



# BRANDBOOK

Manual para gestão da marca

# PRAZER, PODE NOS CHAMAR DE **CRESCER.**

Completar 25 anos como uma organização social no Brasil é um feito a celebrar! Nos orgulhamos de chegar a um quarto de século atuando em prol de um mundo onde, por meio da Educação, pessoas têm suas competências cognitivas, digitais e socioemocionais fortalecidas, sendo capazes de superar os desafios da contemporaneidade de forma ética e sustentável.

Ao longo deste tempo, celebramos conquistas, encontramos soluções para desafios importantes, constituímos um legado, e atuamos no presente sem deixar de pensar e planejar nossos próximos passos de futuro. Nesse processo reflexivo e ativo, um olhar sobre nós também nos mostra que mudamos – constantemente (nos) transformamos!

Como parte da celebração deste nosso aniversário, nos dedicamos a mergulhar em nossa trajetória e personalidade de modo a nos atualizar sobre nós mesmos enquanto organização: como nos apresentamos? Qual nosso tom de voz e que cores e imagens melhor nos representam? Como tudo isso se conecta e nos mostra para o mundo?

Mais do que um documento de orientações sobre a nossa marca, este brandbook, ou manual de marca, é reflexo de uma história construída por pessoas e para pessoas, com propósito, dedicação, carinho e confiança na Educação.

Agora, somos Crescer. Agora afirmamos nossa atuação de Educar para Transformar.

Que esse material seja mais um companheiro e um guia para nossa jornada.

**Luciana Allan**  
Diretora

# ÍNDICE

<b>01. PLATAFORMA DE MARCA</b>	<b>4</b>
Missão	5
Visão	6
Posicionamento	7
Valores	8
Diferenciais	9
Beneficiários	10
Princípios da Marca	11
<b>02. IDENTIDADE VERBAL</b>	<b>12</b>
Nome e Assinatura	13
Voz e Personalidade	14
Manifesto	23
<b>03. IDENTIDADE VISUAL</b>	<b>24</b>
Logo, símbolo e assinatura	25
Cores	32
Formas e Padrões	34
Iconografia	35
Tipografia	38
Fotografia	41
<b>04. MARCA EM USO</b>	<b>42</b>

**01.**

# **PLATAFORMA DE MARCA**

# NOSSA **MISSÃO**

Promover impacto positivo na sociedade por meio da disseminação de práticas educativas baseadas em princípios de sustentabilidade social, ambiental e econômica, preparando pessoas para enfrentar os desafios contemporâneos.

# NOSSA VISÃO

Pessoas preparadas para sonhar e transformar positivamente as suas vidas e o seu entorno.

# NOSSO POSICIONAMENTO

Fundado no ano 2000, o Crescer é um laboratório de criação e implementação de práticas educacionais transformadoras, voltadas ao desenvolvimento e fortalecimento de pessoas e comunidades.

## NOSSOS VALORES

Os valores da organização sustentam a forma como estamos, educamos e transformamos. Mais do que palavras inspiradoras, são atitudes que orientam nosso jeito de caminhar.

### INOVAÇÃO

Pensamos fora da caixa e a verdadeira mudança social não pode ter barreiras mentais ou geográficas. Queremos sempre a melhor alternativa, não apenas a mais rápida.

### COOPERAÇÃO

Trabalhamos juntos, entre nós e com a sociedade. A crença por uma sociedade mais justa só pode ser concretizada se todos tivermos o mesmo objetivo e trabalharmos lado a lado.

### EMPATIA

Buscamos reconhecer e entender o outro, criando um espaço de diálogo e colaboração, para que possamos evoluir em nossa compreensão dos problemas da sociedade.

### VALENTIA

Ser protagonista é para poucos, é para aqueles que se desafiam constantemente a desbravar o desconhecido. É ir além do esperado.

### RESPONSABILIDADE

Fazemos a coisa certa. Nosso respeito e responsabilidade com o próximo e com a sociedade são as guias que precisamos para as nossas decisões.

### GENEROSIDADE

Construímos a nossa ausência e promovemos a autonomia por meio da sistematização e organização do conhecimento. Visamos garantir o legado e a continuidade dos processos de transformação.



## NOSSOS DIFERENCIAIS

Nossos diferenciais revelam o cuidado, a experiência e a capacidade de transformar desafios em impacto real. É assim que seguimos ampliando horizontes e construindo legados.

### HISTÓRICO

Desde 2000, somos comprometidos com a transformação de realidades por meio da Educação. Ao lado de grandes atores do campo social, construímos um legado sólido e reconhecido, com milhões de vidas impactadas.

### ADAPTABILIDADE

Realizamos projetos sob medida para os desafios mais complexos. Nossa flexibilidade nos permite contribuir com diversos parceiros e contextos, sempre com foco no alcance e

### HUMANIZAÇÃO

Empatia e cuidado guiam a nossa conduta. Nossos projetos valorizam as pessoas, as suas histórias e os seus sonhos, cultivando conexões humanas em cada etapa e deixando marcas positivas em todos os envolvidos.

### CAPILARIDADE

Fomentamos a transformação por meio da Educação a todos os cantos do Brasil. Nossa capacidade de alcançar até os contextos mais remotos e desafiadores reflete o compromisso de criar impacto onde mais é necessário.

## NOSSOS BENEFICIÁRIOS

Nossos beneficiários são a razão de tudo o que fazemos. Pessoas reais, em contextos diversos, que transformam suas trajetórias a partir das oportunidades criadas pela Educação.

### EDUCADORES

Professores e gestores escolares responsáveis por promover práticas educativas transformadoras para o desenvolvimento de competências e habilidades em estudantes. O trabalho do Crescer apoia educadores na ampliação de repertórios pedagógicos, fortalecendo a autoconfiança e capacitando-os como disseminadores do desenvolvimento sustentável, ético e inclusivo.

### ESTUDANTES

Alunos da Educação Básica que buscam protagonizar suas histórias e se preparar para os desafios do mundo contemporâneo. O Crescer apoia esses estudantes no desenvolvimento de competências cognitivas, técnicas e socioemocionais, preparando-os para atuar no mundo com ética, criatividade e capacidade de transformar positivamente suas vidas e entornos.

### JOVENS E ADULTOS

Profissionais que buscam qualificação para superar desafios e barreiras sociais e conquistar condições dignas de empregabilidade. O Crescer apoia esses jovens no desenvolvimento e fortalecimento de habilidades e competências, preparando-os para a (re)inserção no mercado de trabalho e para contribuírem com o desenvolvimento de uma sociedade mais sustentável.

## PRINCÍPIOS DA MARCA

Os princípios da marca orientam a forma como nos apresentamos ao mundo, traduzindo a nossa identidade em atitudes, mensagens e vivências que fortalecem a causa da Educação.

### 1. Marca como um símbolo de uma Educação Transformadora

A marca deve refletir a visão da organização e incorporar elementos globais da causa, inspirando mudanças significativas na educação e na sociedade.

### 3. Marca como uma plataforma de difusão de conhecimento

A marca deve amplificar o conhecimento produzido pelo Instituto, conectando saberes que inspirem transformação e fortalecem as pessoas.

### 5. Marca como uma catalisadora de conexões entre stakeholders

A marca deve ser um elo ativo, conectando diferentes setores e promovendo alianças em prol de uma educação mais inclusiva e sustentável.

### 2. Marca como uma janela para a cultura interna da organização

A marca deve expressar a cultura interna questionadora, prática e resiliente, traduzindo o tipo de educação que a organização defende e promove.

### 4. Marca como uma plataforma de contação de histórias de impacto

A marca deve impulsionar histórias reais de transformação, narradas por aqueles que viveram os processos promovidas pela organização.

**02.**

**IDENTIDADE  
VERBAL**

## NOME E ASSINATURA

Nome e assinatura traduzem a essência da marca com clareza e intenção. São definições objetivas e simbólicas que comunicam identidade com direção.

### NOME

## Crescer

Após 25 anos de história e impacto, o Instituto Crescer deu espaço ao Crescer.

O nome minimalista é também um convite à proximidade. Afinal, muitos já se referem assim à organização — com afeto e naturalidade. A nova forma afirma a maturidade da organização e realinha a sua vocação.

### ASSINATURA

## Educar para Transformar

Essa é a essência do que nos move: Educar é o caminho. Transformar é o propósito.

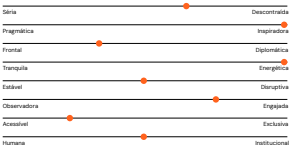
Composta por verbos no infinitivo, a assinatura carrega um compromisso e um chamado contínuo e atemporal — alinhando a marca a um movimento global por práticas educacionais mais humanas, inclusivas e

## VOZ E PERSONALIDADE

A voz e a personalidade da marca traduzem a essência do Crescer em cada palavra e interação, garantindo consistência, conexão e coerência na forma como nos expressamos.

Nas próximas páginas, será possível compreender como cada traço se traduz em nosso jeito de comunicar.

### Espectros de personalidade:



## VOZ E PERSONALIDADE

### 1. DESCONTRAÍDA — LEVE SEM SER LEVIANA.

A marca fala com leveza e presença. Aproxima, sempre com respeito e intenção nas palavras.

Diretrizes de uso:

- Usar um tom próximo e acolhedor.
- Preferir frases curtas e fluidas.
- Evitar jargões técnicos ou tons excessivamente formais.

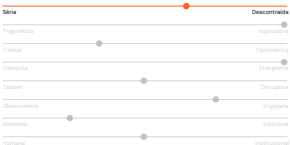
Em vez de:

Implementamos metodologias ativas baseadas em competências.

Preferimos:

Promovemos experiências de aprendizagem que desenvolvem competências para a vida.

### Espectros de personalidade:



## VOZ E PERSONALIDADE

### E INSPIRADORA — PORQUE FAZ ACONTECER.

A marca inspira porque age. Sonha grande, mas realiza com os pés no chão e as mãos na massa.

Diretrizes de uso:

- Relacionar ideias a ações concretas.
- Trazer dados, mas contar histórias.
- Trazer histórias, mas mostrar impacto.

Em vez de:

*Nossos projetos alcançaram 26 estados.*

Preferimos:

*Em 26 estados diferentes, milhões de pessoas descobriram novos caminhos por meio da Educação.*

### Espectros de personalidade:





## VOZ E PERSONALIDADE

### 1. FIRME — COM EMPATIA E ESCUTA.

A marca tem posição clara, mas sempre aberta ao diálogo — mesmo nos temas que pedem coragem.

**Dirtrizes de uso:**

- Se posicionar com serenidade.
- Priorizar a escuta e o respeito ao outro.
- Evitar tom impositivo e inflexível.

**Em vez de:**

*A exclusão digital é inevitável e precisa acabar imediatamente.*

**Preferimos:**

*A exclusão digital é urgente — e só enfrentamos isso com diálogo e ação.*

### Espectros de personalidade:



## VOZ E PERSONALIDADE

### 4. ENERGÉTICA — SEMPRE EM MOVIMENTO.

A marca é inquieta por natureza. Fala com entusiasmo de quem acredita na força da transformação.

Diretrizes de uso:

- Evitar passividade verbal.
- Usar verbos que expressem atitude.
- Evitar frases neutras, frias ou excessivamente institucionais.

Em vez de:

Desde o ano 2000, atuamos com foco em impacto social.

Preferimos:

Há 25 anos, a gente não para de mover pessoas, sonhos e vidas.

### Espectros de personalidade:



## VOZ E PERSONALIDADE

**É OUSADA — COM RESPONSABILIDADE E INTENÇÃO.**

A marca questiona o que não funciona e propõe novos caminhos, com ética, escuta e propósito.

Diretrizes de uso:

- Questionar padrões com princípios.
- Trazer provocações com cuidado.
- Evitar críticas vazias ou exageros.

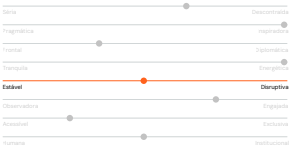
Em vez de:

Somos contra os modelos tradicionais de Educação.

Preferimos:

A gente acredita no que funciona e não temos medo de mudar o que é preciso.

### Espectros de personalidade:



## VOZ E PERSONALIDADE

### 6. COMPROMETIDA — LADO A LADO DE QUEM TRANSFORMA.

A marca é presente e engajada. Caminha junto de quem acredita, age e constrói um futuro melhor.

Diretrizes de uso:

- Destacar colaborações e protagonismos compartilhados.
- Usar "nós" com intencionalidade.
- Evitar tom salvacionista/autocentrado.

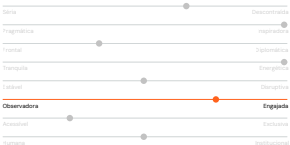
Em vez de:

Realizamos ações de impacto em territórios vulneráveis.

Preferimos:

Caminhamos junto de quem transforma realidades todos os dias.

### Espectros de personalidade:



## VOZ E PERSONALIDADE

### 2. ABERTA — PARA CONDIÇÕES GENUÍNAS.

A marca acolhe com escuta ativa e cria vínculos reais com quem compartilha o propósito de transformar.

Diretrizes de uso:

- Convidar ao diálogo com curiosidade.
- Valorizar múltiplas vozes e olhares.
- Evitar linguagem excludente.

Em vez de:

Veja o que realizamos.

Preferimos:

Veja o que realizamos juntos — e como você pode somar.

### Espectros de personalidade:



## VOZ E PERSONALIDADE

### IL HUMANA — PESSOAS NO CENTRO DE TUDO.

A marca valoriza histórias, sentimentos e contextos. Atua com empatia e se comunica com cuidado.

#### Diretrizes de uso:

- Falar com sensibilidade sobre contextos reais.
- Evitar tom frio, genérico ou corporativo.
- Priorizar o afeto, o cuidado e a escuta.

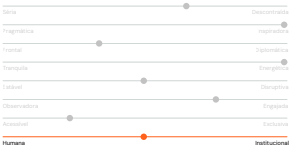
#### Em vez de:

Trabalhamos com foco em resultados mensuráveis.

#### Preferimos:

Trabalhamos com foco em pessoas, e os resultados vêm com elas.

### Espectros de personalidade:



## MANIFESTO DA MARCA

O manifesto traduz o nosso propósito de existir e a forma como escolhemos colocá-lo em ação no mundo, expandindo o compromisso com a promoção de uma Educação capaz de transformar realidades por onde passa.

Fundado no ano 2000, o Crescer é um laboratório de criação e implementação de práticas educacionais transformadoras, voltadas ao desenvolvimento e fortalecimento de pessoas e comunidades.

Somos movidos pela inconformidade e pela coragem de enfrentar desafios complexos. Acreditamos na Educação como o caminho mais potente para a redução de desigualdades e construção de um Brasil e um mundo mais justos, prósperos e sustentáveis.

Comprometidos com a produção de conhecimento e a promoção de ambientes de aprendizagem férteis e acolhedores, que preparam pessoas para lidar com as reais necessidades e oportunidades do século XXI, nossa abordagem é dinâmica e humana. Prática e empática. Mão na massa e, principalmente, olho no olho. Conectamos saberes, recursos, financiadores e atores de diferentes setores, unidos pelo propósito de potencializar uma Educação transformadora onde ela é mais necessária. Seja onde for.

Para isso, apoiamos educadores, estudantes, jovens e adultos em formação, ampliando e fortalecendo as suas capacidades de sonhar e (re)escrever as suas próprias jornadas. História a história, já são mais de 2,5 milhões de vidas positivamente impactadas. Estas vidas seguem protagonizando a mudança mundo afora. Afinal, como nos lembra Paulo Freire, a Educação transforma pessoas, e pessoas transformam o mundo.

**03.**

**IDENTIDADE  
VISUAL**



## LOGO, SÍMBOLO E ASSINATURA

Criado para ser minimalista e versátil, o logo combina solidez e leveza — refletindo o equilíbrio entre visão estratégica e compromisso humano que define a trajetória do Crescer.

A tipografia personalizada confere acessibilidade e contemporaneidade, enquanto o símbolo concentra a energia central da marca.

Inspirado na ideia de expansão a partir do centro, o símbolo evoca movimento e impacto sistêmico, expressando nosso compromisso do Crescer com uma Educação viva e transformadora.



## LOGO, SÍMBOLO E ASSINATURA

O símbolo parte da simplicidade e da força dos círculos concêntricos — formas universais que carregam em si a ideia de crescimento e impacto.

Construído a partir da letra C, ele se expande gradualmente e revela um movimento de transformação que nasce no centro e alcança o mundo.

Cada camada representa o alcance ampliado da Educação: no indivíduo, na comunidade e na sociedade.  
É um símbolo que pulsa, que conecta, que se move. Assim como o Crescer.



## LOGO, SÍMBOLO E ASSINATURA

A assinatura Educar para Transformar traduz, em essência, o que move o Crescer. Educação representa o meio; Transformação, o propósito.

Direta e memorável, a assinatura formada por verbos no infinitivo expressa um compromisso contínuo e atemporal — conectando a marca a um movimento global por práticas educacionais mais humanas, inclusivas e transformadoras, que buscam promover o desenvolvimento integral do ser humano, em todas as suas dimensões.



## LOGO, SÍMBOLO E ASSINATURA

O logo e o símbolo foram projetados para garantir legibilidade e contraste em diferentes cores e contextos, assegurando consistência visual e, ao mesmo tempo, uma expressão mais criativa e dinâmica da marca.

Quando utilizar:

- **Logo completo:** uso preferencial em materiais de apresentação da marca com espaço suficiente para manter a margem de segurança.
- **Apenas símbolo:** uso preferencial em teasers ou ambientes onde a marca já seja familiar, assim como em contextos com espaços reduzidos.
- **Logo com assinatura:** uso indicado em peças institucionais e contextos em que seja importante reforçar o posicionamento e a mensagem central da marca. Não deve substituir o logo principal sempre, mas o complementar em situações estratégicas.



## LOGO, SÍMBOLO E ASSINATURA

### MARGEM DE PROTEÇÃO

Para garantir legibilidade e destaque, o logo deve sempre ser aplicado com uma margem de proteção mínima que evite interferências visuais e preserve sua integridade em qualquer contexto. Essa medida é definida pela altura do primeiro "C" do símbolo, aplicado proporcionalmente em todos os lados.

Altura mínima do logo:

- Materiais impressos: 15 mm
- Materiais digitais: 35 px



### NOTAÇÃO

Margem de proteção: primeiro "C" do símbolo

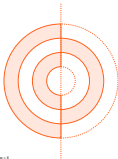
## LOGO, SÍMBOLO E ASSINATURA

### CONSTRUÇÃO E PROPORÇÕES

A construção do símbolo é baseada em proporções geométricas precisas, que garantem equilíbrio e harmonia visual da forma. A unidade básica ( $X$ ) é definida pelo círculo central, a partir do qual se organizam os arcos concêntricos e sua espessura ( $1/3 X$ ).

Altura mínima do símbolo:

- Materiais impressos: 15 mm
- Materiais digitais: 35 pt



#### PROPORÇÕES

Tamanho do círculo interno =  $X$   
Espessura dos arcos =  $1/3 X$

## LOGO, SÍMBOLO E ASSINATURA

### USOS INCORRETOS

Para garantir a integridade da marca, o logo não deve ser alterado em sua forma, proporção, cor, orientação ou aplicação de efeitos. Modificações indevidas podem comprometer seu reconhecimento e consistência.

Ao lado estão alguns exemplos de usos incorretos que devem ser evitados.



## CORES

A paleta de cores expressa uma marca viva, dinâmica e plural. Composta por tons vibrantes, escuros e neutros, ela equilibra presença e funcionalidade, garantindo versatilidade em diferentes contextos e aplicações. A combinação harmônica entre os matizes sustenta uma marca cheia de possibilidades.

Cada cor traduz um aspecto essencial:

- **Laranja Chama:** cor prioritária da marca, representa a energia do fazer e do engajamento;
- **Amarelo Solar:** luz, curiosidade e abertura ao novo;
- **Azul Horizonte:** visão ampla, diálogo e confiança;
- **Verde Vida:** simboliza transformação, cuidado e sustentabilidade.

Além dessas cores conceituais, o preto foi incorporado exclusivamente para uso em textos, assegurando legibilidade e clareza.

Juntas, essas cores refletem uma marca que pulsa propósito e transformação.

### LARANJA CHAMA

Hex: #FF621D  
RGB: 255, 98, 29  
CMYK: 0, 78, 97, 0

### LARANJA ESCURO

Hex: #7A2E1D  
RGB: 122, 38, 16  
CMYK: 31, 91, 100, 39

### VERDE LOUSA

PANTONE 3435 C

Hex: #1D4732  
RGB: 16, 71, 50  
CMYK: 89, 43, 79, 52

### AMARELO SOLAR

Hex: #FFC41F  
RGB: 255, 196, 31  
CMYK: 0, 24, 95, 0

### AMARELO ESCURO

Hex: #E48814  
RGB: 228, 136, 20  
CMYK: 9, 54, 100, 0

### BRANCO

Hex: #FFFFFF  
RGB: 255, 255, 255  
CMYK: 0, 0, 0, 0

### AZUL HORIZONTE

Hex: #4B7DE9  
RGB: 75, 125, 233  
CMYK: 71, 52, 0, 0

### AZUL ESCURO

Hex: #172C6B  
RGB: 23, 44, 107  
CMYK: 100, 93, 29, 18

### VERDE VIDA

Hex: #308854  
RGB: 48, 136, 100  
CMYK: 79, 0, 53, 0

### VERDE ESCURO

Hex: #06302B  
RGB: 6, 48, 43  
CMYK: 91, 51, 66, 69

### PRETO

Hex: #000000  
RGB: 0, 0, 0  
CMYK: 0, 0, 0, 100



## CORES

### COMBINAÇÕES CROMÁTICAS

A força da paleta está na harmonia entre as cores — e não no uso indiscriminado delas. As composições ao lado apresentam as combinações possíveis em uma mesma aplicação, preservando a identidade com dinamismo e sofisticação e evitando contrastes excessivos ou conflitantes.

Para apresentações e outros materiais, é permitido o uso de mais de uma cor no mesmo documento, mas sempre optando por um par de cor por página e respeitando os já definidos como combinações oficiais da marca.



## FORMAS E PADRÕES

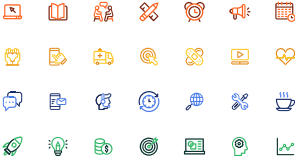
As formas e padrões visuais derivam diretamente do símbolo da marca, traduzindo graficamente os princípios de expansão, impacto e transformação que orientam a identidade.

A partir de círculos e arcos concêntricos, criam-se composições modulares aplicáveis em diferentes escalas, cores e ritmos – refletindo a natureza criativa, dinâmica, adaptável e transformadora do Cresceer.



## ICONOGRAFIA

A iconografia da marca prima pela clareza, leveza e acessibilidade, refletindo o tom amigável e direto da identidade. Com traços lineares, cantos suavizados e estrutura sem preenchimento, os ícones utilizam pares de tons dentro de uma mesma cor — garantindo coerência visual e permitindo sua organização temática de acordo com o contexto de uso.



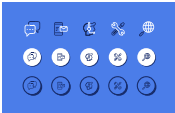
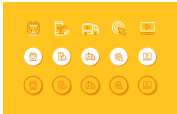
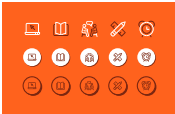
## ICONOGRAFIA

Os ícones também podem ser aplicados sobre bases circulares e suavemente sombreadas nas cores da paleta, criando linhas de proteção e destacando a sua presença visual quando necessário, sem comprometer a leveza e a coerência da identidade.



## ICONOGRAFIA

Quando aplicados sobre as cores principais da paleta, os ícones ganham destaque com o uso do branco ou contorno, ampliando as possibilidades de uso com clareza e preservando a coerência da identidade.



## TIPOGRAFIA

### TÍTULOS E MENSAGENS-CHAVE

A Gabarito é a tipografia oficial para títulos, subtítulos e mensagens-chave. Utilizada exclusivamente em caixa alta, ela combina traços robustos e formas geométricas para comunicar presença, confiança e autoridade, sem abrir mão da acessibilidade e do tom acolhedor.

### substituição

Em ambientes que não suportem a Gabarito, deve-se utilizar a fonte Segoe UI como alternativa, sempre respeitando os pesos indicados para a tipografia oficial.

GABARITO (GOOGLE FONTS)

**ABCDEFGHI**

**EDUCAR PARA TRANSFORMAR.  
ESSE É O NOSSO LEMA.**

GABARITO MEDIUM

**ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
1234567890  
!@#%&'\*~&^**

GABARITO (HEAVY)

**ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
1234567890  
!@#%&'\*~&^**

GABARITO BOLD

**ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
1234567890  
!@#%&'\*~&^**

## TIPOGRAFIA

### TEXTOS DE APOIO E CONTEÚDOS

A DM Sans é utilizada em textos de apoio, linhas finas, blocos de texto e demais conteúdos. Seu desenho limpo, amigável e altamente legível assegura conforto na leitura e equilíbrio visual, complementando com leveza a força dos títulos em Gabarito.

### SUBSTITUIÇÃO

Em ambientes que não suportem a DM Sans, deve-se utilizar a fonte Verdana como alternativa, sempre respeitando os pesos indicados para a tipografia oficial.

DM SANS (GOOGLE FONTS)

# AaBbCc

Desde o ano 2000 somos movidos pela coragem de enfrentar desafios complexos.

DM SANS MEDIUM

abcdefghijklmnop  
qrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
1234567890  
!@#\$%^&\*

DM SANS BOLD

abcdefghijklmnop  
qrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
1234567890  
!@#\$%^&\*

DM SANS BOLD

abcdefghijklmnop  
qrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
1234567890  
!@#\$%^&\*

## TIPOGRAFIA

### USO E PROPORÇÕES

#### Hierarquia Tipográfica

Recomenda-se o uso da proporção áurea (1,618) para definir tamanhos dentro de uma mesma composição.

#### Exemplo:

- Corpo de texto: 32 px
- Subtítulo: 36 px (32 × 1,618)
- Título: 58 px (36 × 1,618)

**Nota:** Não é necessário aplicar ajustes técnicos de espaçamento entre linhas ou letras. Em ambientes como PowerPoint e Word, recomenda-se utilizar os padrões automáticos de cada programa, sempre com bom senso para garantir legibilidade e equilíbrio visual.



EXEMPLO DE USO CORRETO DAS PROPORÇÕES

## EDUCAR PARA TRANSFORMAR. ESSE É O NOSSO LEMA.

Desde o ano 2000 somos movidos pela coragem de enfrentar desafios complexos mundo agora.

Acreditamos na Educação como o caminho mais potente para a redução de desigualdades e construção de um Brasil e um mundo mais justo, próspero e sustentável para todos.

#### ESTE EXEMPLO

##### Título

- Tamanho da fonte: 58px
- Espaçamento entre linhas: 80px
- Espaçamento entre letras: -10

##### Fonte de destaque

- Tamanho da fonte: 36px
- Espaçamento entre linhas: 50px
- Espaçamento entre letras: -10

##### Corpo de texto

- Tamanho da fonte: 32px
- Espaçamento entre linhas: 50px
- Espaçamento entre letras: -10



EXEMPLO DE USO INCORRETO DAS PROPORÇÕES

## EDUCAR PARA TRANSFORMAR. ESSE É O NOSSO LEMA.

Desde o ano 2000 somos movidos pela coragem de enfrentar desafios complexos mundo agora.

Acreditamos na Educação como o caminho mais potente para a redução de desigualdades e construção de um Brasil e um mundo mais justo, próspero e sustentável para todos.



## FOTOGRAFIA

O estilo fotográfico valoriza registros inspiradores dos projetos realizados. Os beneficiários são retratados como protagonistas em momentos de troca, descoberta e aprendizado, refletindo o propósito e o impacto do Crescer com um olhar documental e sensível.

### Retrato

Priorizam protagonistas ou duplas com enquadramento na altura dos olhos, especialmente com crianças.

### Plano Detalhe

Focam em gestos simbólicos, evitando exibir rostos — garantindo privacidade e sugerindo o impacto com delicadeza.

### Plano Geral

Mostram os contextos de atuação e a dimensão das atividades realizadas, preservando a privacidade do público.



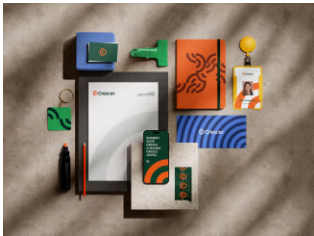
**04.**

**MARCA EM USO**

## MARCA EM USO

Ao lado podem ser vistos exemplos de aplicação da identidade em diferentes materiais de marca e comunicação.

Exemplo ao lado:  
- Estacionário



## MARCA EM USO

Ao lado podem ser vistos exemplos de aplicação da identidade em diferentes materiais de marca e comunicação.

Exemplo ao lado:

- Bandeiras



## MARCA EM USO

Ao lado podem ser vistos exemplos de aplicação da identidade em diferentes materiais de marca e comunicação.

Exemplo ao lado:

- Estande



## MARCA EM USO

Ao lado podem ser vistos exemplos de aplicação da identidade em diferentes materiais de marca e comunicação.

Exemplo ao lado:  
- Camisetas



## MARCA EM USO

Ao lado podem ser vistos exemplos de aplicação da identidade em diferentes materiais de marca e comunicação.

Exemplo ao lado:

- Bolsa



## MARCA EM USO

Ao lado podem ser vistos exemplos de aplicação da identidade em diferentes materiais de marca e comunicação.

Exemplo ao lado:

- Bolsa





## MARCA EM USO

Ao lado podem ser vistos exemplos de aplicação da identidade em diferentes materiais de marca e comunicação.

Exemplo ao lado:

- Garrafa

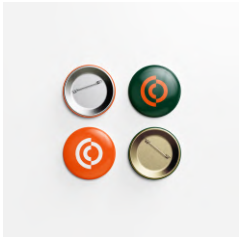


## MARCA EM USO

Ao lado podem ser vistos exemplos de aplicação da identidade em diferentes materiais de marca e comunicação.

Exemplo ao lado:

- Boton



## MARCA EM USO

Ao lado podem ser vistos exemplos de aplicação da identidade em diferentes materiais de marca e comunicação.

Exemplo ao lado:

- Carimbo



## MARCA EM USO

Ao lado podem ser vistos exemplos de aplicação da identidade em diferentes materiais de marca e comunicação.

Exemplo ao lado:  
- ícone



## MARCA EM USO

Ao lado podem ser vistos exemplos de aplicação da identidade em diferentes materiais de marca e comunicação.

Exemplo ao lado:

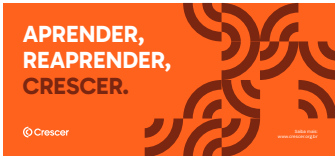
- Anúncio em mobiliário urbano



## MARCA EM USO

Ao lado podem ser vistos exemplos de aplicação da identidade em diferentes materiais de marca e comunicação.

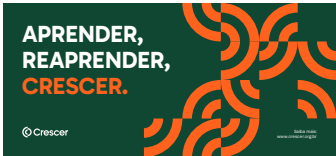
Exemplo ao lado:  
- Banner horizontal



## MARCA EM USO

Ao lado podem ser vistos exemplos de aplicação da identidade em diferentes materiais de marca e comunicação.

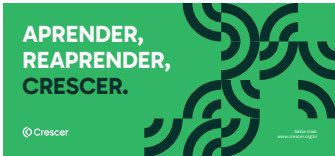
Exemplo ao lado:  
- Banner horizontal



## MARCA EM USO

Ao lado podem ser vistos exemplos de aplicação da identidade em diferentes materiais de marca e comunicação.

Exemplo ao lado:  
- Banner horizontal

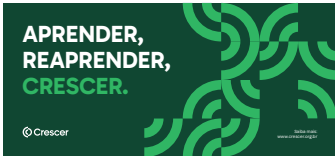




## MARCA EM USO

Ao lado podem ser vistos exemplos de aplicação da identidade em diferentes materiais de marca e comunicação.

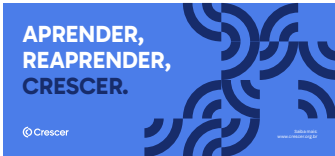
Exemplo ao lado:  
- Banner horizontal



## MARCA EM USO

Ao lado podem ser vistos exemplos de aplicação da identidade em diferentes materiais de marca e comunicação.

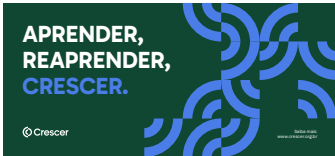
Exemplo ao lado:  
- Banner horizontal



## MARCA EM USO

Ao lado podem ser vistos exemplos de aplicação da identidade em diferentes materiais de marca e comunicação.

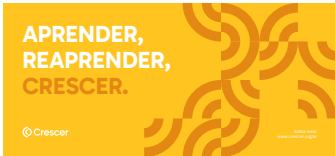
Exemplo ao lado:  
- Banner horizontal



## MARCA EM USO

Ao lado podem ser vistos exemplos de aplicação da identidade em diferentes materiais de marca e comunicação.

Exemplo ao lado:  
- Banner horizontal



## MARCA EM USO

Ao lado podem ser vistos exemplos de aplicação da identidade em diferentes materiais de marca e comunicação.

Exemplo ao lado:  
- Banner horizontal



## MARCA EM USO

Ao lado podem ser vistos exemplos de aplicação da identidade em diferentes materiais de marca e comunicação.

Exemplo ao lado:

- Anúncio horizontal



## MARCA EM USO

Ao lado podem ser vistos exemplos de aplicação da identidade em diferentes materiais de marca e comunicação.

Exemplo ao lado:

- Anúncio em outdoor



## MARCA EM USO

Ao lado podem ser vistos exemplos de aplicação da identidade em diferentes materiais de marca e comunicação.

Exemplos ao lado:  
- Anúncios verticais



**QUANDO A GENTE  
CRESCER, O MUNDO  
CRESCER JUNTO.**

Creceer é um laboratório  
de criação e implementação  
de práticas educacionais  
transformadoras, voltadas ao  
desenvolvimento e fortalecimento  
de pessoas e comunidades.

Saiba mais  
[www.creecer.org.br](https://www.creecer.org.br)



**HÁ 25 ANOS,  
ABRAÇAMOS  
CADA DESAFIO  
COMO ÚNICO.**

Saiba mais  
[www.creecer.org.br](https://www.creecer.org.br)





## MARCA EM USO

Ao lado podem ser vistos exemplos de aplicação da identidade em diferentes materiais de marca e comunicação.

Exemplos ao lado:  
- Anúncios verticais



**HÁ 25 ANOS,  
CHEGAMOS ONDE  
A EDUCAÇÃO MAIS  
PRECISA ESTAR.**

Sabia mais  
[www.crescer.org.br](http://www.crescer.org.br)



**HÁ 25 ANOS,  
FAZEMOS COM  
PESSOAS E  
PARA PESSOAS.**

Sabia mais  
[www.crescer.org.br](http://www.crescer.org.br)

## MARCA EM USO

Ao lado podem ser vistos exemplos de aplicação da identidade em diferentes materiais de marca e comunicação.

Exemplo ao lado:

- Anúncio em revista



## MARCA EM USO

Ao lado podem ser vistos exemplos de aplicação da identidade em diferentes materiais de marca e comunicação.

Exemplo ao lado:

- Anúncios verticais



**CRESCER:  
PARA NÓS,  
TEM QUE TER  
MÃO NA MASSA.**

Saiba mais  
[www.crescer.org.br](http://www.crescer.org.br)



**CRESCER:  
PARA NÓS,  
TEM QUE TER  
OLHO NO OLHO.**

Saiba mais  
[www.crescer.org.br](http://www.crescer.org.br)

## MARCA EM USO

Ao lado podem ser vistos exemplos de aplicação da identidade em diferentes materiais de marca e comunicação.

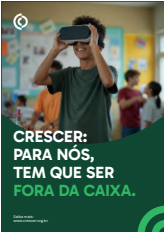
Exemplos ao lado:  
- Anúncios verticais



A vertical advertisement for 'CRESCER'. The top half shows a young girl and a young boy in a classroom setting, smiling and playing with colorful blocks on a table. A small white circular logo with a stylized 'C' is in the top left corner. The bottom half has a dark green background with the text 'CRESCER: PARA NÓS, TEM QUE SER LADO A LADO.' in white and blue. At the bottom left, it says 'Saiba mais: [www.crescer.org.br](http://www.crescer.org.br)'. A blue circular graphic element is in the bottom right corner.

**CRESCER:**  
**PARA NÓS,**  
**TEM QUE SER**  
**LADO A LADO.**

Saiba mais:  
[www.crescer.org.br](http://www.crescer.org.br)



A vertical advertisement for 'CRESCER'. The top half shows a young boy in a classroom wearing a VR headset, smiling. A small white circular logo with a stylized 'C' is in the top left corner. The bottom half has a dark green background with the text 'CRESCER: PARA NÓS, TEM QUE SER FORA DA CAIXA.' in white and green. At the bottom left, it says 'Saiba mais: [www.crescer.org.br](http://www.crescer.org.br)'. A green circular graphic element is in the bottom right corner.

**CRESCER:**  
**PARA NÓS,**  
**TEM QUE SER**  
**FORA DA CAIXA.**

Saiba mais:  
[www.crescer.org.br](http://www.crescer.org.br)

## MARCA EM USO

Ao lado podem ser vistos exemplos de aplicação da identidade em diferentes materiais de marca e comunicação.

Exemplo ao lado:  
- Post carrossel



## MARCA EM USO

Ao lado podem ser vistos exemplos de aplicação da identidade em diferentes materiais de marca e comunicação.

Exemplo ao lado:  
- Post carrossel



## MARCA EM USO

Ao lado podem ser vistos exemplos de aplicação da identidade em diferentes materiais de marca e comunicação.

Exemplo ao lado:  
- Post carrossel





Dúvidas ou feedbacks

[comunicacao@crescer.org.br](mailto:comunicacao@crescer.org.br)

[www.crescer.org.br](http://www.crescer.org.br)