

# Identi- dade Visual de Cam- panha

Um guia gratuito  
e ativista por  
**Pavio Criativo**

**setembro de 2020**





# Identi- dade Visual de Cam- panha

Um guia gratuito  
e ativista por  
**Pavio Criativo**

**setembro de 2020**



# Edi- torial

O **Pavio Criativo** é um Estúdio de Soluções em Comunicação com ampla experiência em campanhas políticas e marketing eleitoral. Já trabalhamos para candidaturas à Presidência, Governo de Estado, Senado Federal, Câmara dos Deputados, Assembleias Estaduais e Municipais.

Queremos contribuir com candidaturas progressistas em 2020, oferecendo um pouco de nosso conhecimento neste guia prático.

Têm dúvidas, críticas, elogios ou sugestões? Fale conosco em **paviocria@gmail.com**. E segue a gente no Insta, **@paviocriativo**.

**setembro de 2020**  
**circulação livre**

---

- 06**            **1. O QUE É UMA MARCA?**
- 07**            **2. E UMA IDENTIDADE VISUAL?**
- 08**            **3. EU PRECISO DISSO NA MINHA CAMPANHA?**
- 09**            **4. QUANDO FAZER?**
- 10**            **5. SOU DESIGNER, MAS NUNCA FIZ UMA IDV DE CAMPANHA. COMO COMEÇAR?**
- 20**            **6. HIERARQUIA DE UMA MARCA ELEITORAL**
- 22**            **7. NÃO POSSO PAGAR UMA DESIGNER! O QUE EU FAÇO!?**

# 1. O QUE É UMA MARCA?

Se você reconhece imagens como a de um rótulo de refrigerante, o símbolo estampado em um tênis ou em um computador, você já tem uma boa ideia do que seja uma marca. Uma marca representa visualmente uma empresa, instituição, figura pública e, é claro, uma candidatura.

Geralmente, corresponde à combinação de um símbolo - isotipo - com o nome da marca - logotipo.

**Isotipo + Logotipo = Marca de Campanha**

○ + **Aa** = ○ **Aa99**

## ■ 2. E UMA IDENTIDADE VISUAL?

Assim como nós temos características visuais pelas quais somos mais lembrados, uma marca sozinha não faz verão. Aí entra a **Identidade Visual (IdV)**. Ela corresponde ao sistema de formas, cores, símbolos, tipos de letras, ilustrações, peças gráficas e até mesmo fotografias que compõem o todo da sua marca.

Atualmente, uma marca não é somente um símbolo com um texto carimbado repetidamente em diversas ocasiões; uma marca estrategicamente desenvolvida muda de comportamento de acordo com a ocasião, andando lado a lado com a IdV.

### ■ **3. EU PRECISO DISSO NA MINHA CAMPANHA?**

Sim. Uma candidatura sem uma marca e sem uma identidade visual é como uma pessoa sem rosto. Afinal, quem não é vista não é lembrada!

A marca e a IdV vão acompanhar a campanha até o dia da eleição. E a sua importância está justamente na capacidade de tornar ou não a candidata reconhecível: seja pelas cores, pelo tipo de letra que usa em seus materiais ou mesmo pela sua fotografia, ela amplifica a mensagem da candidatura fazendo com que se ganhe mais atenção.

Mas isso tudo não pode ser feito da noite por dia e tão pouco por qualquer um. Uma IdV de qualidade pode ser um dos fatores determinantes entre vencer ou não.



## ■ 4. QUANDO FAZER?

O seu material precisa estar pronto antes do primeiro dia da corrida eleitoral. O ideal é que, ao menos algumas semanas antes do registro das candidaturas, todo o material já esteja pronto para que, assim que o CNPJ de Campanha for liberado, seja necessário apenas adicionar essa informação.

Detalhe: O CNPJ de Campanha só é liberado depois dos registros de candidatura. Antes de produzir materiais gráficos, por exemplo, também é preciso ter a conta corrente oficial de campanha de onde devem sair os recursos para pagar a gráfica.

Quanto antes for iniciado esse processo, melhor. Se considerarmos todas as etapas de construção de uma marca, por mais que se apresse, em menos de 15 dias será muito difícil fazer uma marca e uma IdV de campanha bem desenvolvida.

# ■ 5. SOU DESIGNER, MAS NUNCA FIZ UMA IDV DE CAM- PANHA. COMO COMEÇAR?



## 5.1. PESQUISA

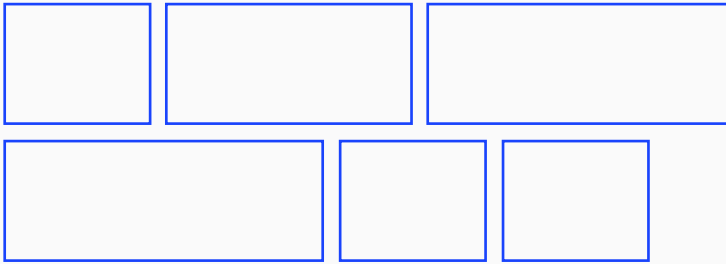
Antes de começar a fazer uma marca e uma IdV, pesquise muito! Procure referências de outras candidaturas do mesmo campo político e cargos que o da sua campanha - inclusive em outros países. Procure em redes sociais, portais como Pinterest, Found, Behance e Dribbble e solta a mão no "Salvar Como".



## 5.2. ORGANIZE REFERÊNCIAS



Agora que já pesquisou bastante, é o momento de agrupar referências. Esse também é o momento em que você perceberá que algumas das imagens que você salvou não tem tanta relação assim com a proposta de IdV que você busca.



## 5.3. FAÇA UMA LISTA E COMECE A PRODUZIR

Elenque o número de peças que precisa produzir. É importante considerar nesse momento tanto impressos quanto peças digitais para não ter que correr atrás do tempo perdido.



## As peças impressas costumam ser:

### Santinho



Leva a foto da candidata ou candidato na frente, com a marca de campanha. No verso, pequeno texto de apresentação das pautas, acompanhado de um rodapé de marcas; geralmente em formato 7x10 cm.

### Colinha



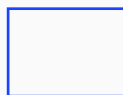
A frente é similar a do santinho, mas no verso constam espaços em branco para o preenchimento, pelo eleitor, de números de candidaturas de sua preferência. Não se esqueça de marcar o número da candidata no cargo que ela almeja! Geralmente no mesmo formato do santinho.

### **Praguinha**



É aquele adesivo que as candidatas e suas apoiadoras usam na roupa, no boné e em tudo quanto é lugar do corpo. Geralmente é redondo, em formato 7x7 cm, com a foto, slogan e marca de campanha.

### **Santão**



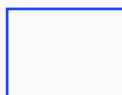
É um santinho grande mesmo. E, com mais espaço, geralmente vem acompanhado de mais informações sobre pautas da candidata. O formato mais usado é o 15x21cm.

### **Adesivos de Carro**



Esses variam em dois formatos, um pequeno (10x30cm) ou adesivo de vidro, cujo tamanho varia de acordo com a gráfica. Eles trazem marca, foto e slogan.

### **Bandeiras**



Geralmente em formato 110x80cm, são peças importantes para ações rápidas e por isso exigem menos informações. Costumam apresentar somente nome e número da candidata.

### **Sinalização de comitê**

Em formato variável, nem sempre se define pela presença de impressos ou adesivos. Se houver abertura da campanha e tempo, empregue as soluções que achar mais interessantes para deixar o comitê mais bonito e agradável.

## Já as peças digitais que precisará fazer de antemão são:

### Facebook

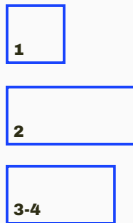
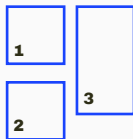


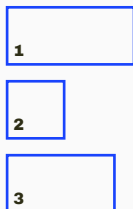
Imagem de perfil (500 x 500 pixels)<sup>1</sup>, capa (851 x 310 pixels, com área mais importante no centro para se adaptar a tela de celulares)<sup>2</sup>, imagem para seção sobre (1280x710 pixels)<sup>3</sup> e padrão de post (1920 x 1080px)<sup>4</sup>.

### Instagram



Avatar (500 x 500 pixels)<sup>1</sup>, padrão de post (1080 x 1080 pixels)<sup>2</sup> e stories (1920x1080 pixels)<sup>3</sup>

### Youtube



Capa (2560 x 1440 pixels, com área mais importante no centro para se adaptar a mobile)<sup>1</sup>, avatar (500 x 500 pixels)<sup>2</sup> e thumbnails (capas para vídeos, geralmente em FullHD, 1920x1080 pixels)<sup>3</sup>.

### Twitter

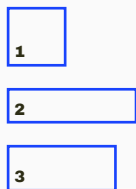


Imagem de perfil (500 x 500 pixels)<sup>1</sup>, capa (600 x 200 pixels)<sup>2</sup> e padrão de post (680 x 356 pixels)<sup>3</sup>

### TikTok

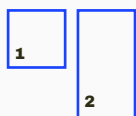


Imagem de perfil (500 x 500 pixels)<sup>1</sup>, formato de tela para vídeo (1920 x 1080 pixels, assim como os stories)<sup>2</sup>

### Mensageiros



(Whatsapp, Telegram, Signal e afins): Imagem de perfil (500 x 500 pixels)<sup>1</sup>

## 5.4. PREVEJA, SISTEMATIZE

Estabeleça pelo menos 3 tipos de letras para sua identidade e pelo menos 5 cores diferentes. Pense sempre que você poderá, durante a campanha, produzir artes



para postagens com diferentes sentimentos: gravidade, celebração e comoção são sentimentos muito comuns em campanhas eleitorais e você não vai querer usar um amarelo-bebê em um post que fala sobre como uma ponte está caindo aos pedaços, não é?

Além disso, não tenha medo de usar templates ou máscaras pré-prontas. Uma campanha ocorre em um piscar de olhos (principalmente a de 2020) e o volume de produção é grande demais para que você tenha que dedicar muito tempo da sua jornada de trabalho para produzir uma única imagem. Quanto mais organizado estiver o arquivo, mais rápido será o seu processo e, em eleições, tempo é voto.

## **5.5. IMAGEM DE URNA E IMAGENS VAZADAS**

Sem fotinha na urna não tem voto, não é mesmo? Por isso, deixe a imagem já preparada para que, na hora de cadastro da candidata ninguém fique no seu pé pedindo que você produza correndo algo.

É preciso ser uma foto de frente da candidata, em tons de cinza e com o fundo branco.

Recorte outras fotos de campanha com antecedência para que não seja um inferno fazer isso no meio da campanha. É importante ter pelo menos 3 fotos distintas já recortadas e com fundo transparente, em extensão .png.

## **5.6. PASTINHA DAS DOBRADAS**

Em eleições são muito comuns as dobradas. Por isso, mantenha organizadas em uma pasta de fácil acesso a foto oficial da sua candidata e as marcas de campanha em fundo transparente ou vetor. Assim, caso alguma campanha amiga o peça, você pode enviar na hora. Se puder ser em uma nuvem, com acesso por link, melhor ainda!

## **5.7. SE DER TEMPO, NÃO SE ESQUEÇA DA IDENTIDADE PARA VÍDEOS**

Um time completo de comunicação de

campanha geralmente conta com pelo menos uma editora de vídeo/motion designer que pode desenvolver as peças da IdV de vídeos. Mas, caso seja só você, aí vai uma listinha interessante de coisas para se fazer e incrementar os vídeos da campanha:

**Lower-third**

legenda com o nome da candidata, cargo e número.

**Transições**

animadas, mas que não precisam ser super complexas. Às vezes uma forma colorida passando pela tela entre um take e outro de um vídeo já ajuda bastante.

**Fechamento de vídeo**

geralmente com a marca da candidata.

**Sistematize**

procure sistematizar a forma de apresentação de textos de destaque durante um vídeo de campanha. É bacana dar ênfase para palavras-chave e números.

## ■ 6. HIERARQUIA DE UMA MARCA ELEITORAL

Começando pelo número de campanha! Ele é o que mais precisa ser lembrado. Caso a marca seja desenvolvida ainda na pré-campanha, mantenha “00” caso seja uma prefeita e “00.000” caso seja uma vereadora. Assim você só substitui os números na hora de soltar o material.

Em segundo lugar, o nome ou sobrenome da sua candidata. E por último na hierarquia, o cargo que a candidata almeja ocupar.

Prefira empregar a versão completa da marca da candidata em formatos maiores e, para rodapés, sites ou imagens de perfil, use uma versão mais simplificada e com letras mais espaçadas. Acessibilidade é importante!

Na próxima página veja uma sugestão de hierarquia dos elementos da marca.

Nome do Cargo -- 4°  
**Nome** -- 2°  
**Sobrenome** -- 3°  
**99.999** -- 1°

Marca Completa Vereadora

---

Marca Completa Prefeita

4° ----- Nome do Cargo  
2° -- **Nome** **99**  
3° -- **Sobrenome** -- 1°  
5° -- Nome da Vice

## ■ 7. NÃO POSSO PAGAR UMA DESIGNER! O QUE EU FAÇO!?

Uma designer sempre será a profissional mais qualificada para executar esse tipo de demanda, mas caso não seja possível, dê uma boa olhada no tópico 4 desta cartilha.

Não é uma obrigatoriedade produzir nada do que foi listado, mas caso seja uma candidata de poucos recursos, apostar no digital pode ser a melhor solução para o seu caso. A internet está cheia de ferramentas e aplicativos de design pré-construído e muitos deles são gratuitos.

Basta ter em um smartphone os aplicativos de edição que você já pode adiantar alguma coisa. Lembre-se somente de buscar uma sistematização de imagens, cores e fontes que você utilizará na sua campanha.

E nunca se esqueça de incluir as informações obrigatórias de CNPJ em todas as peças, nos tamanhos definidos por lei!

Identidade visual de cada página





# **Fale com a gente**

**(61) 9.9184-6538**  
**[paviocria@gmail.com](mailto:paviocria@gmail.com)**