

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

REDESIGN DE LOGOTIPO: CONSELHO DE CULTURA DE
GUARATINGUETÁ
LOGO REDESIGN: CONSELHO DE CULTURA DE GUARATINGUETÁ

Bruna Matheus da Silva¹
Israel Dos Santos Silva²
Sophia Marques Vergatti³
Rogério Márcio Rodrigues Campos⁴

Resumo: O seguinte trabalho consiste na elaboração dos estudos que levaram ao redesign do logotipo da empresa “Conselho de Cultura de Guaratinguetá”, que, após algum tempo, teve como objetivo atualizar sua logo para aprimorar os aspectos perante seus clientes. Tendo em vista esse desafio, foi desenvolvida uma nova forma de evidenciar a relevância da marca e seu posicionamento no mercado. Com o apoio da pesquisa qualitativa, estabeleceu-se como meta resolver os problemas práticos dentro do contexto empresarial. Este trabalho reuniu informações com os responsáveis, buscando compreender suas características, utilizando as ferramentas adequadas e procurando cada vez mais aprofundar a análise dos problemas. Os resultados finais do projeto atenderam às expectativas e conseguiram solucionar as principais dificuldades identificadas, implementando a nova logomarca da empresa em um manual de aplicação.

Palavras-chave: Redesign. Identidade Visual. Logotipo. Redesign de logo.

Abstract: The following work consists of preparing the studies that led to the redesign of the company logo “Conselho de Cultura de Guaratinguetá”, which, after some time, aimed to update its visual identity to improve aspects for its customers. In view of this challenge, a new way of highlighting the relevance of the brand and its positioning in the market was developed. With the support of qualitative research, the goal was to solve practical problems within the business context. This work gathered information from those responsible, seeking to understand its characteristics, using the appropriate tools and seeking to increasingly deepen the analysis of the problems. The final results of the project met expectations and managed to resolve the main difficulties identified, implementing the company's new logo in an application manual.

Keywords: Redesign. Visual Identity. Logo. Brand Redesign

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

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

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

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

1. Introdução

O design de identidade visual de uma empresa desempenha um papel fundamental na construção de sua imagem e no estabelecimento de sua empresa no mercado. O logotipo, como um dos principais elementos dessa identidade, é um dos primeiros pontos de contato entre a empresa e seus consumidores, funcionando como um símbolo que representa visualmente seus valores, sua missão e sua proposta de valor. No entanto, as necessidades de uma marca evoluem, assim como as expectativas do público-alvo e as tendências do design gráfico. Nesse contexto, o redesign de um logotipo se torna uma ferramenta essencial para as empresas que buscam se atualizar, rejuvenescer sua imagem ou até mesmo reposicionar-se no mercado.

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo o redesign do logotipo da empresa Conselho de Cultura, situada em Guaratinguetá. A escolha da empresa está relacionada à necessidade de sua identidade visual se alinhar de forma mais eficaz aos seus objetivos comerciais, além de aprimorar a percepção que o público tem da empresa. O logotipo atual, embora tenha cumprido sua função no passado, já não transmite de forma eficaz a proposta de valor e a modernidade que a empresa deseja comunicar.

O trabalho abordará o processo de redesign do logotipo, desde a análise do logotipo existente até a criação de novas propostas, considerando aspectos como a história da empresa, seu público-alvo, a concorrência, as tendências de mercado e a aplicação de princípios fundamentais de design gráfico. A proposta é criar um logotipo mais relevante e impactante, que seja capaz de fortalecer a marca e se conectar melhor com seus clientes e parceiros.

Além disso, será discutida a importância do redesign como estratégia de comunicação visual, não apenas no sentido estético, mas também como uma ferramenta para restabelecer a identidade da marca, reforçar seus valores e facilitar seu reconhecimento no mercado local e regional. Através deste estudo, pretende-se mostrar como o design pode ser uma poderosa ferramenta para o sucesso da empresa, impactando diretamente na sua imagem e na forma como ela é percebida pelos seus consumidores e pela sociedade.

Para alcançar os objetivos propostos, será adotado o método Peón de design gráfico, que orienta o processo criativo e estratégico de desenvolvimento do redesign. O método envolve três etapas principais: diagnóstico (compreensão do problema e análise do logotipo atual), desenvolvimento (exploração e elaboração de novas soluções visuais) e entrega (apresentação e implementação do resultado final). Ao seguir este processo estruturado, busca-se não apenas um resultado estético, mas uma solução eficaz que atenda às necessidades da empresa, do público-alvo e do mercado.

2. Desenvolvimento do Problema: O logotipo atual

O logotipo atual da empresa apresenta diversos problemas que comprometem a clareza da comunicação visual e não atendem adequadamente às necessidades de atualização e modernização da marca. A empresa, “Conselho de Cultura”, possui uma identidade visual que ao longo dos anos, perdeu sua capacidade de transmitir com eficiência sua proposta de valor e seus objetivos institucionais.

Um dos principais problemas do logotipo atual é a sigla “COMCULT”. Embora essa sigla tenha sido uma tentativa de abreviar o nome da empresa, a forma que foi apresentada gera uma ambiguidade de interpretação. O uso da palavra “COM”, destacada com a letra “M”, pode facilmente ser confundido com a palavra “companhia” e não com “conselho”, como é o caso da empresa. Essa confusão linguística pode prejudicar o reconhecimento da marca e criar uma percepção errada sobre a natureza da organização, o que é particularmente problemático para um conselho de cultura, que deve ser claramente reconhecido como instituição pública e voltada para o bem coletivo, e não como uma empresa privada.

Além disso, o logotipo apresenta uma combinação de cores que não favorece a imagem desejada pela empresa. As cores utilizadas incluem vermelho, ciano, magenta, azul escuro, preto e amarelo. Embora essas cores possam ser atraentes individualmente, sua combinação resulta em uma composição visual desorganizada e excessivamente contrastante. O uso de tantas cores vibrantes ao mesmo tempo cria um excesso de informações visuais, o que dificulta a legibilidade e a clareza. Cada cor competindo pela atenção torna a identidade visual confusa, prejudicando a eficácia na comunicação e dificultando o reconhecimento da marca.

Outro aspecto relevante é que o modelo atual da logo é muito antigo, refletindo um estilo de design desatualizado, que não condiz com as tendências

contemporâneas de identidade visual. Em um cenário onde a competitividade visual e a atualização constante das marcas são essenciais para o reconhecimento e impacto no mercado, um logotipo ultrapassado pode transmitir uma sensação de estagnação e falta de inovação. Para uma instituição como o “Conselho de Cultura”, que busca engajar a comunidade e promover a cultura de forma moderna e acessível, é essencial que sua identidade visual reflita seus valores.

Portanto, o logotipo atual da empresa não só apresenta falhas de comunicação como também está desconectado dos valores e da imagem que o Conselho de Cultura deseja transmitir. A sigla confusa, a combinação de cores excessiva e o excesso de elementos gráficos indicam a necessidade urgente de um redesign que busque simplificar a comunicação. A atualização do logotipo será fundamental para reposicionar a marca e fortalecer seu reconhecimento junto ao público-alvo.

3. O processo de redesign

O redesign da identidade visual do Conselho Municipal de Política Cultural de Guaratinguetá seguiu um processo estruturado, baseado no método Peón, que compreende três fases principais: diagnóstico, desenvolvimento e entrega. Essa metodologia assegura que o resultado não seja apenas esteticamente agradável, mas também funcional e alinhado às necessidades institucionais (Peón, 2014).

Na etapa inicial, realizou-se um diagnóstico detalhado da marca existente, identificando suas limitações e pontos a serem aprimorados. Essa análise incluiu avaliação da comunicação visual, da legibilidade e da coerência com a missão do Conselho. Segundo Olins (2008), entender as fraquezas da identidade atual é fundamental para projetar uma solução efetiva.

A fase de desenvolvimento contemplou a pesquisa e o levantamento das demandas da instituição, bem como das características do público-alvo. Foram exploradas diversas soluções gráficas, buscando equilibrar simplicidade, representatividade e versatilidade. Conforme Wheeler (2017), esse equilíbrio é essencial para garantir que a marca se comunique eficazmente em múltiplos contextos.

O conceito da nova marca foi fundamentado na letra “C”, dividida em cinco segmentos coloridos, cada um representando as áreas culturais prioritárias do Conselho. A escolha cromática e o design do símbolo visaram criar uma identidade

visual moderna, simbólica e acessível, capaz de dialogar com diferentes públicos e mídias.

Na etapa final, elaborou-se o manual de identidade visual, que sistematiza as regras de aplicação do logotipo, garantindo consistência e integridade da marca. A padronização é essencial para fortalecer o reconhecimento institucional e prevenir usos inadequados (Gomes, 2015). Assim, o processo de redesign adotado combinou pesquisa, análise crítica e desenvolvimento criativo, culminando em uma solução visual que reforça a presença e a missão do Conselho no cenário cultural local.

3.1. Diagnóstico da identidade visual anterior

A marca anteriormente utilizada pelo Conselho de Cultura apresentava características visuais consideradas desatualizadas, com composição gráfica genérica e limitada capacidade de representação simbólica. Sua estética era composta por elementos pouco marcantes e com baixa pregnância, dificultando o reconhecimento da instituição por parte do público.

Além disso, observou-se a ausência de um sistema visual unificado, com inconsistências cromáticas e tipográficas, o que prejudicava a aplicação da marca em diferentes suportes. Essa fragilidade visual comprometia a imagem da instituição e não refletia os valores e a missão do Conselho.

Conforme Olins (2008) “ uma identidade fraca não é esquecida por acaso—ela simplesmente nunca foi notada”, o que evidencia a importância de uma marca forte e bem estruturada para instituições públicas e culturais.

3.2. Diretrizes do briefing

O briefing entregue pela instituição estabeleceu como principais objetivos para o novo projeto:

- Atualizar a identidade visual, adotando uma linguagem gráfica contemporânea;
- Representar simbolicamente a diversidade das expressões culturais;
- Tornar a marca acessível, legível e adaptável a diferentes plataformas;
- Estimular o reconhecimento da instituição por parte do público.

Nesse contexto, foi necessário conceber uma proposta que equilibrasse a simplicidade visual com profundidade conceitual, capaz de dialogar com públicos diversos e valorizar o papel da cultura na sociedade.

Segundo Wheeler (2017), “a identidade visual é o rosto da organização. Ela deve transmitir sua personalidade com clareza e coerência em todos os pontos de contato”, reforçando a necessidade de consistência na construção da nova marca.

4. Conceito e desenvolvimento da nova marca

O conceito da nova identidade visual foi desenvolvido com base nos princípios de simplicidade, representatividade e aplicabilidade. Buscando se afastar das falhas conceituais e visuais do logotipo anterior, a nova marca propõe um símbolo mais direto, acessível e carregado de significado.

A base do logotipo é a letra “C”, inicial da palavra “Cultura” e elemento central que representa acolhimento, continuidade e conexão. Essa forma, além de remeter diretamente ao nome do conselho, sugere uma ideia de ciclo, movimento e unidade, aspectos que se relacionam à atuação cultural contínua e coletiva da instituição.

A letra “C” foi dividida em cinco segmentos, cada um com uma cor distinta, representando as cinco áreas de atuação artística do COMCULT:

- Artes Visuais, simbolizadas pelo amarelo, cor associada à luz, criatividade e expressão visual;
- Artes Cênicas, representadas pelo magenta, remetendo à emoção, presença e movimento;
- Música, identificada com o laranja, que traduz energia, ritmo e dinamismo sonoro;
- Literatura, atribuída ao vermelho, cor que evoca paixão, intensidade e força narrativa;
- Cultura Popular, ilustrada pelo verde, que sugere tradição, natureza e conexão com a coletividade.

A combinação dessas cores cria um mosaico visual harmonioso, vibrante e com alta pregnância, representando a diversidade artística de Guaratinguetá de forma clara e simbólica. O uso intencional de cores vivas, mas organizadas, busca diferenciar-se da marca anterior, que apresentava uma paleta confusa e excessivamente saturada.

Todo o desenvolvimento foi guiado por critérios de legibilidade, flexibilidade e significado. A nova marca pode ser aplicada com eficácia em diferentes plataformas, do digital ao impresso, mantendo sua integridade visual mesmo em versões reduzidas ou monocromáticas. Segundo Gomes (2015), “uma boa identidade visual

não é apenas estética, mas estratégica – ela diferencia, posiciona e cria conexão com o público”. O resultado é uma identidade visual moderna, funcional e alinhada ao papel institucional do Conselho Municipal de Política Cultural.

5. Tipografia da Nova Marca

A escolha tipográfica é um dos pilares essenciais no desenvolvimento de uma identidade visual sólida e coerente. A tipografia é responsável por transmitir, de maneira direta ou sutil, a personalidade da marca, reforçando valores, contexto e posicionamento institucional. No projeto de redesign do logotipo do Conselho de Cultura de Guaratinguetá, a fonte selecionada foi a Lato, uma tipografia sem serifa, contemporânea, versátil e com excelente legibilidade.

A família tipográfica Lato foi criada em 2010 pelo designer polonês Łukasz Dziedzic, com o intuito de reunir uma aparência profissional, acolhedora e moderna. De acordo com o autor, a Lato “foi pensada para ser transparente quando usada em textos, mas com detalhes que tornam a tipografia amigável e confiável” (DZIEDZIC, 2010).

Para a nova marca, foram utilizadas duas variações específicas da Lato:

Lato Black – aplicada no nome principal, "Conselho de Cultura", em caixa alta, com foco em impacto visual e firmeza institucional;

Lato Bold Itálico – aplicada na versão estendida do nome, geralmente usada em aplicações secundárias e institucionais, como documentos, cabeçalhos ou materiais impressos.

A combinação dessas variações proporciona equilíbrio entre seriedade e dinamismo, reforçando o papel do Conselho como órgão público, ao mesmo tempo acessível e conectado às expressões culturais contemporâneas. O uso da Lato também favorece a aplicação em diferentes formatos e mídias, mantendo sua legibilidade tanto em versões digitais quanto impressas.

Segundo Bringhurst (2005), “uma boa tipografia é aquela que honra o conteúdo, não ofuscando, mas revelando sua intenção e forma”. Com base nesse princípio, a tipografia adotada cumpre sua função comunicativa com clareza, permitindo que o símbolo gráfico (a letra “C” estilizada) atue em conjunto com o nome institucional de forma coesa e elegante.

Além disso, o uso da fonte Lato dialoga com tendências atuais do design gráfico, que favorecem fontes geométricas, limpas e acessíveis, facilitando a

associação positiva por parte do público, sem comprometer a formalidade necessária a uma entidade pública cultural.

6. Cores da Nova Marca

As cores são elementos fundamentais na construção da identidade visual, pois carregam significados simbólicos e emocionais capazes de reforçar os valores de uma marca e ampliar sua conexão com o público. No processo de redesign do logotipo do Conselho de Cultura de Guaratinguetá, a escolha cromática foi cuidadosamente pensada para representar a diversidade artística e cultural da instituição, promovendo uma comunicação visual vibrante, inclusiva e acessível.

A nova marca é composta por cinco cores principais: magenta, vermelho, laranja, amarelo e verde. Essas cores foram aplicadas em divisões do símbolo gráfico que remetem à letra “C” — representando tanto a inicial de "Cultura" quanto o conceito de ciclo, acolhimento e continuidade. Cada cor carrega um significado específico, relacionado a diferentes expressões culturais e às sete artes clássicas.

A combinação dessas variações proporciona equilíbrio entre seriedade e dinamismo, reforçando o papel do Conselho como órgão público, ao mesmo tempo acessível e conectado às expressões culturais contemporâneas. O uso da Lato também favorece a aplicação em diferentes formatos e mídias, mantendo sua legibilidade tanto em versões digitais quanto impressas.

Segundo Bringhurst (2005), “uma boa tipografia é aquela que honra o conteúdo, não ofuscando, mas revelando sua intenção e forma”. Com base nesse princípio, a tipografia adotada cumpre sua função comunicativa com clareza, permitindo que o símbolo gráfico (a letra “C” estilizada) atue em conjunto com o nome institucional de forma coesa e elegante.

Além disso, o uso da fonte Lato dialoga com tendências atuais do design gráfico, que favorecem fontes geométricas, limpas e acessíveis, facilitando a associação positiva por parte do público, sem comprometer a formalidade necessária a uma entidade pública cultural.

“A cor é um meio de exercer influência direta sobre a alma”, já dizia Wassily Kandinsky (1911), um dos principais teóricos da arte abstrata. Essa ideia reforça o poder simbólico das cores na identidade visual e sua capacidade de comunicar sentidos profundos de maneira não verbal.

6.1. Significados das Cores

A nova identidade visual do Conselho de Cultura de Guaratinguetá foi estruturada com cinco divisões cromáticas, em sintonia com as cinco áreas de atuação artística que compõem o escopo do COMCULT: artes visuais, artes cênicas, música, literatura e cultura popular. Cada cor escolhida representa uma dessas linguagens artísticas, traduzindo visualmente a missão do conselho de promover e valorizar a diversidade cultural do município.

- Amarelo: representa as artes visuais. A cor remete à luz, à criatividade e à percepção, elementos fundamentais nas manifestações visuais como pintura, escultura, desenho e fotografia. Também sugere inovação e dinamismo, características presentes no campo visual contemporâneo.

- Verde: representa a cultura popular, destacando a conexão com a natureza, as tradições e a coletividade. Essa cor simboliza o ciclo contínuo de renovação cultural, presente em festas populares, folclore, saberes ancestrais e manifestações comunitárias.

- Vermelho: representa a literatura, evocando emoção, paixão e intensidade. O vermelho simboliza a força da palavra escrita e falada, o poder da narrativa e a expressão de sentimentos humanos através do texto literário.

- Laranja: representa a música, linguagem artística que mobiliza ritmo, harmonia e sensibilidade. O laranja é uma cor vibrante e sonora, que transmite energia, movimento e expressão emocional, atributos que se associam naturalmente à música.

- Magenta: representa as artes cênicas, como o teatro, a dança e a performance. É uma cor que sugere emoção, criatividade e presença, simbolizando o corpo em movimento, a dramaticidade das cenas e a interação com o público.

Essa nova atribuição simbólica reforça a função representativa do logotipo enquanto síntese gráfica das linguagens artísticas trabalhadas pelo Conselho de Cultura, conferindo à marca um valor conceitual profundo, além de um impacto visual marcante.

6.2. Composição e Harmonia Visual

A escolha das cores levou em consideração não apenas seu significado simbólico, mas também a harmonia entre os tons e a aplicabilidade em diversos suportes. As cores foram posicionadas de maneira a criar um mosaico visual

equilibrado e de alta pregnância, favorecendo o reconhecimento da marca mesmo em escalas reduzidas ou em meios digitais.

Ao limitar a paleta a cinco cores principais (em vez da multiplicidade cromática do logo anterior), o novo logotipo apresenta uma comunicação visual mais coesa e profissional, sem perder a expressividade artística que se espera de um conselho de cultura. As cores vibrantes, quando usadas com propósito e harmonia, ajudam a destacar a marca e reforçar seu caráter institucional inovador.

Além disso, foi planejada a aplicação da identidade visual em versões monocromáticas (preto e branco) e com fundo negativo, assegurando que a nova marca mantenha legibilidade e impacto visual em diferentes contextos e materiais.

7. Aplicações da Marca e Manual de Identidade Visual

A criação de uma identidade visual eficaz não se encerra no desenvolvimento do logotipo, mas se estende às suas aplicações práticas e normatizações de uso. Para garantir a consistência, a legibilidade e a integridade da marca em diferentes contextos, foi elaborado um manual de identidade visual, documento que orienta e padroniza o uso da nova logomarca do Conselho de Cultura de Guaratinguetá.

7.1. Aplicações institucionais

O novo logotipo foi desenvolvido para ser versátil e adaptável, podendo ser aplicado em uma ampla gama de materiais e plataformas. Entre os principais usos previstos estão:

- Materiais impressos institucionais: ofícios, memorandos, envelopes, pastas e crachás;
- Mídias digitais: perfis e postagens em redes sociais, banners para sites e e-mails institucionais;
- Sinalização e ambientação de eventos: cartazes, faixas, painéis, camisetas e totens;
- Publicações culturais: catálogos, programas de eventos, folders e materiais promocionais;
- Apresentações e vídeos institucionais.

A diversidade de aplicações foi pensada para atender à natureza multifacetada do Conselho, que atua em eventos artísticos, políticas públicas e

comunicação institucional, exigindo uma marca que funcione bem tanto em contextos formais quanto populares.

7.2. Variações e restrições de uso

O manual de identidade visual prevê diferentes versões da marca, garantindo flexibilidade sem comprometer a unidade visual. As principais variações incluem:

- Versão principal: marca colorida, com as cinco divisões cromáticas e o lettering completo;
- Versão monocromática: ideal para impressões em preto e branco ou materiais de baixo custo;
- Versão negativa: aplicada em fundos escuros, com elementos em branco;
- Versão reduzida: utilizada em espaços muito pequenos, mantendo a legibilidade e os principais elementos visuais.

Além das variações permitidas, o manual apresenta também as restrições de uso, evitando distorções da marca, como:

- Alterações nas cores institucionais;
- Modificações na tipografia definida;
- Reposicionamento dos elementos;
- Efeitos como sombras, contornos ou gradientes que comprometam a clareza da marca.

7.3. Construção e proporção

A marca foi construída a partir de uma malha de proporções que facilita sua reprodução e aplicação em diferentes tamanhos. Essa base geométrica mantém o equilíbrio visual da composição, assegurando que o símbolo e a tipografia se mantenham proporcionais independentemente do meio utilizado.

O espaçamento entre os elementos, a área de proteção mínima e as proporções da letra “C” foram definidos com base em princípios clássicos de design e aplicados de forma funcional e padronizada. Esses cuidados garantem que a marca mantenha seu impacto visual e legibilidade em todas as escalas.

Segundo Wheeler (2017), “uma identidade consistente transmite confiança. Uma marca deve ser reconhecida de forma clara, seja em uma placa na rua ou em um ícone de aplicativo”.

Com isso, o manual de identidade visual se torna uma ferramenta indispensável para preservar a coerência da marca em todas as suas manifestações, contribuindo para o fortalecimento da imagem institucional do Conselho de Cultura de Guaratinguetá.

8. Considerações Finais

O presente trabalho teve como objetivo central o redesign do logotipo do Conselho de Cultura de Guaratinguetá, com foco em modernizar a identidade visual da instituição e reforçar sua conexão com a diversidade cultural que representa. Através de uma abordagem estratégica, fundamentada em princípios do design gráfico e no método Peón, foi possível identificar as fragilidades da marca anterior e desenvolver uma solução visual mais eficaz, contemporânea e representativa.

A análise do logotipo anterior revelou problemas de comunicação, legibilidade e coerência estética, que comprometiam o reconhecimento institucional. A partir disso, o projeto propôs uma nova marca fundamentada em conceitos simbólicos fortes, como o uso da letra “C” como forma principal e a representação das cinco áreas artísticas em que o COMCULT atua, traduzidas em divisões cromáticas específicas: artes visuais, artes cênicas, música, literatura e cultura popular.

O uso da tipografia Lato trouxe equilíbrio entre modernidade e seriedade, enquanto a nova paleta cromática fortaleceu a representatividade artística e a acessibilidade visual da marca. O desenvolvimento do manual de identidade visual garantiu a padronização das aplicações e assegura que a nova marca mantenha sua integridade nos mais diversos suportes e contextos.

Como resultado, a nova identidade visual cumpre seu papel de reafirmar o posicionamento institucional do Conselho, comunicar seus valores e criar uma presença visual coerente com sua atuação pública e cultural. O redesign contribui não apenas para a estética da marca, mas também para sua estratégia de comunicação, facilitando o engajamento com a comunidade e com os agentes culturais do município.

Este trabalho evidencia como o design gráfico, quando bem fundamentado, pode atuar como uma ferramenta de transformação institucional, promovendo clareza, conexão e identidade. A proposta apresentada busca fortalecer o papel do Conselho de Cultura como agente atuante na preservação, valorização e promoção das expressões culturais de Guaratinguetá.

9. Referências

BRINGHURST, Robert. Os elementos do estilo tipográfico. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

DZIEDZIC, Łukasz. Lato Font Family. 2010. Disponível em: <https://www.latofonts.com>. Acesso em: 10 maio 2025.

GOMES, Felipe. Design gráfico e estratégia: construindo marcas relevantes. São Paulo: Blucher, 2015.

KANDINSKY, Wassily. Do espiritual na arte. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

OLINS, Wally. A identidade da marca. São Paulo: Globo, 2008.

PEÓN, Daniel. Metodologia do design gráfico: como desenvolver projetos de identidade visual. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2012.

WHEELER, Alina. Design de identidade da marca: guia essencial para toda equipe de branding. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2017.