CENTRO UNIVERSITÁRIO BARÃO DE MAUÁ
DESIGN GRÁFICO

ITALO GABRIEL SILVA VARGAS BRASILEIRO
JOÃO PEDRO BARBOSA DE LIMA
LESLEY LORRANY AMORIM PORTO
MARINA DE VARGAS GIORGI
THIAGO RIBAS FERREIRA

CLIO ESCOLA CRIATIVA

Ribeirão Preto
2021

ITALO GABRIEL SILVA VARGAS BRASILEIRO
JOÃO PEDRO BARBOSA DE LIMA
LESLEY LORRANY AMORIM PORTO
MARINA DE VARGAS GIORGI
THIAGO RIBAS FERREIRA

CLIO ESCOLA CRIATIVA

Projeto Integrador com eixo temático Criatividade, realizado no primeiro semestre do curso.

Orientador: Paulo Eduardo Canedo Nabas

Ribeirão Preto
2021

Autorizamos a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

C572

Clio Escola Criativa/ Italo Gabriel Silva Vargas Brasileiro; João Pedro Barbosa de Lima; Lesley Lorrany Amorim Porto; Marina de Vargas Giorgi; Thiago Ribas Ferreira - Ribeirão Preto, 2021.

22p.il

Trabalho de conclusão do curso de Design Gráfico do Centro Universitário Barão de Mauá

Orientador: Paulo Eduardo Canedo Nabas

1. Educação 2. Criatividade I. Brasileiro, Italo Gabriel Silva Vargas II. Lima, João Pedro Barbosa de III. Porto, Lesley Lorrany Amorim IV. Giorgi, Marina de Vargas V. Ferreira, Thiago Ribas VI. Nabas, Paulo Eduardo Canedo VII. Título

CDU 7.05

Bibliotecária Responsável: Iandra M. H. Fernandes CRB^{8} 9878

ITALO GABRIEL SILVA VARGAS BRASILEIRO

JOÃO PEDRO BARBOSA DE LIMA

LESLEY LORRANY AMORIM PORTO

MARINA DE VARGAS GIORGI

THIAGO RIBAS FERREIRA

CLIO ESCOLA CRIATIVA

Projeto Integrador com eixo temático Criatividade, realizado no primeiro semestre do curso.

Data de aprovação: ___/___/_____

BANCA EXAMINADORA

_____
Paulo Eduardo Canedo Nabas
Centro Universitário Barão de Mauá – Ribeirão Preto

_____
Gilberto Pereira Salgado Junior
Centro Universitário Barão de Mauá – Ribeirão Preto

_____
Luana Motovanini

Ribeirão Preto

2021

RESUMO

O projeto consiste na criação de uma escola voltada para o desenvolvimento criativo e humano, sendo a parte criativa focada em habilidades fora do currículo convencional acadêmico, como robótica, e o aspecto humano em auxiliar no autoconhecimento do aluno, tanto para sua profissão quanto para sua vida social. A escola possui o objetivo de desenvolver adultos e profissionais mais autoconscientes, criativos e comunicativos.

Palavras-chave: Criatividade. Educação.

ABSTRACT

The project consists of the creation of a school focused on creative and human development, with the creative part focusing on skills outside the conventional academic curriculum, such as robotics, and the human aspect in helping students' self-knowledge, both for their profession and for their social life. The school aims to develop more self-conscious, creative and communicative adults and professionals.

Keywords: Creativity. Education.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 6
2 PLANO DE PROJETO 7
2.1 Contextualização/Motivação/Justificativa 7
2.2 Objetivos 7
2.3 Metodologia 8
2.4 Cronograma detalhado 8
3 BRIEFING 9
3.1 Objetivo 9
3.2 Público-alvo 9
3.3 Concorrentes 9
3.4 Conceitos para o serviço 10
3.5 Qual a expectativa para o projeto? 10
3.6 Em que este serviço se diferencia dos demais? 10
3.7 Como será a infraestrutura da escola? 10
4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO 11
4.1 Naming 11
4.2 Logotipo 11
4.3 Identidade visual 14
4.4 Institucional 15
4.5 Divulgação 18
5 CONCLUSÃO 21
REFERÊNCIAS 22

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho explora o eixo temático “Criatividade” dentro do curso de Design Gráfico. Para tanto, ficamos, enquanto grupo, livres para especificar o objeto a ser desenvolvido. Foi definida a criação de uma escola extracurricular com atividades de apoio para jovens.

O objetivo primário da Clio Escola Criativa é auxiliar na formação dos futuros adultos e profissionais, de forma que possam ter preparo emocional e embasamento teórico, além de vivências práticas, para uma vida mais plena.

Essa iniciativa se sustenta na premissa de que não bastam, para um bom relacionamento interpessoal, segurança e senso crítico, apenas os conhecimentos aprendidos nos anos de ensino regular, o que muitas vezes acontece de maneira mecanizada, a fim de que se cumpra uma obrigação curricular.

Ao longo do trabalho será possível acompanhar a justificativa do nome da escola, o desenvolvimento do projeto gráfico da marca, valores institucionais, além de peças para divulgação desse novo negócio.

2 PLANO DE PROJETO

- **Título inicial do projeto**

  Clio Escola Cultural para jovens

2.1 Contextualização/Motivação/Justificativa

Considerando o mercado de trabalho que requer profissionais cada vez mais especializados e atualizados quanto às necessidades específicas de cada segmento, atualmente as escolas de formação básica buscam atender essa futura demanda que os alunos encontrarão na fase adulta. Grandes redes de ensino avançam no mercado, como o Grupo SEB (conhecido antes como COC), por vezes incorporando instituições menores, e com foco em aprovações nos mais concorridos vestibulares do país.

Embora a preocupação com o mercado de trabalho seja válida e necessária, entendemos que muitos profissionais chegam às empresas com carências que o conhecimento técnico não supre, como capacidade de analisar eventos da atualidade, desenvoltura para as relações sociais e comunicação, compreensão da diversidade pessoal que encontrarão e mesmo sensibilidade para desenvolver tarefas de forma criativa.

Pretendemos, então, com este Projeto Integrador, favorecer um complemento cultural e de ensino em diferentes frentes, oferecendo ferramentas para que os jovens tenham uma formação mais completa tanto para que sejam profissionais de destaque no futuro quanto pessoas com mais recursos para terem uma vida mais plena.

2.2 Objetivos

Criação de uma escola particular para jovens de 10 a 20 anos de ambos os gêneros, com intuito de oferecer complemento paradidático e extracurricular que estimule esses jovens a desenvolver aptidões, trabalhar a criatividade, o convívio social e o aprendizado.

2.3 Metodologia

Para desenvolvermos este trabalho levaremos em conta as disciplinas do 1º semestre do curso. Será realizado brainstorm para o processo de naming da escola.

Posteriormente, trabalharemos na identidade visual, desenvolvendo logotipo, paleta de cores e estudo de tipografia para a empresa.

Redigiremos a plataforma da marca da escola, com as premissas do que ela é, o que faz e no que acredita.

Será levantada uma grade de cursos/atividades que a escola oferecerá ao público-alvo, bem como elementos de infraestrutura que o espaço terá.

Por fim, serão produzidas peças de comunicação para a divulgação do negócio. As atividades serão realizadas de forma conjunta pelos integrantes do grupo.

2.4 Cronograma detalhado

- 25/02: sorteio dos grupos
- 04 a 11/03: debates sobre possíveis temas para o projeto e consulta com o orientador
- 18/03: definição do tema do projeto
- 25/03: ajustes finais na proposta do grupo e produção de briefing e metodologia
- 01/04: entrega de briefing e pré-projeto
- 08/04: produção do projeto, com o detalhamento do que será realizado
- 15/04: entrega do projeto no tema do PI
- 22/04: processo de naming, desenvolvimento de logo e identidade visual
- 29/04: produção da plataforma de marca, grade de atividades da escola
- 06/05: aplicação da identidade em materiais e produção da apresentação
- 13/05: finalização da apresentação, redação do trabalho escrito
- 24 a 28/05: período de entrega do produto final e trabalho escrito e pré-banca
- 04/06: ajustes referentes à apresentação da pré-banca
- 14 a 18/06: período de banca final

3 BRIEFING

- **Serviço**

Escola particular para jovens que oferece aulas e atividades paradidáticas e extracurriculares.

3.1 Objetivo

Colaborar com o desenvolvimento humano por meio de atividades em diferentes áreas. Capacitar e estimular o público-alvo na busca por informações, desenvolvimento criativo e demais recursos que ajudem a viver de forma integrada à sociedade, respeitosa e interessante.

3.2 Público-alvo

O público-alvo do espaço cultural e escola é formado por jovens de 10 a 20 anos, de ambos os gêneros, das classes A e B.

Entendemos, entretanto, que nossa comunicação e a divulgação devem estabelecer uma relação com os pais ou responsáveis por esses adolescentes, quem de fato confiará na escola e realizará a matrícula.

A escola contará com programas sociais para inclusão de jovens de classe C e indicação de alunos.

3.3 Concorrentes

Diretos: Kumon, Bauhaus, codeBuddy, Escola de Inventor, Esc 21, Criar, Puntel.

Indiretos: Escola Concept, Escola Arte do Museu, Colégio Viktor Frankl, Escola Waldorf.

Consideramos como concorrentes diretos escolas e espaços com propostas extracurriculares, enquanto como concorrentes indiretos estão colégios de ensino regular que oferecem atividades similares àquelas que realizaremos.

3.4 Conceitos para o serviço

Humano, formador e integrador.

3.5 Qual a expectativa para o projeto?

A expectativa da criação da escola não se limita aos anos em que os jovens poderão frequentar o espaço, mas visa a uma formação perene que possibilite que essas pessoas tenham aptidões afloradas, sensibilidade e ferramentas para realizarem bons trabalhos profissionais no futuro e gozem de uma vida mais rica.

3.6 Em que este serviço se diferencia dos demais?

Nosso espaço visa oferecer atividades que sirvam de complemento e ampliação do conteúdo visto em escolas de ensino básico. Atualidades, artes e outros conteúdos serão trabalhados de forma a estimular pensamento crítico, sensibilidade artística, liderança, espírito empreendedor e mais características que, junto ao programa da rede regular, podem formar pessoas mais preparadas, não levando em conta apenas o conhecimento técnico ou “mecanizado” dos anos de ensino fundamental e médio.

3.7 Como será a infraestrutura da escola?

A escola contará com salas para artes visuais, como pintura, desenho, colagem e outras técnicas, além de espaços dedicados a oficinas literárias, cinema, informática e demais aulas oferecidas. Também haverá cantina e espaço livre para convívio entre os alunos.

Atividades em grupo serão favorecidas para estimular as relações sociais, bem como o autoconhecimento de cada indivíduo.

4 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

- **Escopo do trabalho**

O desenvolvimento do projeto focará em divulgações para atrair estudantes e seus responsáveis.

- Naming: serão levantados nomes e, dentre eles, um que será o nome oficial da empresa;
- Logo e identidade visual: serão desenvolvidos o logotipo e determinados a paleta de cores, tipografia e outros elementos gráficos de apoio à marca;
- Uniformes: peças que os funcionários da empresa deverão usar para serem identificados;
- Outdoors e flyers que divulgarão a escola;
- Perfis nas principais redes sociais e peças de divulgação institucional e sazonais, oportunamente.

4.1 Naming

Ao pensarmos em um nome que carregasse sonoridade, facilidade de pronúncia e significado, chegamos à opção “Clio”, do grego “κλεί-εω”, que pode ser traduzido como “proclamadora”.

Clio é uma das nove musas gregas, como descrito abaixo:

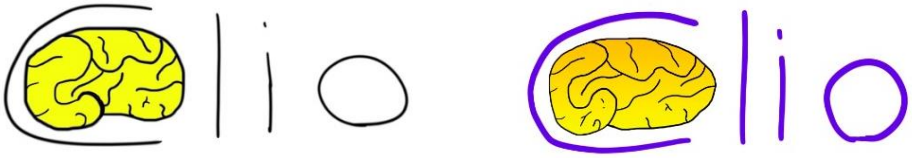
> As Musas, filhas de Júpiter e Mnemósine (Memória), eram as deusas do canto e da memória. Em número de nove, tinham as musas a seu encargo, cada uma separadamente, um ramo especial da literatura, da ciência e das artes. Calíope era a musa da poesia épica, Clio, da história, Euterpe, da poesia lírica, Melpômene, da tragédia, Terpsícore, da dança e do canto, Érato, da poesia erótica, Polínia, da poesia sacra, Urânia, da astronomia, e Talia, da comédia (BULFINCH, 2006, p. 19).

Nossa musa de escolha, Clio, traz à tona o valor do conhecimento e a importância da lembrança, importantes para os processos criativos, além do apetite pelo sucesso, uma vez que, como proclamadora, ela era tida como a entidade capaz de declarar alguém famoso e celebrado.

4.2 Logotipo

Definido o nome da escola, passamos para o estudo do logotipo. A princípio, pensamos em usar o desenho de um cérebro, disposto de forma a se relacionar com o nome.

Figura 1 – Primeiro estudo para logotipo



Fonte: produção do grupo

Figura 2 – Estudo subsequente para logotipo, utilizando ideia do cérebro



Fonte: produção do grupo

Posteriormente, ficou estabelecida a versão na qual o cérebro é visto de lado, virado para a direita, como uma pessoa avançando em caminhada, complementado por um raio em sua base e preenchimento em cor.

Figura 3 – Logotipos com cérebro "preenchido"



Fonte: produção do grupo

A fonte usada como marcação foi, por fim, substituída por uma fonte desenhada para o termo Clio e outra de apoio no complemento.

Figura 4 – Versão definitiva do logotipo



Fonte: produção do grupo

Para verificar a aplicação do logo em diferentes contextos, testamos a versão final colorida, monocromática, negativa e sobre estampa.

Figura 5 – Análise de aplicações do logo em versões monocromáticas, negativa e sobre estampa



Fonte: produção do grupo

4.3 Identidade visual

Para compor o logotipo e a comunicação da marca, selecionamos duas fontes limpas, de boa legibilidade, sem serifas.

Bebas Neue Regular, para ser usada em títulos, chamadas, textos de destaque e no logo:

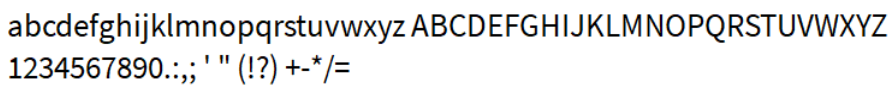
Figura 6 – Caracteres da fonte Bebas Neue Regular



Fonte: print dos caracteres no sistema Windows

E Source Sans Pro, para corpo de texto, redações longas e demais usos:

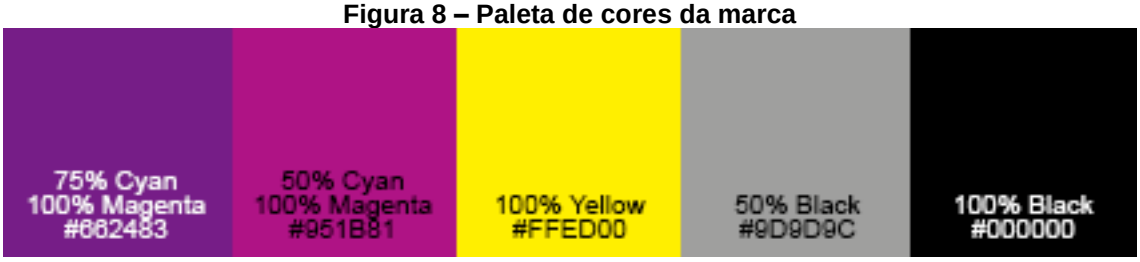
Figura 7 – Caracteres da fonte Source Sans Pro



Fonte: print dos caracteres no sistema Windows

A paleta principal da marca é composta por cinco cores, representadas na imagem abaixo com seus respectivos detalhes de pigmento (escala CMYK) e códigos hexadecimais:

Figura 8 – Paleta de cores da marca

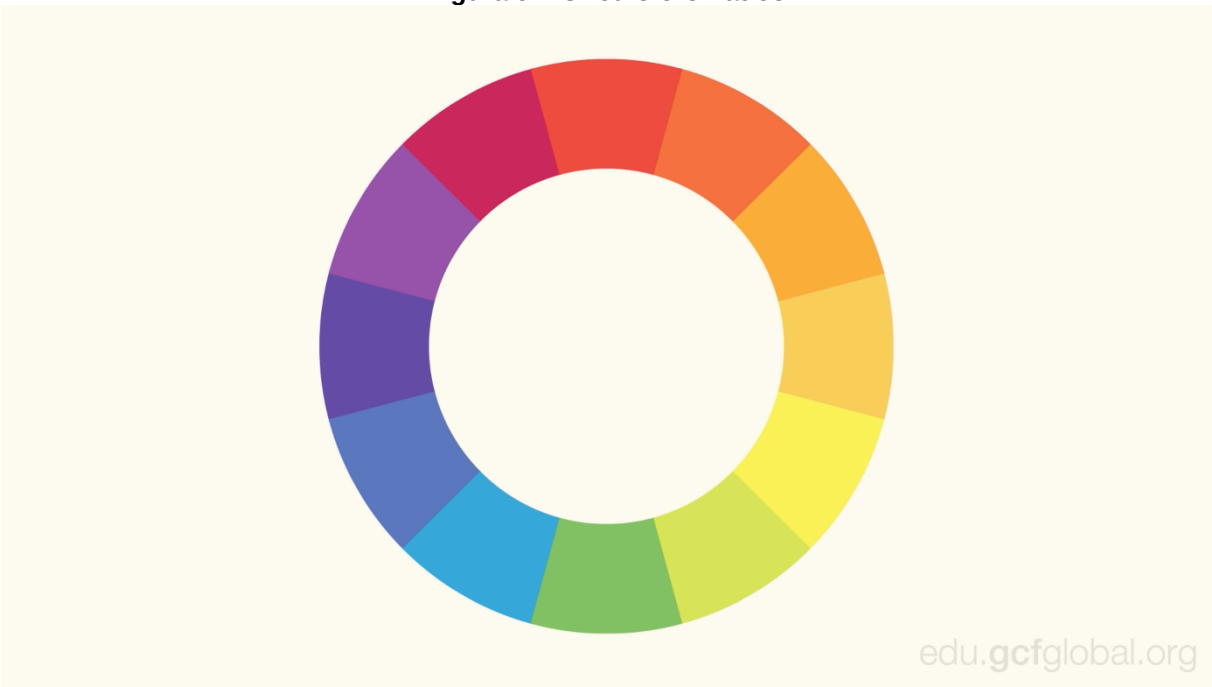


Fonte: produção do grupo

O roxo, por vezes chamado de violeta, é tido como a cor da realeza, a ligação com a espiritualidade e também aparece na cultura esotérica como a cor do chakra do cérebro, onde “[...] se conectam os sentimentos e a inteligência, assim como o vermelho e o azul se ligam no violeta” (HELLER, 2019, p. 203). Consideramos para a paleta os dois tons extremos do degradê usado no logotipo, sendo ambos violetas, um com 75% e o segundo com 50% de ciano.

Já o amarelo é lembrado por sua vivacidade, por remeter ao sol, à luz e ao ouro. É tida como a cor do otimismo, da iluminação, do entendimento; lúdica e irradiante (HELLER, 2019, p. 85). O amarelo contrasta bem com o violeta por serem complementares, ou seja, são cores opostas no círculo cromático.

Figura 9 – Círculo cromático



Fonte: https://edu.gcfglobal.org/pt/conceitos-basicos-de-design-grafico/imagens/1/

O preto e o cinza, que figuram na versão monocromática do logo, também podem ser usados como opções mais neutras, ideais para textos, contrastes e outras composições.

Como elementos gráficos, elegemos o cérebro em primeiro lugar, sendo o abrigo de todo o intelecto e a criatividade, o raio, que aqui representa o lampejo do insight, e também outros símbolos que sejam vinculados ao ensino, às artes e aos processos criativos, como pinceladas, lâmpadas e lápis.

4.4 Institucional

Para que haja um branding forte e a marca da escola Clio se solidifique no mercado, realizamos o estudo de Plataforma da Marca, que envolve alguns conceitos que auxiliam a guiar a comunicação futura, a percepção da marca pelo público e demais ações que venham a envolver o nome do negócio.

- Missão: educar jovens de forma humana e integral, despertando a criatividade, a sensibilidade e o senso crítico dos futuros adultos.
- Visão: ser reconhecida como a mais completa opção de educação complementar para jovens em Ribeirão Preto.
- Valores: formação integral; valorização da educação; criatividade.

Desenvolvemos uma camiseta para que os funcionários sejam identificados dentro das dependências da escola.

Figura 10 – Camiseta de uniforme



Fonte: produção do grupo

Também foram feitos materiais de brinde com a identidade da marca, a fim de serem entregues aos alunos no momento da matrícula, juntamente com a grade das atividades.

Figura 11 – Caderno e agenda



Fonte: produção do grupo

Figura 12 – Garrafa



Fonte: produção do grupo

Figura 13 – Grade escolar



	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA
8:10	Robótica	Cinema	Teatro	Pintura	Oficina Cultural
9:00	Robótica	Cinema	Teatro	Pintura	Oficina Cultural
9:50	Colagem	Música	Artesanato	Música	Oficina de Jogos
10:20	Colagem	Música	Artesanato	Teatro	Oficina de Jogos
11:10	Oficina Literária	Desenho	Dança	Fotografia	Modelagem
12:00	Oficina Literária	Desenho	Dança	Fotografia	Modelagem
14:10	Pintura	Cinema	Fotografia	Robótica	Desenho
15:00	Pintura	Cinema	Fotografia	Robótica	Desenho
15:50	Artesanato	Dança	Colagem	Oficina de Jogos	Música
16:20	Artesanato	Dança	Colagem	Oficina de Jogos	Teatro
17:10	Modelagem	Oficina Cultural	Música	Teatro	Oficina Literária
18:00	Modelagem	Oficina Cultural	Música	Teatro	Oficina Literária

Fonte: produção do grupo

4.5 Divulgação

Para divulgarmos a escola tanto para potenciais alunos quanto para seus responsáveis, foram pensadas peças offline e online.

Figura 14 – Outdoor



Fonte: produção do grupo

Figura 15 – Panfleto



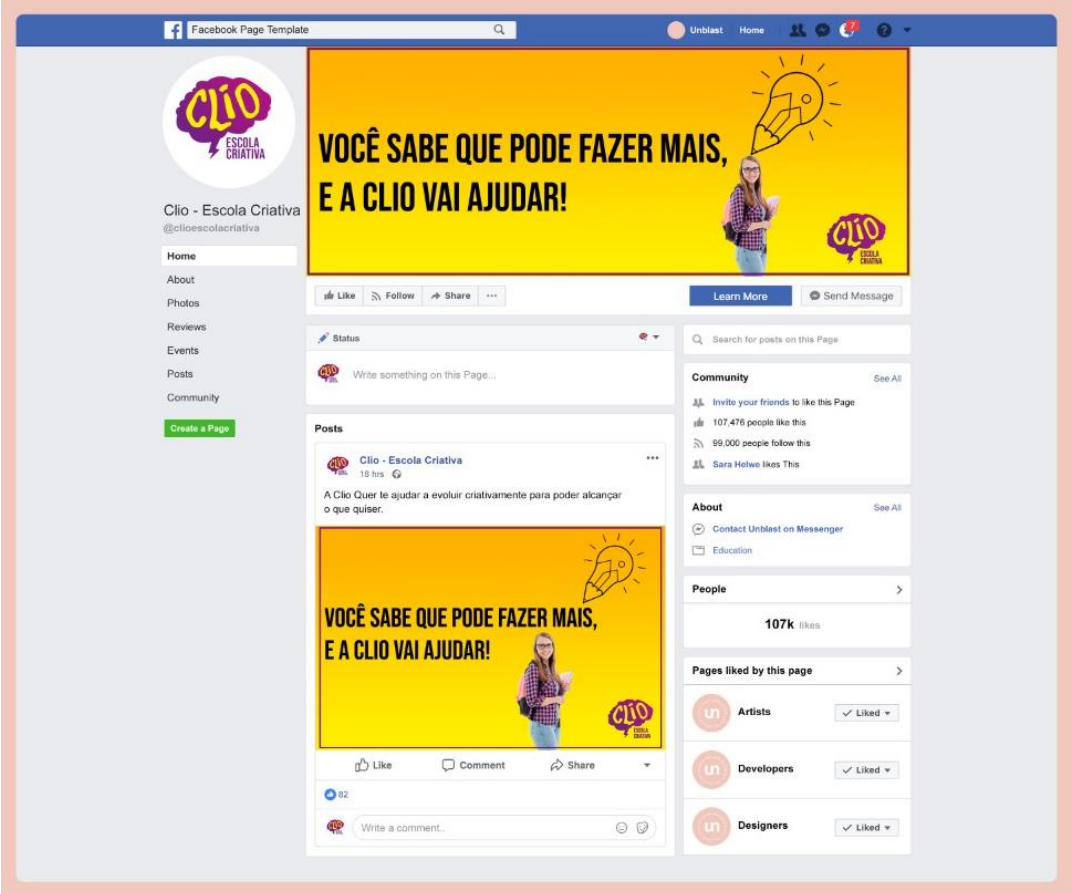
Fonte: produção do grupo

Figura 16 – Perfil no Instagram



Fonte: produção do grupo

Figura 17 – Página no Facebook



Fonte: produção do grupo

5 CONCLUSÃO

Neste trabalho foi apresentada a ideia de negócio da Clio Escola Criativa, bem como o desenvolvimento dos primeiros elementos para sua apresentação ao público: nome, logotipo, plataforma de marca, identidade visual.

Também foram mostrados os meios de divulgação da escola para que esta venha a ser encontrada e reconhecida pelos públicos formados por jovens e seus responsáveis, utilizando canais online e offline.

REFERÊNCIAS

BULFINCH, Thomas. **O livro de ouro da mitologia**: histórias de deuses e heróis. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

CONCEITOS básicos de design gráfico: Imagens. Imagens. Disponível em: https://edu.gcfglobal.org/pt/conceitos-basicos-de-design-grafico/o-que-e-tipografia-e-como-escolher-um-tipo-de-letra/1/. Acesso em: 21 maio 2021.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.