas que possuem expressiva participação dentro de um negócio. (DICTIONARY, 2019)

Figura 9 – Stakeholders

## — Stakeholders



Fonte: WHEELER (2012, p. 19)

Tendo como referência o modelo apresentado pela autora sobre *stakeholders* dentro de uma entidade, envolvidos diretamente com a marca, pode-se identificar dentro da instituição objeto de estudos deste trabalho, os potenciais grupos: clientes e *prospects*; órgãos reguladores; especialistas do setor; instituições acadêmicas; fornecedores; público geral; alianças estratégicas e parceiros; organizações comunitárias e voluntários; mídia; conselho administrativo; e funcionários e clientes internos.

## 2.4 UNIDADE DE SISTEMAS VISUAIS - MARCA E SUAS DERIVAÇÕES

Como observa-se na já implementada marca institucional do objeto de estudos deste trabalho (Figura 4), o que se possui é uma marca pictórica composta de seu logotipo juntamente a uma *tagline*<sup>4</sup>. Esse conjunto compõe a assinatura visual da entidade, a qual refere-se a junção dos principais elementos visuais de uma organização, sendo essa responsável pela primeira representação dessa empresa junto aos(às) consumidores(as), sendo o elemento responsável por transmitir o “espírito” da mesma. Wheeler (2012, p.60) descreve assinatura visual como:

(...) uma relação estruturada entre um logotipo, um símbolo de marca e uma tagline. Alguns programas aceitam assinaturas divididas, que permitem separar marca e logotipo. Outras variações incluem assinaturas verticais ou horizontais que dão mais opções dependendo da aplicação.

### 2.4.1 Marca

Uma marca pode possuir dezenas de valores, sendo possível ou não que estes sejam materializados ou transmitam sentimentos, consistindo que os valores tangíveis a essa materialização são exemplificados pelos símbolos, logotipo, embalagens, elementos de comunicação, entre outros, já os que não tangem essa conceituação, tratam-se de valores relacionados à experimentação individual de cada um com a marca, à reputação da empresa, crenças, confiança junto à entidade e história.

Isso acontece devido a como essas empresas se apresentam ao mercado, para incitar a experimentação, com o objetivo de criar vínculos e construir a sua reputação. A efetividade disso se traduz em como uma determinada marca é capaz de criar o engajamento e até mesmo um certo grau de fanatismo e paixão quando se trata de produtos e/ou serviços direcionais, se traduz também na confiança, histórias e o que para a maioria das empresas tem como meta, riquezas. (STRUNCK, 2003, p. 34).

---

<sup>4</sup>Tagline trata-se de uma frase curta, seja um slogan ou alguma outra frase que transcreva alguma mensagem na qual a instituição queira transmitir para os consumidores daquele símbolo. (DICTIONARY, 2019)

## 2.4.2 Identidade de marca

Uma marca forte e concisa, possui firmeza, clareza de informações e elementos base para a composição de todo o conjunto de um sistema visual. Essa questão vem de encontro a indispensabilidade de uma arquitetura de marca consistente, pois isso trará a responsabilidade estratégica da simbologia, fundamental para uma boa hierarquia de marca, suas derivações e subdivisões, peça essencial no propósito de crescimento na exposição e notoriedade de uma empresa.

Considerando isso, podemos observar no quadro 2 como Wheeler (2012, p. 33) relata no que permeia a relevância de uma identidade de marca bem arquitetada e os tipos de estratégias de arquiteturas de marca que a mesma classifica:

**Quadro 2 - Tipos de arquitetura de marca**

<b>Arquitetura de marca monolítica</b>	<b>Exemplos</b>
Caracterizada por uma só marca principal forte. Os clientes escolhem com base na fidelidade de marca. As funções e as vantagens são menos importantes para o consumidor do que a <i>persona</i> e a promessa da marca. As extensões da marca utilizam da identidade da principal, aliadas a descritores genéricos.	Google + Google Maps FedEx + FedEx Express GE + GE Healthcare Virgin + Virgin Mobile Vanguard + Vanguard ETF
<b>Arquitetura de marca endossada</b>	<b>Exemplos</b>
Caracterizado por sinergia de marketing entre o produto ou divisão com o nome principal. O produto ou divisão tem uma presença de mercado claramente definida e se beneficia com a associação, a aprovação e a visibilidade da marca principal.	iPod + Apple Polo + Ralph Lauren Oreo + Nabisco Navy Seals + Marinha dos EUA
<b>Arquitetura de marca pluralística</b>	<b>Exemplos</b>
Caracteriza-se por uma série de marcas de consumo bem conhecidas. O nome da marca principal pode ser tanto invisível quanto irrelevante para o consumidor. Muitas empresas principais desenvolvem um sistema terciário de endosso corporativo.	Wharton (University of Pennsylvania) Tang (Kraft Foods) Godiva Chocolate (Campbell Soup)

	The Ritz-Carlton (Marriott) Hellmanns' Mayonnaise (Unilever)
--	--

Fonte: Wheeler (2012, p. 33)

## 2.5 BRIEFING

Para o processo de criação, faz-se necessário uma estruturação com informações que agreguem relevância quanto ao entendimento dos objetivos a serem atingidos na construção de um projeto. Lupton (2013, p. 56) reforça sobre a importância de um *briefing* de criação:

Por trás de quase todo projeto de design bem sucedido há um *briefing* concreto e conciso. Essa declaração de autoria compartilhada de metas requer que o designer e o cliente invistam tempo e esforço mental no projeto já de início. Assim, o *briefing* serve como um ponto de inspeção para avaliar o trabalho durante o processo.

Considerando estes entendimentos, para a construção de um *briefing* conciso e eficiente, este projeto se baseará no que é apresentado por Phillips (2008, p. 29) no que se refere a elementos essenciais do briefing e que pode ser observado no quadro 3 a seguir:

**Quadro 3 - Elementos essenciais do briefing**

<b>Tópicos Básicos</b>	<b>Conteúdos</b>
Natureza do projeto e contexto	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sumário executivo, incluindo: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Justificativas</li> <li>- Objetivo do projeto</li> <li>- Resultados desejáveis</li> <li>- Responsabilidades pelo projeto</li> </ul> </li> </ul>
Análise setorial	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Lista de produtos</li> <li>● Concorrentes</li> <li>● Preços e promoções</li> <li>● Marca</li> <li>● Estudo das tendências</li> <li>● Estratégia da empresa</li> </ul>
Público-Alvo	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Características do público-alvo: sexo, faixa etária, escolaridade, nível de renda, ocupação, <i>hobbies</i>.</li> <li>● Diferenças: regionais, culturais, hábitos de consumo</li> </ul>

Portfólio da empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Marca</li> <li>● Imagem Corporativa</li> <li>● Segmentação do mercado</li> </ul>
Objetivos do negócio e estratégias de <i>design</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Principais resultados visado pelo projeto, descrito na linguagem de negócios</li> <li>● Atividades de <i>design</i>, correspondentes aos resultados visados</li> </ul>
Objetivo, prazo e orçamento do projeto	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Descrição das diversas fases do projeto, especificando: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempo previsto</li> <li>- Orçamento</li> <li>- Recursos humanos necessários</li> <li>- Responsabilidade por aprovação</li> </ul> </li> </ul>
Aprovação, Implementação e avaliação	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aprovação do projeto: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preparação dos materiais de apresentação</li> <li>- Responsáveis pelas aprovações</li> </ul> </li> <li>● Implementação: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Providências necessária para implementação</li> </ul> </li> <li>● Avaliação: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Critérios para medir o sucesso do projeto</li> </ul> </li> </ul>
Informações de pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tendências dos negócios</li> <li>● Avanços tecnológicos</li> <li>● Lançamentos de novos produtos</li> </ul>
Apêndice	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Materiais suplementares: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Catálogos de produtos, fotos, mostruários, artigos de jornais, artigos científicos, manuais, legislações.</li> </ul> </li> </ul>

Fonte: Phillips (2008, p. 29)

### 2.5.1 Modelo de entrevista

Baseando-se no que é apresentado no item 2.5 e utilizando como modelo o esquema construído por Phillips (2008) no que se trata dos elementos essenciais do *briefing*, deve-se buscar junto à instituição as seguintes informações, as quais são apresentadas no quadro 4 a seguir:

**Quadro 4 - Elementos essenciais do briefing para APP-Sindicato**

<b>Tópicos Básicos</b>	<b>Conteúdos</b>
Natureza do projeto e	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sumário executivo, incluindo:</li> </ul>

contexto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Justificativas</li> <li>- Objetivo do projeto</li> <li>- Resultados desejáveis</li> <li>- Responsabilidades pelo projeto</li> </ul>
Análise setorial	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Marca</li> <li>● Estratégia da empresa</li> </ul>
Público-Alvo	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Características do público-alvo: sexo, faixa etária, ocupação.</li> <li>● Diferenças: regionais, culturais</li> </ul>
Portfólio da empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Marca</li> <li>● Imagem Corporativa</li> </ul>
Objetivos do negócio e estratégias de <i>design</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Principais resultados visado pelo projeto</li> <li>● Atividades de <i>design</i>, correspondentes aos resultados visados</li> </ul>
Objetivo, prazo do projeto	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Descrição das diversas fases do projeto, especificando: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempo previsto</li> <li>- Recursos humanos necessários</li> <li>- Responsabilidade por aprovação</li> </ul> </li> </ul>
Apresentação e avaliação	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aprovação do projeto: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preparação dos materiais de apresentação</li> <li>- Responsáveis pelas aprovações</li> </ul> </li> <li>● Avaliação: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Critérios para medir o sucesso do projeto</li> </ul> </li> </ul>
Apêndice	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Materiais suplementares: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Catálogos de produtos, fotos, mostruários, artigos de jornais, artigos científicos, manuais, legislações.</li> </ul> </li> </ul>

Fonte: Adaptado de: Phillips (2008, p.29)

### 2.5.2 Breve histórico da marca

Para o entendimento dos rumos nos quais se dará o processo de construção do redesign da marca e do sistema de identidade visual da APP-Sindicato, deve-se levar em consideração os principais momentos históricos e evolutivos em que se referenciam seus elementos visuais.

Iniciamos a observação desta evolução, pela primeira marca, a qual se estima a construção próximo à fundação da instituição (1947), conforme pode ser observado na figura 10 a seguir:

**Figura 10 - Logo da Associação dos Professores do Paraná**

— Logo APP - Associação dos Professores do Paraná



Fonte: Site APP Londrina

No momento em questão, a entidade ainda se tratava apenas de uma união de um grupo de professores(as) que fundaram a Associação dos Professores do Paraná.

Já para a próxima marca que se obteve, para a qual estima-se criação ao final da década de 80, refere-se a um novo momento histórico da organização, em que deixou de ser uma associação e passou a assumir a condição de sindicato. Esta logo ficou em vigor por cerca de 20 anos e pode ser observada na figura 11 a seguir:

Figura 11 - Logo APP Sindicato década de 90 e anos 2000

— Logo APP Sindicato década de 90 e anos 2000



Fonte: Acervo APP-Sindicato

A marca que se encontra em vigor no momento em que esse documento foi construído, refere-se de uma variação da logo que foi lançada em 2008 (figura 4) e pode ser observada na figura 12 a seguir:

Figura 12 - Logo em vigor

— Logo APP-Sindicato em vigor



Fonte: Site APP-Sindicato

### 2.5.3 Princípios que norteiam a atuação da APP-Sindicato

A APP-Sindicato dos Trabalhadores da Educação Pública do Paraná, peça vinculada como temática deste trabalho, se enquadra no tipo de organização que não visa fins lucrativos. Sendo assim, os valores institucionais são delimitados a partir dos princípios que norteiam a atuação da entidade, princípios estes que foram construídos a partir de organização coletiva e compõe o (2017, p. 11) e é apresentado a seguir:

Art. 5º. A APP-Sindicato tem como princípios:

- I - o apoio aos povos do mundo inteiro na luta pelo fim da exploração, pela soberania e autodeterminação;
- II - a participação na luta pela construção de uma sociedade justa, democrática, anticapitalista e anti-imperialista;
- III - a luta pela manutenção e defesa das instituições democráticas;
- IV - a defesa das liberdades individuais e coletivas, da justiça social e dos direitos fundamentais do ser humano;
- V - a luta pela reforma agrária anti latifundiária, sob a ótica e controle dos(as) trabalhadores(as);
- VI - a luta contra qualquer tipo de violência e discriminação étnico-racial, de orientação sexual, de gênero, política, religiosa e cultural;
- VII - a defesa da independência e da autonomia de representação sindical;
- VIII - a solidariedade e a unidade da classe trabalhadora;
- IX - a defesa da escola pública, gratuita, democrática, laica e de qualidade;
- X - a promoção da união e da integração de toda a categoria, bem como a garantia de sua independência em relação ao governo, aos partidos políticos e aos credos religiosos;
- XI - a garantia da ampla democracia em todas as suas instâncias, cujas decisões são efetivadas através da unidade na ação;
- XII - a garantia da plena liberdade de expressão às correntes de opinião;
- XIII - a atuação na construção de uma sociedade sustentável que supere o modelo produtivista – consumista, baseada em valores de solidariedade geracional e preservação do meio ambiente.

### 3 DESENVOLVIMENTO

Para o início do desenvolvimento prático do projeto que este trabalho traz como estudo, o autor pretende seguir o processo criativo conforme o abordado dentro da obra de Lupton (2013), misturado com os elementos que compõe uma identidade de marca segundo o que Wheeler (2012) expõe, fundamentado segundo o proposto e apresentado neste projeto, referenciado por Phillips (2008).

#### 3.1 ENTREVISTA DE BRIEFING - REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL DA APP-SINDICATO

Este seguinte questionário tem como objetivo o agrupamento de informações que agreguem relevância e fundamentação para o desenvolvimento do projeto de Redesign da Identidade visual da instituição APP-Sindicato, tendo como principal modelo de construção o que é apresentado pela obra de Phillips (2008), foi desenvolvido o arquétipo conforme demonstrado no quadro 5, a abaixo.

**Quadro 5 - Questionário de briefing**

<b>Tópicos Básicos</b>	<b>Conteúdos</b>
Natureza do projeto e contexto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quais as justificativas da construção do redesign do SIV<sup>5</sup>?</li> <li>- Quais os objetivos?</li> <li>- Quais resultados são desejáveis para o projeto?</li> <li>- Quais as responsabilidades que o projeto deve atingir?</li> </ul>
Análise setorial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Como é montado o posicionamento da marca junto público?</li> <li>- Qual a estratégia?</li> </ul>
Público-Alvo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quais as características do público-alvo: sexo, faixa etária, ocupação?</li> <li>- Diferenças: regionais, culturais</li> </ul>
Portfólio da empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A instituição possui manual de marca?</li> <li>- Como é delimitada a imagem corporativa?</li> </ul>
Objetivos do negócio e estratégias de <i>design</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quais os principais resultados visado pelo projeto?</li> </ul>

<sup>5</sup>SIV: Abreviação utilizada para descrever Sistema de Identidade Visual

Objetivo, prazo do projeto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fases do projeto <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quanto tempo?</li> <li>- Recursos humanos necessários?</li> <li>- Quem vai aprovar?</li> </ul> </li> </ul>
Apresentação e avaliação	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovação do projeto: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Materiais de apresentação</li> <li>- Responsáveis pelas aprovações</li> </ul> </li> <li>- Avaliação: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Critérios para medir o sucesso do projeto</li> </ul> </li> </ul>
Apêndice	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Materiais suplementares: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Catálogos de produtos, fotos, mostruários, artigos de jornais, artigos científicos, manuais, legislações.</li> </ul> </li> </ul>

**Fonte: Adaptado de: Phillips (2008, p.29)**

Partindo deste ponto apresentado pelo quadro 5, foi desenvolvido um questionário (apêndice 1), o qual foi dividido em duas partes, com os agrupamentos de informações: informações que o cliente apresenta e informações que o projetista agrupou.

Baseado na obra do Peter L Phillips (2008), foi anteposto direcionar o questionário adaptado para o chefe da Secretaria de Comunicação da instituição, representado por Luiz Fernando Rodrigues e, devido ao autor deste projeto compor como um personagem inserido na empresa, por ter identificado o problema e decidido construir a elaboração da resolução deste problema a partir deste documento, qualifica-se como hábil para responder esse questionário da mesma ótica do cliente, que na sessão 3.2 ELABORAÇÃO DO BRIEFING COM ELEMENTOS COMPOSITIVOS, serão contrapostas e cruzadas ambas as respostas no momento da elaboração do *briefing*.

### 3.2 ELABORAÇÃO DO BRIEFING COM ELEMENTOS COMPOSITIVOS

Para a elaboração do *briefing*, esta etapa do documento utilizará como parâmetros de fundamentação e desenvolvimento o que é apresentado nos itens 2.5 BRIEFING, 3.1 ENTREVISTA DE BRIEFING - REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL DA APP-SINDICATO e 3.3 ANÁLISE DE SIMILARES, também servirá de balizador as duas entrevistas de *briefing*, seguindo o questionário do item 3.1, respondidos

pelos observadores Luan Pablo Romero de Souza (autor deste documento e funcionário de mídias sociais e estratégias de marketing para rede social) e Luiz Fernando Rodrigues (chefe da Secretaria de Comunicação da instituição objeto de estudo, ambos localizados junto ao Apêndice 1 - QUESTIONÁRIO DE INFORMAÇÕES QUE O CLIENTE APRESENTOU).

No que tange aos conceitos de Natureza do projeto, a primeira questão levantada aos entrevistados diz respeito às justificativas da construção do redesign da marca, e segundo o apontado, apesar de ser uma entidade reconhecida, a APP-Sindicato “não tem um projeto gráfico e de orientação geral de utilização” e outros objetivos seriam “transformar a identidade visual da APP em um elemento de comunicação mais moderno” (Apêndice 1), segundo o que disse Luiz Fernando Rodrigues. Apontado por Luan Pablo Romero de Souza, o redesenho precisa reafirmar os valores da instituição, buscando um reposicionamento da identidade, ressignificação dos valores já consolidados, engajando o público ao símbolo que deve ser desenvolvido.

Nos objetivos, segundo Luan, é preciso que a marca seja atualizada, a fim de reorganizar o uso por toda instituição, assim como levantado por Luiz, que aponta a modernização deste elemento, para facilitação dos processos de comunicação. Sobre os resultados desejáveis, Luiz ainda diz sobre uma marca que seja capaz de trazer uma mensagem positiva, segundo ele o novo signo precisa “desmistificar a ideia negativa e pejorativa do movimento sindical” (Apêndice 1), tendo como responsabilidades o cuidado com a história da marca, assim como observado pelo outro entrevistado, precisa ser sólida e que torne o objeto implementável.

Referente ao posicionamento da marca, é limitada a identificação deste elemento por Luiz, mas é apontado pelo slogan, por Luan (Apêndice 1), e pelo segmento e posicionamentos políticos da entidade (como um Sindicato, segundo Luiz). A estratégia de aplicação deste posicionamento vem a partir da veiculação de impressos e campanhas publicitárias contínuas e temporárias, com teor político.

Sobre as características do público-alvo, Luan apresenta informações retiradas do público que segue a entidade junto ao Facebook (Anexo A), no qual aponta que mais de 70% deste recorte de público é do gênero feminino e com média etária entre 25 e 54 anos, afirma agrupando informações que estão apresentadas neste documento nas figuras ao fim do documento (Anexo A). Luiz Fernando traz elementos extraídos da base de dados de sindicalizados e sindicalizadas, apontando

que um terço dos sindicalizados são do grupo de aposentados do sistema de ensino, oitenta por cento são professores e professoras da rede estadual, dez por cento são funcionários e funcionários técnicos ou administrativos, tendo a média de 55 anos entre os profissionais em atividade. Ainda adiciona que, a média salarial entre o grupo dos professores é de R\$5.500,00 (cinco mil e quinhentos reais), já no grupo dos funcionários e funcionárias, R\$3.300,00 (três mil e trezentos reais), sendo a ampla maioria, de todo o grupo recortado, composto por mulheres, sendo aproximadamente oitenta e seis por cento (Apêndice 1).

Para a diferenças regionais, Luiz busca informações da base de dados da Secretaria de Educação do Estado do Paraná, tendo como porções de regionalização o recorte segundo a divisão da Secretaria de Educação, que distribui em Núcleos Regionais de Educação, conforme apresentado no quadro 6 a seguir:

**Quadro 6 - Diferenças Regionais**

<b>Núcleo Regional de Educação</b>	<b>Total de Cargos</b>
09 - CURITIBA	11059
18 - LONDRINA	6464
03 - AREA METROP.SUL	6152
19 - MARINGA	5251
02 - AREA METROP.NORTE	5221
25 - PONTA GROSSA	4792
06 - CASCAVEL	3974
11 - FOZ DO IGUACU	3296
27 - TOLEDO	3008
01 - APUCARANA	2890
12 - FRANCISCO BELTRÃO	2690
21 - PARANAGUA	2626
23 - PATO BRANCO	2568
14 - GUARAPUAVA	2367
28 - UMUARAMA	2346
08 - CORNÉLIO PROCÓPIO	2321
17 - JACAREZINHO	2264
05 - CAMPO MOURAO	2191
22 - PARANAÍ	1878

16 - IVAIPORÃ	1822
29 - UNIAO DA VITORIA	1767
15 - IRATI	1707
31 - LARANJEIRAS DO SUL	1635
07 - CIANORTE	1441
26 - TELÊMACO BORBA	1432
32 - IBAITI	1104
24 - PITANGA	1042
30 - WENCESLAU BRAZ	1011
20 - LOANDA	975
13 - GOIOERÊ	960
10 - DOIS VIZINHOS	909
04 - ASSIS CHATEAUBRIAN	864
<b>Total do Estado</b>	<b>90027</b>

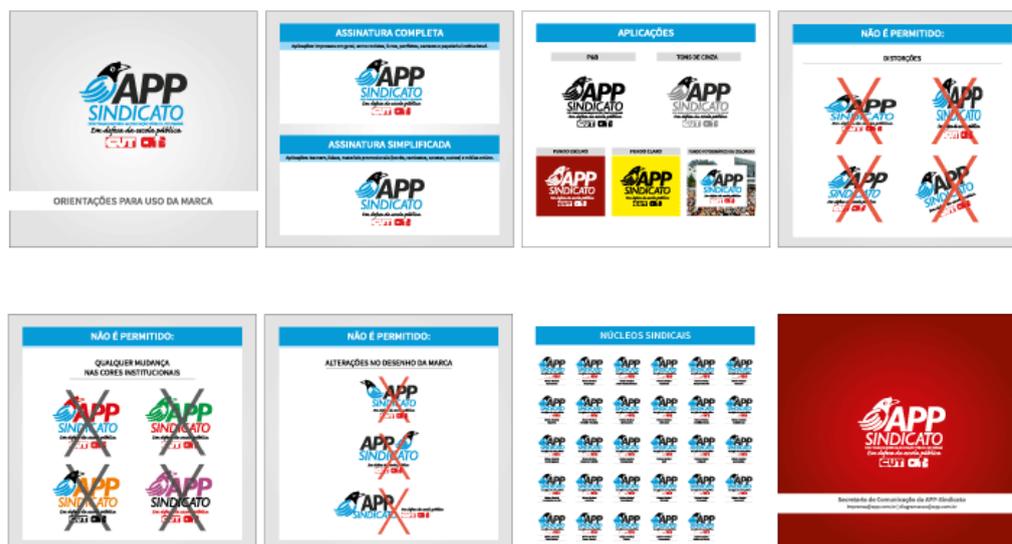
Fonte: Apêndice 1

Luan, ainda retirando informações do facebook da instituição, apresenta ser mais de 500.000 (quinhentas mil) pessoas recebendo os conteúdos publicados na página pelo Brasil, estando a maioria desse grupo situado nas cidades de Curitiba, Maringá e Londrina, no estado do Paraná e os idiomas entre esse grupo são o Português Brasileiro e o Inglês Estadunidense.

Ambos trazem o manual de Orientações para Uso da Marca vigente, que é compilado e demonstrado conforme apresentado na figura 13 a seguir:

Figura 13 - Manual de marca vigente

— *Elaboração do Briefing - Manual de marca vigente*



Fonte: APP-Sindicato

Sobre o que diz respeito a imagem corporativa, Rodrigues aponta os valores institucionais de um sindicato “de luta e defesa dos direitos da classe de professores e funcionários da educação pública” (Apêndice 1) e Souza agrega valores não materiais e elementos simbólicos representativos, que são apresentados por meio da luta político-social, a defesa dos direitos dos trabalhadores da educação pública e o acesso à aprendizagem para a comunidade civil.

Luan ainda visa que este projeto alcance resultados que reagrupe os valores de forma atualizada dentro do signo, que solucione problemas comunicacionais, enquanto que Luiz ressalta sobre a importância da identificação da marca na combatividade desta entidade e que esse valor seja de fácil identificação independentemente de localização ou regionalidade, sendo capaz de promover a unificação e a unicidade visual.

No que diz respeito às fases do projeto, calcula-se que este estudo seja finalizado até setembro de 2021, utilizando de recursos humanos do projetista e autor, sendo também responsável pela aprovação, além do orientador e do cliente consultado com a realização da entrevista de *Briefing* (Apêndice 1). Caso o cliente

queira levar este projeto adiante e implementar junto à instituição, estima-se que resulte em cerca de um ano toda a construção, que demande de pelo menos um designer gráfico como recurso humano e que todos os líderes a nível estadual aprovelem o objeto desenvolvido.

Sobre o que deve-se apresentar, o cliente ressalta a importância de exemplificação de demonstração gráfica ilustrativa de aplicação, no maior número de objetos possíveis, entre eles a fachada do prédio da sede em Curitiba, site, camisetas, bonés, papelaria e Manual de Marca. O autor também ressalta da monografia com os estudos do desenvolvimento, pôster digital contendo um compilado das informações construídas, sequência de slides demonstrativos de construção e apresentação do projeto, sendo os responsáveis pela aprovação o orientador e a banca avaliadora.

Para avaliar o êxito do projeto, Luan aponta como critério uma exposição comparativa entre o modelo desenvolvido e o modelo em vigor do manual de marca, assim como as expectativas apontadas no *briefing* e a receptividade dos envolvidos no projeto. Porém de forma externa, será necessária uma avaliação coletiva junto aos líderes das regionais da instituição e dos líderes a nível estadual, para além da sugestão de pesquisa com a base e os recortes do público-alvo.

Como pontuação adicional, Luiz Fernando ainda acrescenta a necessidade de se manter a figura da gralha-azul, que a nova marca possa utilizar de uma família tipográfica mais “suavizada”, em suas palavras, e aponta a sugestão da simplificação do nome da assinatura visual. Ainda retrata das marcas da CUT<sup>6</sup> e da CNTE<sup>7</sup>, para que funcionem conjuntamente, mas não necessariamente sejam parte da marca principal da APP-Sindicato e que idealiza uma combinação de cores entre o vermelho e o azul.

### 3.3 ANÁLISE DE SIMILARES

Para dar mais embasamento e fundamentação para a construção da identidade da instituição, é apresentado neste item a análise de marcas de entidades, como forma de referência de mercado. Para este propósito, foram

---

<sup>6</sup>CUT: Sigla para a entidade sindical denominada como Central Única dos Trabalhadores. (Site CUT, 2021)

<sup>7</sup>CNTE: Sigla para a organização nacional de movimentos sindicais relacionados ao sistema de educação, Confederação Nacional dos Trabalhadores da Educação. (Site CNTE, 2021)

condicionados critérios que unifiquem e condicionem a comparação entre as marcas apresentadas, dentre eles:

- Que representem entidades não governamentais;
- Que representem instituições de atuação sindical;
- Que representem movimentos e/ou organizações ligadas à defesa da educação e seus profissionais envolvidos.

### 3.3.1 Logos que representam entidades não governamentais

Atendendo os critérios de identificação de marcas para compor a análise de similares, conforme descrito no item 3.3, foi levantada as logos de entidades não governamentais conforme destacada na figura 14 a seguir:

**Figura 14 - Análise de Similares - ONGs Afesu e Ibra**

— *Análise de Similares - ONG's*



**Fonte: AFESU e Behance (2020)**

As marcas apresentadas na figura 14, tratam-se de duas diferentes sinalizações de identidades, sendo uma entidade com a marca em vigor e a segunda, um estudo realizado para o auxílio de uma entidade ao qual não implementou o projeto.

A marca da AFESU descreve uma organização não governamental sem fins lucrativos, atuante no estado de São Paulo desde 1963 e que “promove a dignidade humana por meio da formação cidadã, educacional e profissional de mulheres – crianças, adolescentes e adultas – em situação de vulnerabilidade social” (Site AFESU, 2020). Já a marca da IBRA - Instituto Brasil Ambiental, trata-se de parte de estudos de Sistemas de Identidade Visual realizado pelo designer gráfico Manoel Andreis Fernandes (2013), para uma Organização Não Governamental que visa a educação da população do estado de Santa Catarina, sobre o meio ambiente, além do incentivo à conservação e divulgação da cultura brasileira.

Ambas as marcas têm uma arquitetura bem desenhada e delimitada, de fácil absorção ao espectador e utilizam de recursos de cores bastante atrativos, seja com cores vibrantes e mescla de cores no elemento abstrato do pictograma<sup>8</sup>, na marca da Afesu, ou com agradáveis degradês numa variação tonal de saturação ou de mistura de duas cores na tríade primária, apresentado no símbolo do personagem da marca da Ibra. Adotam fontes com representação orgânica e arredondadas, buscando diminuir ou anular o eixo da tipografia<sup>9</sup>, trazendo leveza e sintonia para as composições como um todo de características sem serifas e/ou humanistas, respectivamente.

### 3.3.2 Logos que representam instituições de atuação sindical

Atendendo os critérios de identificação de marcas para compor a análise de similares, conforme descrito no item 3.3, foi levantada logos de entidades de atuação sindical em conformidade do destaque da figura 15 a seguir, iniciando esta etapa de análise.

---

<sup>8</sup>Este elemento é baseado no que é apresentado por Wheeler. (2012, p.54-71)

<sup>9</sup>O eixo da tipografia é um elemento que caracteriza o contraste dos traços da fonte. (FARIAS, 2016, p.15)

**Figura 15 - Sindicato Rural de Mostardas e Sindquímica**

— *Sindicato Rural de Mostardas e Sindiquímica*



**Fonte: Behance, Sindiquímica (2021)**

Conforme demonstrado na figura 15, são compilados dois diferentes logos de identidades que atuam em formato sindical, sendo que a primeira marca descreve o Sindicato Rural de Mostardas, uma instituição que defende trabalhadores rurais da cidade de Mostarda no Rio Grande do Sul. Logo ao lado, a marca do Sindicato dos Segmentos Industriais: Químicos, Farmacêuticos, Cosméticos, Saneantes, Colas, Tintas, Hospitalares, Veterinária, Plásticos e Defensivos Agrícolas (Site Sindquímica, 2021), atuante no estado do Ceará.

Aprofundando a análise, é possível identificar elementos de positividade devido aos componentes da ilustração na iconografia adotada, que ilustra um vale com o sol nascente, um silo e um riacho, conceito que também é ressaltado pela paleta de cores escolhida e pela tipografia empregada, de conceito humanista mas sem serifas<sup>10</sup>, buscando agregar classe e ao mesmo tempo trazer modernidade para a composição como um todo. Na representação do Sindiquímica, a marca busca objetividade em atingir o público-alvo ao adotar a representação gráfica de um elemento de ligação carbônica, sendo bem harmonizado com uma tipografia sem serifa e que referencia o estilo neo-grotesco<sup>11</sup> das fontes do século 19.

<sup>10</sup>Uma das categorizações de classificações tipográficas segundo o acervo Central Saint Martins. (FARIAS, 2016, p.29)

<sup>11</sup>Categorização de classificação de tipografia do acervo Central Saint Martins. (FARIAS, 2016, p.29)

Figura 16 - Sindicato dos Médicos e Sindicato dos Produtores Rurais

— *Sindicato dos Médicos e Sindicato dos Produtores Rurais*



---

Fonte: Sindicato dos Médicos do Ceará, Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (2021)

Em seguida, na figura 16, é apresentada a marca da organização dos Sindicatos dos Produtores Rurais, que representa a unidade de diversos sindicatos relacionados a atividades agropecuárias no Estado da Bahia e neste agrupamento também é localizada a marca do Sindicato dos Médicos do Ceará, entidade que defende profissionais de medicina dos sistemas público e privado de saúde no Estado do Ceará. Ambas as marcas são bastante expressivas para a representação do segmento ao qual elas pertencem, sendo também de conceitos bem resolvidos e bem fundamentados.

No signo do Sindicato dos Produtores Rurais, são fortemente intencionados os valores que eles querem representar, utilizando das cores a seu favor e da elegante ilustração geométrica, fazendo alusão a um elemento abstrato, mas pode-se considerar representatividade tanto ao arado de plantações, como o conceito de uma planta florescendo, finalizada por uma tipografia com texto alinhado à esquerda, com conceitos de fantasia<sup>12</sup> na construção tipográfica, mas notavelmente inspirado em famílias tipográficas humanistas. Entretanto no ícone do Sindicato dos Médicos do Ceará, esses valores são mais claros ainda dentro do

---

<sup>12</sup>Uma das categorias de classificação tipográfica que foi proposta pelo tipógrafo e designer italiano Aldo Novarese, em 1956. (FARIAS, 2016, p.22)

signo, pois a representação gráfica é mais fluída, a Letra “S” da ilustração do monograma faz uma analogia ao principal símbolo que ilustra a área da medicina e as cores não se distanciam também deste elemento, agregando ainda mais valor ao conjunto. Suas fontes são sem serifas e todas em caixa alta, apostando num contraste de peso na tipografia entre as palavras, trazendo destaque ao que necessita de mais atenção ao leitor.

Com estas observações, o estudo avança compilando todas as marcas desta etapa (figura 17) e parte para a análise comparativa de logos que representam movimentos e/ou organizações ligadas à defesa da educação e seus profissionais envolvidos, conforme é destacado pelo item 3.3.3 deste documento.

**Figura 17 - Logos que representam instituições de atuação sindical**

— *Instituições de atuação sindical*



Fonte: VÁRIAS FONTES (2020)

### 3.3.3 Logos que representam movimentos e/ou organizações ligadas à defesa da educação e seus profissionais envolvidos

Respeitando os parâmetros definidos pelo item de reconhecimento de marcas, para compor a análise de similares e, segundo apresentado pelo item 3.3, foram levantadas as logos de entidades de atuação em movimentos e/ou

organizações ligadas à defesa da educação e seus profissionais envolvidos, conforme é iniciada na análise deste parâmetro, destacadas na figura 18 a seguir:

**Figura 18 - Sinpro DF e Sinpro ES**

— *Sinpro DF e Sinpro ES*



**Fonte: Sindicato dos Professores no Distrito Federal, SINPRO/ES (2021)**

A primeira marca apresentada, representada junto à figura 18, trata do símbolo que representa a entidade do Sindicato dos Professores no Distrito Federal - SINPRO DF, organização que foi fundada em 14 de março de 1979 (Site SINPRO DF, 2021), surgindo da Associação Profissional dos Professores do DF, possuindo aproximadamente trinta e dois mil filiados, dentre professores e orientadores da ativa e aposentados da Secretaria de Educação do Estado.

Quanto à representação gráfica, os elementos agrupados compõem a interação com a escrita, criando uma alusão a um lápis na ilustração, mas pode-se considerar como uma marca emblema, conforme apontado por Wheeler (2012, 64). Sobre suas cores, são discretas, buscando o foco maior da composição ao nome da instituição, que adota tipografia sem serifa de conceituação lineal<sup>13</sup> de sua construção.

Ainda à direita da figura 18, é indicado o SINPRO/ES, o Sindicato dos Professores no Estado do Espírito Santo. Esta agremiação representa os profissionais da educação do ensino privado na Unidade Federativa do Espírito Santo desde 1955 (Site SINPRO/ES, 2021). Seu personagem, que se faz compositivo na marca, agrega fluidez a logo como um todo, mas a principal característica é o contraste no peso das tipografias utilizadas no arranjo, e a peça como um todo utiliza de cores frias, visando a seriedade na formação gráfica.

<sup>13</sup>Classificação de famílias tipográficas proposta pelo francês Maximilien Vox. (FARIAS, 2016, p.21)

Figura 19 – Sindiedutec

— *Sindiedutec - Logo Vertical e Horizontal*



**Fonte: Sindicato dos Trabalhadores da Educação Básica, Técnica e Tecnológica do Estado do Paraná (2021)**

Acima, é reconhecível a simbologia gráfica do Sindiedutec, o Sindicato dos Trabalhadores da Educação Básica, Técnica e Tecnológica do Estado do Paraná, que desde 2009 atua com estes trabalhadores e trabalhadoras dos Institutos Federais de Educação do Paraná - IFPRs, na defesa do ensino técnico e tecnológico (Site SINDIEDUTEC, 2021). Sua pictografia busca referenciar um monograma a letra “S” utilizando conceitos de Gestalt, também se alimentando dessa ideia de fluidez e organicidade apontado nas outras marcas já analisadas, mas de forma bem aplicada. Este elemento ganha destaque na composição, adotando cores próximas às utilizadas na marca dos Institutos Federais por toda a peça, tentando se aproximar dos trabalhadores e trabalhadoras dessa instituição, o que adiciona ainda mais valor ao símbolo.

Vale ressaltar que a marca apresenta variação na sua disposição de elementos, sendo orientada de forma horizontal com tipografia alinhada a esquerda e de forma vertical com as informações centralizadas. Esta marca possui considerável riqueza na construção das unidades componentes e esboça notável intenção de flexibilização de aplicação, por apresentar variações de orientação na disposição dos objetos.

Figura 20 – Sinpropar

— *Sinpropar*



Fonte: SINPROPAR (2021)

O último elemento a ser exposto nesta análise, na Figura 20, ilustra o Sinpropar (Sindicato dos Professores no Estado do Paraná). Essa é uma entidade dedicada, desde 1943, à manutenção dos direitos dos trabalhadores do ensino privado de educação no Paraná (Site SINPROPAR, 2021). Esta figura é composta por uma logo pictórica seguida de nominal (WHEELER, 2012, p. 56-60), em que expõe uma ilustração que alegoriza uma coruja, que é o principal símbolo relacionado à pedagogia, e a ponta de uma caneta tinteiro de bico de pena.

Este símbolo possui uma excelente construção geométrica, o que fornece uma versatilidade de aplicação expressiva, trazendo substância para a imagem como um todo. A tipografia utilizada tenta explorar esses mesmos princípios geométricos, mas apresenta uma variação fantasia de construção, com tipos de construção transicional e humanistas, misturando elementos que tem aparência de caixa alta e outros em caixa baixa, ou até deformando as características do tipo.

As cores aplicadas são bem exploradas, tanto pelo contexto quanto pela forma de utilização, inserindo degrados na forma pictográfica, adicionando volume tridimensional à forma. Na parte do texto é explorado cores chapadas e de grande contraste, com um azul de tonalidade alta e o laranja, com uma intensidade elevada. A utilização dessas cores complementares é bem assertiva e engrandece a composição.

**Figura 21 - Sindicatos ligados à educação**

— *Sindicatos ligados à educação*



**Fonte: VÁRIAS FONTES (2021)**

Apresentado acima, na figura 21, quatro marcas são ilustradas para a análise de similares atuantes no movimento sindical ligado ao ensino público e/ou particular e suas especificidades, sendo algumas atuantes, até mesmo, na defesa dos trabalhadores e trabalhadoras do ensino técnico.

A partir do apresentado nos tópicos 3.3.1, 3.3.2 e 3.3.3, podemos concluir sobre a análise de similares grandes contrastes referentes a cores, tipografia, coerência visual, significância e representação, conceito e linguagem gráfica. Dentre o que está apontado anteriormente, esta análise baseará brevemente segundo os critérios que Wheeler (2012, p. 41) e Luz (2019, p. 21, apud VÁSQUEZ, 2007 e PÉON, 2009) apontam como valores ideais para a significação e pregnância de uma marca, conforme apresentado no item 2.3 Marca e fundamentação de público e mercado, deste documento, sendo respectivamente:

- Visão;
- Significado;
- Autenticidade;
- Diferenciação;
- Durabilidade;
- Coerência;
- Flexibilidade;
- Comprometimento;
- Valor.

E segundo Luz (2019, p. 21, apud VÁSQUEZ, 2007 e PÉON, 2009):

- Identificar e diferenciar;
- Institucionalizar e reforçar;
- Associar e transmitir conceitos.

No primeiro tópico selecionado (3.3.1 Logos que representam entidades não governamentais), são apresentadas as marcas da Afesu e do Ibra, e seguindo os critérios sugeridos, é plausível a classificação conforme os parâmetros, pois ambas atendem bem os critérios de visão e significado, levantam conceitos autênticos e conseguem agregar valor para as instituições, são capazes de criar a identificação necessária, demonstram durabilidade de marca pelos elementos e a flexibilidade de aplicação, para além de reforçar e transmitir, com coerência, os valores de cada ONG, de forma empírica.

No segundo tópico (3.3.2 Logos que representam instituições de atuação sindical), também é significativo o atendimento das marcas segundo a conceituação de critérios para a análise. O que fica empobrecido ao observar as marcas apresentadas no item 3.3.3 Logos que representam movimentos e/ou organizações ligadas à defesa da educação e seus profissionais envolvidos, apesar de seus símbolos possuírem relativa expressividade e significação dentro do propósito e contexto em que se inserem.

Vale destacar as marcas do Sindiedutec e do Sinpropar, que apresentam boa relevância dentre os critérios de análise, mas em maioria, apesar de terem representatividade e buscar atender os critérios de significação e pregnância de uma marca, ainda demonstram conceitos mais fracos e/ou desatualizados.

#### 3.4 CONSTRUÇÃO E GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS PARA O REDESIGN DA MARCA DA APP-SINDICATO

Para esta fase do desenvolvimento do projeto, será categorizado etapas desse desenvolvimento dentro de cada sub elemento representativo que compõe a simbologia da instituição deste estudo, sendo:

- Geração de alternativas do símbolo;
- Geração de alternativas da assinatura;

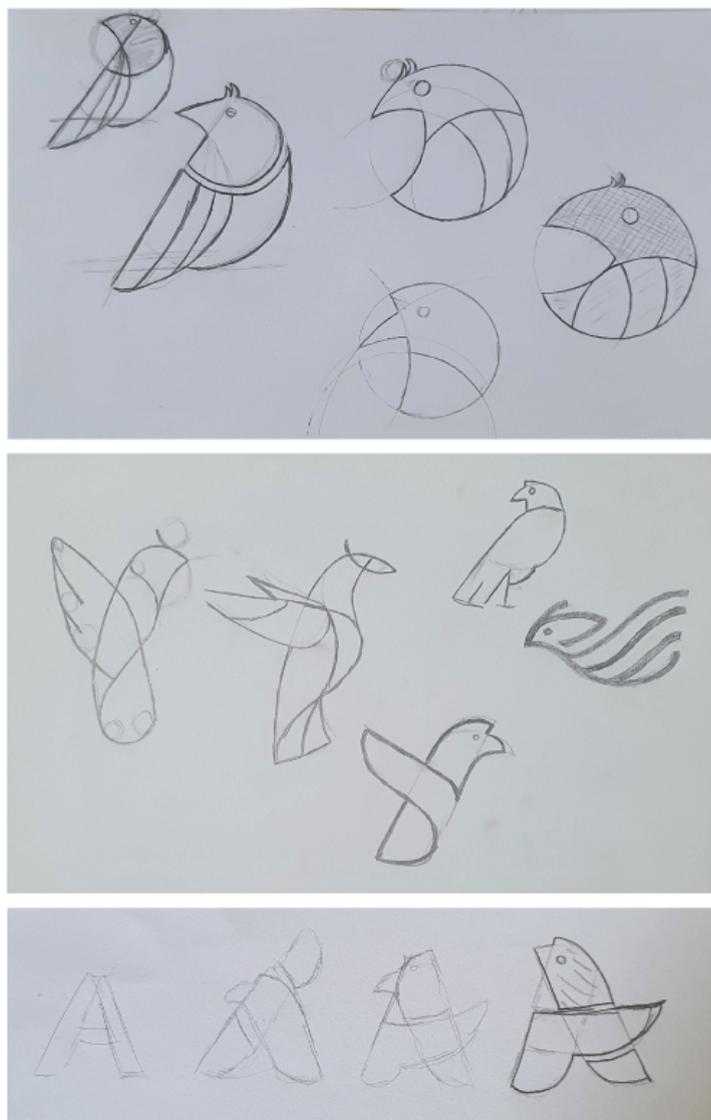
- Geração de alternativas da paleta cromática;
- Seleção de alternativas;
- Construção da arquitetura e grid da marca com variação de orientação e área de não interferência;
- Variação de cores (positiva, negativa, escala de cinza e cromática);
- Redução;
- Aplicação em fotos e fundos coloridos;
- Uso incorreto;
- Submarcas.

#### 3.4.1 Geração de alternativas do símbolo

Seguindo o proposto conforme apresentado no item 3.4, este estágio do desenvolvimento buscará construir a variação de alternativas do símbolo da marca, passando pelos esboços construídos e ilustrados manualmente e uma refinação digital deste símbolo, podendo-se observar na figura 22, a seguir:

Figura 22 - Esboços - Geração de alternativas

---

*Esboços Geração de alternativas*

---

Fonte: Elaborado pelo Autor (2021)

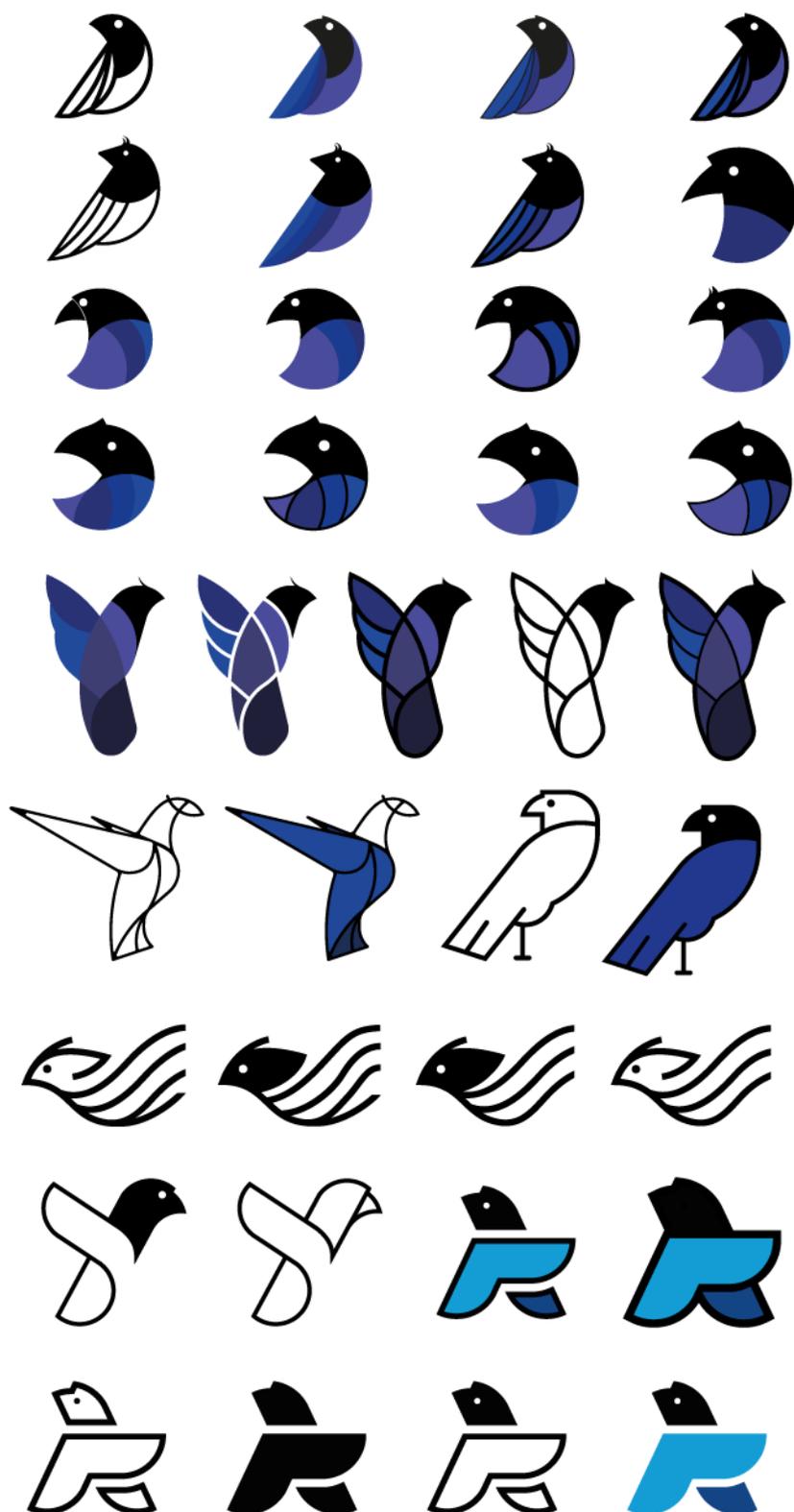
O início do desenvolvimento desta fase busca ilustrar o primeiro elemento, e principal símbolo da marca da APP-Sindicato, a gralha azul. O inspirativo deste desenvolvimento, procura idealizar a organicidade de formas circulares e transparecer essas formas de maneira criativa para a representação do pássaro símbolo, conforme apresentado pela figura 22.

Para fundamentar esta etapa do redesign, o autor ainda utilizou como critério alguns conceitos para o início da solução de problemas existentes, orientado pelo briefing, empenhando remover a característica cartunesca que possui o desenho da

marca em vigor, também construindo ilustrações que tenham mais características de preenchimento bidimensional, explorando a união entre elementos geométricos, com maior destaque o círculo e formas circulares.

Figura 23 - Refinamento - Geração de alternativas

— Refinamento Geração de alternativas



Fonte: Elaborado pelo Autor (2021)

O estágio seguinte, conforme exposto na figura 23, tratou de refinar e aumentar o número de alternativas e variações dos esboços demonstrados anteriormente. O autor buscou criar contrastes entre elementos, porém seguindo uma mesma fonte de construção, a forma circular, baseando-se em boa parte dessas ilustrações com proporções derivadas da sequência de Fibonacci<sup>14</sup>.

Em parte dos elementos construídos no refinamento, também foi intencionado a referência de alguns dos principais elementos existentes da marca empregada na atualidade, entre eles a cabeça preta, em insinuação direta a ave da gralha-azul (como simbolismo em alusão ao estado do Paraná), e alguns elementos sugestionando as penas, que também compõem o signo atual. Para além destes itens, foi aplicado por todas as alternativas mais um aspecto característico da ave simbolizada, bem como presente na marca em vigor, um topete acima do bico que auxilia na especificação da ave, conforme ilustrado na figura 24 abaixo.

**Figura 24 - Elementos inspirativos**

— *Elementos inspirativos*



**Fonte: Wikiaves, APP-Sindicato (2021)**

<sup>14</sup>Proporção matemática identificada em elementos da natureza que é capaz de criar harmonia a partir da capacidade unir elementos de diferentes partes, transformando estes elementos em um novo elemento maior, integrado em um todo único. (BARRETO, 2018, p. 13-14, apud DOCZI, 2012, p.8).

Um dos inspirativos, conjuntamente, foi a construção de um monograma ou algo que remetesse a este tipo de simbologia, mas que não se prenda necessariamente a este tipo de conteúdo.

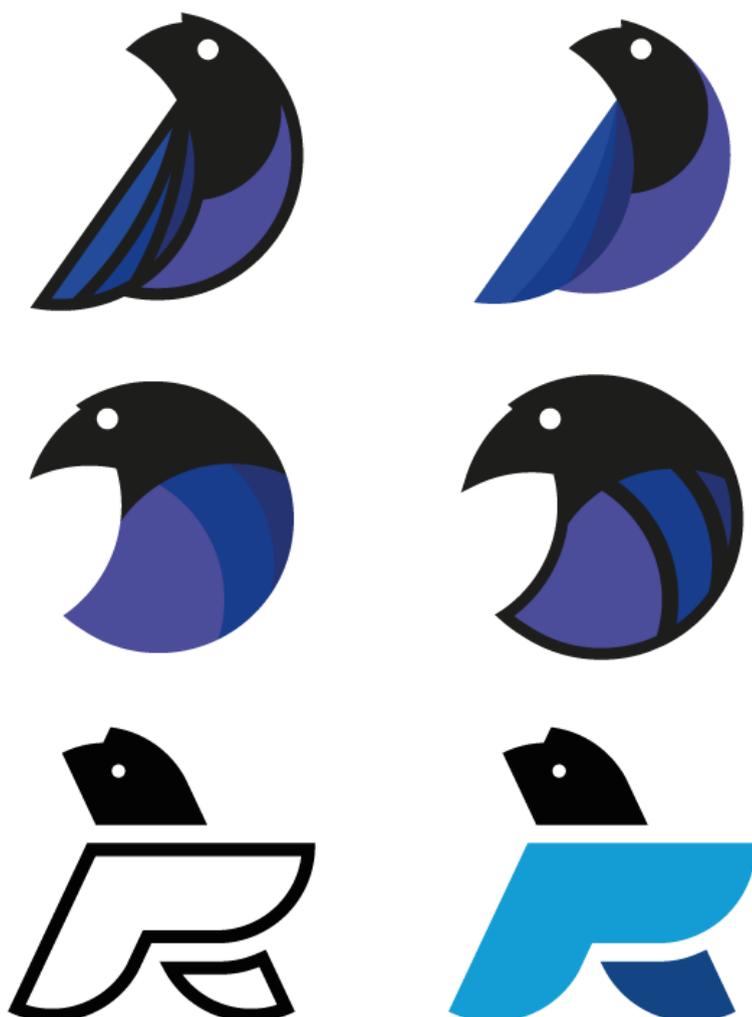
Outra referência adotada na construção deste elemento, e que foi experimentado na maioria das ilustrações, foi o movimento do que pode-se definir como a cabeça da ave, apontando o olhar para a esquerda, em alusão objetiva ao primeiro logo que decidiu por utilizar desta representação iconográfica na marca.

Para buscar melhor posicionamento da imagem, visando a seleção entre as alternativas desenvolvidas, foi inserido recurso simulativo para a aplicação das cores que irão compor a figura construída, que futuramente, neste documento, será composto um por estudo específico para a seleção das cores que constituirão o símbolo.

Dentre os estudos de construção deste símbolo, foi ensaiado a aplicação de contornos pelos elementos de cada ilustração, esta medida foi experimentada visando a facilitação de aplicação em formatos e meios diferenciados, tentando minimizar problemas de contraste com fundos texturizados e/ou coloridos, facilitando a compreensão do usuário ao símbolo.

Figura 25 - Seleção de alternativas

---

*Seleção de alternativas*

---

Fonte: Elaborado pelo Autor (2021)

Partindo do levantamento e construção dos símbolos no item do refinamento, ilustrado na figura 23, o autor selecionou 6 dos elementos compilados que são apresentados na figura 25, acima. O critério utilizado foi maior proximidade aos valores apontados pelo briefing, além da referência objetiva ao atual elemento, respeitando os princípios construídos pelo signo que está em vigor e também definindo um novo elemento, construindo uma alternativa que preveja uma aplicação para contraste, transformando numa variação visando a flexibilização de aplicabilidade e solucionando mais uma das dificuldades de aplicação pelo que já se tem implementado.

### 3.4.2 Geração de alternativas da assinatura da marca

Com o avanço do desenvolvimento na construção da marca, tendo já sido previamente delimitado alguns elementos que compõem a marca, esta seção irá estudar de forma mais específica a aplicação destes elementos com a inscrição do nome da entidade, o que diz respeito à assinatura da marca<sup>15</sup>.

Para apresentar esse estudo, o passo que foi tomado para a construção é seguindo a divisão que é apresentado por Wheeler (2012, p. 54) sobre assinatura visual, sendo dividida no símbolo da marca e no logotipo, ao qual será o foco principal dessa etapa.

---

<sup>15</sup> Uma assinatura visual é uma relação estruturada entre um logotipo, um símbolo de marca e uma tagline (WHEELER, 2012, p.54).

Figura 26 – Logotipo

— Geração de alternativas do logotipo

**APP**  
Sindicato

**APP**  
Sindicato

*APP*  
Sindicato

**APP**  
Sindicato

**APP**  
Sindicato

**APP**  
Sindicato

*APP-Sindicato*

**APP-SINDICATO**

**APP-Sindicato**

**APP-SINDICATO**

APP-SINDICATO  
desde  
1947

APP-SINDICATO  
APP-SINDICATO

APP-SINDICATO  
desde  
1947

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Segundo o que é apresentado acima pela figura 26, o projetista buscou explorar a construção do logotipo, tentando se referir a forma base que predomina nos ícones ilustrativos desenvolvidos na seção de geração de alternativas do símbolo. Também buscou percorrer os elementos de *outline*<sup>16</sup> que também constroem algumas alternativas da seção 3.4.1, além de ter experimentado a construção a partir da família tipográfica Muller, que é apresentada no item 3.5 de escolha da tipografia auxiliar e é apontada como fonte competente para compor a identidade visual da marca.

<sup>16</sup> Conceito ilustrativo baseado em contornos.

Para a delimitação das palavras, que compõe o que se constrói a logotipagem da marca, é resgatado pelo autor a necessidade de simplificação do nome na logo (conforme apresentado pelo item 3.2 ELABORAÇÃO DO BRIEFING COM ELEMENTOS COMPOSITIVOS). Além do mais, é inserido como argumento para a construção, o que se prevê no estatuto, demarcado como a sigla da instituição, e pode ser observado a seguir.

**Art. 1º.** A APP-Sindicato dos Trabalhadores em Educação Pública do Paraná, entidade estadual de caráter sindical, tem sede e foro na cidade de Curitiba, na Avenida Iguazu, 880, e jurisdição em todo o território do Estado do Paraná, sendo reconhecida de utilidade pública pela Lei Estadual nº 2498, de 17/01/1955, e Lei Municipal nº 973, de 30/09/1954, de Curitiba.

**§ 1º.** A sigla da entidade será APP-Sindicato.

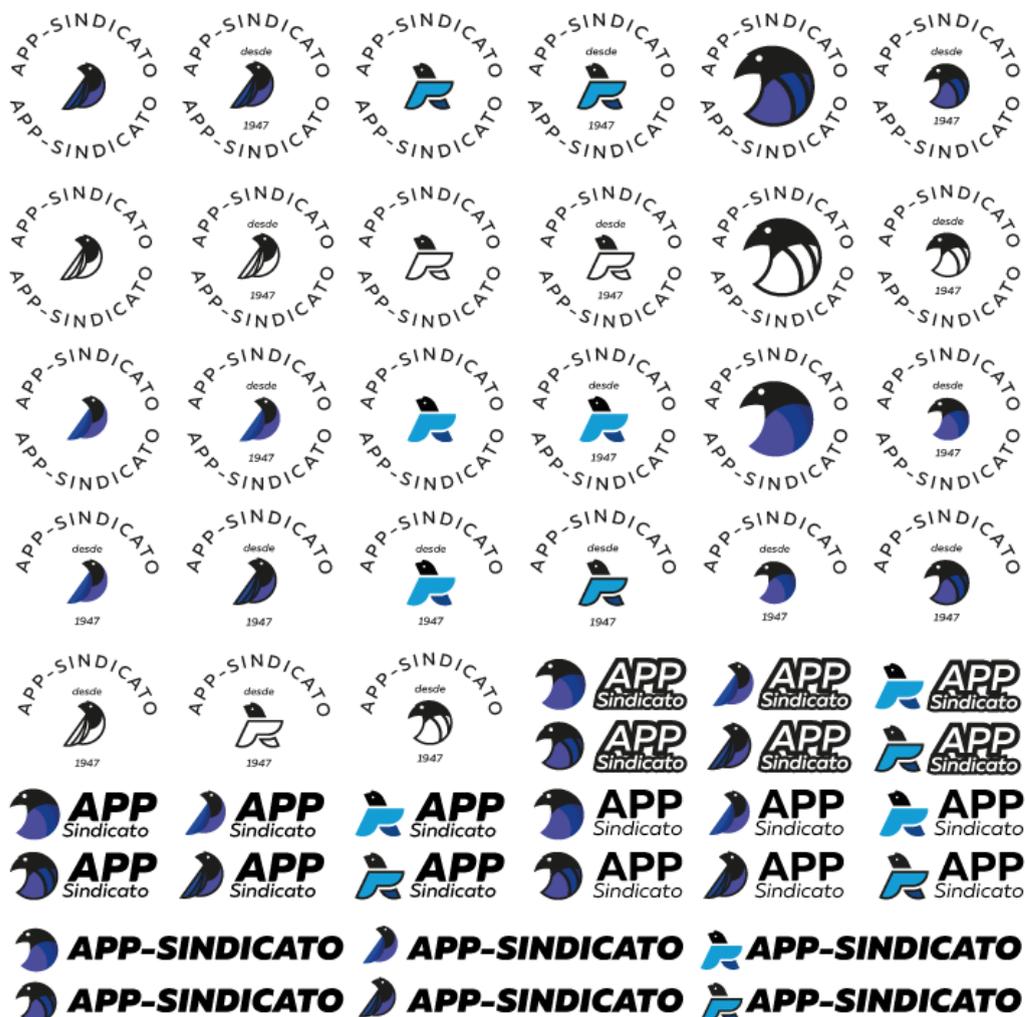
**§ 2º.** A representação da categoria profissional abrange todos/as os/as Trabalhadores/as em Educação: Professores(as), Funcionários(as), Professores(as) Pedagogos(as), Orientadores(as) Educacionais, Supervisores(as) Escolares, Administradores(as) Escolares e demais funções análogas, das redes públicas estadual e municipais de educação básica (educação infantil, ensino fundamental e médio), em todas as suas modalidades, da ativa e aposentados(as), independente do regime jurídico. (ESTATUTO APP-SINDICATO DOS TRABALHADORES EM EDUCAÇÃO PÚBLICA DO PARANÁ, 2017, p. 9)

Visando consolidar, ainda mais, a escolha da terminologia “APP-Sindicato” para a composição, no que se diz respeito ao logotipo do estudo, é voltado o olhar para um fator histórico determinante dentro da construção do nome da entidade, que no ano de 1997 ocorre a unificação sindical entre professores e funcionários de escolas públicas do Paraná, que eram representados pelo Sinte-PR (Sindicato dos Trabalhadores em Educação), através de um congresso de unificação das entidades. Naquele evento, foi mantida a marca APP-Sindicato, mas o nome oficial mudou para Sindicato dos Trabalhadores em Educação Pública do Paraná (Site APP-Sindicato, 2021).

Nessa etapa ainda, o autor apresenta uma observação sobre a hierarquia das informações, alinhando as palavras APP e Sindicato à esquerda, alterando o peso da tipografia entre cada palavra ou em ambas. Ainda decidiu, em alguns dos elementos, inserir o texto “desde 1947”, para ampliar a informação sobre ser uma instituição com uma longa história relacionada ao segmento em que se situa, de forma a aumentar a pretensão em atender os valores que são levantados no briefing.

Figura 27 – Assinatura

---

 Geração de alternativas da assinatura



---

 Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Subsequente na construção do logotipo, foi ensaiado a aplicação dos elementos em composição à assinatura (figura 27), unindo os símbolos selecionados com os logotipos também selecionados, utilizando como critério de escolha dos logotipos, os que mais se aproximavam dos valores da entidade, do que compunha no briefing, que respeitasse e criasse harmonia visual com os ícones e que fosse capaz de gerar uma solução visual para aplicação variada, mantendo legibilidade entre os elementos.

Figura 28 - Seleção de assinaturas



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Partindo do levantamento desses valores, que compuseram a construção das alternativas da assinatura visual da marca, o projetista identificou as 6 alternativas (figura 28) que mais atendiam esses quesitos e exprimiam esses conceitos, além das variações que mais possuem personalidade, que geram melhor identificação e que podem ser o mais representativo quanto ao segmento, capaz de gerar destaque e diferenciação entre outras entidades da mesma área de atuação.

O estudo avançou destacando o item que mais causava a sensação de conforto visual, que diminuísse o número de informações concorrentes, que empregasse a hierarquia de informações de forma concisa e ordenada e que pode ser relevante para o público que irá consumir, sendo exibido na figura 29 abaixo.

Figura 29 - Assinatura visual

— Assinatura visual da marca



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Tal ilustração, conforme destacada pela figura 29, só foi escolhida por conseguir referenciar todas marcas que foram construídas e aplicadas na APP-Sindicato, demonstradas no item 2.5.2, utilizando do elemento circular associando a ideia de um carimbo, assim como era aplicada na primeira marca da instituição que se evidencia neste estudo, também faz referência ao signo da segunda marca observada na análise do histórico de marca da APP-Sindicato, que direciona o olhar da ave para o lado esquerdo, tem 3 traços que sugestiona as penas da asa do animal representado e exibe parte do peitoral na ilustração. Faz referência similarmente a marca mais recente da entidade, que utiliza da principal característica física do bicho, a cabeça com plumagem preta.

Esta assinatura é indicada como a mais consistente em atender os critérios, pois seus elementos trazem organicidade baseada em formas circulares, traz constância entre suas partes, resolve problemas de hierarquia de informação, extinguindo a variação de peso entre o texto do logotipo, elimina informações excessivas textuais e visuais, descaracteriza aspecto cartunesco que a atual marca possui com seu símbolo, emprega aspectos de elegância e seriedade, sugestiona a flexibilidade quanto a sua aplicação, por não ter uma orientação direta na vertical ou na horizontal, e é inédito entre o meio em que se prevê implementação.

Com finalidade ilustrativa, o escritor deste documento desenvolveu representações de aplicação com o objetivo de aproximar o desenho com a intencionalidade de execução, conforme demonstrado a seguir.

**Figura 30 - Representação de carimbo**

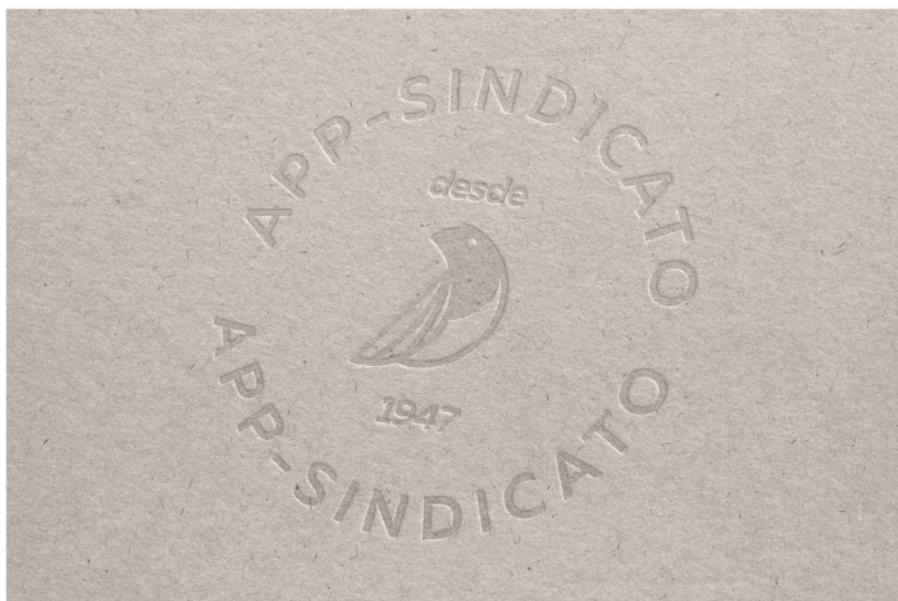
— *Representação de carimbo*



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

**Figura 31 - Impressão em relevo**

— *Representação de impressão em relevo*



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

**Figura 32 - Aplicação em vidraça**

— *Representação de aplicação em vidraça*



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

**Figura 33 – Letreiro**

— *Representação de letreiro*



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

**Figura 34 - Letreiro de fachada**

— *Representação de letreiro de fachada*



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

**Figura 35 – Camiseta**

— *Representação de camiseta*



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

**Figura 36 – Papelaria**

— *Representação de papelaria*



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Possibilitando a proposta de assinatura visual à uma forma mais concreta e palpável, o autor busca ilustrar representações de aplicação em variados meios, desde um carimbo, até uma aplicação em *letterpress*<sup>17</sup>, vidraça, letreiro para sinalização interna, letreiro para fachada, camiseta e uma simulação de aplicação em papelaria, explorando a versatilidade de implementação e representação em variadas cores e formatos.

Por fim, foi desenvolvida a versão extensa da marca, inserindo todos os elementos compositivos, incluindo o nome comercial e o nome extenso da marca, bem como sua tagline<sup>18</sup>, além das submarcas da Central Única dos Trabalhadores e da Confederação Nacional dos Trabalhadores da Educação. Tais elementos são construídos, pois são marcas de entidades ao qual a APP-Sindicato é filiada e são símbolos construídos como elemento maior de caracterização, dentro dos critérios da entidade, a fim de categorização de estruturação na atuação de defesa dos trabalhadores e demais profissionais ligados ao sistema de educação. Tais elementos são apresentados a seguir, na imagem 37.

**Figura 37 – Assinatura completa**

— *Assinatura completa*



**Fonte: Elaborado pelo autor (2021)**

<sup>17</sup>Técnica de impressão que imprime símbolos causando relevo no local onde é aplicado.

<sup>18</sup>*Tagline* é uma frase curta que captura a essência, a personalidade e o posicionamento da marca de uma empresa. (WHEELER, 2012, p. 28).

### 3.4.3 Geração de alternativas da paleta cromática

Nesta subdivisão do desenvolvimento deste processo de construção do redesign símbolo da instituição APP-Sindicato, será dedicada ao entendimento e seleção das cores e simulações de aplicação, buscando atender também as definições apontadas pelo processo de briefing, almejando a resolução de problemas de identificação, também apontadas nesta etapa, sendo cor:

Fisicamente, a cor é definida como uma sensação produzida por certas organizações nervosas sob a ação da luz, isto é, ainda sem a interpretação humana. Ondas de luz alcançam os olhos através de uma transmissão (da fonte de luz para o objeto, e deste para o observador) ou quando o objeto é a própria fonte de luz, resultando na sensação cromática. (SILVEIRA, 2011, p. 44)

#### 3.4.3.1 Círculo Cromático

Partindo do que é apontado por Silveira (2011, p. 44) sobre cor ser uma sensação causada no observador, ressalta-se a importância de uma boa seleção de cores para transmitir ao observador os valores ao qual deseja-se com a marca.

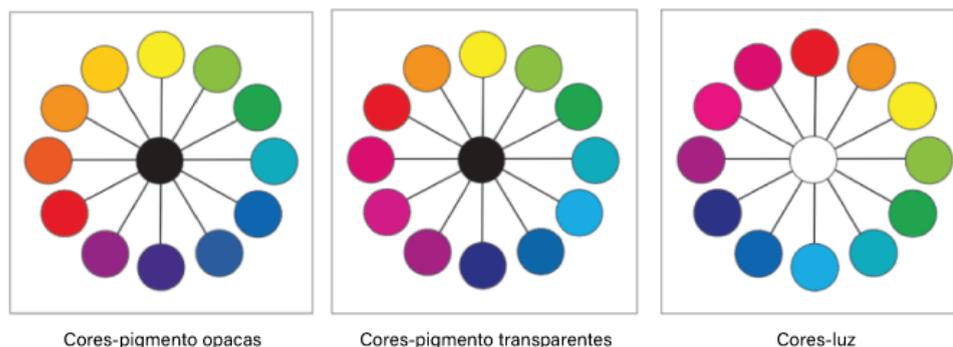
Ainda sobre cor, o autor apresentará brevemente sobre os elementos das cores visíveis e suas variações, para introduzir este conceito, utiliza-se do círculo cromático que é definido por Silveira (2011, p. 54) como:

(...) a primeira organização do numeroso e complexo mundo visual colorido. É um instrumento importante para o designer porque organiza a visualização das possibilidades cromáticas, além de mostrar também a localização das cores, como as vizinhas (também chamadas análogas), as contrárias (também chamadas contrastantes ou complementares), as harmonias geométricas (em triângulos, quadrados ou hexágonos) e outras combinações de cores, utilizadas para se pensar a harmonia cromática aplicada aos projetos.

Também sobre círculo cromático, a autora ilustra sobre as variações de cores e suas fontes (figura 38), categorizando em cor-pigmento, sendo cores pigmento-opacas e pigmento-transparentes derivadas de propriedades químicas de objetos capazes de absorver, refletir ou refratar os raios de luz de uma fonte incidente, e cor-luz, sendo estes derivados de um emissor de radiação luminosa (SILVEIRA, 2011, p. 47-58).

Figura 38 - Círculos cromáticos

---

*Círculos Cromáticos*

---

Fonte: SILVEIRA (2011, p. 54-55)

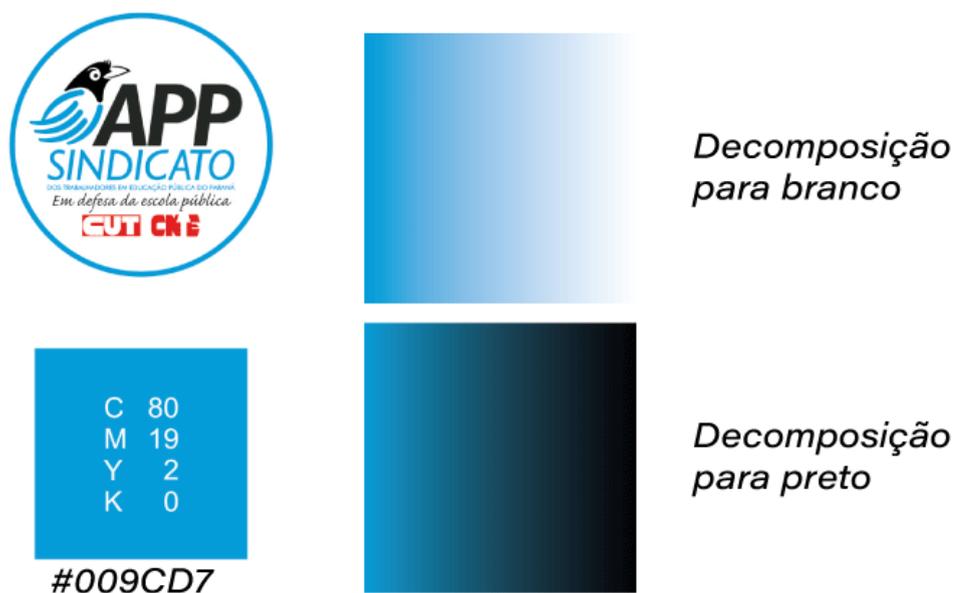
Para a composição e construção do estudo, esta pesquisa ainda se utilizará das formas que são apresentadas para a manipulação das cores, a partir do que é afirmado como esquemas de combinação de cores (SILVEIRA, 2011, p. 125-139), que por fim, é subdividido em duas outras categorizações de grupos de combinações: Esquemas de Consenso e Esquemas de Equilíbrio. Agrupam os esquemas acromático, neutros e monocromático análogos, os esquemas de consenso, e diádicas complementares, diádicas tons-rompidos, triádicas assonantes, complementares divididas, esquemas com quatro cores e esquemas com seis cores, esquemas de equilíbrio (SILVEIRA, 2011, p. 125).

### 3.4.3.2 Análise da cor em vigor

Para auxiliar na referenciação do conceito de cores que será aplicada junto a marca da instituição, que se faz objeto de estudo neste documento, esta subseção irá fazer uma breve análise sobre a principal cor em vigor, para que este estudo possa servir como guia inspirativo nesta etapa de desenvolvimento, com finalidade de cumprir objetivos levantados pelos conceitos de teoria da cor, apresentado pelo estudo de Silveira (2011) e pelo que é pontuado pelo briefing (3.2 Elaboração do briefing).

**Figura 39 - Análise da cor em vigor**

— *Cor em vigor*



**Fonte: APP-Sindicato, o autor (2021)**

De acordo com o que é exibido na figura 39 acima, a cor que se encontra em utilização pela entidade, trata-se de um azul com grande demarcação de valor no tom ciano do círculo cromático, essa cor é vibrante e é capaz de gerar sensações de positividade e outras sensações associadas, o que para a proposta em construção pode ser prejudicial, por buscar valores de mais solidez e seriedade. Essa cor também apresenta algumas dificuldades de contraste, por ter muito destaque ao

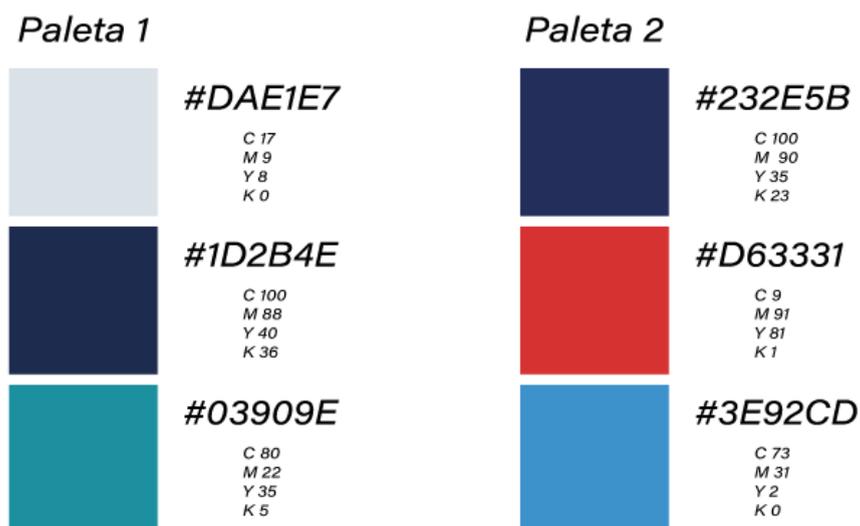
observador e podendo gerar concorrência na organização de informações, dependendo da sua aplicação.

### 3.4.3.3 Seleção de paleta cromática

Seguindo o que é apresentado pelo conceito de teoria da cor, apresentado por Silveira (2011), o que é apontado pelo briefing e sobre o estudo do histórico da entidade, juntamente com necessidades de resolução dos problemas expostos pela análise da cor em vigor, o projetista pesquisou e sugeriu duas aplicações de paletas cromáticas para fundamentar a marca, exibido na figura a seguir.

**Figura 40 - Paletas cromáticas**

#### — Sugestão de paletas cromáticas



**Fonte: O autor (2021)**

Para a construção dessas paletas, o projetista buscou explorar variações tonais das cores (Figura 40), partindo da cor que atualmente está em execução pela entidade, testando e experimentando dessaturação e gradação tonal, observado na figura 40, apresentado como paleta 1. Empregou também um esquema triádico<sup>19</sup>

<sup>19</sup>Nas palavras de Silveira (2011, p. 134): “Este esquema promove o equilíbrio geométrico, por se tratar de paletas construídas a partir de cores equidistantes no Círculo Cromático, e também promove o equilíbrio psíquico por ser uma paleta formada a partir de dois significados opostos e um intermediário”.

para compor (paleta 2), utilizando de uma composição de cores complementares<sup>20</sup> e uma análoga de um dos tons, para buscar uma resposta significativa no esquema cromático de combinação que atendesse as necessidades da marca e de posicionamento em concordância com os valores institucionais.

Com esses critérios demarcados e justificados, foi definido pela implementação da qual é referida como paleta 2 para este projeto, segundo a figura 40, pois além de atender os quesitos, as cores vermelhas e azuis são capazes de transmitir, segundo Silveira (2011, p. 123):

**VERMELHO** (efeito): causa a sensação de alegria, invasão de felicidade intensa, beleza, raridade; sensação de apreensão, de aviso, chama a atenção; sensação de prazer proibido; sensação de paixão sem limites, de amor sem consequências, sem atrelamento; sensação de energia, movimento, pulsação; sensação da energia criadora; de geração de insights; sensação de alegria ingênua, simplesmente feliz; sensação de poder da beleza e da sabedoria; sensação barulhenta de alegria de comemoração e comunicação; sensação de vida pulsante nas veias; sensação de calor forte e de claustrofobia; sensação de dor real, material.

(...)

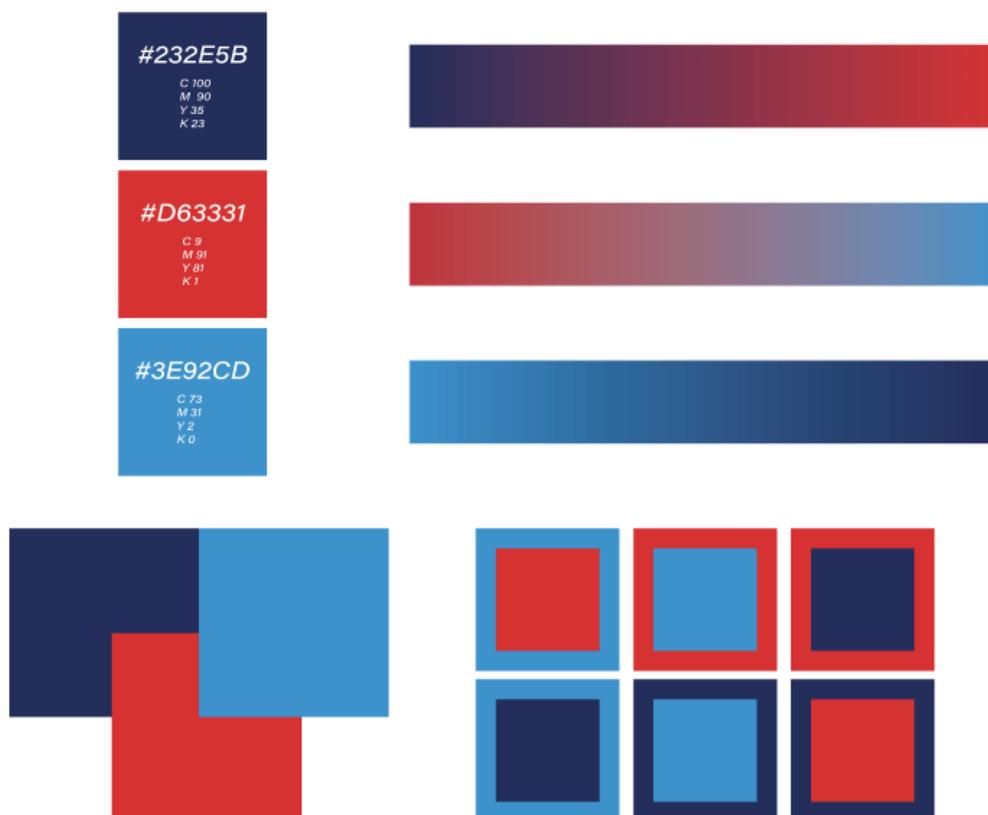
**AZUL** (efeito): causa a sensação de paz e tranquilidade do céu; sensação de infinito espacial, expandindo planos e superfícies; sensação de estar num mundo de sonho, criado de acordo com os nossos desejos, perfeito; sensação de segurança e conforto da família; sensação de frio, inverno; sensação de pureza, transparência, sensação de luxo, requinte, sofisticação, realeza.

Além disso, a autora apresenta sobre o quão rico é a combinação de cores complementares, tanto para a construção da paleta cromática entre essas cores, que passa pelo cinza neutro, quanto pela valorização dessas cores quando aplicadas em contraste (SILVEIRA, 2011, p. 99-104), em que ambas as situações podem ser observadas em conformidade com o demonstrativo da figura 41, abaixo:

---

<sup>20</sup>“Segundo Silveira (2011, p. 134): “Formado a partir de duas cores complementares contrárias quaisquer no Círculo Cromático, este Esquema promove o equilíbrio nos tons contrastantes.

Figura 41 - Combinação e contraste

— *Esquema de combinação e contraste*

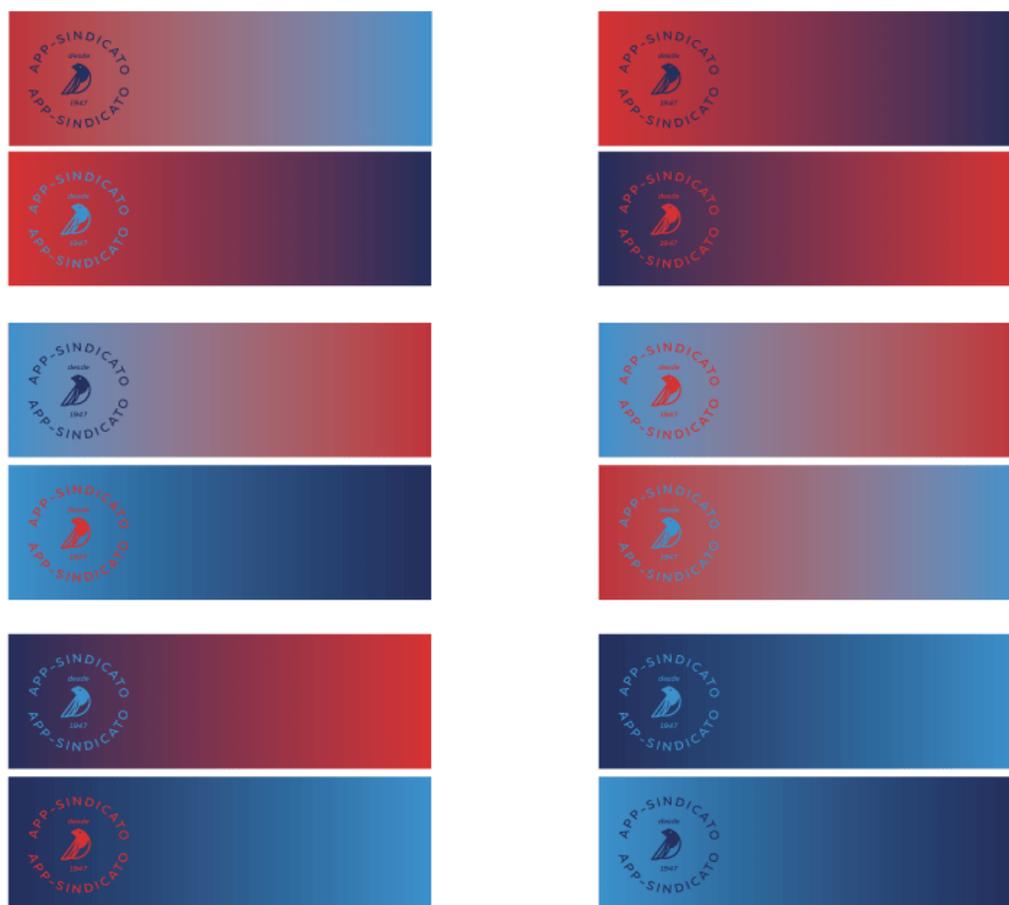
Fonte: O autor (2021)

Tais combinações e contrastes são capazes de valorizar e enaltecer ainda mais os elementos compositivos da marca desenvolvida por este estudo, referenciando a combinação entre o azul e o vermelho e a combinação entre o ciano e o azul. É apresentado com a pretensão de estimular o observador a absorver tais valores sobre as consequências de efeitos e estímulos das cores, a fim de aguçar e conduzir o usuário aos valores intencionados pelo briefing.

E para enriquecer ainda mais as observações levantadas por este esquema de cores e contraste, o autor experimentou no estudo apontado abaixo (figura 42), o comportamento desses elementos em conjunto com a assinatura visual.

**Figura 42 - Combinação e contraste com a assinatura visual**

— *Assinatura visual - Combinação e contraste*



**Fonte: O autor (2021)**

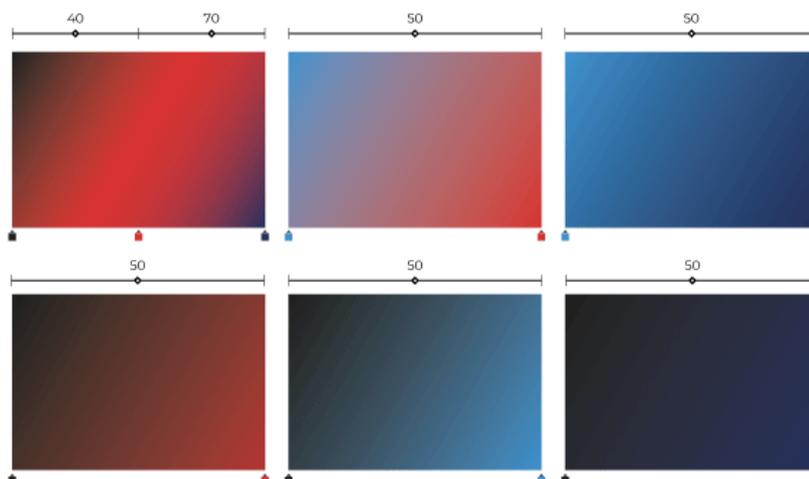
Este experimento evidencia a valorização que as aplicações das cores selecionadas podem inserir junto a assinatura visual que foi delimitada, sendo evidenciada por análise empírica duas combinações em destaque: a combinação entre o tom azul com o tom vermelho e o tom ciano com o azul, pois empregam harmonia relevante para o objeto de construção.

#### 3.4.3.4 Combinação de cores em gradientes

Além da paleta de cores, é indicado para a utilização desse conjunto em esquema de gradiente, combinando duas ou mais das cores definidas em composição visual, fundamentando a utilização como elemento gráfico dentro da identidade visual. Tal elemento pode ser observado na figura 43.

**Figura 43 - Combinação de cores em gradientes**

— *Combinação de cores em gradientes*



**Fonte: O autor (2021)**

Este objeto de aplicação (figura 43) tem as sugestões de aplicação com algumas especificidades, entre elas, é recomendada a utilização deste elemento com um ângulo de 30°, para a execução em 3 cores, é limitado aos pigmentos do preto, vermelho e azul marinho e as demais aplicações devem utilizar apenas duas das cores selecionadas, sendo os esquemas construídos com o preto, a partir da extremidade superior direita. Ambas as cores devem estar divididas pela metade na construção do gradiente, exceto a aplicação com três pigmentos, que deve posicionar a relação entre a primeira e segunda cor em 40% e da segunda para a terceira em 70%.

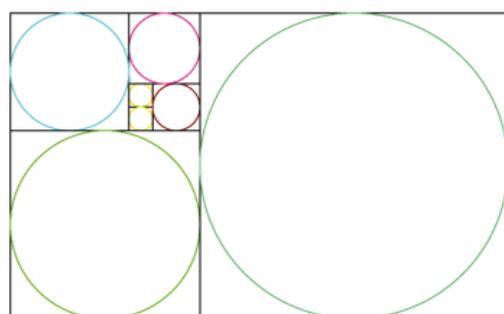
#### 3.4.4 Construção da arquitetura e grid da marca e área de não interferência

Partindo para o desenvolvimento do grid da marca e sua arquitetura, esta fase do projeto foca em como é construído o grid da proposta selecionada, seguindo com demonstrativos explicativos sobre suas dimensionalidades, dividindo esta fase em símbolo e assinatura visual, bem como a área de não interferência, também trazendo como demonstrativo a sua aplicação com outras marcas.

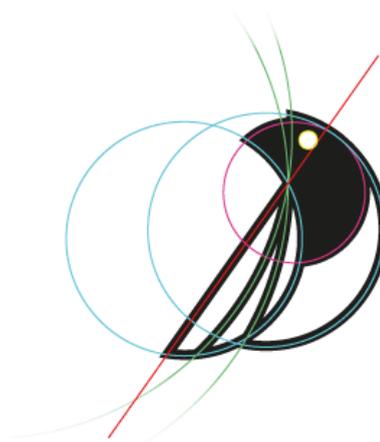
### 3.4.4.1 Construção do grid do símbolo

**Figura 44 - Grid do símbolo**

— *Grid do símbolo*



*Escala 1:2*



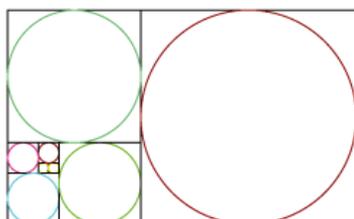
**Fonte: O autor (2021)**

Para a construção do símbolo (figura 44) que representa esta entidade, além da ave paranaense gralha-azul, símbolo que fundamenta e se faz como mascote da entidade deste estudo, foi utilizado como parâmetro para criar a harmonia entre as formas, uma proporção geométrica encontrada em elementos da natureza, essa proporção é capaz de agradar o observador (BARRETO, 2018, p. 13-14, *apud* DOCZI, 2012, P.8) e é responsável pelas formas que compõem a maior parte da estrutura do grafismo apresentado, exceto pela reta posicionada a 55°, que cruza a intersecção dos principais círculos da ilustração.

Segundo a figura 44, é aludido, pelas cores nos círculos componentes, quais formas são representadas dentro da proporção de Fibonacci, citando uma escala de 1:2 para facilitar a visualização destas formas aplicadas na ilustração. Essas derivações de proporções baseadas em uma sequência geométrica, também é construída e aplicada na assinatura da marca, representado pela figura 45, no item 3.4.4.2 a seguir.

### 3.4.4.2 Construção do grid da assinatura visual

Figura 45 - Grid da assinatura visual

— *Grid da assinatura*

Escala 1:2



Fonte: O autor (2021)

Demonstrado na figura 45, o autor ainda intencionou o balanço e equilíbrio para a composição ao montar os elementos da assinatura visual da marca, localizando o centro geométrico do símbolo e iniciando a dimensionalidade e proporção na disposição entre os demais componentes.

Mais uma vez, foi buscada a utilização de círculos derivados do escalonamento na proporção áurea<sup>21</sup> e posicionando ao centro localizado, foi inserido mais uma das formas circulares provenientes. Adicionando segmentos de retas tangentes a este círculo, identificados pela cor verde e pelas retas vermelhas, serviram de orientação para o posicionamento das inscrições “desde” e “1947”. Para

<sup>21</sup>Proporção geométrica de formas derivadas da exponenciação de valores pelo número de Fibonacci e utilizado como sinônimo ao se referir à proporção da sequência matemática.

a disposição do termo “desde”, foi alinhado na altura-x<sup>22</sup> dos glifos junto a reta tangente superior deste primeiro círculo, já na localização da numeração, foi instalado na reta tangente inferior, alinhando o braço horizontal que forma o algarismo 4. Tais termos possuem a metade do tamanho em pontos<sup>23</sup> referente às sentenças APP-SINDICATO, que compõe as maiores extremidades da assinatura da marca.

A forma que foi inserida logo depois, partindo do centro para fora na imagem da assinatura, ainda seguiu a proporcionalidade geométrica que foi demarcada para a construção da marca e, serviu de delimitador interno para a inserção das sentenças que compõem este círculo imaginário (círculo verde-escuro), composto pelas palavras na marca. A demarcação seguinte é formada pelo círculo mais externo no grid, e identificável através do tom vermelho, é utilizada como um demarcador para a construção da altura dos sinais que geram as palavras que circundam a ilustração. A distância entre a forma interna dessas palavras (círculo verde) e este círculo mais extremo (círculo vermelho) é dividida pela razão de Fibonacci, resultado composto pelo segmento de reta na cor preta. A diferença do raio deste círculo externo pelo segmento que foi construído, compõem a resultante no círculo de cor roxa, demarcando assim a altura das palavras que se aplicam à esta construção.

#### 3.4.4.3 Construção do grid da assinatura Completa

No desenvolvimento da marca, ainda, é apontado a construção da marca com a assinatura da entidade por extenso, utilizando o nome comercial da entidade, tagline e submarcas de associação sindical da APP-Sindicato. Para critério de construção completa e esgotando todos os recursos de marca agregados junto à instituição objeto deste estudo, pode ser observado abaixo, na figura 46, como foi elaborado o grid da assinatura completa.

---

<sup>22</sup>“Distância entre a linha de base e o topo das letras minúsculas sem ascendentes”. (FARIAS, 2016, p. 13)

<sup>23</sup>“Na tipografia digital o ponto equivale a exatamente 1/72 polegadas americanas”. (FARIAS, 2016, p. 12)

Figura 46 – Grid da assinatura completa

## — Grid da assinatura completa



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Esta etapa do desenvolvimento (figura 46) ainda se baseia em derivações da utilização da altura  $X$ , apresentado na construção do grid no item 3.4.4.2, também usa de critérios da área de não interferência, exibido na seção 3.4.4.4, de alguns conceitos que são empregados na utilização com outras marcas, exposto pelo item 3.4.4.5, e baseia alguns dos elementos textuais seguindo os parâmetros de desenvolvimento de submarcas, que será apontado pelo item 3.4.9.

Na construção por extenso da marca, é levantado o espaço determinado pela área de não interferência como o elemento base, visando respeitar a assinatura simples e sua composição, assim demarcando como o posicionamento de topo do que é apresentado sobre o texto do nome comercial “APP-Sindicato dos Trabalhadores em Educação Pública do Paraná”. A altura de base dessa redação é delimitada como a altura  $X$  dobrada, o texto é centralizado, não pode ultrapassar a largura máxima da assinatura simplificada e deve seguir o distanciamento entre letras conforme o critério de submarcas, com 176 pontos, e entrelinhas com a altura  $X$ , escalonado a partir da altura da fonte em 20 pontos. A fonte utilizada é a Muller Bold e todos os glifos são maiúsculos, segundo ainda o que é demarcado pela construção das submarcas.

No *tagline*, que é composto pela expressão escrita “Em defesa da escola pública”, deve ser utilizado a família tipográfica Muller Light, a altura máxima entre a linha ascendente e descendente dos tipos é demarcada pela altura X fracionada a 0,809 (que é resultante da altura X dividida pelo número de ouro de Fibonacci e o produto dessa divisão é novamente dividido pela metade). Já para gerar o distanciamento entre os elementos acima e abaixo da *tagline*, foi utilizado a mesma altura do tamanho, porém guiados pela linha média e linha de base dos glifos, conforme é delimitado as alturas de um tipo segundo, Farias (2016, p. 13).

No último elemento desenvolvido para esta variação da marca, é acenada a construção das submarcas da Central Única dos Trabalhadores - CUT e da Confederação Nacional dos Trabalhadores da Educação - CNTE. Estas marcas seguem os conceitos de aplicação com outras marcas, que será apontado futuramente por este documento, em que as alturas máximas dessas logos subordinadas não ultrapassam o limite da altura X, estão centralizadas em relação à marca da APP-Sindicato e entre elas possuem o distanciamento marcado por esta fração da altura X, anteriormente apresentada.

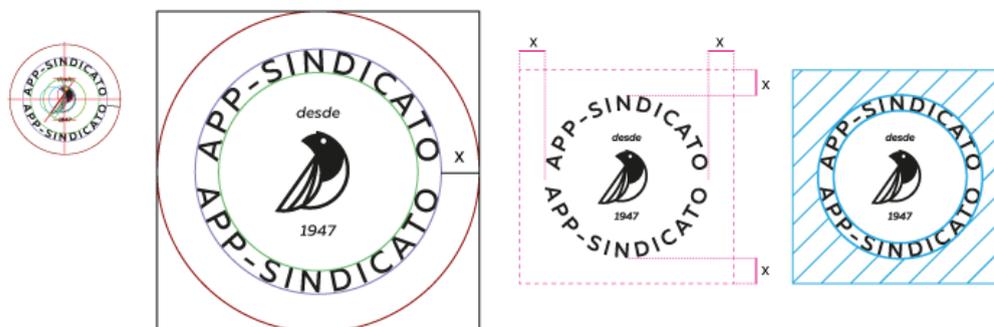
É ressaltado sobre a utilização dessa variação da marca, sendo esta uma proposta alternativa e para a utilização em ocasiões especiais. É reforçado que a marca de principal utilização deve ser a marca simplificada, por solucionar problemas de execução e aplicação, por realçar os valores institucionais e por atender os parâmetros do briefing.

#### 3.4.4.4 Área de não interferência

Para a demarcação da área de não interferência, espaço que delimita a aproximação de outros elementos gráficos, marcas, textos, entre outros, o projetista utiliza de componentes que construíram o grid para delimitar esta etapa da construção, apresentado na figura 47.

Figura 47 - Área de não interferência

— Área de não interferência



Fonte: O autor (2021)

Na construção da demarcação de área de não interferência (figura 47), foi explorado, a partir dos delimitadores de altura dos termos da assinatura visual, o círculo mais extremo com o precedente, que foi denominado como medida “X”, para restringir a forma circular que serviria de construtora para esta delimitação. Tendo isto, foi construído um quadrado que tangencia vertical e horizontalmente esta forma, sendo assim definida como a área de não interferência da marca desenvolvida. Elementos gráficos devem ser posicionados no exterior ao que é demarcado pelo espaço tracejado em azul, assim como demonstrado pelas marcações em rosa na figura 47, ao redor da logo, para não prejudicar o entendimento do leitor ao observar o signo.

Na descrição da área de não interferência do brandbook foi adotado como medida X o valor referente ao tamanho da ilustração da gralha-azul. Tal medida é apontada, visando melhorar a didática e a compreensão dos usuários e projetistas que irão utilizar e aplicar a marca, facilitando sua execução para quando não se houver o embasamento do grid como orientação. No livro ainda se estende essa condição para os elementos de aplicação com outras marcas e de submarcas. Neste documento é mantido o desenvolvimento dos elementos compositivos da marca baseando-se na medida x, retirada da construção do grid da logo.

#### 3.4.4.5 Aplicação com outras marcas

Para a aplicação da marca da APP-Sindicato, juntamente com outras marcas, é delimitado, pelo autor, regras de implementação tanto para a disposição horizontal, quanto para a disposição vertical. Esta categorização serve também como demonstrativo de aplicação das determinações da área de não interferência, além de construir novas normas para execução de símbolos em conjunto da marca, exibido na figura 48.

**Figura 48 - Aplicação com outras marcas**

— *Aplicação com outras marcas*



Fonte: CUT, CNTE, o autor (2021)

Para enriquecer e valorizar ainda mais todos os aspectos da marca desenvolvida, são sugeridas algumas normas de aplicação da simbologia gráfica

junto a outras marcas (figura 48), sendo subdividida em 3 partes: aplicações horizontais; aplicações verticais e; aplicações com marcas subordinadas.

É apropriado para a aplicação horizontal que, além de respeitar as margens da área de não interferência, seja acrescentado o distanciamento dobrado no que diz respeito a medida X, medida definida pela área de não interferência, e que além desse espaçamento, a marca que compor em conjunto, não ultrapasse os limites verticais da marca da APP-Sindicato.

Conveniente para a aplicação vertical, deve-se respeitar as margens da área de não interferência e somado o distanciamento da medida X. A marca que será aplicada em união não deve ultrapassar os limites horizontais da marca deste estudo.

Já para a aplicação com marcas subordinadas, é pertinente que estas estejam alocadas de forma vertical em relação ao símbolo, devem estar tangentes à área de não interferência e que não ultrapassem a medida X, além disso, devem estar centralizadas em relação ao signo da instituição.

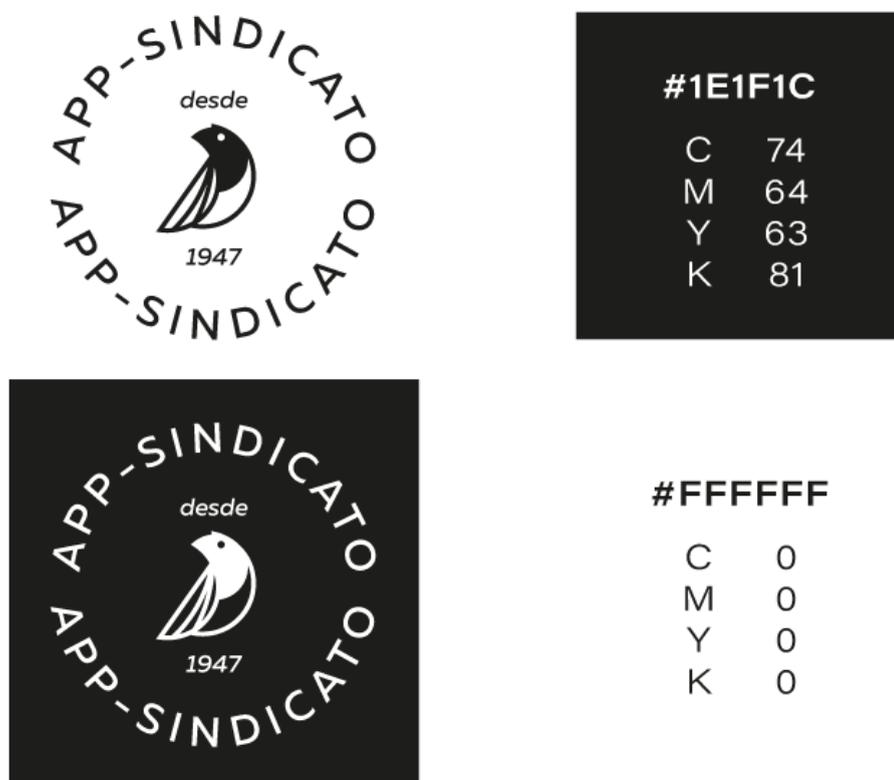
#### 3.4.5 Variação de cores da assinatura visual

Esta fase do projeto será dedicada para a realização do demonstrativo construído ao redor das variações de cores, delimitando e prevendo aspectos preferenciais para a aplicação de coloração da marca em aspectos gerais e também em relação a fundo de contraste, explorando a aplicação conjunta da paleta de cores.

No primeiro conceito demarcado para a aplicação de cores, é visado o entendimento do comportamento da marca em relação a sua variação positiva e negativa, em fundos branco e preto, respectivamente, e qual a intencionalidade de cores para estas situações, podendo ser observado na figura 49.

Figura 49 - Positivo e negativo da marca

— Positivo e negativo da marca



Fonte: O autor (2021)

A representação identificada pela figura 49, apresenta a primeira recomendação de cores em relação a fundos. Em fundos brancos é aconselhado que a marca não seja aplicada em tons máximos de preto, para não prejudicar os valores idealizados na construção do símbolo, apontando o tom cinza escuro intenso como cor ideal, representado pelo código hexadecimal de cores #1E1F1C. Já na sua versão negativa, é indicado a aplicação extrema na composição seguindo as misturas de cores pigmento transparentes, ilustrado com o padrão CMYK<sup>24</sup> em valor zero para todos os tons.

Para a aplicação em fundos cinzas, é recomendado execuções similares das versões positivas e negativas do esquema gráfico da marca, apresentado na figura 50, seguidamente.

<sup>24</sup>Sigla em inglês do padrão quadri-cromático dos tons ciano, magenta, amarelo e preto (*color key*), utilizado como principal modelo de mistura de pigmentos para impressão em objetos e substratos.

**Figura 50 - Aplicação positiva e negativa em fundos cinzas**

---

**Fundos cinzas**

---

**Fonte: O autor (2021)**

No aspecto de aplicação da marca em fundos cinzas (figura 50), é sugerida a execução em concordância com as versões monocromáticas, apontado para fundos com até 50 por cento de valor no tom preto a utilização da variação positiva e, em aplicações superiores, a utilização em negativo, na cor branca.

Partindo da experimentação de comportamento do signo em variações de fundos em escala de cinza, o projetista ainda recomenda a variação da aplicação de escalas de cinza para a assinatura conforme exposto adiante.

**Figura 51 - Escala de cinza na assinatura**

— **Variações de cinzas**



**Fonte: O autor (2021)**

Além do estudo apontado (figura 51), é recomendado pelo autor a preferência de aplicação conforme exposto na forma em negativo da marca, rejeitando a aplicação em tom máximo de preto, conforme argumentado na mesma definição. Ainda é ressaltado a utilização de variações em tons de cinza para a aplicação figurativa, como um elemento ilustrativo, vetando a utilização de cor na marca somente aos tons em preto, branco e da paleta cromática apontada no item 3.4.3.3, exemplificando na figura 41, para que a unidade visual e de conceito seja mantida.

**Figura 52 - Variação Cromática**



**Fonte: O autor (2021)**

Essa situação de consumação para as cores na marca, observado na figura 52, só se faz útil em situações que não são ideais para a aplicação das regras anteriores, situações em que a legibilidade é prejudicada pela composição do elemento em contraste com a marca, limitado somente às realizações apontadas.

Devido ao que é objetivado pelo briefing, em acordo com a história da instituição, sendo não cumpridas essas regras de execução, serão causadoras da deturpação de toda essa aplicação de conceitos, prejudicando sua representação que preza a integridade e correspondência da entidade segundo seus valores.

### 3.4.6 Redução

Para a aplicação em tamanhos diferenciados, esta seção do desenvolvimento se concentra em demonstrar e exemplificar manifestações de redução mínima da marca e alternativas de dimensionamento, diligenciando resoluções de problemas de versatilidade que a marca anterior sofria em proporções de pequena escala.

**Figura 53 - Redução máxima da assinatura**

— *Redução máxima da assinatura*



**Fonte: O autor (2021)**

É apropriado para a redução máxima (figura 53) o esquema indicado em diferentes tamanhos para ambientes de impressão gráfica e ambientes digitais, sendo respectivamente o valor mínimo de 34 milímetros e de 79 pixels, para que a legibilidade das inscrições não seja prejudicada. Caso haja a necessidade de maiores reduções, é sugerida a implementação do símbolo de forma isolada da assinatura, desde que não haja elementos de interferência, apresentados no diagrama a seguir.

**Figura 54 - Redução máxima da assinatura**

— *Redução máxima do pictograma*



**Fonte: O autor (2021)**

É destacado pelo projetista que essa aplicação não é a principal, é uma alternativa secundária para situações especiais, indicada para extremas reduções, por exemplo, impressão em brindes, canetas, grafias de marcação de registro, etc,

além de reforçado e exigido que a aplicação primária corresponda à assinatura completa. É intencionada essa alternativa a fim de implementação e experimentação da difusão da representação da marca, junto à entidade e em relação ao público, por isso se faz necessário o primeiro reconhecimento da logotipagem completa, para então, a facilitação da utilização do símbolo como ícone associado à instituição.

### 3.4.7 Aplicação em fotos e fundos coloridos

Com o avanço expressivo do uso de marcas em ambientes digitais, faz-se necessário uma orientação de utilização da marca em fotos e fundos coloridos, para isso, destaca a relevância dos critérios de uso e suas variações de cores.

**Figura 55 - Aplicação em fotos e fundos coloridos**

#### — Fundos coloridos



Aplicação em fundos coloridos escuros.



Aplicação em fundos coloridos escuros.



Aplicação em fundos coloridos vibrantes.

**Fonte: APP-Sindicato, o autor (2021)**

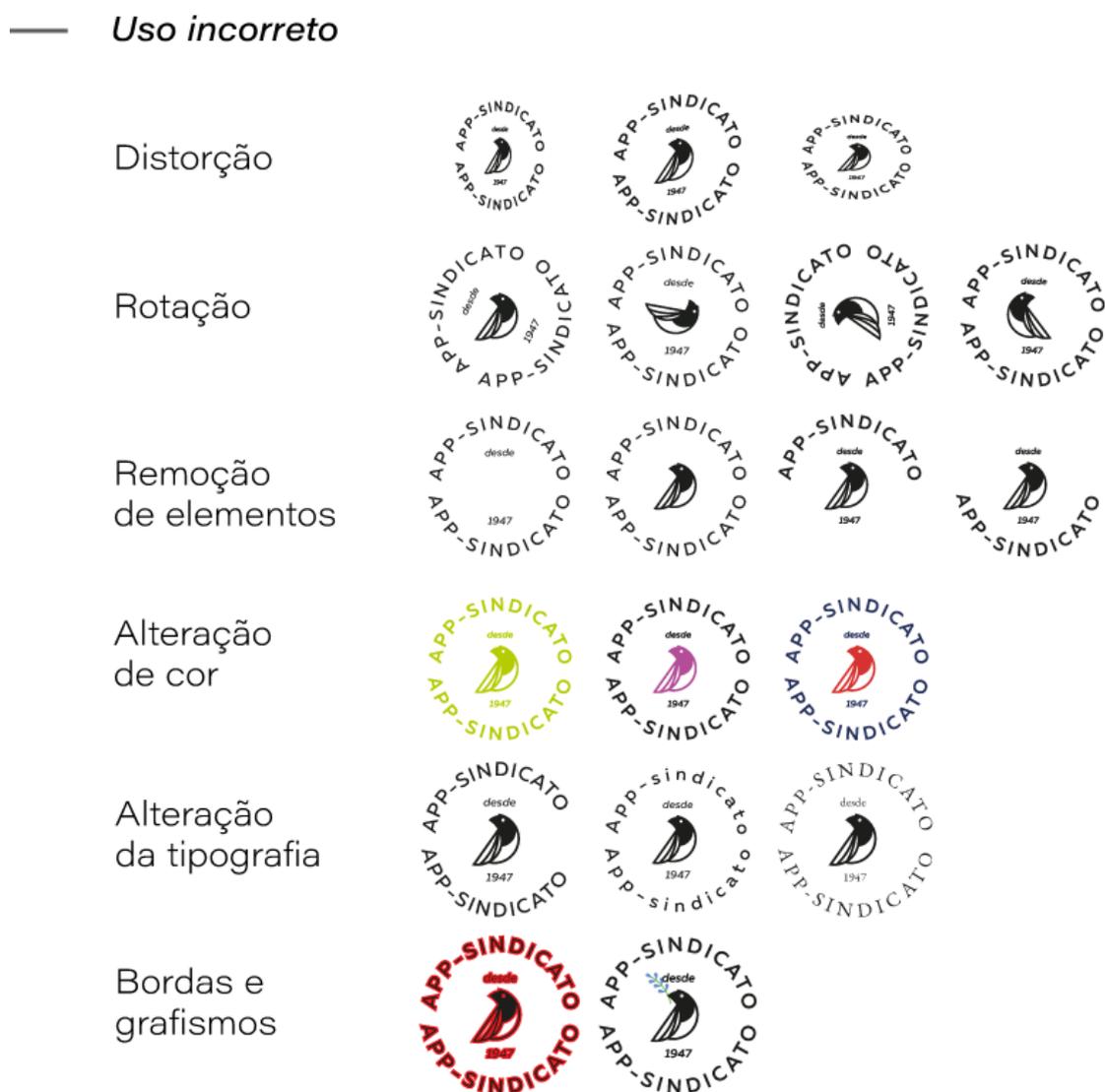
É recomendado a utilização, preferencialmente, em suas versões de preto e branco, sendo a marca em branco para fundos coloridos escuros e a marca em preto para fundos coloridos claros, demonstrado no diagrama da figura 55. No mesmo esquema, ainda é demonstrado a recomendação de utilização da marca em tons vibrantes, sendo apontado a preferência pela marca em branco, salvo

exceções. No mesmo esquema, além do mais, é apontado a utilização da marca como forma ilustrativa e/ou como marca d'água e é proposta a utilização seguindo tons de cinza, conforme apresentado pelo item 3.4.5, ou utilizando a forma no seu tom de preto com 50 por cento de opacidade.

#### 3.4.8 Uso incorreto

Além de todas as recomendações de uso em variações de cores e utilização de grid, tamanhos e de espaçamento, ainda é apontado o uso incorreto da marca, delimitando o que não deve ser empregado, nem alterado na configuração de proporção, fugindo do que é sugerido. Esses apontamentos visam a exemplificação das mais extremas irregularidades da aplicação da marca, para a orientação do que é prejudicial para o símbolo, demonstrado abaixo.

Figura 56 - Uso incorreto



Fonte: O autor (2021)

É ressaltado pelo autor (figura 56), com veemência, que é vetado qualquer tipo de alteração na marca, desde que não siga instruções de aplicação, categorizado em seis principais tipos de observações do uso incorreto.

Como primeiro aspecto de uso incorreto, é apontado que a marca não deve ser aplicada com distorção em sua forma base, seja horizontal, vertical ou angular. É negada a execução com rotação ou reflexão entre qualquer dos elementos. Rejeita-se também a remoção de qualquer elemento compositivo da marca, salvo aplicações de extrema redução, onde pode ser aplicado o símbolo, seguindo orientações apresentadas no item 3.4.6. Não é devida a utilização da

marca em alteração de cores sem estarem nas normas de tons da marca, a mudança total, parcial ou utilização de mais de um tom na execução não é adequada e subtrai valores construídos pelo projeto. Também é proibido a alteração na tipografia da assinatura, seja relacionado a caixa baixa na fonte, espaçamento entre letras ou até a alternância da família que compõe este objeto. Por fim, é desaprovado a inserção de bordas e grafismos adicionais.

Só são apresentados estes elementos de uso incorreto, para a finalidade de fortalecimento do cumprimento de execução da proposta, pois qualquer execução que não siga o que é apresentado prejudica e remove a substância dos valores construídos por esta conceituação gráfica.

#### 3.4.9 Submarcas

Por análise da constante construção de submarcas e marcas derivadas dentro da instituição, ainda é apresentado pelo autor a elaboração de submarcas, fortalecendo os elementos de arquitetura, visando a representação e reparação de danos causados às subdivisões administrativas e organizacionais da entidade, sendo apresentado na figura 57.

Figura 57 – Submarcas

---

**Submarca**



---

Fonte: O autor (2021)

O último tópico desta etapa de desenvolvimento, apresenta as regras de submarcas para utilização nas divisões administrativas e organizacionais da instituição de estudo (figura 57).

Para isso, deve-se utilizar a marca principal e as denominações utilizando os recursos da tipografia base (família tipográfica Muller) como elemento de caracterização dessa divisão, porém, com os recursos de variações de peso. Para os termos fixos, aplicação em peso *light* em caixa-baixa e para os termos variáveis, *bold* em caixa-alta.

A Altura dos tipos deve corresponder a medida X, utilizada na composição do grid e de distâncias de não interferência, já a distância de entre linhas, deve corresponder a medida X pela metade. O texto deve ser alinhado à esquerda e estar centralizado em relação à marca.

Para nomações que ultrapassem o tamanho de quatro vezes a largura da marca (demarcado como medida Y), é sugerido o recurso de quebra de linha sem hifenização das palavras. O distanciamento entre letras deve partir da construção da redação em tamanho 20pt, aplicando o espaçamento em 176, para posteriormente

ser dimensionado proporcionalmente para os demais tamanhos idealizados de aplicação. O último critério é sobre a distância da marca com o texto, devendo-se aplicar a medida X em duas vezes.

### 3.5 ESCOLHA DA TIPOGRAFIA AUXILIAR

Nesta etapa, os estudos serão concentrados na exploração de famílias tipográficas que conversem com os levantamentos do briefing, segundo item 3.2, e que também mantenham as características necessárias para a resolução dos problemas já identificados na marca atual, observados por este estudo.

Segundo Wheeler (2012, p. 158) “a tipografia é essencial para um programa de identidade eficaz. (...) A tipografia deve dar apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação” e por essa importância, serão levantadas algumas famílias tipográficas que atendam esses objetivos, juntamente do que já é conceituado dentro deste documento.

Ainda sobre o processo de seleção e organização das famílias tipográficas que deverão compor o redesign da marca da APP-Sindicato, o autor acrescentará como parâmetro de seleção o que é levantado por Wheeler (2012, p, 159), fontes que:

- Transmitam sentido e refletem o posicionamento;
- Tratem de toda a gama de necessidades de aplicação;
- Funcionem em uma série de tamanhos;
- Funcionem em preto e branco e em cores;
- Sejam diferentes dos usados pela concorrência
- Sejam legíveis online e offline;
- Tenham personalidade;
- Sejam sustentáveis e;
- Reflitam a cultura.

Figura 58 - Escolha de alternativas da tipografia auxiliar

## — Escolha de alternativas da tipografia auxiliar

<p>Montserrat</p> <p>ABCČČDĐEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYŽŽ            abcččdđefghijklmnopqrsštuvwxyžž            АБВГГДЂЕЄЖЗСИІЙЖКЛЉМНЊОПРСТЉУЎФХЦЦЦ            ШЩџЬЫЬЭЮЯабвггдђееежзсииійжкльмнњо            прстћуўфхцццшщџыьэюяĂĂĚŎUăăâêôû            1234567890            ?"!("%)[#]({@}/&amp;\&lt;-++x=&gt;@©\$€£¥¢;:;..*</p>	<p>Avenir Next LT Pro</p> <p>ABCČČDĐEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYŽŽ            abcččdđefghijklmnopqrsštuvwxyžž            ĂĂĚŎUăăâêô            1234567890            ?"!("%)[#]({@}/&amp;\&lt;-++x=&gt;@©\$€£¥¢;:;..*</p>
<p>Nunito</p> <p>ABCČČDĐEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYŽŽ            abcččdđefghijklmnopqrsštuvwxyžž            ĂĂĚŎUăăâêôû            1234567890            ?"!("%)[#]({@}/&amp;\&lt;-++x=&gt;@©\$€£¥¢;:;..*</p>	<p>Nexa Bold</p> <p>ABCĐEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYŽŽ            abcđefghijklmnopqrsštuvwxyžž            ĂĂĚŎăăêô            1234567890            ?"!("%)[#]({@}/&amp;\&lt;-+++=&gt;@©\$€£¥¢;:;..*</p>
<p>Asap</p> <p>ABCČČDĐEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYŽŽ            abcččdđefghijklmnopqrsštuvwxyžž            ĂĂĚŎUăăâêôû            1234567890            ?"!("%)[#]({@}/&amp;\&lt;-++x=&gt;@©\$€£¥¢;:;..*</p>	<p>Muller</p> <p>ABCČČDĐEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYŽŽ            abcččdđefghijklmnopqrsštuvwxyžž            ĂĂĚŎăăâêô            1234567890            ?"!("%)[#]({@}/&amp;\&lt;-++x=&gt;@©\$€£¥¢;:;..*</p>
<p>Libre Franklin</p> <p>ABCČČDĐEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYŽŽ            abcččdđefghijklmnopqrsštuvwxyžž            ĂĂĚŎUăăâêôû            1234567890            ?"!("%)[#]({@}/&amp;\&lt;-++x=&gt;@©\$€£¥¢;:;..*</p>	<p>Spartan MB</p> <p>ABCČČDĐEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYŽŽ            abcččdđefghijklmnopqrsštuvwxyžž            ĂĂĚŎăăâêô            1234567890            ?"!("%)[#]({@}/&amp;\&lt;-++x=&gt;@©\$€£¥¢;:;..*</p>

Fonte: Google Fonts, VÁRIAS FONTES (2021)

Dando sequência no avanço dos estudos, o executor deste projeto de redesign selecionou e compilou oito famílias tipográficas, apresentando as suas variações de glifos<sup>25</sup>, que são representadas pela figura 58, baseando-se na criteriosidade levantada nas fases anteriores. As fontes escolhidas foram: Montserrat; Nunito; Asap; Libre Franklin; Avenir Next LT Pro; Nexa Bold; Muller; Spartan MB.

Tais tipografias, só foram selecionadas devido ao propósito essencial que direciona essa construção, servindo de famílias tipográficas capazes de gerar impacto visual, atendendo o que é pontuado por Wheeler sobre a família tipográfica possuir personalidade. Além de, serem de versatilidade de aplicação, podendo-se expandir a utilização deste elemento para fora da marca, diretamente, imprimindo ainda mais os valores de pregnância e consolidação para a efetivação da construção.

<sup>25</sup>Glifo: denominação alternativa para um caractere isolado em uma família tipográfica, servindo para ser referido à uma letra, número ou sinal. (FARIAS, P. L. 2016, p. 11).

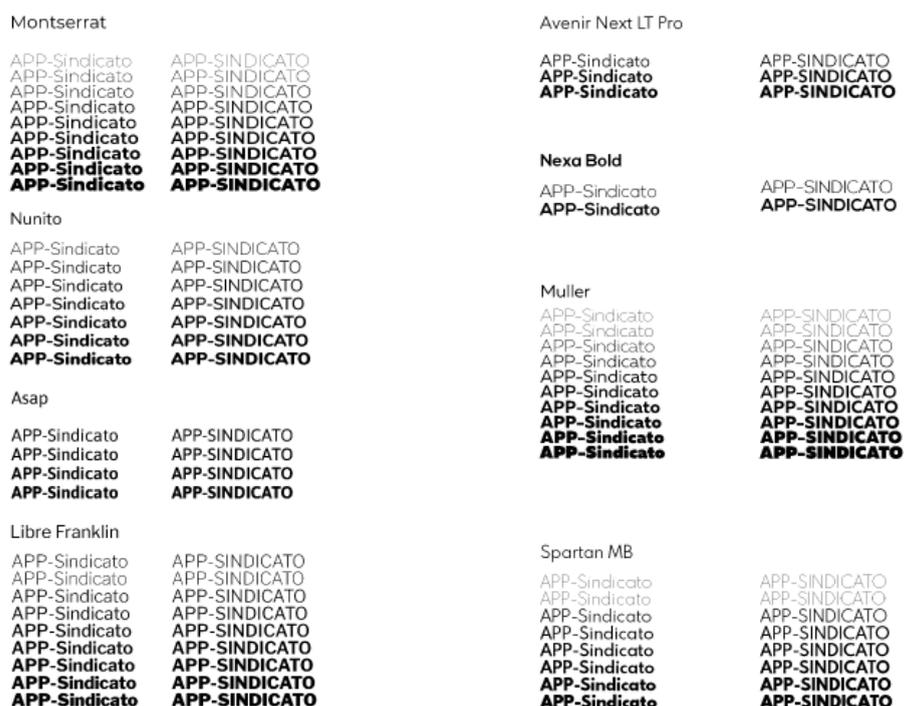
Em maioria, os tipos apresentados possuem características geométricas, sem serifas e com pouca variação de traço entre cada glifo, atributos esses, que são suficientes para respeitar os valores determinantes para o desenvolvimento.

### 3.5.1 Variação de peso da tipografia auxiliar

Para iniciar uma análise mais precisa, buscando identificar características entre as famílias tipográficas selecionadas pelo autor, esta fase dos estudos irá realizar pequenas simulações de comportamento dos tipos relacionados ao peso e postura de cada família, conforme apontado na figura 59.

**Figura 59 - Variação de peso da tipografia auxiliar**

#### — *Variação de peso da tipografia auxiliar*



Fonte: Google Fonts, VÁRIAS FONTES (2021)

Na continuidade desta etapa de desenvolvimento, foi testada a variação de peso entre as famílias tipográficas (figura 59), para melhorar categorização de seleção de construção entre cada um dos componentes apresentados neste item.

O projetista também apresenta essa variação de peso nessa fase de experimentação, utilizando da nominalidade que será definida como padrão para a marca: APP-Sindicato, ensaiando a variação da apresentação deste objeto em caixa-alta e caixa-baixa, intencionando a resolução de um dos problemas identificados na marca, que apresenta um nome extenso e um slogan. Essas medidas facilitarão a legibilidade da marca e a representação desses valores de forma simplificada, avançando ainda mais no desenvolvimento da proposta, podendo ser identificado e justificado pelo item 3.4.2.

### 3.5.2 Variação de postura da tipografia auxiliar

Para afunilar e facilitar este processo de observação, o projetista agrupou e experimentou a variação de postura<sup>26</sup> das famílias tipográficas, a fim de prever o quanto cada família é suficiente para atingir os objetivos balizadores do item 3.2 ELABORAÇÃO DO BRIEFING e do que é referenciado por Wheeler (2012, p. 59) como parâmetros de seleção da tipografia auxiliar que irão compor o símbolo em estudo.

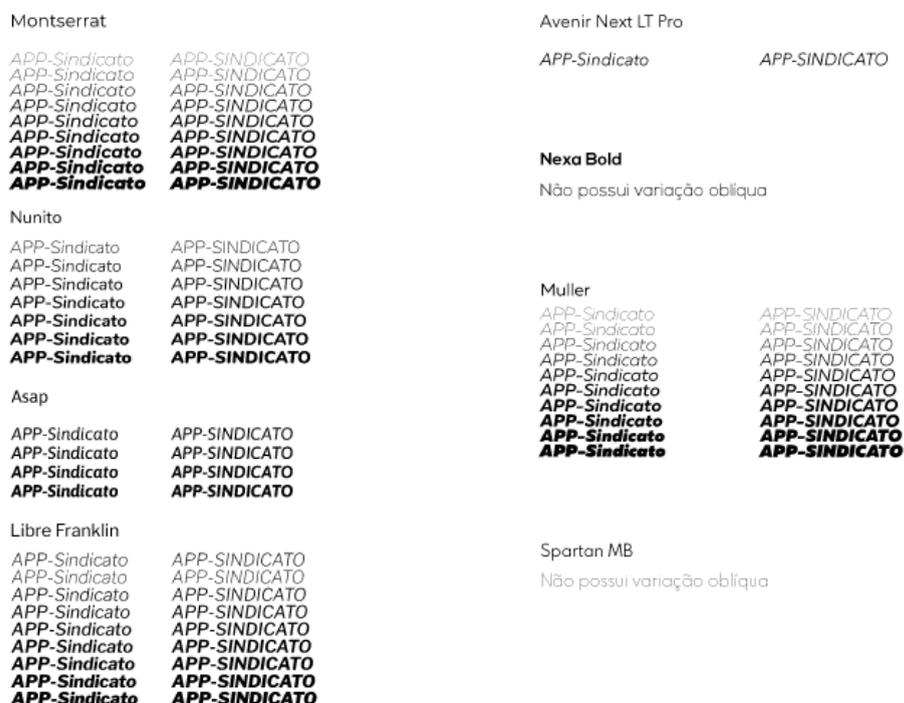
---

<sup>26</sup> Segundo o que é apresentado por Farias (2016, p. 19-31), a postura da família é uma subclassificação tipográfica, que é a uma herança da tipografia caligráfica introduzida por volta do séc. 16. Pode-se dividir entre o itálico verdadeiro e oblíquo, sendo o itálico uma variação derivada da tipografia romana, mas que apresenta distinção em determinados glifos e o oblíquo apenas uma inclinação dos caracteres. Ambas possuem inclinação para a direita.

Figura 60 - Variação de postura da tipografia auxiliar

---

### Variação de postura da tipografia auxiliar



Fonte: Google Fonts, VÁRIAS FONTES (2021)

Seguindo esta etapa, é apresentado a variação de postura das famílias tipográficas que foram levantadas, demonstradas na figura 60 acima. Este demonstrativo é relevante para o estudo, pois servirá como comparativo para a seletividade de famílias tipográficas que atendam a criteriosidade levantada por Wheeler (2012, p. 159), apresentado neste item e em consonância pelo que é demarcado pelo briefing.

Analisando de forma mais objetiva, já se faz possível reconstruir este painel de seleção de tipografia auxiliar, colocando como parâmetro se a família apontada possui ou não variação de peso e de postura em suas variações. Com isso, é reduzido o estudo das famílias para: Montserrat; Nunito; Asap; Libre Franklin e Muller. Foi decidido pelo projetista não continuar a análise com a família Nexa Bold, por essa família tipográfica apresentar pouca variação de peso e possuir apenas variação de postura em uma categoria de peso, das duas existentes.

### 3.5.3 Tipografia auxiliar - oblíquo vs itálico

Para a apreciação que será continuada, é levantado o que é apresentado por Farias (2016, p. 19-31) sobre a distinção da variação de postura de um glifo, delimitando vantagens e desvantagens entre um itálico verdadeiro e uma tipografia oblíqua<sup>27</sup>, sendo o itálico verdadeiro uma variação da fonte derivada dos tipos romanos. Em demonstrativo com as tipografias pré-selecionadas, na figura 61, é abordado sobre a diferenciação dessas características das fontes, o que pode agregar ou suprimir valores ao qual busca-se atingir para a pesquisa.

**Figura 61 - Tipografia auxiliar - Oblíquo vs Itálico**



Fonte: Google Fonts, VÁRIAS FONTES (2021)

Visando facilitar a compreensão de diferenciação de comportamento entre as famílias tipográficas, componentes deste estágio da análise, o autor apresenta (figura 61) não somente as características variantes entre oblíquo e itálico, mas também sobre o contraste entre as mais extremas variações de peso das fontes observadas.

<sup>27</sup>Em uma família itálica verdadeira são reparados problemas de legibilidade dos caracteres ao apresentá-los em sua variação inclinada, o que já não é necessariamente executado no projeto da maioria das famílias oblíquas. (FARIAS, 2016, p. 19-31).

Para colaborar com a percepção destes contrastes entre os objetos de análise, será considerado o que é apresentado por Farias (2016, p. 15) como contraste:

Os caracteres de uma fonte podem possuir ou não diferenças nas espessuras de seus traços. A esta diferença de espessura damos o nome de contraste (podendo ser qualificado como alto, baixo ou modulado, ou nulo). Se uma fonte possui algum contraste, então é possível determinar um eixo de contraste, definido como um eixo imaginário que passa pelas partes mais estreitas dos traços de uma face, e que determina a tendência direcional (vertical, horizontal, inclinado à direita ou inclinado à esquerda) de seu contraste.

### 3.5.3.1 Tipografia auxiliar - oblíquo vs itálico - Montserrat

Esta seção buscará ilustrar e analisar especificamente uma das famílias tipográficas das componentes, a Montserrat, além de levantar alguns comparativos entre suas variações de comportamentos entre o maior e menor peso, bem como da sua variação entre o itálico e o regular, conforme figura 62, abaixo:

Figura 62 - Oblíquo vs Itálico – Montserrat

#### — Tipografia auxiliar - Oblíquo vs Itálico - Montserrat



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

O desdobramento da análise traz um elemento construtivo para expor e destrinchar detalhadamente cada tipografia. O início desta verificação de detalhamento pode ser observado na figura 62.

Devido a família Montserrat não possuir serifas, ter constância no traço, contraste consistente e uma boa construção para a sua variação itálica, apresenta uma boa proporcionalidade entre a disposição dos glifos sem prejudicar a

legibilidade, são valores expressivos para a intencionalidade de uma tipografia para a marca da APP-Sindicato, pois fortalece a intenção de seriedade, destaque e solidificação de conceitos. Ainda é capaz de ser flexível quanto a aplicação, por não perder os atributos que compõe a fonte entre distinção de suas variações.

Outras características que se destacam nessa seção é a variação do glifo na letra “a”, referenciando uma tipografia cursiva, mas sem deixar de lado os principais aspectos da família como um todo, e a sutil variação de traço na variação *black*, também no mesmo caractere. Essa variação pode influenciar na conceituação que objetiva-se aplicar junto ao projeto deste documento, mas não descredibiliza a fonte para a sua execução junto à proposta.

### 3.5.3.2 Tipografia auxiliar - oblíquo vs itálico - Nunito

Já nesta seção, o autor ilustra e investiga a família Nunito, também apresentando características entre suas variações de comportamentos entre o maior e menor peso, bem como da sua variação entre o itálico e o regular, conforme figura 63.

Figura 63 - Oblíquo vs Itálico – Nunito

#### — Tipografia auxiliar - Oblíquo vs Itálico - Nunito



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Na fonte Nunito, pode-se observar na figura 63 alguns detalhes que empobrecem os conceitos objetivados para compor com o sistema de identidade visual que é intencionado neste documento. A família não possui uma variação de peso tão intensa entre seus extremos e sua versão oblíqua não é tão expressiva, se

resumindo a apenas uma leve inclinação no eixo vertical, não se destacando com efetividade entre a sua versão de eixo regular. Apesar disso, a fonte apresenta boa regularidade no seu traço, seu formato baseado na circularidade das arestas coalesce à personalidade do tipo e não foi identificada a variação de glifos entre as aplicações, o que facilita a identificação com mais consistência desta fonte, podendo até empregar como um dos principais valores desta tipografia.

### 3.5.3.3 Tipografia auxiliar - oblíquo vs itálico - Asap

Avançando a análise, é apresentado as comparações de variações de peso e postura da família Asap, representados pela figura 64.

**Figura 64 - Oblíquo vs Itálico – Asap**

#### — *Tipografia auxiliar - Oblíquo vs Itálico - Asap*



**Fonte: Elaborado pelo autor (2021)**

Voltando o olhar para a tipografia Asap (figura 64), não fica nítida uma variação intensa e contrastante no que tange ao peso da fonte, mas que distingue quanto ao que se expõe pela variação itálica, principalmente nos glifos em caixa-baixa, em que é inserindo uma perna<sup>28</sup> nos caracteres respectivos. Sua inclinação no eixo vertical para a aplicação itálica, e encontra mais tímida, mas em um contexto geral, a família possui bastante personalidade com suas terminações arredondadas.

Esses elementos apontados na fonte Asap caracterizam as qualidades da fonte, mas que talvez não sejam desejáveis para sua implementação neste estudo,

<sup>28</sup>“Traços horizontais ou inclinados em direção a linha de base”. (FARIAS, 2016 p. 15)

pois suas variações de glifos podem não contribuir na estabilidade de percepção de um mesmo elemento, no caso a fonte, junto ao que se pretende aplicar para o projeto.

### 3.5.3.4 Tipografia auxiliar - oblíquo vs itálico - Libre Franklin

Na subdivisão presente, é explorado os aspectos da família Libre Franklin, seguindo identificações características entre suas variações de comportamentos entre o maior e menor peso e postura (figura 65).

**Figura 65 - Oblíquo vs Itálico - Libre Franklin**

#### — *Tipografia auxiliar - Oblíquo vs Itálico - Libre Franklin*



**Fonte: Elaborado pelo autor (2021)**

Investigando os aspectos principais na família Libre Franklin (figura 65), possui-se notável perceptibilidade de distinção entre as variações de peso e de postura, apesar da família ter uma característica oblíqua, isso não prejudica o valor necessário para esta variação, que apresenta inclinação destacando os glifos, não prejudicando a legibilidade, nem distorcendo a forma dos caracteres ao ponto de desfavorecer a identificação. As arestas possuem leves arredondados e o seu traço possui constância significativa, causando limpidez expressiva e valorizando os conceitos ao que se pretende aplicar para a proposta.

### 3.5.3.5 Tipografia auxiliar - oblíquo vs itálico - Muller

Por fim, essa seção é apresentada pelo autor que ilustra e afere a família Muller, seus elementos e variações de comportamentos de peso e de sua postura, segundo figura 66.

Figura 66 - Oblíquo vs Itálico – Muller

— *Tipografia auxiliar - Oblíquo vs Itálico - Muller*



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

No último item componente desta observação é reconhecida, pela figura 66, a tipografia referente a Muller e, entre suas características, é ressaltado o formato geométrico predominante na construção dos tipos, além do relevante contraste entre as suas variações de peso e itálicas. Essas características demonstram a personalidade e a versatilidade da tipografia em questão, sendo este um valor significativo para o que é almejado.

Muller apresenta um trabalho dedicado à versão itálica, não somente pela alteração no glifo “a”, mas também na disposição de entreletras por toda a observação. A inclinação é bem demarcada e fica mais evidente ao se observar as variações de menor peso no traço. Ainda sobre o traço, apresenta bastante consistência por todos os tipos e em alguns detalhes do bojo<sup>29</sup> faz referência à tipografias humanistas, mas ainda mantendo as suas características delimitantes predominantemente geométricas.

Tendo toda essa análise sobre as tipografias selecionadas, apresentando e observando características gerais, mais minuciosas e suas variações de comportamento conforme empregadas, o autor enaltece os valores que podem contribuir para o desenvolvimento do estudo de redesign do símbolo da

<sup>29</sup>“Traços curvos que fecham uma área de um caractere”. (FARIAS, 2016, p.15)

APP-Sindicato. Aponta, inclusive, sobre esses elementos favorecerem a seleção de uma tipografia.

Conclui-se, então, baseado nos apontamentos do briefing e dos critérios organizados nesta fase, que as tipografias Muller e suas variações e Montserrat e suas variações são as mais competentes para suprir as necessidades desses quesitos, sendo ambas flexíveis, versáteis, com bons acabamentos, personalidade, elegância por suas formas, legibilidade e postura demarcada, podendo ser observado em demonstrativo a seguir, na figura 67.

**Figura 67 – Demonstrativo das famílias selecionadas**

— *Demonstrativo das famílias tipográficas selecionadas*

Muller

**Lorem ipsum**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Montserrat

**Lorem ipsum**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

**Fonte: Elaborado pelo autor (2021)**

### 3.6 VALIDAÇÃO DA MARCA

Dentro do que é apontado pelo briefing, uma das medidas para medir o sucesso da execução do projeto de redesign da marca da APP é a validação com um recorte de público, preferencialmente dentro dos parâmetros do público alvo e do público apontado no respectivo ítem, e que possua contato com o símbolo que se encontra em vigor. Para atingir objetivamente, é proposto um questionário capaz de delimitar, minimamente, o quão competente é a nova proposta para a efetivação da marca construída, visando atingir estas pessoas de diferentes características.

Visando agrupar e melhorar o entendimento dos dados, dentro do questionário é sugerido ao entrevistado responder algumas perguntas que configurem suas peculiaridades para configuração e identificação de pertencimento ao público alvo já demarcado, que é atingido pela instituição deste estudo. Entre essas perguntas é destacado sobre atingimento variado em gênero, idade, cidade

de atuação profissional segundo atividades profissionais (escola em que o trabalhador está lotado), se está em atividade, afastado ou aposentado, se pertence ao quadro fixo ou se é temporário, entre outras perguntas de delimitação de perfil do usuário que podem ser observadas no anexo B, sobre o modelo de questionário de validação.

Já em uma segunda fase deste questionário, é demonstrada a marca atuante, focando em indagar sobre a aceitação e a representatividade da marca em relação aos valores institucionais da entidade. A terceira fase trás os mesmo questionamentos, entretanto é inserido um elemento demonstrativo que ilustra possíveis aplicações da marca e indagado se esses objetos atendem os valores institucionais segundo o entendimento do entrevistado.

Na quarta e última etapa da entrevista, é sugerido a exibição da marca em vigor, bem como da proposta elaborada, de forma comparativa, com questões que possam atingir aspectos de agradabilidade, competência, responsabilidades e se atingem os valores institucionais, além dos visados pelo projeto (anexo b). Dentro desse momento é interrogado sobre a preferência direta entre ambas, visando reafirmar os valores desenvolvidos e construídos por este estudo.

Subsequentemente, este questionário irá ser executado em um intervalo máximo de tempo de três dias, sendo distribuído entre 20 pessoas que atendam os critérios mínimos de configuração de público alvo, identificados pelo autor.

### 3.6.1 Resultados da validação da marca

Para avaliação do resultado construído, foi divulgado entre contatos específicos, envolvidos com a entidade em questão, um questionário através de um formulário em que a pessoa analisa as marcas e registra a sua opinião. Tal questionário pode ser observado juntamente ao Anexo B deste documento e os resultados podem ser observados dentro do Apêndice B.

A entrevista foi realizada com início às 18h30 do dia 27 de julho de 2021 e encerrada a captação das opiniões às 18h30 do dia 31 de julho de 2021, apresentando 26 respostas dentro do prazo estipulado e seus resultados levantam as observações que são apresentadas a seguir, além das imagens construídas e agrupadas no Apêndice 2.

A primeira fase, visou o entendimento sobre o público entrevistado e se estes participam dos parâmetros de público alvo do objeto deste estudo, sendo metade do gênero feminino e a outra metade masculino, a maioria possui idade superior à 36 anos e inferior a 55, 69% dos participantes compõem o quadro como professor ou professora, 92% são efetivos, 53,8% estão lotados na cidade de Curitiba e este mesmo valor representa os profissionais em atividade (Apêndice 2).

A segunda fase teve o seu foco em levantar a relevância da marca em relação aos voluntários desta enquete, a maioria acredita que a atual marca os agrada (14 votos), assim como seus elementos (12 votos) e que representa os valores da entidade (13 votos).

Na terceira fase foi apresentada a marca desenvolvida dentro deste projeto, e 23 respostas pontuaram positivamente sobre a agradabilidade da proposta e sobre os elementos da marca, obteve resultados equilibrados, com pontuação entre 3 e 4 sobre ser mais agradável que desagradável, 8 participantes pontuaram a marca em valor 2 de representatividade da proposição da marca aos valores institucionais e os exemplos de aplicação obteve 14 votantes divididos entre 4 e 5 pontos de valor.

A quarta e última fase compara diretamente a proposta desenvolvida com a marca em atuação, sendo nas 3 perguntas a preferência dos envolvidos pela marca atual com mais 21 votos, conforme observável no apêndice 2.

Os resultados, de maneira geral, apontam aceitação na construção da marca proposta, porém, a afirmação sobressalente da preferência é sobre a marca atual, favorita pelos envolvidos no questionário. Esta etapa do projeto visou um primeiro contato com os usuários qualificados como parte do público de diálogo da marca.

### 3.7 BRAND BOOK

Além da construção dos elementos da identidade visual, fundamentado pelo item 2.2, é apontado a relevância da construção do manual de marca em formato de *Brandbook*, por ser um elemento construtivo muito maior em conceituação que o manual de marca, objetivamente, pois segundo Lupton (2013, p. 46) este é o objeto que é capaz de demonstrar a personalidade de uma empresa ou organização, sendo o objeto palpável entre os profissionais que tateiam a marca no dia a dia e o usuário.

Tendo por isso, é apontado o método de construção deste elemento, baseando-se no que é constituído e fundamentado dentro da conceituação da marca

e de seus elementos de identidade visual. E para início da construção é demarcado a utilização dos princípios da proporção geométrica de Fibonacci como o elemento de organização e disposição entre os elementos no formato de grid, para a diagramação do livro.

Para o desenvolvimento de cores na obra, é apresentado a construção segundo a paleta cromática da logo, suas combinações e os degradês de cores, para além do que é determinado, será apontado sugestões de utilização para as cores. A tipografia será segundo o que é determinado pela etapa de pesquisa da tipografia auxiliar e suas variações, sendo mais um elemento construtivo da peça.

O formato foi pensado para a utilização em multiplataforma, porém, elaborado a partir da construção em formato para impressão, possuindo medidas de 210 milímetros de altura por 297 milímetros de largura, na orientação de paisagem. O princípio dessa construção pode ser observado pelas figuras que representam a capa e sumário.

O início do desenvolvimento pode ser observado pela definição dos primeiros elementos de redação que irão compor o brandbook, sendo demarcado pela apresentação, valores institucionais, história e principais fatos históricos relacionados à instituição.

### 3.7.1 Apresentação, princípios, história e principais fatos históricos e conceituação de marca no Brand book

Este passo, buscará de forma sucinta, já inserir o leitor desta peça no que almeja todo o livro e a marca da APP-Sindicato, seguindo toda a conceituação de briefing e da história dessa entidade, e com isso é sugerido pelo projetista o seguinte texto para a apresentação do livro:

A APP-Sindicato foi fundada no dia 26 de abril de 1947 e desde esse dia, seu compromisso de luta e de defesa da educação foi o principal fator guia de sua trajetória. E por isso, apresentamos mais um passo dessa luta, o nosso rosto, a nossa força, a nossa marca. (O AUTOR, 2021)

Neste momento, é indicado que os princípios da APP-Sindicato devem ser baseados no que já foi apresentado neste documento no item 2.5.3 e deve ser composto pela mesma redação situada no Estatuto da APP-Sindicato (2017, p. 11).

Para apresentar a história da APP, será fundamentado no texto de apresentação de um dos congressos da entidade, que foi construído resumindo os principais momentos históricos da entidade e suas maiores conquistas, juntamente de alguns trechos que estão localizados na seção “Histórico”, no site da entidade (2021). Este texto será redigido selecionando apenas os trechos que não tornem esta seção datada, ou presa ao momento de sua construção, valorizando a atemporalidade deste tipo de elemento de composição de identidade, e pode ser observado no Apêndice 3.

Para a apresentação dessa redação histórica, é apontada a inserção de elementos que caracterizem e identifiquem o momento ao leitor, sendo construído através de um infográfico com fotos e elementos que contextualizam conforme o avanço da leitura da redação.

A última construção inspirativa ao leitor, visa inserir a conceituação da marca, intentando demonstrar o que fundamenta os principais elementos compositivos da construção da marca, e a simbologia por trás dessa construção, servindo de antecipação aos demonstrativos técnicos de execução e aplicação. E com isso é sugerido o seguinte texto:

Além de um símbolo de uma entidade sindical, a marca da APP-Sindicato significa a força e a luta, a resistência e a união, simboliza a vida e a liberdade, representa a história dos trabalhadores que acreditam numa educação pública, democrática, igualitária e para todos e todas.

A galha azul é o primeiro elemento ilustrativo que representa a APP-Sindicato, e segundo a lenda do folclore paranaense, a galha foi escolhida divinamente para a disseminação das sementes da araucária. E não podia ser diferente, pois a missão dos trabalhadores e trabalhadoras da educação é disseminar o ensino e o conhecimento por toda a população.

A mensagem "Desde 1974" representa a nossa história na defesa dos direitos dos trabalhadores e trabalhadoras da educação, da escola pública, laica, democrática e gratuita e todos os envolvidos.

O círculo que se forma pelas palavras "APP-Sindicato", representa a união dos professores e funcionários que é consolidado pela nossa sigla, o nosso nome, e traduz um dos maiores sindicatos do Brasil e um dos maiores sindicatos da educação da América latina. (O AUTOR, 2021)

Além destes elementos apontados, foram inseridos ao brandbook os recursos desenvolvidos por este projeto (Assinatura completa, cores, Gradientes, positivo e negativo, Variações de cinza, Fundos cinzas, Não interferência, Redução, Com outras marcas, Uso incorreto, Submarcas, Tipografia e Aplicações) e o seu resultado pode ser observado através do código de QR apresentado abaixo.

**Figura 68 – Código de acesso ao brandbook**

— *Código para acesso ao Brandbook*



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.**

A proposta desenvolvida por este estudo procurou resolver problemas de consolidação e aplicação da marca e sistema de identidade visual da APP-Sindicato, com pesquisa e análises de temáticas relacionadas ao assunto. A simbologia desenvolvida é mais atualizada a contemporaneidade, aplica conceitos de geometria e grid, arquitetura de marcas, cria novas regras de execução e prevenção de problemas, que antes se faziam recorrentes na entidade, e ainda é fiel a história da instituição e os valores que a permeiam.

Além do mais, essa nova proposta buscou um caminho oposto ao que é configurado pela maioria das marcas analisadas junto ao segmento atuante, mas sem deixar de lado a conceituação e o respeito aos valores levantados, explorando novos elementos e novas linguagens gráficas, com a intenção de que o símbolo ganhe destaque e cresça ainda mais, na área de atuação.

Para a resolução de problemas mais detalhados, observados dentro de algumas das submarcas específicas e mais complexas, não componentes das subdivisões levantadas dentro deste documento, é recomendado um desenvolvimento à parte, que considere e levante informações relacionadas ao que foi desenvolvido.

A APP-Sindicato é uma entidade grande, que tem atividades sérias e que visam a coletividade. Todo este projeto foi embasado e desenvolvido enaltecendo esses conceitos. Sua história é recheada de personagens, vivências, conquistas e muita política, mas não a política tradicional, mas sim a política da defesa da educação pública, dos trabalhadores envolvidos, do ambiente escolar, do direito ao acesso a este elemento social, da defesa de uma sociedade justa e igualitária e por isso precisa de um símbolo que enalteça esse todo.

Elementos que são capazes de otimizar, modernizar e facilitar a implementação dessa relação objetiva, foram desenvolvidos para finalidade de respeitar toda a construção histórica e facilitar a propagação e divulgação desta entidade nas esferas sociais.

O principal objetivo fundado a este trabalho, é que esta nova marca possa ser capaz de contribuir junto ao valioso trabalho de defesa de direitos dos trabalhadores da educação pública do Paraná, pois não há no Estado uma instituição tão relevante

nesta atividade quanto a APP-Sindicato, além de ser um sindicato referência em todo o país e na América Latina.

Este estudo, ainda, almejou a construção de mais recursos e elementos para composição da marca e do sistema de comunicação visual da APP-Sindicato, além de um documento que fosse capaz de não só criar regras de utilização, mas também fazer com que todos os envolvidos na utilização, execução e criação de novos elementos e ferramentas, fossem capazes de entender o quão relevante, influente e importante é esta entidade, pois seus valores são construídos de forma coletiva, em dezenas de décadas e seus resultados não são limitados para um público específico, ou um objetivo simples, mas para toda uma comunidade, atingindo centenas de milhares de pessoas dentro do estado de atuação e fora dele também.

## REFERÊNCIAS

ADAMS, Vernon. **Google Fonts**: nunito. Nunito. 2007. Disponível em: <https://fonts.google.com/specimen/Nunito?query=nunito>. Acesso em: 16 jun. 2021.

AFESU - ASSOCIAÇÃO FEMININA DE ESTUDOS SOCIAIS E UNIVERSITÁRIOS. **Sobre a AFESU**. Disponível em: <https://www.afesu.org.br/sobre-a-afesu/>. Acesso em: 20 mar. 2021.

AMORA, A. S.; **Minidicionário Soares Amora da Língua Portuguesa**. 19º ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

APP-SINDICATO. **Estatuto APP-Sindicato dos Trabalhadores em Educação Pública do Paraná**. 2017. Disponível em: [http://sistema.app.com.br/portalapp/uploads/arquivos/Estatuto\\_APP\\_2017.pdf](http://sistema.app.com.br/portalapp/uploads/arquivos/Estatuto_APP_2017.pdf). Acesso em: 17 nov. 2019.

APP-SINDICATO. **Histórico da APP-Sindicato**. Disponível em: <https://appsindicato.org.br/wp-content/uploads/2018/05/historico-da-APP-Sindicato.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2021.

APP-SINDICATO. **Histórico da APP-Sindicato**. Disponível em: <https://appsindicato.org.br/historico/>. Acesso em: 20 jul. 2021.

APP-SINDICATO. **Identidade Visual**. Disponível em: <https://appsindicato.org.br/identidade-visual/>. Acesso em: 17 nov. 2019.

APP-SINDICATO: NÚCLEO SINDICAL LONDRINA. **História**. Disponível em: <http://www.applondrina.com/historia/>. Acesso em: 17 nov. 2019.

APP-SINDICATO. **Página do Facebook**. 2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/appsindicato/>. Acesso em: 17 nov. 2019.

APP-SINDICATO (Paraná). **Orientações para uso de marca**. Disponível em: [http://sistema.app.com.br/portalapp/imprensa/documentos/Marca\\_APP\\_Sindicato/Orientacoes\\_Marca\\_APPSINDICATO.pdf](http://sistema.app.com.br/portalapp/imprensa/documentos/Marca_APP_Sindicato/Orientacoes_Marca_APPSINDICATO.pdf). Acesso em: 01 maio 2021.

BAILEY, Matt. **Google Fonts**: spartan. Spartan. 2020. Disponível em: <https://fonts.google.com/specimen/Spartan?query=spart>. Acesso em: 16 jun. 2021.

BARRETO, Marcelo Martins. **A proporção áurea aplicada ao desenvolvimento do logotipo: uma análise das 5 marcas mais valiosas do ano de 2018**. 2018, 48 p. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo. Passo Fundo, 2018.

CONFEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO BRASIL. **Sindicato dos Produtores Rurais**. Disponível em: [https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcTDIOwW6Fy3rH0RpERi6CUoNS037V75lkvS\\_Q&usqp=CAU](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AANd9GcTDIOwW6Fy3rH0RpERi6CUoNS037V75lkvS_Q&usqp=CAU). Acesso em: 20 mar. 2021.

CUT. **Breve Histórico**. Site da Central Única dos Trabalhadores. Disponível em: <https://www.cut.org.br/conteudo/breve-historico>. Acesso em: 24 jun. 2021.

DICTIONARY CAMBRIDGE. **Search**. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/>. Acesso em: 26 out. 2019.

EDUCAÇÃO, Confederação Nacional dos Trabalhadores em. **A CNTE**. Disponível em: <https://www.cnte.org.br/index.php/menu/institucional/cnte>. Acesso em: 20 jun. 2021.

FABRIC, Font. **Nexa Font Family**. 2012. Disponível em: <https://www.fontfabric.com/fonts/nexa/#font-styles>. Acesso em: 16 jun. 2021.

FARIAS, Priscila L. **Estudos sobre tipografia**: letras, memória gráfica e paisagens tipográficas. 2016. 216 f. Tese (Doutorado) - Curso de Arquitetura e Urbanismo, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/livredocencia/16/tde-10032017-161946/publico/farias16estudostipografia.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2021.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO CEARÁ. **Sindquímica**. Disponível em: <https://www1.sfipec.org.br/sites/struc-basic-2015/style/imagens/sindicatos/logo-sindquimica.jpg>. Acesso em: 20 mar. 2021.

FLICKR. **URRACA AZUL.(Cyanocorax Caeruleus.) AZURE JAY**. Disponível em: [https://www.flickr.com/photos/lopez\\_luciano/49225133468/in/photostream/](https://www.flickr.com/photos/lopez_luciano/49225133468/in/photostream/). Acesso em: 22 jul. 2021.

LUPTON, Ellen. **Intuição, ação, criação: Graphic Design Thinking**. 1ª ed. São Paulo: G. Gili, 2013.

FRUTIGER, Adrian. **Avenir Next LT Pro font family**: overview. Overview. 2004. Disponível em: <https://docs.microsoft.com/en-us/typography/font-list/avenirnnextltpro>. Acesso em: 16 jun. 2021.

IBRA - INSTITUTO BRASIL AMBIENTAL. **IBRA / INSTITUTO BRASIL AMBIENTAL / NOVA IDENTIDADE**. Disponível em: <https://inteligenciamarketing.com.br/portfolio-inteligencia/ibra-instituto-brasil-ambiental-nova-identidade/>. Acesso em: 25 mar. 2021.

IMPALLARI, Pablo *et al.* **Google Fonts**: libre franklin. Libre Franklin. Disponível em: <https://fonts.google.com/specimen/Libre+Franklin?query=libr>. Acesso em: 16 jun. 2021.

LUZ, Otávio Holub da. **Desenvolvimento de Branding para marca Ecolossus**. 2017. 140 p. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2017.

OMNIBUS-TYPE. **Google Fonts**: asap. Asap. 2021. Disponível em: <https://fonts.google.com/specimen/Asap?query=asa>. Acesso em: 16 jun. 2021.

PADILHA, Paula Zarth. **Um ano do massacre: paralisação geral de servidores públicos estaduais leva população às ruas dia 29 de abril**: manifestação também terá a presença de representantes de trabalhadores da educação e de outras categorias de todo o Brasil. Manifestação também terá a presença de representantes de trabalhadores da educação e de outras categorias de todo o Brasil. 2016. Disponível em: <https://www.terrasemmapas.com.br/um-ano-do-massacre-paralisacao-geral-de-servidores-publicos-estaduais-leva-populacao-as-ruas-dia-29-de-abril/>. Acesso em: 23 jun. 2021.

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

RENAUX, Camila. **Como fazer um Briefing**. Disponível em: <https://camilarenaux.com.br/blog/comunicacao/como-montar-um-briefing/>. Acesso em 29 out. 2019.

ROSSI, A. S. **Sindicato Rural de Mostardas - Identidade de Visual**. Disponível em: [https://www.behance.net/gallery/32838183/Sindicato-Rural-de-Mostardas-Identidade-de-Visual?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Csindicato](https://www.behance.net/gallery/32838183/Sindicato-Rural-de-Mostardas-Identidade-de-Visual?tracking_source=search_projects_recommended%7Csindicato). Acesso em: 20 mar. 2021.

SAMARA, T. **Grid: construção e desconstrução**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

SECRETARIA DA EDUCAÇÃO. **SEED em Números**. Disponível em: <http://www4.pr.gov.br/escolas/numeros/#:~:text=dadoseducacionais%40seed.pr.gov,-5636%20e%203340-5635>. Acesso em: 31 mai. 2021.

SILVA, L. F.; SOUZA, R. P. **A Comunicação Institucional Materializada Segundo os Elementos do Design Gráfico - Brand Book**. 2015. 41 p. Trabalho de Conclusão de Curso - Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2015.

SILVA, Matheus Suliman da. **MARCA INTERNACIONAL: Redesign da identidade visual da marca Fio da Beira**. 2019. 111 p. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2019.

SILVEIRA, Luciana Martha. **Introdução à teoria da cor**. 1. ed. Curitiba, PR: Ed. UTFPR, 2011.

SINDICATO DOS MÉDICOS DO CEARÁ. **Logo.** Disponível em: <https://www.sindicatodosmedicosdoceara.org.br/images/2019/04/12/logo%20sindicato.png>. Acesso em: 20 mar. 2021.

SINDICATO DOS PROFESSORES NO DISTRITO FEDERAL - SINPRO DF. **Logo.** Disponível em: [https://cdn.sinprodf.org.br/portal/themes/img/logo\\_sinpro\\_branca.png](https://cdn.sinprodf.org.br/portal/themes/img/logo_sinpro_branca.png). Acesso em 26 mar. 2021.

SINDICATO DOS PROFESSORES NO DISTRITO FEDERAL - SINPRO DF. **O Sindicato.** Disponível em: <https://www.sinprodf.org.br/secretarias/>. Acesso em 26 mar. 2021.

SINDICATO DOS TRABALHADORES DA EDUCAÇÃO BÁSICA, TÉCNICA E TECNOLÓGICA DO ESTADO DO PARANÁ. **Atuação | Nossa História.** Disponível em: <http://sindiedutec.org.br/institucional-historia>. Acesso em: 01 mai. 2021.

SINDICATO DOS TRABALHADORES DA EDUCAÇÃO BÁSICA, TÉCNICA E TECNOLÓGICA DO ESTADO DO PARANÁ. **Logo.** Disponível em: [http://sindiedutec.org.br/\\_assets/imgs/logo-site-2.png](http://sindiedutec.org.br/_assets/imgs/logo-site-2.png). Acesso em: 27 mar. 2021.

SINDIEDUTEC. **Página do Facebook.** 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/sindiedutec/photos/a.265993590230739/721540994675994/>. Acesso em: 02 jun. 2021.

SINPROPAR. **Sobre Nós.** Disponível em: <http://sinpropar.org.br/sobre-nos/>. Acesso em: 01 mai. 2021.

SINPROPAR. **Logo.** Disponível em: <http://sinpropar.org.br/wp-content/uploads/2021/05/logo.png>. Acesso em: 27 mar. 2021.

SINPRO/ES - Sindicato dos Professores no Estado do Espírito Santo. **Logo.** Disponível em: <https://www.sinpro-es.org.br/wp-content/uploads/2019/08/logo.jpg>. Acesso em: 27 mar. 2021.

SINPRO/ES - Sindicato dos Professores no Estado do Espírito Santo. **Nossa História.** Disponível em: <https://www.sinpro-es.org.br/nossa-historia/>. Acesso em: 01 mai. 2021.

SINPRO/ES - Sindicato dos Professores no Estado do Espírito Santo. **Quem Somos.** Disponível em: <https://www.sinpro-es.org.br/quem-somos/>. Acesso em: 01 mai. 2021.

SOUZA, Matheus de. **O que é e para que serve o Design Thinking.** 2016. Disponível em: <https://matheusdesouza.com/2016/06/22/o-que-e-e-para-que-serve-o-design-thinking/>. Acesso em: 16 nov. 2019.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

SWAROFSKY, Frederico. **Gralha-azul**. 2011. Disponível em: <https://www.wikiaves.com.br/403796&tm=f&t=s&s=11469&o=mp&p=1>. Acesso em: 19 jun. 2021.

ULANOVSKY, Julieta. **Google Fonts: montserrat**. Montserrat. 2017. Disponível em: <https://fonts.google.com/specimen/Montserrat#glyphs>. Acesso em: 16 jun. 2021.

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca: Guia essencial para toda equipe de gestão de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WORLD VECTOR LOGO. **Search**. Disponível em: <https://worldvectorlogo.com/pt>. Acesso em: 9 nov. 2019.

**APÊNDICE 1 - Questionário de Informações que o Cliente Apresentou**

## APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO DE INFORMAÇÕES QUE O CLIENTE APRESENTOU:

### 1. QUESTIONÁRIO DE INFORMAÇÕES QUE O CLIENTE APRESENTOU - OBSERVADOR: LUAN

- Quais as justificativas da construção do redesign da SIV<sup>30</sup>?  
R.: Reafirmar esses valores de marca, por meio de um reposicionamento da identidade visual, resignificação dos valores e ideais da instituição e engajamento e vínculo do símbolo ao labor da entidade APP-Sindicato.
- Quais os objetivos?  
R.: Atualizar e reorganizar o uso da marca pela entidade.
- Quais resultados são desejáveis para o projeto?  
R.: Consonância e aplicabilidade dos elementos.
- Quais as responsabilidades que o projeto deve atingir?  
R.: A Criação de uma marca sólida que atinja os objetivos do projeto de forma que se torne um objeto implementável no cotidiano da instituição.
- Como é montado o posicionamento da marca junto público?  
R.: O posicionamento da marca pode-se resumir pelo “slogan” ao qual faz presença na marca em vigor: “em defesa da escola pública”.
- Qual a estratégia?  
R.: Veiculação de impressos, porém em maior volume, de peças digitais e campanhas publicitárias contínuas e temporárias com teor político dentro dos problemas e dificuldades da realidade dos(as) trabalhadores(as) do sistema de ensino público no estado do Paraná.
- Quais as características do público-alvo: sexo, faixa etária, ocupação?  
R.: Com informações aferidas da plataforma de divulgação ao qual a instituição possui maior números de alcance, o Facebook (figura 11), retira-se as seguintes informações de público ativo: Aprox. 71% do público é do gênero feminino e possui idade entre (em maioria) 25 e 54 anos. Outras características do público-alvo, contempla-se por estes indivíduos acima citados encontrar-se majoritariamente entre as ocupações de professores da rede pública de ensino do estado do Paraná, Funcionários administrativos diretamente ligados à mesma rede de ensino e funcionários técnicos e de auxílios-gerais, também vinculados ao sistema de educação da unidade federativa.
- Diferenças: regionais, culturais  
R.: Com informações aferidas da plataforma de divulgação ao qual a instituição possui maior números de alcance, o Facebook (figura 11), retira-se as seguintes informações de público ativo: Cerca de 504 mil pessoas são

---

<sup>30</sup> SIV: Abreviação utilizada para descrever Sistema de Identidade Visual

alcançadas no Brasil, sendo a maioria localizadas geograficamente na seguinte ordem: Curitiba/ PR (aprox. 64 mil); Maringá/PR (aprox. 45 mil); Londrina (aprox. 41 mil); o restante do público é diluído entre cidades do estado do Paraná e destaca-se também certo público na cidade de São Paulo/SP (aprox. 6 mil). Quanto ao idioma, o público concentra-se majoritariamente pelo Português Brasileiro (aprox. 494 mil), seguido do Português Português (aprox. 13 mil) e o Inglês Estadunidense (aprox. 2,8 mil), sendo outros idiomas de destaque o Espanhol, Francês, Italiano, Inglês Britânico, Alemão e Árabe.

- A instituição possui manual de marca?  
R.: Sim, porém, não agrega em maioria os conceitos básicos de aplicação de marca. Manual de Marca pode ser encontrado no link:  
[http://sistema.app.com.br/portalapp/imprensa/documentos/Marca\\_APP\\_Sindicato/Orientacoes\\_Marca\\_APPSINDICATO.pdf](http://sistema.app.com.br/portalapp/imprensa/documentos/Marca_APP_Sindicato/Orientacoes_Marca_APPSINDICATO.pdf)
- Como é delimitada a imagem corporativa?  
R.: Segundo observações empíricas do entrevistado, a imagem corporativa da instituição é composta por valores não materiais e por elementos simbólicos representativos que convergem com estes valores, sendo:
  - Valores não materiais: a APP-Sindicato é uma entidade não governamental, que busca através de estratégias políticas e sociais o enfrentamento e a defesa dos direitos dos trabalhadores ligados ao sistema público de educação e a comunidade civil ao acesso do direito ao ensino e aprendizagem.
  - Elementos simbólicos representativos: esta instituição tem como elementos simbólicos representativos as cores vermelho, branco, preto e o azul turquesa, a ilustração de uma gralha-azul (ao qual busca referenciar o estado do Paraná) e a insígnia nominal APP, que resgata o nome história da instituição (Associação dos Professores do Paraná).
- Quais os principais resultados visado pelo projeto?  
R.: Os principais resultados visados pelo projeto, consiste em reagrupar os valores da instituição de forma mais atualizada dentro da marca, solucionar inconsistências na comunicação interna e externa da empresa, facilitar o uso da marca entre pessoas ligadas ou não à entidade e aumentar ainda mais a visibilidade do sindicato dentro das esferas do público que a APP atinge.
- Fases do projeto
  - Quanto tempo?  
R.: O desenvolvimento dos elementos do projeto tem a previsão de construção até setembro de 2021;
  - Recursos humanos necessários?  
R.: O projetista e autor, o cliente consultado e o orientador do projeto;
  - Quem vai aprovar?  
R.: O orientador e futuramente o cliente, caso haja o interesse na implementação.
- Aprovação do projeto:
  - Materiais de apresentação

R.: Monografia com todos os estudos do desenvolvimento do projeto; pôster digital contendo um compilado das informações do desenvolvimento do projeto; sequência de slides com a apresentação da marca e das etapas de construção.

- Responsáveis pelas aprovações

R.: O orientador, banca avaliadora e futuramente o cliente, caso haja o interesse na implementação.

- Avaliação:

- Critérios para medir o sucesso do projeto

R.: Comparação do modelo de identidade visual em vigor na entidade com o desenvolvido; Comparação do modelo de identidade visual desenvolvido com as expectativas do briefing; Receptividade do orientador quanto aos resultados apresentados.

- Materiais suplementares:

- Catálogos de produtos, fotos, mostruários, artigos de jornais, artigos científicos, manuais, legislações.

## 2. QUESTIONÁRIO DE INFORMAÇÕES QUE O CLIENTE APRESENTOU - OBSERVADOR: LUIZ FERNANDO RODRIGUES

- Quais as justificativas da construção do redesign da SIV<sup>31</sup>?

R.: Não existe um projeto de comunicação visual da APP. A entidade tem um nome conhecido há mais de 74 anos, mas não tem um projeto gráfico e de orientação geral de utilização. Transformar a identidade visual da APP em um elemento de comunicação mais moderno.

- Quais os objetivos?

R.: Modernização e um projeto de ID visual que orienta os processos de comunicação.

- Quais resultados são desejáveis para o projeto?

R.: Desmistificar a ideia negativa e pejorativa do movimento sindical junto ao público, trabalhar a agregação dos valores de defesa do trabalhador junto ao movimento sindical.

- Quais as responsabilidades que o projeto deve atingir?

R.: Cuidado com a história da marca, do sindicato, e das outras marcas, das cores da marca.

---

<sup>31</sup>SIV: Abreviação utilizada para descrever Sistema de Identidade Visual

- Como é montado o posicionamento da marca junto público?  
R.: A marca não apresenta unicidade e as filiais da entidade não seguem a marca e nem o manual já existente. Existe uma intenção de utilização deste símbolo pela maioria dos Núcleos Sindicais, mas o posicionamento da marca fica identificado pelo segmento da instituição (sindicato).
- Qual a estratégia?  
R.: Ainda não possui na prática
- Quais as características do público-alvo: sexo, faixa etária, ocupação?  
R.: Grupo de profissionais sindicalizados:  
  
  - 1/3 dos sindicalizados sendo aposentados
  - 80% prof da rede estadual
  - 10% funcis de escola
  - 10% profs e funcis da rede municipal
  - 55 média etária dos prof da ativa
  - 5,500 renda média dos profs
  - 3,300 média de renda dos funci
  - Maioria mulher (86%)
- Diferenças: regionais, culturais  
R.: Números totais de Profissionais da Educação (divisão por Núcleos Regionais da Educação)

**Quadro 7 – Divisão segundo SEED**

<b>Núcleo Regional de Educação</b>	<b>Total de Cargos</b>
01 - APUCARANA	2890
02 - AREA METROP.NORTE	5221
03 - AREA METROP.SUL	6152
04 - ASSIS CHATEAUBRIAN	864
05 - CAMPO MOURAO	2191
06 - CASCAVEL	3974
07 - CIANORTE	1441
08 - CORNÉLIO PROCÓPIO	2321
09 - CURITIBA	11059
10 - DOIS VIZINHOS	909
11 - FOZ DO IGUACU	3296
12 - FRANCISCO BELTRÃO	2690
13 - GOIOERÊ	960
14 - GUARAPUAVA	2367
15 - IRATI	1707
16 - IVAIPORÃ	1822
17 - JACAREZINHO	2264
18 - LONDRINA	6464
19 - MARINGA	5251

20 - LOANDA	975
21 - PARANAGUA	2626
22 - PARANAÍ	1878
23 - PATO BRANCO	2568
24 - PITANGA	1042
25 - PONTA GROSSA	4792
26 - TELÊMACO BORBA	1432
27 - TOLEDO	3008
28 - UMUARAMA	2346
29 - UNIAO DA VITORIA	1767
30 - WENCESLAU BRAZ	1011
31 - LARANJEIRAS DO SUL	1635
32 - IBAITI	1104
<b>Total do Estado</b>	<b>90027</b>

Fonte: SEED (2021)

1/3 está em Curitiba e metropolitana.

- A instituição possui manual de marca?

R.: Sim

[http://sistema.app.com.br/portalapp/imprensa/documentos/Marca\\_APP\\_Sindicato/Orientacoes\\_Marca\\_APPSINDICATO.pdf](http://sistema.app.com.br/portalapp/imprensa/documentos/Marca_APP_Sindicato/Orientacoes_Marca_APPSINDICATO.pdf)

- Como é delimitada a imagem corporativa?

R.: Como uma instituição de luta e defesa dos direitos da classe (professores e funcionários da educação pública)

- Quais os principais resultados visados pelo projeto?

R.: Que o resultado identifique através da marca essa entidade que cumpre o papel de defesa dos direitos. Que as pessoas da capital e do interior identifiquem a entidade independentemente da localização. Unificação e unicidade visual.

- Fases do projeto

- Quanto tempo?

R.: 1 ano

- Recursos humanos necessários?

R.: Design gráfico, arte finalista

- Quem vai aprovar?

R.: Direção da entidade

- Aprovação do projeto:

- Materiais de apresentação

R.: Manual de marca; projeção de fachada; Site; papelaria; Camiseta; Boné; Exemplificação de aplicação.

- Responsáveis pelas aprovações

R.: Direção da entidade

- Avaliação:
  - Critérios para medir o sucesso do projeto  
R.: Avaliação com os Núcleos Sindicais (secretarias de comunicação regionais) e direção estadual.  
Pesquisa na base da percepção da categoria em relação a nova id
- Materiais suplementares:
  - Catálogos de produtos, fotos, mostruários, artigos de jornais, artigos científicos, manuais, legislações.

### **Perguntas extra.**

Como cativar os Núcleos Sindicais a utilizar a marca?

- Oficinas de comunicação apresentando os elementos de forma consolidada e bem elaborada. Conscientização da necessidade de utilização e uniformização.

O que precisa estar na marca?

- A Gralha;
- Fonte suavizada;
- Simplificação do nome;
- Cores azul e vermelho;
- Orientação variada: vertical e horizontal.

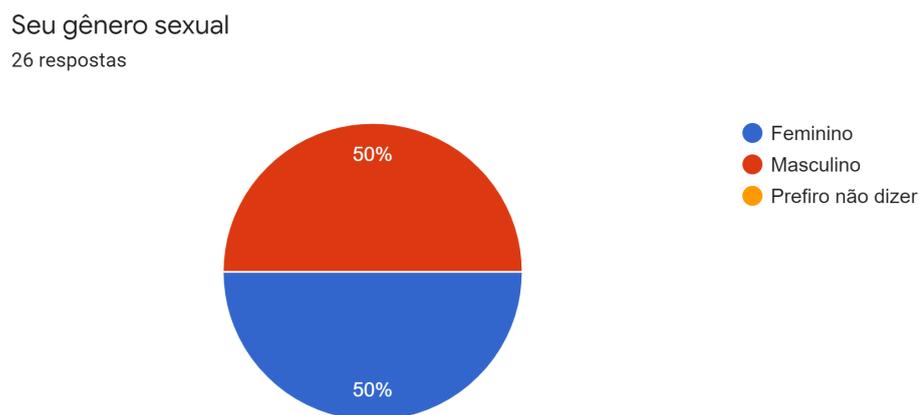
**APÊNDICE 2 - Questionário de validação da proposta de redesign da marca da APP-Sindicato**

## APÊNDICE 2 - QUESTIONÁRIO DE VALIDAÇÃO DA PROPOSTA DE REDESIGN DA MARCA DA APP-SINDICATO

### PRIMEIRA FASE: Identificação de público

#### Pergunta 1 - Seu gênero sexual

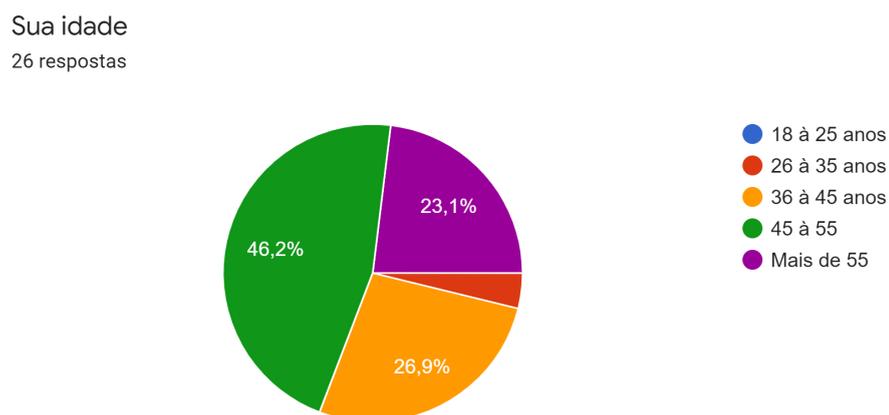
Figura 69 – Gênero sexual dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

#### Pergunta 2 - Sua idade

Figura 70 – Idade dos entrevistados

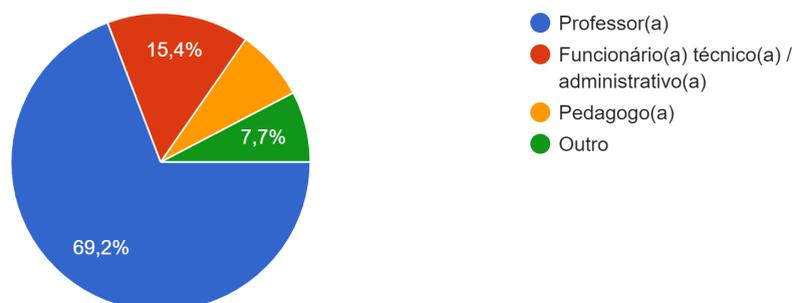


Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

**Pergunta 3 - Qual sua função na escola?****Figura 71 – Função dos entrevistados**

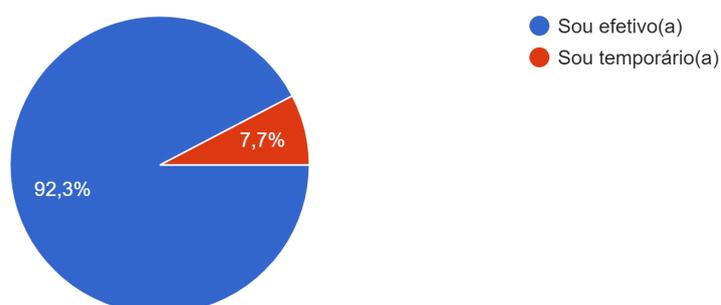
Qual sua função na escola?

26 respostas

**Fonte: Elaborado pelo autor (2021)****Pergunta 4 - Você faz parte do quadro efetivo ou é um trabalhador temporário?****Figura 72 – Efetivos ou temporários**

Você faz parte do quadro efetivo ou é um trabalhador temporário?

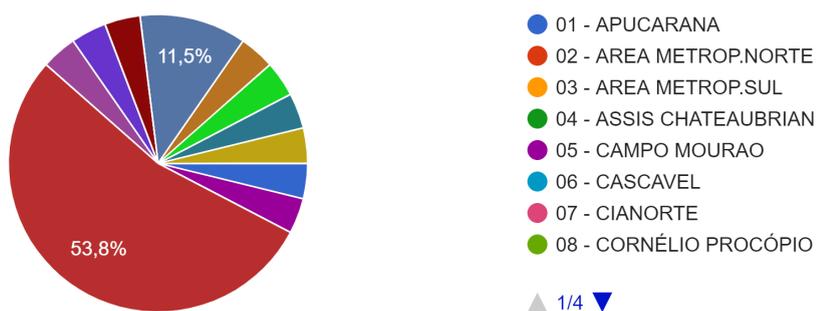
26 respostas

**Fonte: Elaborado pelo autor (2021)**

**Pergunta 5** - Dentre os 32 Núcleos Regionais de Educação, em qual deles está vinculada a sua lotação?

**Figura 73 – Lotação segundo Núcleo Regional de Educação**

Dentre os 32 Núcleos Regionais de Educação, em qual deles está vinculada a sua lotação?  
26 respostas

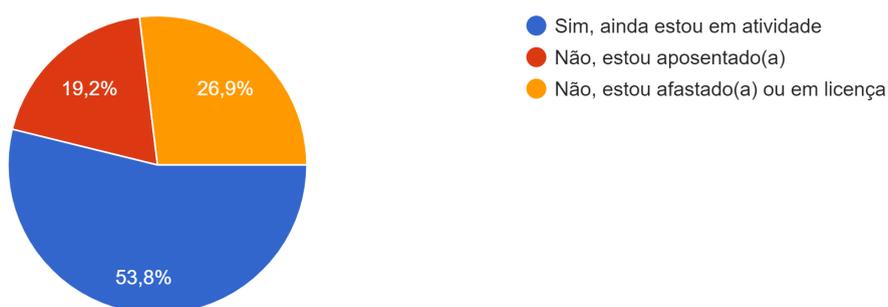


Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

**Pergunta 6** - Você ainda está em atividade?

**Figura 74 – Se os entrevistados estão em atividade**

Você ainda está em atividade?  
26 respostas

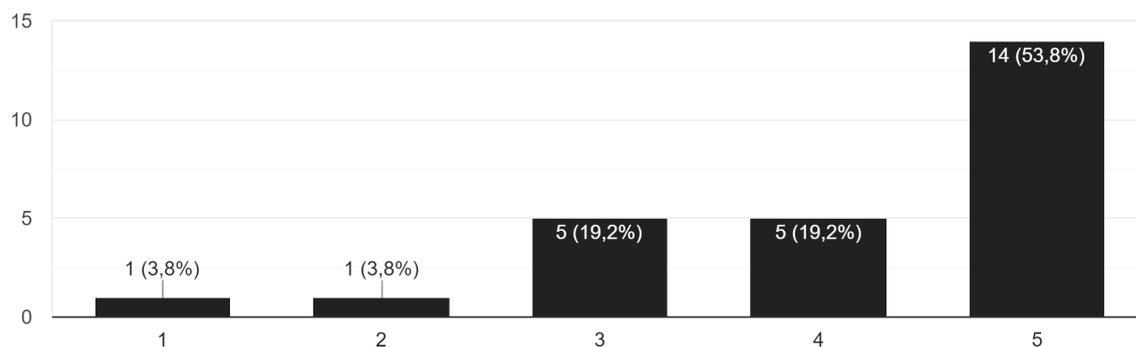


Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

**SEGUNDA FASE: Sobre a marca em vigor da APP-Sindicato****Pergunta 1 - Qual sua opinião sobre a atual marca da APP-Sindicato?****Figura 75 – Opinião dos entrevistados sobre a marca atual**

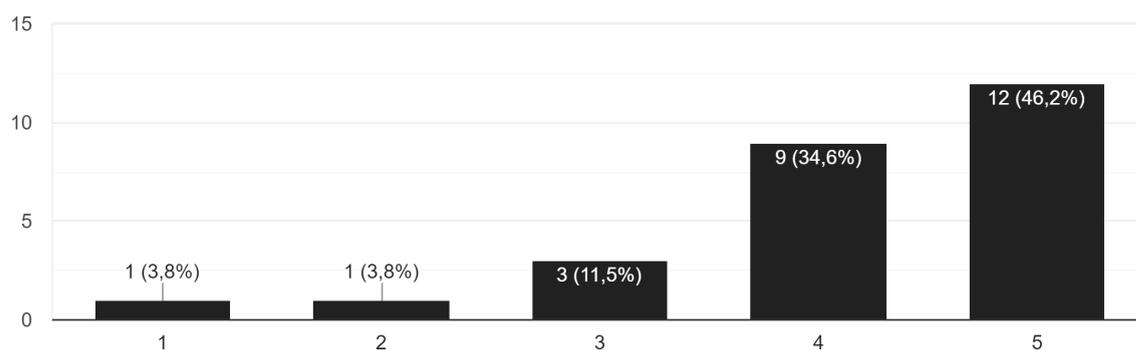
Qual sua opinião sobre a atual marca da APP-Sindicato?

26 respostas

**Fonte: Elaborado pelo autor (2021)****Pergunta 2 - Qual sua opinião sobre os elementos da marca da APP-Sindicato?****Figura 76 – Opinião dos entrevistados sobre os elementos da marca atual**

Qual sua opinião sobre os elementos da marca da APP-Sindicato?

26 respostas

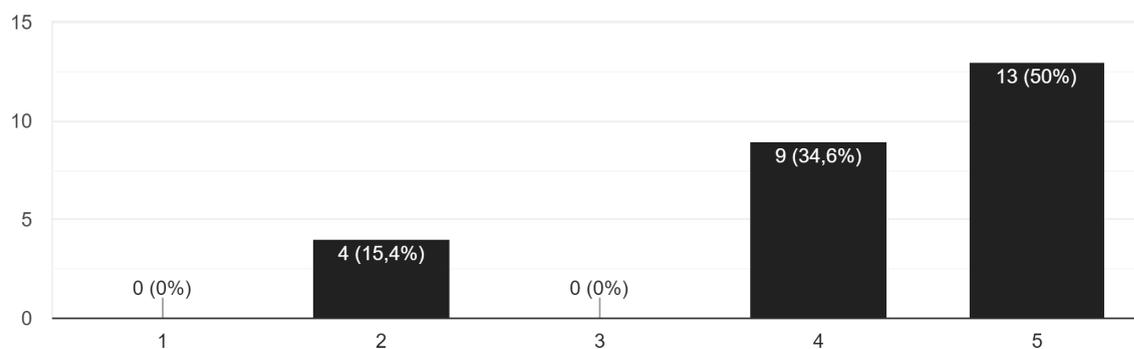
**Fonte: Elaborado pelo autor (2021)**

### Pergunta 3 - Você acredita que a marca representa os valores da APP-Sindicato?

**Figura 77 – Opinião dos entrevistados sobre os valores da marca atual**

Você acredita que a marca representa os valores da APP-Sindicato?

26 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

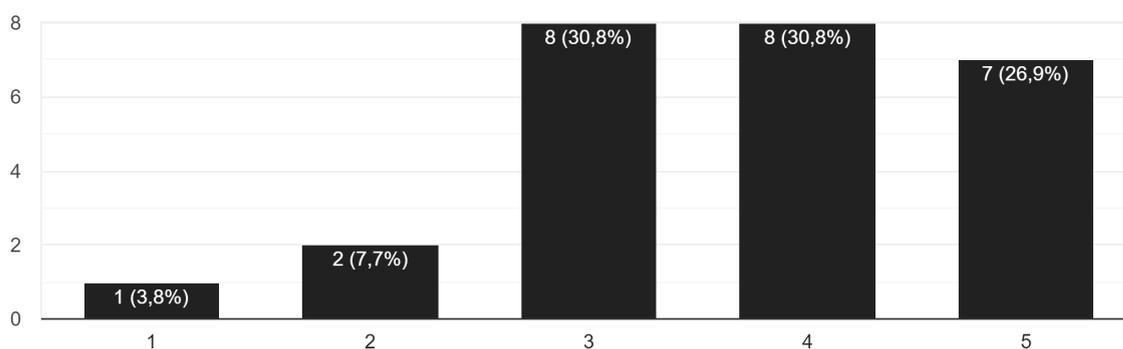
### TERCEIRA FASE: Sobre a proposta de redesign da marca da APP-Sindicato

#### Pergunta 1 - Qual sua opinião sobre a proposta de marca da APP-Sindicato?

**Figura 78 – Opinião dos entrevistados sobre a proposta de marca**

Qual sua opinião sobre a proposta de marca da APP-Sindicato?

26 respostas



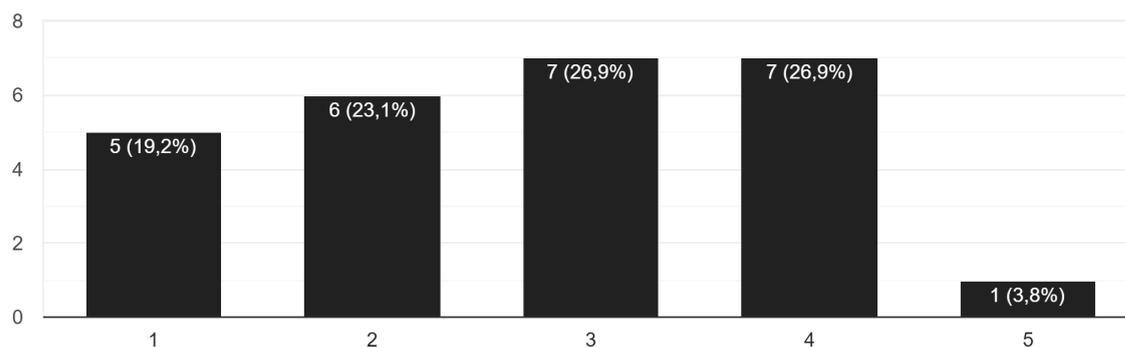
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

**Pergunta 2** - Qual sua opinião sobre os elementos da proposta da marca da APP-Sindicato?

**Figura 79 – Opinião dos entrevistados sobre os elementos**

Qual sua opinião sobre os elementos da proposta da marca da APP-Sindicato?

26 respostas



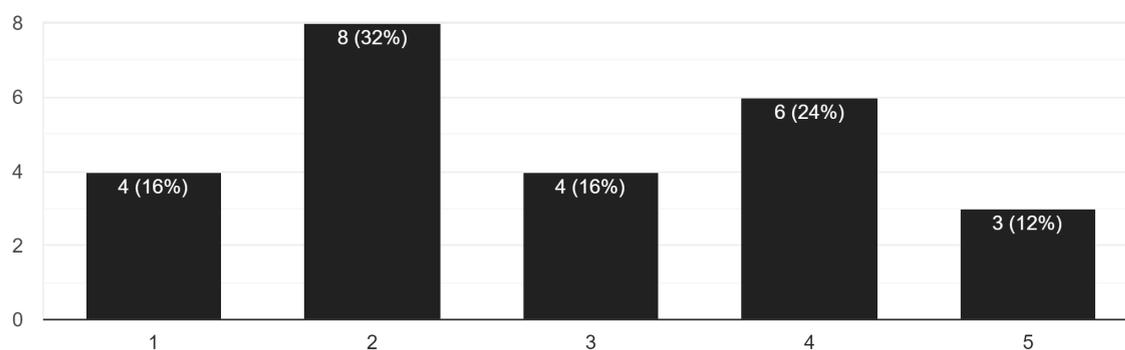
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

**Pergunta 3** - Você acredita que a proposta da marca representa os valores da APP-Sindicato?

**Figura 80 – Opinião dos entrevistados sobre os elementos da proposta**

Você acredita que a proposta da marca representa os valores da APP-Sindicato?

25 respostas



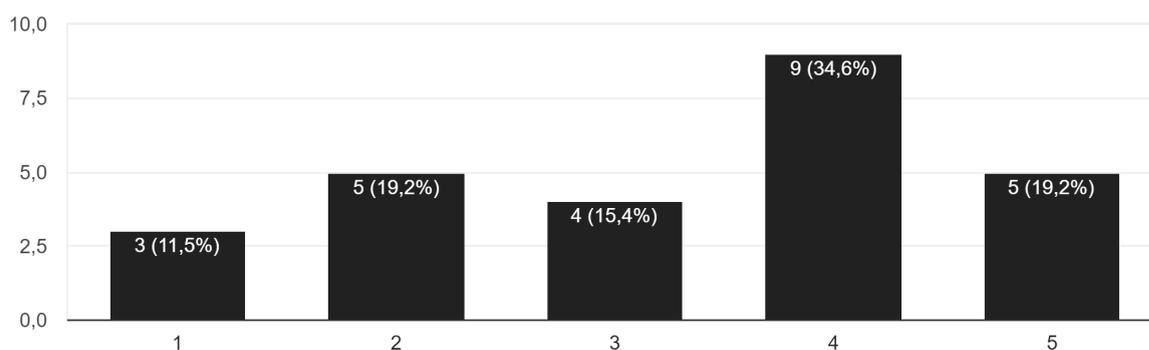
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

**Pergunta 4** - Ainda sobre a proposta da marca, o que você acha desses exemplos de aplicação?

**Figura 81 – Opinião dos entrevistados sobre exemplos da proposta de marca**

Ainda sobre a proposta da marca, o que você acha desses exemplos de aplicação?

26 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

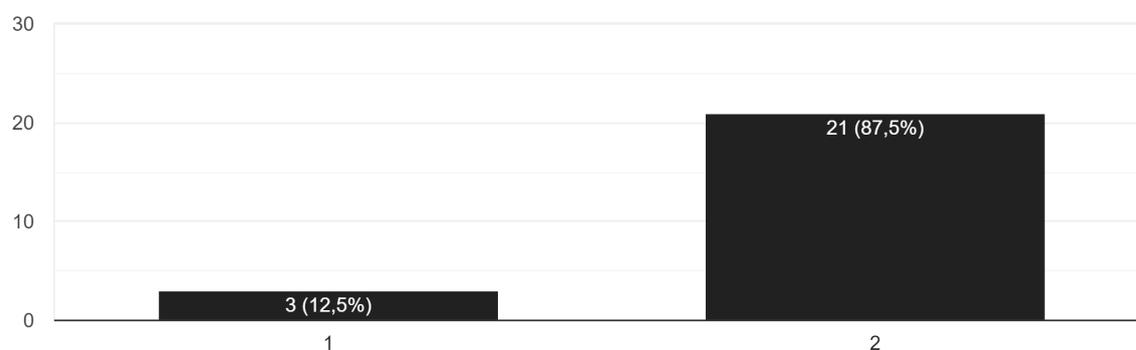
**QUARTA FASE:** Comparativo entre a proposta de redesign e a marca atuante

**Pergunta 1** - Qual sua opinião entre a proposta construída em relação à atual marca da APP-Sindicato?

**Figura 82 – Opinião dos entrevistados sobre a proposta e marca atual**

Qual sua opinião entre a proposta construída em relação à atual marca da APP-Sindicato?

24 respostas



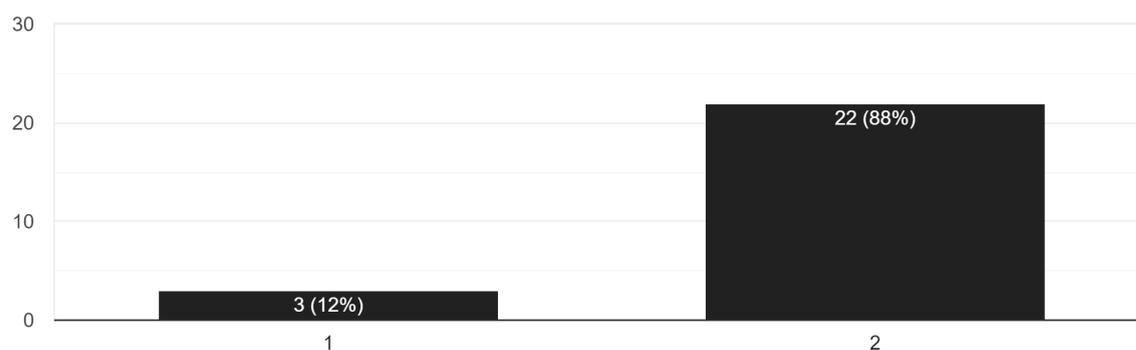
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

**Pergunta 2** - Qual sua opinião sobre os elementos entre a proposta e a marca atual?

**Figura 83 – Opinião dos entrevistados sobre elementos das marcas**

Qual sua opinião sobre os elementos entre a proposta e a marca atual?

25 respostas



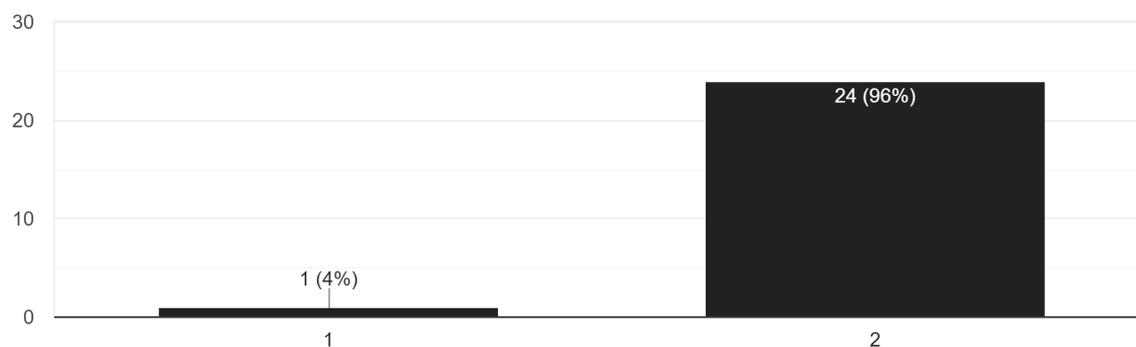
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

**Pergunta 3** - Entre a proposta e a marca atuante, qual você acredita que melhor representa os valores da APP-Sindicato?

**Figura 84 – Opinião dos entrevistados sobre representatividade das marcas**

Entre a proposta e a marca atuante, qual você acredita que melhor representa os valores da APP-Sindicato?

25 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

**APÊNDICE 3** - Proposta de redação para o histórico da APP-Sindicato no  
brandbook

### **APÊNDICE 3 - PROPOSTA DE REDAÇÃO PARA O HISTÓRICO DA APP-SINDICATO NO BRANDBOOK**

Foi no dia 26 de abril de 1947 que nasceu a Associação dos Professores do Paraná. Um grandioso passo na defesa dos(as) educadores(as) do estado.

Faustino Favaro imaginava, mas talvez não tinha ideia do quão forte e presente aquela associação de professores do colégio estadual seria, do quão longe chegaria e de tantas conquistas pela educação alcançaria.

Hoje a APP-Sindicato continua seu legado na defesa dos direitos e na luta pela melhoria da educação pública. É essa força coletiva que constrói essa entidade e faz com que a APP possa ser reconhecida como um dos maiores sindicatos da América Latina.

Em 1963 os trabalhadores da educação se organizaram na primeira greve da categoria. A operação tartaruga, como ficou conhecida, garantiu gratificações salariais expressivas para professoras primárias sem habilitação e também para professoras normalistas.

Com o Congresso do Magistério, em 1968, a categoria pressionou o governo pela implementação de um plano de carreira para os(as) trabalhadores(as).

A década de 70, manteve essa pressão pela exigência ao direito dos(as) trabalhadores(as) e organizaram a greve que também ficou conhecida pelo congresso do magistério.

1976, a luta se efetivou com a lei que regulamentou o estatuto do funcionalismo público e pelo estatuto do magistério, fazendo com que essas(es) profissionais exercessem carreiras dentro do sistema de educação.

1980, a Associação dos Professores do Paraná (APP), a Associação dos Professores Licenciados do Paraná (APLP) e a Associação do Pessoal do Magistério do Paraná (APMP) se unificaram em uma entidade.

Em 1988, a categoria cobrou o descumprimento do piso de três salários de Álvaro Dias. O que aconteceu de fato, foi a terrível tragédia da cavalaria da Polícia Militar marcando o dia 30 de agosto na memória da educação.

Em 1997 foi realizado o Congresso de Unificação entre professores(as) e funcionários(as). A partir daquele ano a Associação dos Professores se tornou a APP-Sindicato dos(as) Trabalhadores(as) da Educação Pública do Paraná.

A partir dos anos 2000 a luta transformou a história da educação no estado. Greves conquistaram 20% de hora-atividade e mais de 34 mil vagas de concurso público.

Também houve a conquista do vale transporte para os(as) funcionários(as), que em 2005 realizaram uma caminhada desde a cidade de Ponta-grossa até Curitiba.

Já em 2014 milhares de educadores(as) garantiram 33% de hora-atividade, reajustes salariais para funcionários(as) e o pagamento das progressões e promoções.

2015 foi marcado por muita resistência, mas, infelizmente, também foi marcado por dor. 50 mil profissionais da educação defendendo seus direitos de forma pacífica foram covardemente massacrados no dia 29 de abril.

Em 2019, seguindo os passos do Beto Richa, Governador Ratinho Jr atacou, de forma truculenta e autoritária, a previdência dos servidores(as), que por sua vez, os(as) trabalhadores(as) mostraram toda a sua força e ocuparam a assembleia legislativa.

No ano de 2020 foi o início da pandemia no Brasil e os trabalhadores(as) iniciaram sua campanha em defesa da vida, mostrando que para educar é possível de qualquer lugar quando o amor pelo ensino prevalece.

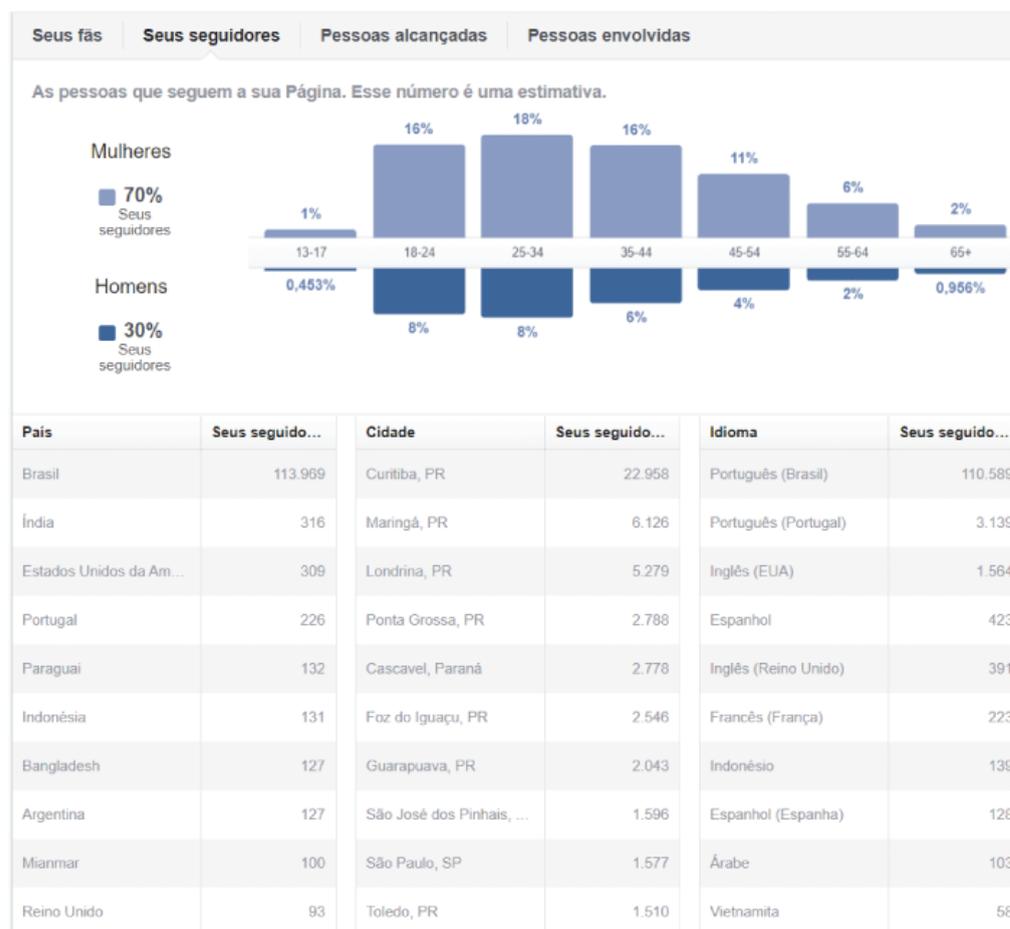
E hoje é momento de renovar nossas esperanças e organizar a luta e a resistência deste próximo período que já se mostra desafiador. Hora de reafirmar nossa identidade como trabalhadores e trabalhadoras da educação pública. (ADAPTADO DE APP-SINDICATO, 2021)

**ANEXO A - Análise de Público: Facebook da APP-Sindicato**

## ANÁLISE DE PÚBLICO: FACEBOOK DA APP-SINDICATO

Figura 85 - Dados de público do Facebook - Seguidores

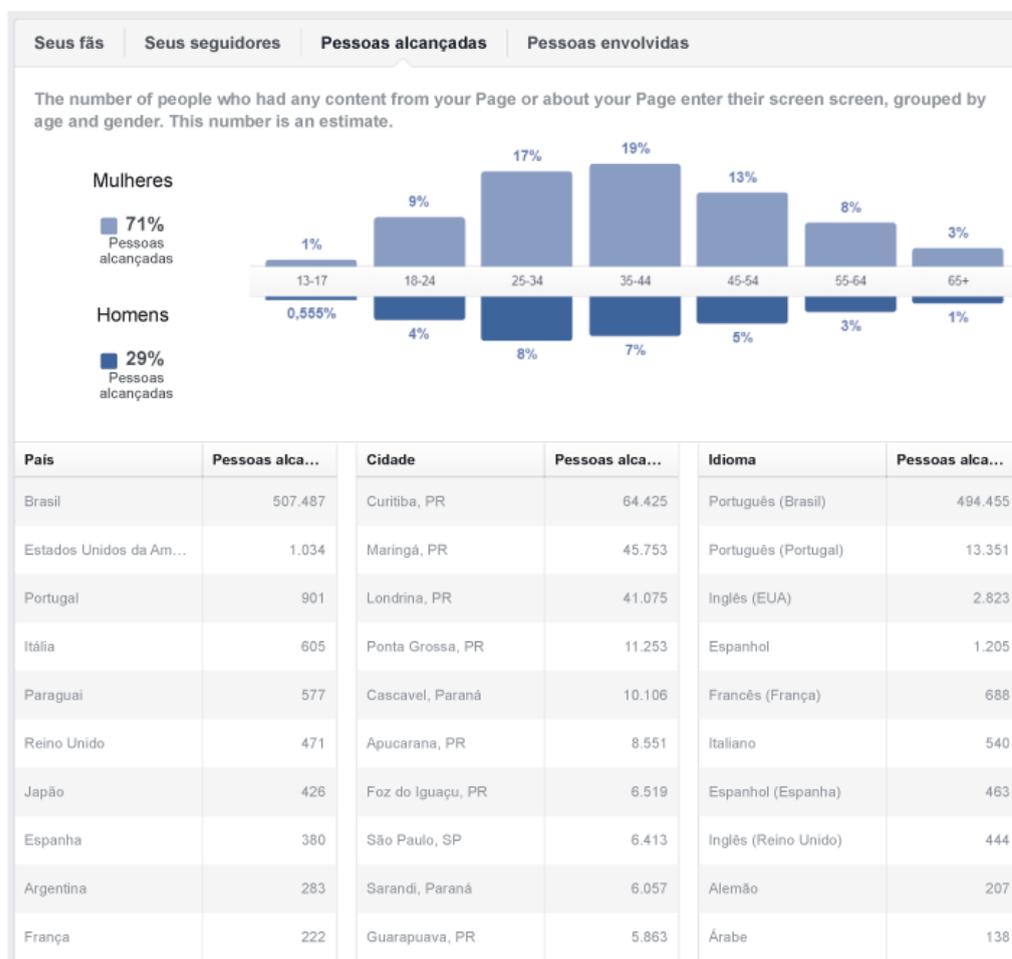
### — Dados de público do Facebook - Seguidores



Fonte: Facebook (2019)

**Figura 86 - Dados de público do Facebook - Pessoas alcançadas**

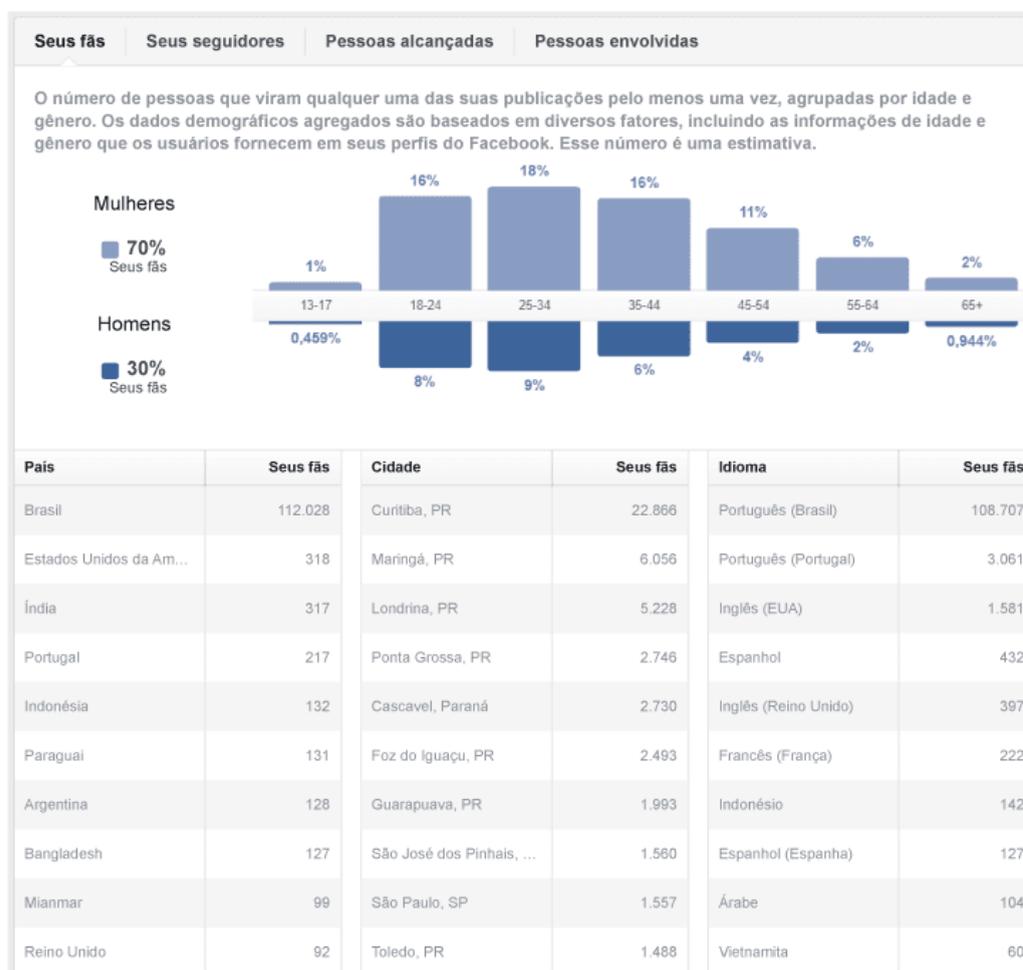
— *Dados de público do Facebook - Pessoas alcançadas*



Fonte: Facebook (2019)

Figura 87 - Dados de público do Facebook - Fãs

---

**Dados de público do Facebook - Fãs**



---

**Fonte: Facebook (2019)**

**ANEXO B** - Questionário de validação da proposta de redesign da marca da  
APP-Sindicato

## ANEXO B - QUESTIONÁRIO DE VALIDAÇÃO DA PROPOSTA DE REDESIGN DA MARCA DA APP-SINDICATO

**PRIMEIRA FASE:** Identificação de público

**Pergunta 1** - Seu gênero sexual

Opções de respostas:

- Feminino;
- Masculino;
- Prefiro não dizer;
- Outros.

**Pergunta 2** - Sua idade

Opções de respostas:

- 18 à 25 anos;
- 26 à 35 anos;
- 36 à 45 anos;
- 46 à 55 anos;
- Mais de 55 anos;

**Pergunta 3** - Qual sua função na escola?

Opções de respostas:

- Professor(a);
- Funcionário(a) técnico(a) / administrativo(a);
- Pedagogo(a);
- Outro.

**Pergunta 4** - Você faz parte do quadro efetivo ou é um trabalhador temporário?

Opções de respostas:

- Sou efetivo(a);
- Sou temporário(a).

**Pergunta 5** - Dentre os 32 Núcleos Regionais de Educação, em qual deles está vinculada a sua lotação?

Opções de respostas:

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 01 - APUCARANA          | <input type="checkbox"/> 17 - JACAREZINHO        |
| <input type="checkbox"/> 02 - AREA METROP.NORTE  | <input type="checkbox"/> 18 - LONDRINA           |
| <input type="checkbox"/> 03 - AREA METROP.SUL    | <input type="checkbox"/> 19 - MARINGA            |
| <input type="checkbox"/> 04 - ASSIS CHATEAUBRIAN | <input type="checkbox"/> 20 - LOANDA             |
| <input type="checkbox"/> 05 - CAMPO MOURAO       | <input type="checkbox"/> 21 - PARANAGUA          |
| <input type="checkbox"/> 06 - CASCAVEL           | <input type="checkbox"/> 22 - PARANAÍ            |
| <input type="checkbox"/> 07 - CIANORTE           | <input type="checkbox"/> 23 - PATO BRANCO        |
| <input type="checkbox"/> 08 - CORNÉLIO PROCÓPIO  | <input type="checkbox"/> 24 - PITANGA            |
| <input type="checkbox"/> 09 - CURITIBA           | <input type="checkbox"/> 25 - PONTA GROSSA       |
| <input type="checkbox"/> 10 - DOIS VIZINHOS      | <input type="checkbox"/> 26 - TELÊMACO BORBA     |
| <input type="checkbox"/> 11 - FOZ DO IGUACU      | <input type="checkbox"/> 27 - TOLEDO             |
| <input type="checkbox"/> 12 - FRANCISCO BELTRÃO  | <input type="checkbox"/> 28 - UMUARAMA           |
| <input type="checkbox"/> 13 - GOIOERÊ            | <input type="checkbox"/> 29 - UNIAO DA VITORIA   |
| <input type="checkbox"/> 14 - GUARAPUAVA         | <input type="checkbox"/> 30 - WENCESLAU BRAZ     |
| <input type="checkbox"/> 15 - IRATI              | <input type="checkbox"/> 31 - LARANJEIRAS DO SUL |
| <input type="checkbox"/> 16 - IVAIPORÃ           | <input type="checkbox"/> 32 - IBAITI             |

**Pergunta 6** - Você ainda está em atividade?

Opções de respostas:

- Sim, ainda estou em atividade;
- Não, estou aposentado(a);
- Não, estou afastado(a) ou em licença.

**SEGUNDA FASE:** Sobre a marca em vigor da APP-Sindicato

**Pergunta 1** - Qual sua opinião sobre a atual marca da APP-Sindicato?

Figura 88 - Logo simplificada da entidade



Fonte: Site APP-Sindicato (2021)

Opções de respostas:

	1	2	3	4	5	
Não me agrada	<input type="radio"/>	Me agrada				

**Pergunta 2** - Qual sua opinião sobre os elementos da marca da APP-Sindicato?

Opções de respostas:

	1	2	3	4	5	
Não me agradam	<input type="radio"/>	Me agradam				

**Pergunta 3** - Você acredita que a marca representa os valores da APP-Sindicato?

Opções de respostas:

	1	2	3	4	5	
Não é capaz de representar	<input type="radio"/>	Representam completamente				

**TERCEIRA FASE:** Sobre a proposta de redesign da marca da APP-Sindicato

**Pergunta 1** - Qual sua opinião sobre a proposta de marca da APP-Sindicato?

**Figura 89 - Logo simplificada proposta**



**Fonte:** Elaborado pelo autor (2021)

Opções de respostas:

	1	2	3	4	5	
não me agrada	<input type="radio"/>	me agrada				

**Pergunta 2** - Qual sua opinião sobre os elementos da proposta da marca da APP-Sindicato?

Opções de respostas:

	1	2	3	4	5	
não me agradam	<input type="radio"/>	me agradam				

**Pergunta 3** - Você acredita que a proposta da marca representa os valores da APP-Sindicato?

Opções de respostas:

Não é capaz de representar	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0	Representam completamente
-------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	------------------------------

**Pergunta 4** - Ainda sobre a proposta da marca, o que você acha desses exemplos de aplicação?

**Figura 90 - Exemplos de aplicação**



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Opções de respostas:

	1	2	3	4	5	Me agradam, acredito que são competentes e concisos
Não me agradam, são incoerentes e não representam	0	0	0	0	0	

**QUARTA FASE:** Comparativo entre a proposta de redesign e a marca atuante

**Pergunta 1** - Qual sua opinião entre a proposta construída em relação à atual marca da APP-Sindicato?

Figura 91 - Comparativo entre a proposta e a marca atual



Fonte: Elaborado pelo autor, Site APP-Sindicato (2021)

Opções de respostas:

- Prefiro a proposta;
- Prefiro a atual.

**Pergunta 2** - Qual sua opinião sobre os elementos entre a proposta e a marca atual?

Opções de respostas:

- Prefiro a proposta;
- Prefiro a atual.

**Pergunta 3** - Entre a proposta e a marca atuante, qual você acredita que melhor representa os valores da APP-Sindicato?

Opções de respostas:

- Prefiro a proposta;
- Prefiro a atual.