DESENVOLVIMENTO DE SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL PARA UMA STARTUP DIGITAL DE EDUCAÇÃO À DISTÂNCIA

**Resumo**

**O presente projeto tem como objetivo desenvolver um sistema de identidade visual para uma plataforma de ensino à distância nova no mercado, considerada startup. Espera-se conceber uma identidade visual marcante vinculada à uma nova abordagem educacional efetiva, pensada integralmente para o contexto digital, alicerçada em frentes pedagógicas que investigam a importância da imagem como um instrumento primitivo e que deve ser considerado e incluído no processo de ensino-aprendizagem, visto a contemporaneidade tecnológica.**

**Palavras-chave:** design gráfico; identidade visual; educação a distância; acessibilidade.

**ABSTRACT**

**The current project aims to develop a visual identity system for a new on-market e-learning platform, considered startup. It is expected to conceive a remarkable visual identity linked to an effective brand-new educational approach, thought entirely for digital context, pedagogical frontlines that investigates the importance of image as a primitive tool and that should be considered and included into the learning process, given the technological contemporaneity.**

**Keywords**: graphic design; visual identity; e-learning; accessibility.

1. INTRODUÇÃO

A necessidade de diferenciar-se no mercado demonstra a importância de uma identidade visual única e consistente. Conforme atestador por Ricardo Di Santo, professor universitário e executivo de marketing/design, “possuir uma boa Identidade Visual é fundamental para uma marca que procura se apresentar ao mercado de forma sólida e profissional”.

Segundo um estudo realizado pelo Sagah, as projeções apontam que em 2023 terão mais alunos matriculados em um curso de ensino à distância do que em um curso presencial. Em 2016, o ensino superior à distância no Brasil já chegava a 26% do número total de alunos (GUIMARÃES, 2016). Neste contexto surge a Sapiens Treinamentos e Capacitações, uma empresa educacional que está na fase inicial de suas operações, sendo considerada uma startup.

A Sapiens Treinamentos e Capacitações propõe uma inovadora abordagem educacional que vai de encontro à nova realidade das relações sociais atuais, usufruindo do Design da Aprendizagem e dos conceitos de Pedagogia Visual para, por meio de uma linguagem digital aliada à comunicação visual, tornar o processo de ensino-aprendizagem efetivo, desafiador, criativo e estimulante.

Ela deseja conceber uma comunicação visual marcante vinculada à uma nova abordagem educacional efetiva, pensada integralmente para o contexto digital, alicerçada em frentes pedagógicas que investigam a importância da imagem, face a contemporaneidade tecnológica, como um instrumento primitivo poderoso e que, portanto, deve ser incluído no processo de ensino-aprendizagem.

Então, com o desenvolvimento de um sistema de identidade visual, a startup de ensino à distância conseguirá entregar uma abordagem educacional inovadora e trabalhar seu posicionamento estratégico, estabelecendo uma comunicação com os futuros clientes e possibilitando o cumprimento de sua principal missão que é “proporcionar uma experiência educacional digital continuada e integrada, contribuindo para inserção e manutenção do profissional no mercado de trabalho”.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

## Mercado e contexto das empresas educacionais

## Panorama econômico atual

Nos últimos anos, o mundo vem caminhando para a economia digital. A chamada “transformação digital” é uma tendência que vem sendo aplicada lentamente nas empresas. Ela consiste, resumidamente, na completa digitalização dos processos corporativos para ganhos de produtividade e para tornar os modelos de negócio *data-driven* (dirigido-por-dados).

No Brasil, a situação é atrasada. Desde 2013, o país enfrenta uma crise institucional provocada principalmente por acontecimentos que abalaram a política. Desde então, empresas de todos os setores vem encerrando suas atividades ano após ano. Na tecnologia, segundo Oliveira (2018), o país figura na 39º posição entre 44 países que mais usam a robótica. Sobre a transformação digital, o país conta com um baixo investimento em infraestrutura e com poucas políticas de estimulo digital, informa Magnus (2018).

O panorama positivo é que, apesar da crise, o Brasil é um país com uma economia emergente, ou seja, que dispõe de um potencial de crescimento, principalmente no âmbito digital. Segundo GESPLAN (2019), mais de 2 (dois) terços dos brasileiros têm acesso à internet e usam-na por mais de 9 horas diárias, uma taxa altíssima; o país é um dos que mais utilizam plataformas como Youtube, Facebook, WhatsApp, Netflix, etc.; há também um ecossistema empreendedor, com um crescimento exponencial de startups e investimentos em startups nos últimos 5 anos.

Ainda, alguns setores já experimentam um crescimento mesmo sob as condições adversas. O setor educacional, em específico, é um dos únicos que mantiveram-se intactos, com um crescimento de 37,5% até 2017, como apresenta Silveira (2019) em reportagem ao G1.

## Economia pós-pandemia

Com a inesperada pandemia do novo Coronavírus em 2020, o isolamento social obrigatório, em que contatos físicos são abolidos como medidas preventivas de segurança, provocou uma crise econômica de precedentes inimagináveis. Para Rogoff, em entrevista ao El País (2020), o impacto econômico e político será profundo, porém incerto. “Parece que nos dirigimos a uma profunda recessão global, com um tamanho nunca visto desde a Grande Depressão [em 1929]”.

Nessa situação, novos modelos de trabalho são encorajados, e o que era tendência tornou-se necessidade: todas as empresas passaram a aplicar a transformação digital de suas operações em tempo recorde. A título de exemplo, o aplicativo de reuniões online Zoom Meetings obteve um aumento de 1330% de downloads durante a quarentena, afirma Diário do Turismo (2020).

A economia tende a ser mais descentralizada e remota. O delivery, que já era forte, tornou-se fundamental para manter o contato com o consumidor. O Pão de Açúcar, por exemplo, experimentou um aumento de 800% de pedidos, como mostra Diário do Turismo (2020). O e-commerce obteve um aumento de 81%. Esse contexto digital também está fortalecendo novas formas de trabalho, como home-office e prestação de serviços sem vínculo trabalhista (freelances).

No aspecto comportamental, segundo Diário do Turismo (2020), o cliente encontra-se mais autossuficiente, consumindo conteúdos que ajudem-no a fazer coisas por conta própria. Ele está mais exigente, demandando por atendimentos de qualidade. Por fim, e o mais importante, o consumidor está muito envolvido em pautas sociais como sustentabilidade e inclusão social.

## Tendências para a educação

A chamada Educação 4.0, discutida há tempos, é o parâmetro primordial da área para o futuro, e Contabilizei (2020) elenca-a como sendo a revolução educacional que une: o foco no aprendizado de tecnologias aplicadas para o futuro digital; a filosofia *learning by doing* (aprender fazendo); uma abordagem educacional colaborativa e dinâmica; e o estímulo ao desenvolvimento de Soft Skills (competências sociais).

De acordo com Souza (2020) e Lima (2020), o ensino híbrido (*blended learning*) já faz e continuará fazendo parte da realidade dos estudantes e professores após a pandemia. A modalidade consiste na mistura entre o ensino presencial e online, utilizando a tecnologia para impulsionar a aprendizagem, modernizando a interação professor-aluno e potencializando novas abordagens.

Lima (2020) e Eleva (2020) apresentam outras tendências para o setor educacional. As instituições de ensino deverão proporcionar um atendimento mais humano e empático, entendendo as diferentes realidades de seus alunos; devem trabalhar estratégias de comunicação e relacionamento que tenham como objetivo genuíno a conscientização social (marketing de causa); e devem investir em programas de pesquisa científica, contribuindo com o progresso humano.

## Marca e identidade corporativa

Faz-se necessário determinar os significados corretos para os diversos termos acerca do design de identidade da marca, e elencar suas diferenças. A marca é uma ideia que paira sobre a cabeça dos clientes, um conceito que não pode ser agarrado ou tocado. É intangível, sustentando-se em valores e princípios atemporais, que servem por nortear os rumos de uma empresa.

A marca é a promessa, a grande idéia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade. A marca é como a escrita manual. Ela representa alguma coisa. (WHEELER, 2008, p. 12)

Já a identidade da marca diz respeito ao processo que traduz os conceitos da marca em percepções, por meio da linguagem. Do abstrato, para concreto. As percepções, se trabalhadas com maestria, convertem potenciais consumidores em clientes fiéis, fazendo parte de suas vidas.

[...] a identidade da marca é tangível e apela para os sentidos. A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. A identidade de marca aumenta a conscientização e constrói empresas. (WHEELER, 2008, p. 14)

Nessa linha, surge de forma abrangente e multidisciplinar o *branding*. De acordo com Cameira (2013), o *branding* pode ser encarado como uma ferramenta de gestão de marcas com o objetivo de torná-las relevantes no cotidiano de todos os públicos que as empresas relacionam-se, preocupando-se em estabelecer vínculos emocionais.

O branding coloca-se como uma tendência em comunicação, decorrente da evolução do marketing e dos sistemas de identidade visuais corporativos. A marca passa a ser encarada como um ente vivo, que nasce, cresce, se desenvolve e amadurece, podendo se renovar e perdurar por gerações. Assim como as pessoas, as marcas têm um passado, um presente e um futuro; constroem relacionamentos; e possuem uma identidade própria. Nesse cenário, o designer tornou-se um agente estratégico na construção desta identidade, em alinhamento com os profissionais de marketing. (CAMEIRA, 2013, p. 47-48)

Conforme identificado por Cameira (2013), por meio de sua investigação sobre as metodologias para o design de identidades visuais adotadas por empresas de renome desde os anos 60, o branding trouxe uma evolução significativa para o design ao adicionar novas etapas metodológicas, agregando um olhar estratégico no processo de construção de marcas, e também ao inserir discussões filosóficas a respeito do papel que as marcas devem exercer na sociedade.

Um dos aspectos fundamentais do *branding* é o *naming*. De acordo com Rodrigues (2011), os nomes não identificam apenas o que se vê ou lembra, além disso, são também um forte elemento de nossa identidade, e quando pensamos em identidade, muitas vezes pensamos em nomes. Por conseguinte, é perceptível que nome e identidade são indissociáveis.

Existem diversas classificações de nomes de marca, e conhecer suas peculiaridades é essencial para desenvolver um nome criativo, único, consistente e alinhado com a identidade visual. Porém, um ponto indispensável e primordial no desenvolvimento de nomes é verificar a possibilidade de registro legal do nome.

É digno de nota o fato de que as questões criativas de nomes de marca esbarrem constantemente na complexidade de seu registro. O desenvolvimento de uma lista de nomes pode até acontecer com facilidade, o difícil é conseguir ter o direito de uso legal de um deles. (RODRIGUES, 2011)

* 1. **Design de Identidade Visual**
		1. **Imagem e elementos visuais versus Conceito**

A visão é natural do homem. Ver é uma experiência direta, e a utilização de elementos visuais para transmitir informações representa a máxima aproximação que podemos obter com relação à verdadeira natureza da realidade. (SILVA, 2010)

“Uma imagem vale mais que mil palavras”. Para Rosa (2000), “um conceito vale mais que mil imagens”. Neste contexto, conforme lembrado por Barros e Dworecki (2012), o vínculo entre atributos como cores, formas, materiais, espaço, e estratégias comunicativas demonstram que competem, aos discursos visuais, a construção das mensagens em si, já que a singela manipulação de tais atributos alteram o significado da mensagem. Com a facilitação tecnológica, deve-se direcionar as energias para a criação de experiências educacionais que facilitem o exercício crítico.

Espectador por natureza, o homem se relaciona com os fenômenos deste mundo espetacular por intermédio das imagens, e estas convocam os sentidos humanos, desestabilizando-os, inaugurando novas perspectivas. E é por isso que o atual predomínio da imagem em novas e múltiplas interfaces tecnológicas indica que algo precisa ser alterado também no horizonte pedagógico. (RANGEL, 2007, p. 95)

* + 1. **Cor**

É sabido que a cor provoca reações físicas nos indivíduos, produzindo sensações que influenciam nossas emoções, conforme atestado por Luft (2011). Logo, a cor configura-se como um poderoso elemento não-verbal de transmissão direta de mensagens, demonstrando ser um campo de exploração para desenvolver comunicações mais assertivas.

Um dos campos de estudo sobre essas reações é a Psicologia das Cores. Busca estudar as relações entre as cores e os estados emocionais - configurando fenômenos fisiológicos e psicológicos. Portanto, forma-se uma simbologia cromática, pois estabelece significados emocionais às cores, que acabam por determinar diretrizes de uso de cores para permitir o controle do efeito da mensagem no seu receptor.

Ao manipular as cores, é primordial prezar pela harmonia em composições visuais, evitando ruídos na comunicação. Luft (2011) afirma que a cor é o elemento visual mais instável empregado na arte, já que, quando combinadas umas com as outras, inúmeras interações são criadas. Ou seja, cores idênticas, quando sobrepostas a outras cores, podem aparentar completamente diferentes. Portanto, a harmonia cromática trata-se de “satisfazer o olho humano, evitando que este produza (fisiologicamente e ilusoriamente) as cores que estão faltando na composição, ou seja, as cores complementares” (LUFT, 2011, p. 289).

Em experiências visuais, harmonia é algo que é agradável aos olhos. Isso engaja o espectador e cria um senso interno de ordem, um equilíbrio na experiencia visual. Quando algo não é harmonioso, é caótico. Em um extremo é uma experiencia visual que é tão sem graça que o espectador não se engaja. O cérebro humano rejeitará informação sob estimulante. Porém, o cérebro humano também rejeita aquilo que não consegue organizar e entender. A tarefa visual requer que apresentemos uma estrutura lógica, e a harmonia cromática entrega interesse visual e um senso de ordem. Unidade extrema leva à sob estimulação; complexidade extrema leva à sobre estimulação. Harmonia é um equilíbrio dinâmico (LANYI, 2017, p. 625).

Para alcançar o equilíbrio dinâmico, é necessário a totalidade cromática, através das cores complementares. Luft (2011) mostra, a partir do trabalho do renomado designer Josef Albers, que o tom cinza médio é o único tom que não estimula a criação de ilusões ópticas. Então, a mistura de cores complementares deve produzir o tom cinza médio, indicando a anulação de matizes e, portanto, o equilíbrio da composição.

É importante o uso da cor complementar porque as duas cores e suas combinações entre si originam tons harmônicos, adicionando à paleta de cores uma grande quantidade de tons, entre eles tons neutros e cinzas coloridos que podem ser integrados na composição, valorizando e alcançando a harmonia cromática. (LUFT, 2011)

Então, conforme a harmonia cromática, sensações específicas poderão ser estimuladas. Porém, deve-se lembrar que os sentimentos e sensações gerados pela comunicação como um todo, onde a cor insere-se, são intrínsecas ao contexto em que são empregadas, e aos fatores sociais e culturais que permeiam o receptor da mensagem. Como atesta Silva (2010), “não há distorções entre o que olhamos e o objeto observado. Mas nossa compreensão sobre o objeto pode alterar-se de acordo com o grau de percepção e conhecimento que temos sobre o que é visto”.

Ainda, como bem explicado por Albers (1985 apud NOBRE e HAGUENAUER, 2010), “podemos duvidar de todas essas normas empíricas de cores complementares. Nenhum sistema mecânico de cores é bastante flexível para calcular de antemão os múltiplos fatores de interação de cores dentro uma só receita preestabelecida”.

## O uso das cores na educação e a criatividade

Quando aborda-se o assunto cores na educação, o foco majoritariamente volta-se para o período que compreende a formação infantil. De fato, as cores possuem papel primário no desenvolvimento das funções cognitivas da criança.

O uso de elementos visuais como motivadores e estimuladores da aprendizagem demandam, em essência, por abordagens surpreendentes e inesperadas. A criatividade é a força motriz capaz de conceber tais abordagens, sendo de competência do designer valer-se das cores para compor peças gráficas únicas e que capturam a atenção do estudante.

A adoção da simbologia como único parâmetro de referência dos efeitos sensíveis da cor, praticada e difundida entre os profissionais e estudantes de artes visuais, é limitante aos processos criativos, na medida em que impede a elaboração de articulações inusitadas, tornando as abordagens previsíveis recaindo na mesmice. (BARROS e DWORECKI, 2012, p. 15)

Ainda, Barros e Dworecki (2012) citam que classificar as cores em padrões predeterminados, vinculados às possíveis sensações humanas provocadas, ocasiona o empobrecimento do uso criativo da cor, principalmente em projetos pensados para a educação.

## Daltonismo

Todo projeto deve ser universal, ou seja, incluir e pensar em como atingir o maior número de pessoas possível. Ao ter a cor como parâmetro fundamental de um projeto, é primordial criar mecanismos de inclusão social de deficientes cromáticos, por estes serem severamente prejudicados no processo comunicativo com a marca.

Para tornar uma marca mais inclusiva, Moshe (2020) elenca que a identidade visual, na figura do logo, deve usar no máximo 3 cores distintas (preferencialmente complementares), ser identificável, simples e clara. Há também algumas propostas de inclusão que podem ser usadas, como por exemplo a linguagem ColorADD, que identifica as cores por alfabeto próprio, devendo este ser aplicado sobre as cores.

## Contraste

O contraste trabalha com a relevância (peso) dos elementos em um projeto visual através de inúmeros atributos como cor, forma, tipografia, imagens, entre outros. Segundo Barros (2019), o contraste pode facilitar ou provocar falhas graves na comunicação. “O importante é colocar em evidência o que é valioso. Agora, cuidado! Os elementos que criam contraste devem ser destacados de verdade, se não, ao invés de contraste eles causaram conflitos”. No meio digital, a WCAG (2018) apresenta a diretriz de distinção 1.4 como “[o guia para] facilitar para os usuários a ver e escutar o conteúdo inclusive separando o primeiro plano do plano de fundo” (tradução nossa).

1. METODOLOGIA

O processo de desenvolvimento de identidade visual criado por Wheeler (2008) é atual e compreende todas as etapas necessárias para a criação de um sistema de identidade visual completo.

**Figura 2 -** Metodologia por Wheeler



**Fonte:** Cameira (2013)

O projeto seguirá uma metodologia adaptada do processo de Wheeler (2008). A startup é nova no mercado, portanto, não possui histórico para realização de auditorias internas. Também, o objetivo do projeto restringe-se apenas à criação da identidade visual da startup, não sendo contemplados as etapas finais de registro da marca, lançamento, entre outros tópicos relacionados à gestão empresarial e de branding.

1. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir do briefing enviado pelo cliente, o projeto tomou corpo, delimitando os objetivos de pesquisa. Foram cumpridas as metodologias científicas e projetuais, que trabalharam em conjunto, sendo investigadas as relações entre a Educação e Comunicação Visual, analisadas marcas concorrentes em diferentes aspectos (semiótica, estética e linguagem), e estudado o *naming* da startup. Tudo isso possibilitou expandir os horizontes para a fase de geração de alternativas conceituais, que demanda intenso brainstorm.

Com as alternativas postas, a avaliação comparativa possibilitou estudar as diferentes possibilidades, elencando os pontos positivos e negativos de cada ideia gerada frente aos requisitos da startup, e principalmente, sua abordagem educacional inovadora. Com os escolha consumada, o projeto desenrolou-se para um aprofundamento dos conceitos trabalhados, culminando na criação do Manual de Marca da Sapiens Treinamentos e Capacitações, estabelecendo assim a marca e todas as suas diretrizes de uso, além de oferecer suporte à inúmeros recursos materiais necessários.

Com o resultado, é perceptível que os objetivos foram alcançados com sucesso, e que o sistema de identidade visual atende o seu papel dentro da realidade da startup. A marca integra-se perfeitamente à abordagem educacional inovadora da startup, oferece flexibilidade de aplicações, é reconhecível e memorável. Por fim, o Manual de Marca completo foi publicado digitalmente sob o endereço “https://sapiensedu.com.br/marca”.

# Referências

BARROS, D. Os quatro princípios básicos do design. *In:* Medium, 2019. Disponivel em: <https://medium.com/@danbarrosdesign/quatro-principios-do-design-333de5f1563>. Acesso em: 12 out. 2020.

BARROS, L. R. M.; DWORECKI, S. M. *A cor inesperada: uma reflexão sobre os usos criativos da cor.* São Paulo: USP, 2012. Disponivel em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-24072012-150937/pt-br.php>.

CAMEIRA, S. R. *O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual.* São Paulo: FAUUSP, 2013.

CENTRO TECNOLÓGICO DE ACESSIBILIDADE DO IFRS. Tipos de fonte e acessibilidade digital. *In:* Centro Tecnológico de Acessibilidade do IFRS, 2020. Disponivel em: <https://cta.ifrs.edu.br/tipos-de-fonte-e-acessibilidade-digital/>. Acesso em: 13 out. 2020.

CONTABILIZEI. Pós-pandemia: Qual o futuro da educação após o Coronavirus? *In:* Contabilizei, 2020. Disponivel em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/educacao-pos-pandemia-coronavirus/>. Acesso em: 13 out. 2020.

DIÁRIO DO TURISMO. O que esperar da Economia pós-pandemia? *In:* Diário do Turismo, 2020. Disponivel em: <https://diariodoturismo.com.br/o-que-esperar-da-economia-pos-pandemia/>. Acesso em: 13 out. 2020.

EL PAÍS. Como será a economia após o coronavírus. *In:* El País, 13 abr. 2020. Disponivel em: <https://brasil.elpais.com/economia/2020-04-13/como-sera-a-economia-apos-o-coronavirus.html>. Acesso em: 13 out. 2020.

ELEVA. Saiba quais são as tendências para a educação pós pandemia. *In:* Eleva, 2020. Disponivel em: <https://blog.elevaplataforma.com.br/educacao-pos-pandemia/>. Acesso em: 13 out. 2020.

FACINI, H. Qual o panorama da transformação digital no Brasil? *In:* Superlógica, 2019. Disponivel em: <https://blog.superlogica.com/xperience/transformacao-digital-no-brasil/>. Acesso em: 12 out. 2020.

FONSECA, S. V. *A tradição do moderno: Uma reaproximação com valores fundamentais do design gráfico a partir de Jan Tschichold e Emil Ruder.* Rio de Janeiro: PUC-RIO, 2007.

GESPLAN. Como o Brasil pode ser uma potência em economia digital? *In:* Gesplan, 2019. Disponivel em: <https://www.gesplan.com.br/blog/brasil-potencia-em-economia-digital/>. Acesso em: 13 out. 2020.

GUIMARÃES, A. L. Oferta de ensino superior a distância pode superar a de presencial em breve. *In:* Porvir, 2016. Disponivel em: <https://porvir.org/oferta-de-ensino-superior-distancia-pode-superar-de-presencial-nos-proximos-anos/>. Acesso em: 17 dez. 2019.

LANYI, C. S. Choosing effective colours for websites. *In:* BEST, J. *Colour Design: Theories and Applications.* 2ª. ed. [S.l.]: Elsevier, 2017. Cap. 26, p. 704.

LIMA, M. Tendências para o setor educacional no período pós pandemia. *In:* Quero Educação, 2020. Disponivel em: <https://gestao.quero.com/blog/tendencias-para-o-setor-educacional-no-periodo-pos-pandemia/>. Acesso em: 13 out. 2020.

LUFT, M. G. C. Um estudo de cores em Josef Albers para um ambiente infantil. *DAPesquisa*, v. 6, n. 8. Florianópolis: UDESC, 2011. Disponivel em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14017/9123>.

MAGNUS, T. Um panorama atual da Transformação Digital pelo mundo. *In:* Transformação Digital, 2018. Disponivel em: <https://transformacaodigital.com/transformacao-digital/panorama-atual-da-transformacao-digital-pelo-mundo/>. Acesso em: 13 out. 2020.

MOSHE, L. Cores em Logos: como incluir daltônicos nessa combinação? *In:* Medium, 2020. Disponivel em: <https://medium.com/@multiversica/cores-em-logos-como-incluir-dalt%C3%B4nicos-3aab2dbf9384>. Acesso em: 13 out. 2020.

NOBRE, V. M.; HAGUENAUER, C. J. Um Estudo Sobre o Uso da Cor em Games Educativos. *ANIMAECO*, v. 1. Rio de Janeiro: LATEC/UERJ, Janeiro/Dezembro 2010.

OLIVEIRA, F. Brasil fica entre os últimos lugares em ranking de automação de empresas. *In:* Folha de S. Paulo, 2018. Disponivel em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/08/brasil-fica-entre-os-ultimos-lugares-em-ranking-de-automacao-de-empresas.shtml?utm\_source=newsletter&utm\_medium=email&utm\_campaign=newsfolha>. Acesso em: 12 out. 2020.

PENN STATE ACCESSIBILITY. Accessibility at Penn State | Accessibility and Usability at Penn State. *In:* Penn State Accessibility, 2020. Disponivel em: <https://accessibility.psu.edu/legibility/>. Acesso em: 13 out. 2020.

RANGEL, D. D. C. *LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO VISUAL NA CONTEMPORANEIDADE: POR UMA NOVA PEDAGOGIA DA VISUALIDADE.* Campo dos Goytacazes: [s.n.], 2007.

RODRIGUES, D. *Naming: o nome da marca.* Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2011.

ROSA, P. R. D. S. O uso dos recursos audiovisuais e o ensino. *Caderno Brasileiro de Ensino de Física*, v. 17, n. 1. Florianópolis: UFSC, Abril 2000, p. 33-49.

SILVA, M. C. *A Importância da Alfabetização Visual no Mundo Contemporâneo.* Universidade Cândido Mendes. Belo Horizonte. 2010.

SILVEIRA, D. Em meio à crise, mercado de educação é o que mais cresce em número de empresas no Brasil, diz IBGE. *In:* G1, 2019. Disponivel em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/06/26/em-meio-a-crise-mercado-de-educacao-e-o-que-mais-cresce-em-numero-de-empresas-no-brasil-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 13 out. 2020.

SOUZA, L. Ensino híbrido é tendência para a vida escolar no mundo pós-pandemia. *In:* Agência Brasil, 2020. Disponivel em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2020-07/ensino-hibrido-e-tendencia-para-vida-escolar-no-mundo-pos-pandemia>. Acesso em: 12 out. 2020.

WCAG. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1. *In:* WCAG, 05 jun. 2018. Disponivel em: <https://www.w3.org/TR/WCAG21>. Acesso em: 13 out. 2020.

WHEELER, A. *Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes.* Porto Alegre: Bookman, 2008.