

**CENTRO PAULA SOUZA  
ETEC PROF ALFREDO DE BARROS SANTOS  
TÉCNICO EM DESIGN GRÁFICO**

**REDESIGN DE MARCA: NOVA ADMINISTRADORA DE  
CONDOMÍNIOS  
BRAND REDESIGN: NOVA ADMINISTRADORA DE CONDOMÍNIOS**

Maria Laura Santos da Silva<sup>1</sup>

Mariane de Paula Silva<sup>2</sup>

Nome do Orientador: Rogério Márcio Rodrigues Campos<sup>3</sup>

**Resumo:** O presente trabalho consiste na elaboração dos estudos que caminharão para o redesign de marca da empresa “Nova Administradora de Condomínios” que depois de algum tempo teve como meta atualizar sua identidade visual para melhor aspecto para seus clientes. Tendo em pauta este problema, construiu-se uma nova maneira de mostrar a importância da marca e seu posicionamento no mercado. Com o auxílio da pesquisa qualitativa, foi colocado como meta resolver os problemas práticos dentro do ambiente empresarial. Este trabalho coletou informações com as proprietárias buscando entender suas características, utilizando de ferramentas necessárias e buscando cada vez mais a compreensão dos problemas. Os resultados finais do projeto atenderam as expectativas e conseguiram resolver as principais dificuldades encontradas, assim aplicando a identidade visual da marca em um manual de uso e um cartão de visita.

**Palavras-chave:** Redesign. Identidade Visual. Logotipo. Redesign de marca.

**Abstract:** This work consists of the elaboration of studies that led to the brand redesign of the company “Nova Administradora de Condomínios” which, after some time, had the goal of updating its visual identity to make it look better for its customers. With this problem in mind, a new way of showing the importance of the brand and its positioning in the market was created. With the help of qualitative research, the goal was to solve practical problems within the business environment. This work collected information from the owners seeking to understand their characteristics, using necessary tools and increasingly seeking to understand the problems. The final results of the project met expectations and managed to resolve the main difficulties encountered, thus applying the brand's visual identity in a user manual and a business card.

**Keywords:** Redesign. Visual Identity. Logo. Brand redesign.

---

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

2Aluna do curso técnico em Design Gráfico da ETEC Prof. Alfredo de Barros Santos

3 Professor orientador do curso técnico em Design Gráfico da ETEC Prof. Alfredo de Barros Santos

## 1 Introdução

Dentro do campo do design, a área que trata da organização dos elementos da comunicação visual é o design gráfico. Sua importância vem sendo mais reconhecida levando em consideração todo o processo que se tem para um projeto desse tipo seja elaborado. Um dos trabalhos desenvolvidos pelos designers gráficos é a identidade visual, que singulariza visualmente elementos gráficos representando um nome ou organização. O presente trabalho se propôs a utilizar deste meio, para elaborar um redesign da empresa Nova Administradora de Condomínios, da cidade de Guaratinguetá – SP.

Redesign é o ato de reformular, redesenhar ou refazer o design de algo que já tenha sido feito, porém tem o objetivo de melhorar a experiência do usuário. A empresa a ser trabalhada é a Nova Administradora de Condomínios, atuante nos cuidados de condomínios desde 2017. É conhecida por seu serviço de qualidade e atendimento personalizado aos seus clientes.

Por se tratar de um trabalho estético, o projeto elaborado de uma identidade visual pode ser mal interpretado. Tendo conhecimento da importância do visual, para agradar não somente os olhos, mas que façam os clientes se sentirem mais conectados com a empresa, optou-se pelo desenvolvimento do redesign da Nova Administradora. A empresa mostrou grande desenvolvimento, gerando assim a necessidade de renovar mas não alterar a sua identidade visual, para se adequar ao ramo em que atua no mercado de trabalho, com o objetivo de manter suas características.

A abordagem utilizada em pesquisa foi qualitativa, pois teve o ambiente empresarial como fonte direta de coleta de dados. A natureza deste trabalho é aplicada, pois visa coletar informações com o objetivo de entender suas características, utilizando de ferramentas e buscando cada vez mais a compreensão dos problemas.

A metodologia escolhida para o projeto foi a de Peón, que se apresentou a mais adequada para as partes de pesquisas e práticas como a, da construção do novo visual da empresa, a importância dessa ferramenta e as fases para construir uma nova identidade visual. Nessa metodologia, são destacadas três fases para a elaboração do projeto, sendo elas: Fase 1 – Problematização: nesta etapa tem-se a noção da

situação do projeto, recebendo dados que ajudarão na elaboração, assim como se observa as variáveis que determinam esse trabalho, buscando uma solução para tal, que seja satisfatória e agradável; Fase 2 – Concepção: Aqui é traçada a identidade visual, gerando alternativas que vão ajudar a solucionar as questões e problemas encontrados; Fase 3 – Especificação: Nesta última etapa, são definidas as especificações de uso do sistema de identidade visual desenvolvido, apresentando-o na forma de um manual de identidade visual.

## 2 Definição de público-alvo

O briefing é redigido de maneira objetiva, servindo como um material de consulta e para embasar as estratégias e as tomadas de decisão. Ele funciona como uma descrição do trabalho que será realizado e pode estar endereçado para sua agência de publicidade ou para sua área de comunicação dentro da empresa. Com a Nova Administradora o objetivo foi trazer maior visibilidade das redes sociais da empresa, assim foi definido que o Instagram seria trabalhado com a meta de alcançar novos clientes e ocorrer melhoras no feed da empresa. Ao decorrer dos meses, o que foi realizado foi novas postagens com os logotipos novos e com isso um público maior foi alcançado.



**Figura 1:** Insights do Instagram nos últimos noventa dias

**Fonte:** Instagram das proprietárias

### 3 Elementos do design

#### 3.1 Identidade visual

Identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que representa a essência de uma marca ou empresa, nela pode-se incluir logotipo, paleta de cores e tipografia. Para o reconhecimento, esses fatores são fundamentais para se diferenciar dos concorrentes e se tornar mais memorável.

Além de comunicar os valores da empresa, uma identidade visual fortalece a relação entre consumidor e provedor de serviço, criando assim uma conexão emocional entre eles. Em geral, ela é essencial em como a empresa será reconhecida e percebida pelas pessoas. No seguinte trabalho, ela não teve o objetivo de ser completamente mudada do que já era, mas sim permanecer com o que as donas da empresa preferiram, ou seja, que não houvesse grandes mudanças.

#### 3.2 Logotipo

Pode-se definir um logotipo como um signo que representa uma empresa, o mesmo é usado para identificar a marca, produto ou serviço. Ele se apresenta com texto, imagens ou a combinação de ambos. O mesmo é a principal manifestação visual da identidade da marca, com ele se transmite personalidade, propósitos e valores. O reconhecimento da marca vem a partir dele e da maneira que é colocado para o público.



**Figura 2:** Logotipo antigo da marca

**Fonte:** As proprietárias

As proprietárias da empresa, com a ideia de continuar com o mesmo princípio da primeira versão, optaram que permaçessem as cores e fontes parecidas. Visando atender o pedido das mesmas e também mantendo o melhor posicionamento possível da empresa no mercado, assim foi feito.

Um logotipo bem desenhado irá transmitir profissionalismo e aspectos cruciais para atrair e fidelizar clientes. Por fim, torna-se um um ponto focal de materiais para a marca.

O conceito construtivo do logotipo, não sofreu alterações consideráveis. O círculo vermelho em volta do N (logo reduzida) demonstra como se estivesse “subindo”, ou seja, como se a administradora melhorasse o desempenho do condomínio. Já o outro logo, mantém características mais formais, com o intuito de ser usada em situações com o mesmo princípio.



**Figura 3:** Logotipo principal, versão atualizado

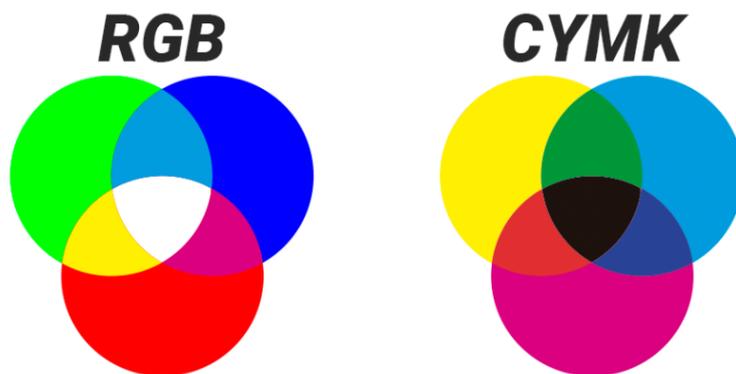
**Fonte:** As autoras

### 3.3 Cores

As cores sempre estão presentes no dia a dia, são elas que dão o diferencial da nossa percepção sobre as coisas. Elas tem grande importância em muitos aspectos do ser humano.

Embora as combinações de cores sejam extremamente importantes para o design gráfico, também é essencial distinguir entre os diferentes tipos de espaços e sistemas de cores antes de começar a projetar.

Os principais perfis de cores, RGB e CMYK, exibem cores em processos distintos, o que afeta a gama geral de cores que você pode usar em um design. Os perfis de cores RGB podem exibir tons mais vibrantes, enquanto os perfis CMYK não são capazes de reproduzir esses valores semelhantes.



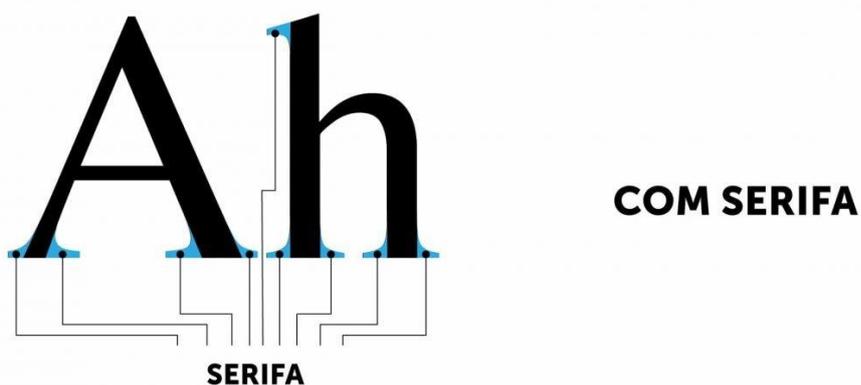
**Figura 4:** Logotipo principal, versão atualizado

**Fonte:** Gráfica das gráficas

### 3.4 Tipografia

A tipografia auxilia para este mesmo resultado positivo que as cores, pois textos combinados com elementos gráficos tendem a ser marcantes se bem aplicados. Para o cartão de visita, o banner e o manual foram utilizadas as fontes “Anko Semi Negrito Bold Itálico” e “Creato Display”.

A primeira fonte é serifada mantendo o padrão do logotipo antigo, já a segunda fonte para contrastar, não possui serifa.



**Figura 5:** Fonte com serifa

**Fonte:** Webnial



Ah SEM SERIFA

**Figura 6:** Fonte sem serifa

**Fonte:** Webnial

### **3.5 Nome**

Desde o início da idealização do nome, optou-se por algo que fosse demonstrar o diferencial do trabalho realizado pela organização. O nome “Nova” surgiu a partir desse princípio. O conceito idealizado pelas proprietárias é transmitir ao cliente a sensação de estar contratando algo inovador para a gestão do seu condomínio. Neste contexto, o redesign permaneceu com a mesma ideia.

## **4 Desenvolvimento**

A marca Nova Administradora de Condomínios visa sempre ter um bom relacionamento com seus clientes, sendo assim, o redesign de seu logotipo foi necessário, já que no momento, a empresa busca se mostrar mais atualizada, querendo gerar maior conforto com relação às pessoas que contratam seu trabalho.

### **4.1 Logotipo**

Um logotipo é importante para a marca, fazendo parte de sua identidade visual, sendo também o ponto mais importante de sua comunicação com o público. A escolha do projeto do logotipo se deu pelo fato da desatualização do mesmo, a marca busca, agora, parecer mais aberta ao seu próprio público, querendo se encaixar mais na atualidade. Mesmo sem muitas diferenças do logotipo anterior para o atual, após o processo, é evidente a mudança, tendo sido realizada a atualização de tipografias e

formas. Com o novo logotipo e suas diferenciações, a marca se tornou moderna, podendo ser utilizada de diferentes formas e com vários intuitos, como publicações nas redes sociais ou conteúdos impressos.

Para a recriação do logotipo, foram necessárias pesquisas e o uso de uma metodologia que tornasse o processo mais fácil, sendo dividido em fases. A primeira, a pesquisa, onde procuramos, com as proprietárias da empresa, os objetivos que elas esperavam alcançar, chegando à conclusão de que elas buscavam modernidade. Passamos pelo processo de pesquisa de logotipos de marcas concorrentes, analisando suas cores, formas e tipografias, observando também como seus públicos reagiam com relação à comunicação da marca através de sua identidade, buscando as referências visuais.

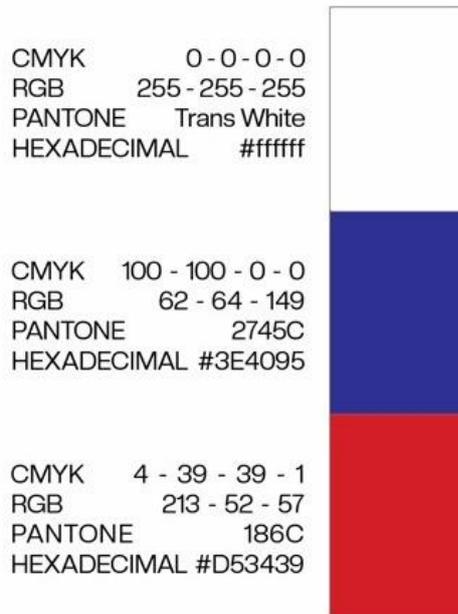
O processo de realização do redesign do logotipo da marca foi longo, pois as buscas por referências, mesmo que a preferência das proprietárias da empresa fosse que não houvesse mudanças grotescas, foi complexa, e ele não foi um processo aleatório, mas sim fundamentado pelas pesquisas feitas e suas conclusões.

## **4.2 Cores**

A escolha da cor azul para o logotipo não foi feita pensando apenas na estética, mas sim, de forma estratégica. O azul é uma cor associada à responsabilidade, honestidade e confiança, sendo assim, a escolha dele para uma empresa de administração de condomínios foi essencial para a criação de uma comunicação moderna e um aspecto visual limpo. Esta também é uma cor ampla, podendo ser utilizada de diversas formas, sendo vista com bons olhos em ambientes corporativos, sendo este o caso da empresa. O azul também evoca sentimentos de estabilidade, segurança e harmonia, tudo que uma administradora de condomínios busca mostrar ao seu público.

A escolha da cor vermelha para o logotipo é ousada, contendo diversos desafios para sua utilização, mas a cor traz diversos resultados positivos. Vermelho é uma cor associada à ação, energia, paixão e comprometimento, assim, em todos os casos, demonstram como a empresa busca estar disposta a realizar qualquer trabalho com urgência e agilidade. Esta cor tem um grande impacto no mercado, já que ela traz um visual forte para qualquer marca, mostrando sua liderança e autoridade sempre.

A escolha da cor branca, para os detalhes do logotipo reflete seus valores, como a honestidade, transparência e sofisticação. Sendo associada à pureza e clareza, a cor branca transmite muita ética e confiança, no contexto da empresa, além de simbolizar sua organização, coisa essencial para a comunicação que a marca busca transparecer ao público. Assim, a cor branca também mostra a modernidade da marca.



**Figura 7:** Paleta de cores

**Fonte:** As autoras

A escolha das cores respeitou a ideia tanto de permanecer com as cores já utilizadas, quanto ter em mente sobre o que elas podem transmitir sendo colocadas de diferentes formas.

### 4.3 Tipografia

A escolha da tipografia Anko Semi Negrito Bold Itálico como a principal do logotipo se deu pelo fato de ser uma tipografia serifada, que pode ser utilizada em materiais impressos e digitais, sendo legível em todos os formatos. Apesar do caráter clássico, ela também demonstra modernidade, podendo ser utilizada em todos os casos, não perdendo nunca sua identidade ou mudando a comunicação da marca que a utiliza.

12 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890  
18 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890  
24 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890  
30 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890  
40 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890  
60 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890  
72 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 12345

**Figura 8:** Fonte Anko

**Fonte:** Dafont

Já a escolha da tipografia Createo Display Light foi para trazer de vez a modernidade que a marca buscava mostrar, mesmo que sendo utilizada apenas como secundária, não sendo o destaque principal no logotipo, mas dando seu ar moderno e atualizado.

12 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890  
18 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890  
24 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890  
30 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890  
40 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890  
60 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890  
72 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 12345

**Figura 9:** Fonte Createo Display

**Fonte:** Dafont

O resultado final alcançado através do redesign do logotipo foi positivo, agora demonstrando a nova forma como a empresa queria se comunicar com seu público.

Por não conter mudanças brutas do antigo logotipo para o atual, ele foi bem recebido pelo público, também suas variações, como a versão estendida e a curta.

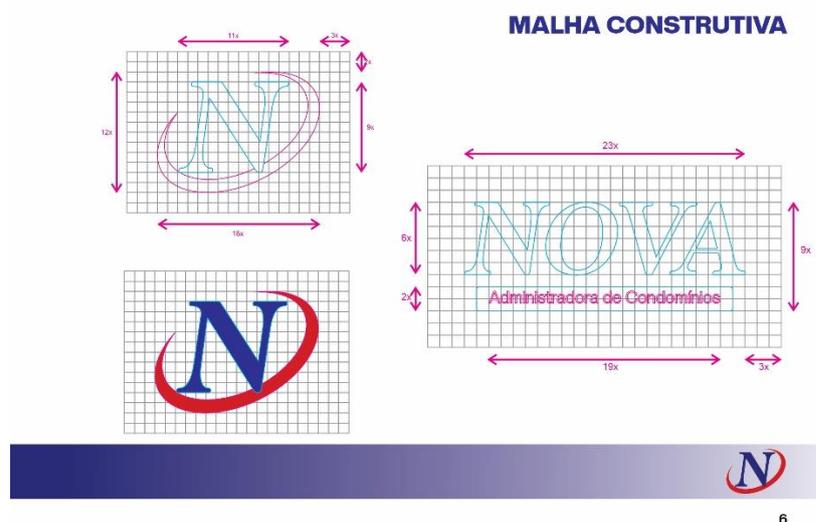
## 5 Resultados encontrados

### 5.1 Manual de Identidade

A criação do Manual de Identidade Visual serve para o designer e o público geral orientar-se através desse documento na criação e aplicação da marca (da empresa, do produto, etc) auxiliando, assim, na construção da reputação e da presença de marca, valorizando os serviços e produtos da empresa ou cliente. Unidade, seriedade e competência são transmitidas quando sua empresa apresenta um conjunto visual coeso e adequado.

Ao final do trabalho realizamos um manual de identidade visual, onde foi apresentado diferentes maneiras de se utilizar a marca. Ele tem por objetivo determinar os parâmetros de aplicação da marca Nova Administradora de Condomínios, com intuito de normatizar sua aplicação sob os mais variados aspectos garantindo seu imediato reconhecimento frente ao seu público alvo e o mercado em potencial, transparecendo confiança e seriedade por meio do rigor na aplicação das diretrizes definidas neste documento.

O desenvolvimento do Manual de Identidade Visual de uma Marca não pode ser tomado como mera formalidade. Ele é um documento fundamental para a garantia da correta aplicação da Identidade Visual, não podendo, em hipótese alguma, ser subjugado pelo profissional que o utilizar. O mesmo prevê as mais variadas aplicações e restrições de uso da Identidade Visual da Empresa Nova. Nele foi desenvolvido maneiras de se aplicar o logotipo da marca como em diferentes fundos de imagem, a malha construtiva para realização do logo, suas assinaturas e versões monocromáticas.



6

**Figura 10:** Malha construtiva do logotipo

**Fonte:** As autoras



**Figura 11:** Versão monocromática e preto, branco, negativo e escala de cinza

**Fonte:** As autoras

## 5.2 Cartão de Visita

O cartão de visita é útil para a comunicação de uma empresa por diversos motivos, sendo eles informar uma pessoa como ela pode entrar em contato, local de trabalho e informações necessárias e importantes. Através do cartão também é possível que outras pessoas, tanto de outras áreas quanto da mesma, encontrem a empresa e busquem saber mais dela, o que a coloca em um bom lugar no mercado, pois foi apresentada ao público.

Já com relação ao desenvolvimento prático do cartão, utilizamos o branco para o fundo de ambos os lados, frente e verso, do impresso, pois assim o logotipo e outros detalhes teriam mais destaque sobre o fundo, sem que nada os impedisse. Na frente, apenas a versão reduzida foi utilizada.



**Figura 12:** Aplicação do cartão de visita

**Fonte:** As autoras



**Figura 13:** Frente do cartão de visita

**Fonte:** As autoras

No verso do cartão, colocamos o logotipo oficial e completo, juntamente das informações essenciais, como e-mail, Instagram, número de telefone da empresa e das proprietárias e o endereço. Deixamos em destaque os ícones que indicam cada um dos itens contidos no impresso.



**Figura 14:** Verso do cartão de visita

**Fonte:** As autoras

A realização do redesign do logotipo trouxe diversos benefícios para a marca, tanto no aspecto visual quanto na percepção do público, alcançando todas as expectativas que as proprietárias haviam colocado em cima disso, melhorando a comunicação da marca em todos os quesitos.

A nova versão do logotipo reforçou o compromisso da empresa, alinhando-a às tendências atuais, modernizando a marca e a mostrando mais forte em sua área do mercado. Apesar de manter elementos do antigo logotipo, a atualização de cores, formas e tipografias tornaram a identidade visual moderna, a adaptando em todos os casos. Trazendo, assim, a versatilidade dos logotipos para serem utilizados tanto em impressões quanto em projetos digitais, pois foram criadas outras versões além do logotipo oficial, mas sem alterar sua legibilidade ou impacto visual.

A nova identidade visual conseguiu expressar melhor os valores da marca, garantindo o seu lugar de empresa confiável, responsável com seus trabalhos e organizada no mercado, aumentando também a conexão com seus clientes e público-alvo, e o novo design ajudou a destacar a marca frente aos seus concorrentes.

Por manter a mesma essência da antiga identidade, a aceitação dos clientes atuais da Nova foi boa, apenas reforçando a comunicação com os mesmos, se mostrando mais aberta. As variações criadas se mostraram também mais práticas e úteis, agora a criação de conteúdos curtos contendo apenas um logotipo simples, ou conteúdos maiores ou impressos o seu logotipo completo, com informações necessárias.

## **6 Conclusão**

O presente trabalho teve como objetivo a atualização do logotipo da empresa Nova Administradora de Condomínios, pois eles buscavam passar mais confiança aos seus clientes e se mostrarem uma empresa moderna aos olhos de novas pessoas que viessem a buscar os trabalhos da mesma. A partir das análises realizadas ao decorrer do trabalho, como distinguir seu público e definir o que a marca queria repassar através de sua identidade e como ela queria se comunicar, chegamos à uma conclusão concreta para realizar seu redesign.

As atualizações de fontes e formas foram realizadas, conforme o que a marca pediu para que fosse feito, se encaixando na modernidade, tendo diferenciações em seu logotipo, que agora podem ser utilizadas de diversas formas. Assim, os resultados

encontrados através do projeto foram significativos, gerando um conforto maior na empresa com relação a comunicação com seus clientes, já que a identidade visual desatualizada não passava sua imagem real e atual.

## Referências

Soares Filho, Édson José. **Identidade visual: redesign e criação do manual da marca de Lívia Cavalcante Fotografia**. Maceió, 2018, p. 6-84, dez. 2018.

Disponível em:

<[https://www.facima.edu.br/aluno/arquivos/tcc/tcc\\_edson\\_jose.pdf](https://www.facima.edu.br/aluno/arquivos/tcc/tcc_edson_jose.pdf)>. Acesso em: 6 maio 2024.

PÉON, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 4ª edição. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

**Gráficas da Gráficas**. Diferença entre os modos RGB e CMYK. Disponível em:

<<https://instrucoes.graficadasgraficas.com.br/diferenca-modos-rgb-e-cmyk/>>. Acesso em: 12 ago. 2024.

**MINDMINERS**. O Que É Briefing? Definição, Importância E Como Fazer Em 8

Passos. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/o-que-e-briefing/>>. Acesso em: 9 set. 2024.

**Simples. Business&Design**. A importância do Manual de Identidade Visual (MIV).

Disponível em: <<https://www.somossimples.com.br/a-importancia-do-manual-de-identidade-visual-miv/>>. Acesso em: 14 out. 2024.

**Webnial**. Qual a diferença entre tipos de letra com serifa e sem serifa?. Disponível

em: <<https://webnial.pt/blog/qual-a-diferenca-entre-tipos-de-letra-com-serifa-e-sem-serifa/>>. Acesso em: 21 out. 2024.

**Inovação Sebrae**. A importância dos cartões de visita: cause uma boa impressão.

Disponível em: <<https://inovacaosebraeminas.com.br/artigo/importancia-dos-cartoes-de-visita#:~:text=Dentre%20as%20utilidades%20principais%20de,%C3%A9%20voc%C3%AA%20e%20sua%20empresa.>>. Acesso em: 11 nov. 2024.

**Shutterstock**. Teoria das Cores: um Guia Abrangente para Designers. Disponível

em: <[https://shutterstock.com/pt/blog/teoria-cores-guia-abrangente-designers?ds\\_cid=71700000118659720&utm\\_campaign=CO%3DBR\\_LG%3DPT\\_BU%3DIMG\\_AD%3DPM\\_TS%3DIggeneric\\_RG%3DAMER\\_AB%3DACQ\\_CH%3DSEM\\_OG%3DCONV\\_PB%3DGoogle&gclid=CjwKCAiA3ZC6BhBaEiwAeqfyuIQ8QYfDGpgBxzdQNX-QLZiTHbz77Lyu5oBq4VkPwmnWR9eKuMrRoCQGUQAvD\\_BwE&utm\\_medium=cp&gclid=aw.ds&utm\\_source=GOOGLE&kw=&ds\\_eid=700000001483689&gad\\_source=1&ds\\_agid=&ds\\_ag=>](https://shutterstock.com/pt/blog/teoria-cores-guia-abrangente-designers?ds_cid=71700000118659720&utm_campaign=CO%3DBR_LG%3DPT_BU%3DIMG_AD%3DPM_TS%3DIggeneric_RG%3DAMER_AB%3DACQ_CH%3DSEM_OG%3DCONV_PB%3DGoogle&gclid=CjwKCAiA3ZC6BhBaEiwAeqfyuIQ8QYfDGpgBxzdQNX-QLZiTHbz77Lyu5oBq4VkPwmnWR9eKuMrRoCQGUQAvD_BwE&utm_medium=cp&gclid=aw.ds&utm_source=GOOGLE&kw=&ds_eid=700000001483689&gad_source=1&ds_agid=&ds_ag=>)>. Acesso em: 25 nov. 2024.