

**CENTRO PAULA SOUZA**  
**Etec Prof Alfredo de Barros Santos**  
**TÉCNICO EM DESIGN GRÁFICO**

**REDESIGN DE IDENTIDADE VISUAL: COMECINHO DE VIDA**  
**VISUAL IDENTITY REDESIGN: BEGINNING OF LIFE**

Maria Julia Ribeiro dos Santos<sup>1</sup>

Raul Miguel de Paula Ferreira dos Santos<sup>2</sup>

Yasmin Guimarães Goulart Bueno<sup>3</sup>

Rogério Márcio Rodrigues Campos<sup>4</sup>

**RESUMO:** O propósito deste projeto é apresentar o redesign da identidade visual elaborado para a instituição de ensino infantil Comecinho de Vida. O cliente almeja uma identidade que transmita claramente o conceito da marca e sua segmentação, utilizando uma comunicação direta. A abordagem de Jessica Walsh foi empregada no desenvolvimento, juntamente com pesquisa bibliográfica e qualitativa, para a criação da nova identidade visual e do manual de marca. Este último foi criado com o intuito de assegurar a correta aplicação e reprodução da nova identidade. A renovação visual da escola Comecinho de Vida reflete os princípios estabelecidos, a personalidade da marca e uma comunicação clara, garantindo um posicionamento apropriado no mercado.

Palavras-chave: Design Gráfico. Redesign de Identidade Visual. Manual de identidade infantil.

**ABSTRACT:** *This project aims to present the redesign of the visual identity developed for the private infant school: Comecinho de Vida (Beginning of Life). The client seeks an identity to convey the brand's concept and its segmentation with clear communication. Jessica Walsh's methodology was applied to the project, along with bibliographical and qualitative research, for the construction of the new visual identity and the brand manual. The brand manual was developed to ensure the correct application and reproduction of the new identity. The new visual identity of Comecinho de Vida school represents the established concepts and brand personality, with clear communication, ensuring an appropriate position in the market.*

Keywords: *Graphic Design. Redesign of Visual Identity. Children's Identity Manual.*

---

<sup>1</sup> Aluna do curso técnico em Design Gráfico da ETEC Prof. Alfredo de Barros Santos

<sup>2</sup> Aluno do curso técnico em Design Gráfico da ETEC Prof. Alfredo de Barros Santos

<sup>3</sup> Aluna do curso técnico em Design Gráfico da ETEC Prof. Alfredo de Barros Santos

<sup>4</sup> Professor orientador do curso técnico em Design Gráfico da ETEC Prof. Alfredo de Barros Santos

## 1. Introdução

A história da escolinha Infantil Comecinho de Vida, situada no bairro Jardim Esperança em Guaratinguetá, é um testemunho vivo do poder transformador da educação na comunidade. Desde sua fundação em 1990 pelas dedicadas professoras Alba Aparecida Vieira de Almeida Pereira e Ana Rosa, a escola tem desempenhado um papel fundamental na vida de inúmeras crianças e famílias locais. Ao longo dos anos, enfrentou desafios e evoluções, sempre mantendo seu compromisso com a excelência educacional.

Recentemente, surgiu a oportunidade de repensar a identidade visual da escola. Este projeto de redesign não é apenas uma questão estética, mas sim uma oportunidade de reafirmar os valores e a missão da instituição. Através de uma nova imagem visual, o Centro de Educação Infantil Comecinho de Vida busca não apenas modernizar sua aparência, busca fortalecer sua conexão com a comunidade e atrair ainda mais pais e responsáveis á procura de uma educação de qualidade para seus filhos.

Neste contexto, este estudo pretende explorar o processo de renovação da identidade visual da escola, destacando a importância estratégica desse elemento na comunicação e na construção de uma identidade institucional sólida. Ao examinar as etapas desse projeto de redesign, buscamos compreender as escolhas estéticas por trás da nova imagem, além de entender como ela reflete os valores, a visão e os diferenciais do Comecinho de Vida.

O objetivo deste projeto é desenvolver e implantar uma nova identidade visual para a Escolinha Comecinho de Vida, visando refletir de maneira clara e impactante os valores, a missão e a essência da instituição. Através deste redesign, busca-se modernizar a imagem da escola, tornando-a mais atraente e competitiva no mercado educacional.

Este trabalho busca ir além das cores e formas, explorando o verdadeiro impacto que uma identidade visual bem concebida pode ter na percepção e no sucesso de uma instituição educacional. Criar uma nova identidade visual para a escola a fará re-estabelecer e fortalecer o vínculo emocional entre os alunos, famílias, escola e comunidade.

## 2. Identidade visual

A identidade visual é um componente essencial nas áreas de design e comunicação. Ela reflete a personalidade, os valores e a essência de uma marca, empresa ou organização através de elementos visuais específicos, como logotipos, cores, tipografias e gráficos distintos. Esses elementos combinam-se para formar uma identidade única e fácil de reconhecer, permitindo que o público se conecte de maneira consistente com a marca.

Sem uma marca, um produto é apenas um item genérico – seja um pacote de café, um par de sapatos ou uma lata de molho. Para muitos tipos de produtos, os consumidores percebem itens sem marca principalmente por suas características e utilidades funcionais, faltando-lhes uma conexão emocional (Perez, 2004, p.11).

A identidade visual é fundamental para destacar sua empresa em um ambiente competitivo. Peón (2009, p.12) afirma que "A identidade visual é um dos principais componentes que formam a imagem corporativa. É o mais visível e, em alguns casos, o mais significativo — mas não é o único".

Essa identidade ajuda a marca a se distinguir, transmitindo claramente quem ela é e o que representa. Isso é crucial para atrair o público-alvo e criar uma imagem positiva e duradoura. Strunck (2001, p.67) "comenta que, desde suas origens, a identidade visual evoluiu significativamente." Nos últimos 25 anos, a comercialização de produtos e serviços se transformou profundamente. Hoje, se uma empresa não apresenta uma imagem atraente desde o primeiro contato, isso pode prejudicar sua reputação.

Quando bem planejada e executada, a identidade visual pode construir confiança e lealdade nos consumidores, criar laços emocionais e aumentar o reconhecimento da marca. Wheeler (2012, p.14) explica que "a identidade visual é tangível e impacta os sentidos. Ela pode ser vista, tocada, sentida, ouvida e observada em movimento." A identidade da marca não apenas promove o reconhecimento, mas também aumenta a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. Ela une diversos elementos em um sistema coeso.

Resumidamente, a identidade visual é crucial para diferenciar e comunicar a essência de uma marca. Ela atrai as pessoas, constrói confiança, fomenta lealdade e estabelece conexões emocionais. Além disso, torna os valores da marca mais claros e fáceis de lembrar, ampliando seu reconhecimento. Portanto, investir em

uma identidade visual robusta é essencial para o sucesso e a longevidade de qualquer empresa ou organização.

### **3. Importância da Identidade Visual**

A identidade visual desempenha um papel essencial na construção da imagem e na comunicação de uma instituição, e para uma escola infantil, essa importância é ainda mais significativa. A identidade visual não apenas reflete os valores e a missão da escola, mas também cria uma conexão emocional com os alunos, pais e comunidade. Neste sentido, a criação de uma identidade visual para uma escola infantil necessita uma abordagem cuidadosa e estratégica, que leve em consideração não apenas os elementos estéticos, mas também as necessidades e características únicas do público-alvo. Segundo Wheeler (2012, p. 14): “A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis.” A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados.”

Esta pesquisa propõe uma metodologia abrangente para o desenvolvimento da identidade visual de uma escola infantil, incluindo princípios de design, pedagogia e comunicação visual. A metodologia é concebida para ser flexível e adaptável, permitindo que as escolas personalizem sua identidade visual de acordo com suas próprias visões, valores e contextos específicos. Além disso, a metodologia enfatiza a importância de uma abordagem participativa, envolvendo alunos, pais, professores e outras partes interessadas no processo de criação da identidade visual.

Ao longo deste trabalho, serão explorados os principais passos da metodologia, incluindo pesquisa de mercado e público-alvo, definição de conceitos e valores, desenvolvimento de elementos visuais e implementação da identidade visual em diversos meios de comunicação.

#### **3.1 Definição de Identidade**

Uma identidade visual é muito mais do que apenas um logotipo ou um conjunto de cores; ela representa a essência de uma marca, empresa ou organização. Trata-se de um conjunto completo de elementos visuais que trabalham em conjunto para criar uma imagem única e memorável.

O logotipo é uma palavra (ou palavras) em uma determinada fonte tipográfica, que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada. Frequentemente, um logotipo é justaposto com um símbolo em uma relação formal, denominada assinatura visual. (Wheeler, 2012, p. 136)

Além do logotipo, a identidade visual pode incluir elementos como tipografia específica, padrões gráficos, ícones, fotografias utilizadas na comunicação.

Esses elementos são cuidadosamente selecionados e combinados para transmitir a personalidade da marca, seus valores, sua missão e sua visão. Por exemplo, uma escola infantil pode optar por cores suaves e brincalhonas, uma tipografia amigável e desenhos de animais ou brinquedos para criar uma identidade visual que seja acolhedora e atraente para as crianças e seus pais.

A identidade visual não se limita apenas ao design gráfico; ela também se estende à forma como a marca se apresenta em diferentes contextos e plataformas. Isso inclui desde a decoração do ambiente físico da escola até a presença online, como redes sociais, website e materiais de marketing. Uma identidade visual bem desenvolvida e consistente ajuda a criar uma conexão emocional com o público-alvo e a construir uma imagem forte e reconhecível ao longo do tempo (Wheeler, 2012).

### **3.2. Redesign**

Redesign é o processo de modificar, reformular ou reorganizar algo para melhorar o design, a funcionalidade ou a eficiência. De acordo com Ribeiro e Rodrigues (2022, p. 11) “A identidade visual é o conjunto de elementos visuais que ajudam a comunicar a essência de uma marca.” A sua importância é contribuir para o sucesso futuro, melhorando a experiência do utilizador, alterando requisitos, resolvendo problemas existentes, mantendo-se relevante num mercado competitivo, melhorando a eficiência operacional, atraindo novos clientes e garantindo o cumprimento de normas e regulamentos. Sobre produtos, serviços e organizações

## **4. Tipografia**

A tipografia é um elemento central do design gráfico e da comunicação visual, que se refere à arte e técnica de organizar letras, números e símbolos de forma legível e esteticamente agradável. A história da tipografia remonta à invenção da imprensa por Johannes Gutenberg no século XV, o que revolucionou a forma como os textos eram reproduzidos e disseminados. Desde então, a tipografia evoluiu significativamente, passando por diversos estilos e tecnologias, desde os tipos

móveis até as fontes digitais. Pereira (apud Joyce Marinho Paz, 2014, p.32) defende que "Tipologia ou tipografia é o conjunto de caracteres – letras, algarismos e sinais -, seu estilo, formato, tamanho e arranjo visual, que constituem a composição dos textos, usada num projeto gráfico."

Quando falamos em tipografia, é importante distinguir entre os termos "tipo de letra" (typeface) e "fonte" (font). O tipo de letra é o design ou estilo das letras, como Arial, Times New Roman e Helvetica. A fonte, por sua vez, é a representação específica desse tipo de letra, incluindo variáveis como tamanho, peso e estilo, por exemplo, Arial Bold 12pt (Figura 1).

**Figura 1: Arial Bold**

Nome da fonte	Tipo	Exemplo
Arial bold	Título	<b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz (.,:;!\$@)1234567890</b>

**Fonte:** Google fonts

Os tipos de letra podem ser classificados em serifadas e sans-serifas. As letras serifadas possuem pequenas extensões ou "pés" no final dos traços, o que pode facilitar a leitura em textos longos devido ao fluxo visual que proporcionam, exemplos incluem Times New Roman (Figura 2). Já as letras sans-serifas não possuem essas extensões, resultando em um design mais limpo e moderno, como visto em Arial (Figura 3) e Helvetica (Figura 4).

**Figura 2: times New Roman**

Nome da fonte	Tipo	Exemplo
Times New Roman	Para exemplos	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz (.,:;!\$@)1234567890

**Fonte:** Google fonts

**Figura 3: Arial**

Nome da fonte	Tipo	Exemplo
Arial	Principal	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz (.,:;!\$@)1234567890

**Fonte:** Google fonts.

**Figura 4:** Helvetica

Nome da fonte	Tipo	Exemplo
Helvetica	Para exemplos	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz (.,:;!\$@)1234567890

**Fonte:** font.download.

Pereira, Brás e Oliveira (2020, p. 62) defendem que “a tipografia desempenha um papel fundamental ao facilitar a comunicação visual e criar mensagens bonitas e eficazes.”

A legibilidade e a leitura são conceitos centrais na tipografia. A legibilidade refere-se à facilidade com que um leitor pode diferenciar caracteres individuais em um texto, enquanto a leitura diz respeito a quão fácil é ler o texto como um todo. Fatores como o comprimento das linhas, o espaçamento e o estilo tipográfico escolhido influenciam diretamente a leitura.

Os diferentes tipos de fontes também desempenham um papel importante no design. As fontes de display são geralmente usadas para títulos e chamativas, apresentando designs mais ousados. As fontes de texto são desenvolvidas para o corpo do texto e focam na legibilidade e no conforto de leitura. Fontes monoespaçadas, onde cada caractere ocupa o mesmo espaço horizontal, são comuns em códigos de programação. As fontes manuscritas imitam a escrita manual e são usadas para transmitir informalidade ou elegância.

No uso prático da tipografia no design, a hierarquia visual é uma técnica essencial que envolve o uso de diferentes tamanhos, pesos e estilos de fonte para

guiar o leitor através do conteúdo. A combinação de fontes complementares pode adicionar contraste e interesse visual ao design, enquanto a consistência tipográfica é crucial para a identidade visual e a coerência do design.

Ferramentas e software como Adobe Illustrator, Photoshop e InDesign são amplamente utilizados para a criação e manipulação de tipografia em projetos de design gráfico e publicações. Google Fonts também oferece uma vasta coleção de fontes gratuitas para uso em projetos web e impressos.

Em suma, a tipografia é uma arte que combina técnica e criatividade. Dominar os princípios tipográficos pode elevar a qualidade de qualquer projeto de design, garantindo que a mensagem seja transmitida de maneira clara, atraente e eficaz.

## **5. Psicologia das cores**

A psicologia das cores é um campo de estudo que examina como as cores afetam as percepções e comportamentos humanos. No design gráfico, especialmente em logotipos e postagens, a escolha das cores é crucial para transmitir a mensagem correta e evocar as emoções desejadas no público-alvo. Cada cor pode provocar diferentes reações e associações, e compreender essas associações é essencial para criar designs eficazes. Clotilde Perez (2004) afirma que “cada dimensão de cor parece estar relacionada com diferentes reações comportamentais.”

O vermelho é uma cor intensa que evoca paixão, energia e urgência. É frequentemente utilizada para chamar a atenção, estimular o apetite (por isso é comum em logos de restaurantes) e criar uma sensação de excitação ou perigo. Marcas como Coca-Cola e YouTube utilizam o vermelho para transmitir uma sensação de dinamismo e entusiasmo.

O amarelo é uma cor otimista e vibrante, frequentemente associada à felicidade e ao otimismo. É usado para captar a atenção sem ser tão agressivo quanto o vermelho. No entanto, pode causar cansaço visual se usado em excesso. Marcas como McDonald's e IKEA utilizam o amarelo para evocar sentimentos de alegria e positividade.

O verde é geralmente associado à natureza, saúde e crescimento. Transmite uma sensação de tranquilidade e renovação. É comumente usado em marcas relacionadas ao meio ambiente, saúde e bem-estar. Marcas como Starbucks e

WholeFoods usam o verde para promover uma imagem de frescor e sustentabilidade.

O laranja combina a energia do vermelho com a alegria do amarelo. É uma cor amigável, cheia de vida e criativa. Frequentemente usada para promover sentimentos de entusiasmo e inovação, marcas como Fanta e Nickelodeon utilizam o laranja para se destacar e parecerem acessíveis e divertidas.

No design de logotipos, as cores são fundamentais para a identidade de uma marca. Elas devem ser escolhidas com cuidado para garantir que as emoções e percepções corretas sejam comunicadas ao público-alvo. Um logotipo eficaz utiliza cores que não apenas refletem os valores e a personalidade da marca, mas também se destacam e são memoráveis.

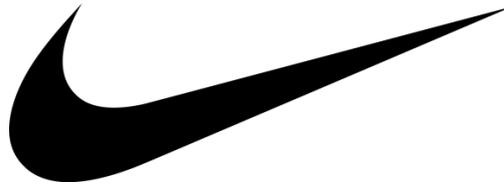
Nas postagens de redes sociais, a psicologia das cores é usada para captar a atenção dos usuários e influenciar suas ações, como curtir, comentar ou compartilhar uma postagem. As cores devem ser escolhidas de acordo com o objetivo da postagem. por exemplo, usar vermelho para uma chamada à ação urgente ou azul para uma mensagem tranquilizadora e informativa.

## **6. Simbologia**

A simbologia é uma prática essencial que usa símbolos visuais para comunicar mensagens, significados e conceitos em várias formas de expressão visual, como logotipos, ícones, embalagens, sinais e muito mais. Esses símbolos têm a capacidade única de evocar associações e emoções instantâneas, transcendendo sua forma física para transmitir ideias profundas e complexas.

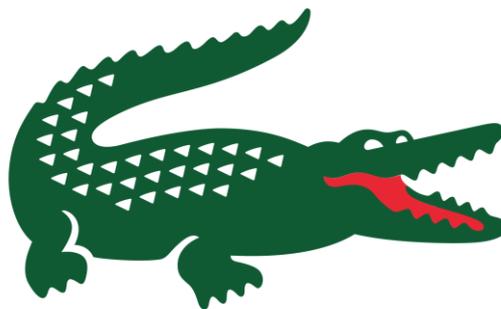
Um exemplo proeminente de simbologia é encontrado nos logotipos das empresas. Esses logotipos representam não apenas as empresas em si, mas também seus valores, identidade e missão. Um logotipo bem projetado pode comunicar instantaneamente a essência de uma marca e estabelecer uma conexão emocional duradoura com seu público-alvo, como o símbolo da marca Nike (Figura 5) e Lacoste (Figura 6).

**Figura 5:** Logotipo da marca de roupas Nike



**Fonte:** Wikipedia

**Figura 6:** Logotipo da marca de roupa Lacoste



**Fonte:**Wikipedia

Além disso, os símbolos são amplamente utilizados na comunicação visual para transmitir informações de forma rápida e eficaz. Ícones e sinais, por exemplo, são símbolos que representam conceitos universais, como "proibido", "perigo" ou "informação". Esses símbolos são facilmente reconhecíveis e ajudam a orientar o comportamento das pessoas em uma variedade de contextos, desde a navegação em um ambiente físico até a interação com interfaces digitais.

No design de embalagens e produtos, a simbologia desempenha um papel crucial na transmissão de qualidades específicas, como frescor, sustentabilidade ou luxo. Cores, formas e símbolos são cuidadosamente escolhidos para evocar associações positivas e influenciar as percepções dos consumidores, ajudando a diferenciar produtos no mercado competitivo.

Os símbolos têm significados profundos e enraizados em várias culturas ao redor do mundo. Eles são frequentemente usados para representar tradições, crenças e identidade cultural. Por exemplo, a bandeira de um país é um símbolo nacional que evoca orgulho e patriotismo em seus cidadãos. O uso de símbolos

culturais no design pode ajudar a criar uma conexão emocional mais profunda com determinados grupos de pessoas.

## **7. Problematização**

Para o reconhecimento e credibilidade de qualquer instituição, seja ela voltada para estudos ou comércio, é imprescindível que ela seja visível e memorável. Isso é alcançado através de uma identidade visual única e bem trabalhada, que se destaque entre as demais. Uma identidade visual consistente e atrativa não só chama a atenção do público-alvo, mas também transmite uma imagem de profissionalismo e seriedade. É por meio dessa identidade visual que os pais e cuidadores podem perceber a qualidade e o comprometimento da instituição, influenciando diretamente em sua decisão de confiar seus filhos ou dependentes a ela.

O antigo logotipo da escola era um reflexo de uma era passada, marcada por elementos visuais excessivos e uma composição confusa. Com uma abordagem visual poluída, o designer anterior não conseguiu transmitir de forma eficaz a identidade e os valores da instituição. Em vez disso, contribuiu para uma imagem ultrapassada e pouco atrativa. Diante dessa realidade, a necessidade de uma mudança tornou-se evidente, impulsionando a escola a buscar uma nova identidade visual que refletisse sua essência de forma mais clara e contemporânea.

A nova identidade visual da escola surge como a solução para os desafios apresentados pela antiga marca. Com um design moderno e simplificado, ela visa eliminar a poluição visual e a sensação de ultrapassado. Cores vibrantes e elementos visuais distintos foram cuidadosamente escolhidos para criar uma imagem marcante e memorável. Ao investir em uma identidade visual atualizada, a escola se posiciona de forma mais competitiva no mercado, demonstrando seu compromisso com a qualidade e a inovação.

## **8. História da Escolinha Comecinho de Vida**

Hoje conhecida como Tia Alba, ela foi uma menina de família humilde que morava na Zona Rural. Sempre que tinha oportunidade, vinha até a cidade e passava em frente ao portão da CEAMV Tia Alaíse, uma escola renomada em Guaratinguetá. Mesmo sendo uma escola particular onde nunca teria condições de estudar, era um encantamento para ela. Com o tempo, seu pai os trouxe para a

cidade para que pudessem estudar. Em 1983, tornou-se professora e desde então trabalhou na área da Educação. Em 1989, já mãe de um menino, chegou a hora de realizar um sonho: matricular seu filho na escola que tanto amava. Ao fazer a matrícula dele, percebeu uma fila de moças para uma vaga de professora na Educação Infantil. Seus olhos brilharam ao ver uma chance de fazer parte da equipe pedagógica da escola dos seus sonhos. Fez a entrevista e foi contratada, trabalhando por um ano naquela escola. Foi lá que se apaixonou pela Educação Infantil e conheceu Ana

Rosa, uma colega de trabalho. Juntas, decidiram fazer daquele sonho uma realidade e montaram a Nossa Escola, onde se realiza como pessoa e profissional há 34 anos. Ela ama sua escola, EEInf Comecinho de Vida, mais conhecida como Tia Alba.

## **9. Desenvolvimento**

Devido as novas propostas e atualizações constantes no mercado e na sociedade, foi decidido que a identidade visual da empresa passaria por um redesign por ser considerada "ultrapassada" e não atender mais aos ideais para representar a mesma. A nova proposta apresenta um design atualizado nas cores, tipografia e seus demais aspectos minimalistas, buscando valorizar e trazer um senso mais lúdico e vívido á escolinha, que não existia anteriormente, bem como se aproximar mais da comunidade local. É importante realçar que não foi, em momento algum, cogitado a ideia de distanciar da proposta original, tendo sempre como base o respeito com a ideia original, porém mais funcional e novo.

Após o processo de pesquisas ser satisfatoriamente concluído, iniciou-se o processo de conceituação para o desenvolvimento da nova identidade visual da marca.

### **9.1 Família tipográfica**

A tipografia escolhida para a identidade visual da Escolinha Comecinho de Vida foi a Bayhours (Figura 7) por ser uma fonte de script cursiva, mono-linha com um pouco de ligaduras e alternados. e a fonte LTSaeada-SemiBold (Figura 8), que é uma fonte retrô, mas tem uma aura futurista amigável e legível, refletindo a abordagem inclusiva e acessível da instituição. As letras são arredondadas e suaves,

transmitindo uma sensação de conforto e familiaridade, ideais para comunicação com o público infantil e seus responsáveis.

**Figura 7:** tipografia Bayhours

Nome da fonte	Tipo	Exemplos
Bayhours	Principal do logotipo	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz (.,:;?!\$@)1234567890</i>

**Fonte:** Dafont.com

**Figura 8:** tipografia LTSaeada-SemiBold

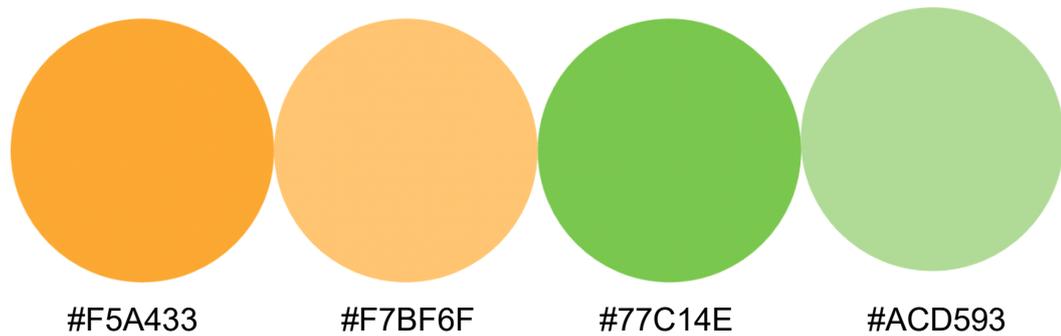
Nome da fonte	Tipo	Exemplos
LT Saeada-semi bold	Principal do logotipo	<b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz (.,:;?!\$@)1234567890</b>

**Fonte:** Dafont.com

## 9.2 Cores institucionais

De acordo com Wheeler (2019, p. 112) as cores são uma parte essencial da identidade visual de uma marca. Sendo assim, as cores escolhidas foram o laranja que foi a cor estabelecida pela dona da escola como cor principal da identidade visual. Em uma análise à psicologia das cores identificamos que o laranja significa alegria, criatividade e amizade, que tem tudo a ver com crianças. E para complementar, foi escolhido o verde pois ele harmoniza muito com o laranja e tem significado de vida, dando jus ao nome Comecinho de vida (Figura 9).

**Figura 9:** Códigos de cores Institucionais



**fonte:** os autores

### 9.3. Logotipo

MEIER, Erika Ferrare. Manual de identidade visual da marca “CULT 22”. 2023. realmente representasse a marca, sempre usando o pezinho e a cor laranja como pedido pela diretora (figura 10,11 e 12)

**Figura 10:** Ideias de logotipos



**Fonte:** Maria Júlia ribeiro dos santos

**Figura 11:** Ideias de logotipos 2



**Fonte:** Raul Miguel de Paula Ferreira dos santos

**Figura 12:** Ideias de logotipos 3



**Fonte:** Yasmin Guimarães Goulart Bueno

Após a criação dos logos teste, elas foram apresentadas a diretora da escolinha (tia Alba) e, após algumas observações da cliente, chegamos a logo final (figura13).

**Figura 13:** Logo tipo final



**Fonte:** Autores

## Aplicações:

**Figura17:** Camiseta com o logotipo



**Fonte:** Os autores

**Figura18:** Mochila com aplicação



**Fonte:** Os autores

**Figura19:** Adesivo com o logo tipo



**Fonte:** Os autores

## 10. Conclusão

Seguindo as especificações da cliente, fomos capazes de desenvolver uma nova e melhorada identidade visual para a instituição a qual ela representa, preservando a mensagem original e a tornando mais atrativa para os olhos da sociedade contemporânea e próxima da comunidade. Ao empregar os conceitos já citados no redesign, respeitando as teorias de grandes designers como Gilberto Strunck e Robin Williams e os conhecimentos adquiridos sobre os fundamentos da área, foi possível dar vida a algo que sim, já era belo em sua natureza, mas que agora tornou-se mais prático, atual e atrativo aos olhos de quem vê tal qual a educação, que pode mudar vidas.

## Bibliografia

WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer: Noções básicas de planejamento visual. 8º. ed. São Paulo: Callis, 1995.

STRUNCK, Gilberto. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: Um guia sobre marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 4º. ed. [S. l.]: Rio Books, 2001.

RALLO, Rafael. Tipografia: como usar um dos pilares do Design Gráfico a seu favor. [S. l.]: Rock Content, 12 abr. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipografia/>. Acesso em: 10 mar. 2024.

PEREIRA, BRAS, OLIVEIRA, Débora Aparecida da Silva, Leandro Cunha Diniz, Renato Neves de. O Design na relação do objeto, homem e espaço: Memórias do morro. [S. l.]: Blucher, 2020.

FARINA, PEREZ, BASTOS, Modesto, Clotilde, Dorinho et al. Psicodinâmica das cores em comunicação. 6º. ed. [S. l.]: Blucher, 2011.

HELLER, Eva. A psicologia das cores: Como as cores afetam a razão e a emoção. [S. l.]: Gustavo Gili, 2012.

PEÓN, **Maria Luísa. Sistemas de Identidade Visual.** 4. ed. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2009. 67p.

RIBEIRO, rodrigues. **Manual de identidade visual da marca “CULT 22”.** 2022.