

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

**REDESIGN DA EMPRESA YEDA MONTEIRO ARTESANATO**

Ana Claudia Caetano Correa Santos<sup>1</sup>  
André José Caetano Braga<sup>2</sup>  
Julia Nunes de Oliveira Vieira<sup>3</sup>  
Lara Maria Rangel Monteiro<sup>4</sup>  
Rogério Márcio Rodrigues Campos<sup>5</sup>

**Resumo:** Este projeto aborda o processo do redesign para determinada marca de artesanato no qual através de pesquisas detalhadas sobre o tema, chegou-se a conclusões relevantes, visando a necessidade de adaptação às plataformas digitais. A identidade visual possui um papel crucial para o marketing da empresa, e impacta de forma direta a maneira como o consumidor conhece a marca. O design criativo foi pensado de forma estratégica para contribuir de uma maneira que dê certa visibilidade a empresa, fato este que será de extrema utilidade, além de atender as necessidades da cliente como um trabalho único e manual.

**Palavras-chave:** Redesign; Identidade visual; Yeda Monteiro; Artesanato;

**Abstract:** This project addresses the redesign process for a specific craft brand, in which, through detailed research on the subject, relevant conclusions were reached, aiming at the need for adaptation to digital platforms. Visual identity plays a crucial role in the company's marketing, and directly impacts the way consumers perceive the brand. The creative design was strategically designed to contribute in a way that gives the company some visibility, a fact that will be extremely useful, in addition to meeting the client's needs, as a unique and handmade work.

**Keywords:** Redesign; Visual identity; Yeda Monteiro; Crafts;

## **1 INTRODUÇÃO**

Este trabalho foca no redesign da marca Yeda Artesanato, marca esta, que representa uma loja que realiza trabalhos feitos a mão, representando a economia

---

<sup>1</sup> Aluna do curso técnico em Design Gráfico da Etec Professor Alfredo de Barros Santos

<sup>2</sup> Aluno do curso técnico em Design Gráfico da Etec Professor Alfredo de Barros Santos

<sup>3</sup> Aluna do curso técnico em Design Gráfico da Etec Professor Alfredo de Barros Santos

<sup>4</sup> Aluna do curso técnico em Design Gráfico da Etec Professor Alfredo de Barros Santos

<sup>5</sup> Orientador do curso técnico em Design Gráfico da Etec Professor Alfredo de Barros Santos

local, celebrando a cultura e se conectando com a ancestralidade. O principal motivo para a mudança, foi a necessidade de dar mais visibilidade e autenticidade à marca, já que a identidade visual atual não estava mais representando o que a empresa oferece.

O objetivo desse redesign é criar algo mais humanizado e sofisticado, que traduza melhor o trabalho e a essência da marca, conectando-a com o público consumidor e também atrair novos olhares. A ideia é reforçar o vínculo com o artesanal, trazendo uma imagem mais autêntica e acolhedora.

Além disso, devido à dificuldade da proprietária da marca a lidar com as redes sociais, o redesign procura facilitar a forma como ela se apresenta nesse ambiente. A proposta é desenvolver uma plataforma online que mostre os produtos de uma maneira visualmente atrativa, sempre valorizando a arte manual e o talento único da artesã Yeda. Com isso, o trabalho procura ajudá-la para que suas criações, que refletem tanto da nossa cultura, possam ser apreciadas por um público ainda maior. Respeitando suas práticas e a forma como ela já conquistou seu espaço, sem forçar mudanças que não combinem com a sua identidade.

Esta pesquisa busca entender o trabalho desenvolvido pela artesã e propõe soluções práticas para otimizar sua presença online, tornando o trabalho mais acessível. A ideia é trazer uma transformação que seja significativa e que ajude alcançar um público maior e demonstrar como a identidade visual, que é composta por elementos como logotipo, tipografia e outros detalhes que são extremamente necessários para qualquer marca, aproximando-a do seu público de forma natural.

## **2. IDENTIDADE VISUAL**

Sem uma identidade visual bem definida, o produto seria apenas mais um no mercado, sem se destacar ou criar qualquer forma de conexão com o consumidor. Assim como **Perez** (2007, p.11) explica: “um produto sem marca acaba sendo percebido apenas por suas funções, sem despertar um vínculo emocional com quem o compra.”

No caso da Yeda Artesanato, o redesign se dá pela necessidade de a identidade visual atual não transmitir mais a imagem que a artesã quer passar, que se refere ao trabalho manual. O objetivo dessa mudança, é criar algo mais acolhedor e

sofisticado, que atraia novos olhares sem perder a identidade já conquistada pela marca.

**Wheeler** (2012, p.14) destaca que "a identidade da marca ajuda no reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias mais acessíveis".

Com isso, investir em uma identidade visual bem planejada é fundamental para qualquer empresa que deseje crescer e se destacar. No caso atual, essa mudança significa levar sua arte para mais pessoas, mantendo viva a dedicação e o carinho que Yeda coloca em cada peça criada, e no fim das contas, é isso que torna seu trabalho tão especial.

### **3. REDESIGN**

Redesign é basicamente dar uma nova cara para algo que já existe, deixando mais moderno e eficiente. É um processo importante porque ajuda a marca a se destacar, melhorar a experiência do público e se manter relevante no mercado.

Mais do que apenas uma mudança estética, um bom redesign reforça a identidade da marca e cria uma conexão mais forte com as pessoas. Ele também pode facilitar a presença digital, tornando a comunicação mais clara e acessível.

No fim das contas, redesign não é sobre mudar quem uma marca é, mas sim sobre destacar o que ela já faz de melhor. Com uma identidade renovada, a ideia é garantir que sua essência e paixão cheguem a mais pessoas, mantendo a autenticidade e o valor do seu trabalho.

### **4. PALETA DE CORES**

Assim como diz no livro "A Psicologia das Cores", de Eva **Heller** " As cores influenciam muito nas nossas emoções, comportamentos e até nossas escolhas diárias e acabam sendo um estímulo visual para nós de maneira inconsciente. Cada cor traz uma sensação ou lembrança que pode variar. " Nas áreas do design, publicidade e marketing as marcas escolhem as cores com base nas emoções que querem despertar nos consumidores. Isso mostra que as cores não são apenas algo bonito, mas uma ferramenta forte usada de forma planejada para influenciar nossas escolhas e ações.

Para o redesign de uma empresa de artesanato que representa uma senhora idosa, é essencial escolher uma paleta de cores que comunique confiança e

sensibilidade. Nesse processo, o tom de rosa "queimado" surge representando uma cor acolhedora que transmite afeto, cuidado e personalidade.

A cor rosa carrega em si uma elegância discreta sendo de uma tonalidade que não grita, mas permanece, marcando presença com suavidade. Diferente das cores vibrantes que muitas vezes poluem o campo visual, o rosa cria uma ideia de que cada peça foi feita com tempo e cuidado.

De acordo com a autora Eva Heller em seu livro, o rosa está associado ao carinho, à ternura e à proteção emocional. Com a presença de tons queimados, ele ganha mais maturidade e autenticidade.

Essa escolha, vai além da estética já que ela traduz o espírito da marca, se conectando com a memória afetiva de quem vê, transparecendo o cuidado de mãos experientes e o valor das coisas feitas com amor.

Não obstante, a tipografia é um elemento essencial do design gráfico. Ela envolve o estudo, a escolha e a aplicação das letras dentro de um projeto visual com o objetivo de comunicar de forma clara, estética e funcional. Mais do que simplesmente “escrever com estilo”, a tipografia ajuda a construir a personalidade de uma marca, orienta a leitura e influencia diretamente na percepção do público sobre aquilo que está sendo apresentado.

## **5. TIPOGRAFIA**

Em um projeto gráfico, a escolha da tipografia precisa estar em sintonia com a marca e o público-alvo. Uma escolha bem-feita fortalece a identidade visual e contribui para a criação de uma linguagem visual coerente e memorável.

Neste contexto, é importante entender a diferença entre tipografias, como as com serifa e sem serifa. As serifadas costumam transmitir a sensação de elegância e sofisticação sendo muito utilizadas em materiais impressos e em marcas que valorizam a elegância e o aspecto clássico. Já as sem serifa são mais limpas, com traços retos e uniformes, passando uma ideia de modernidade, objetividade e minimalismo sendo ideais para materiais que precisam ser facilmente lidos em telas de computador, tablet ou celular, onde a clareza e a fluidez da leitura são priorizadas.

No redesign da marca de artesanato abordado neste TCC, optamos pelo uso da tipografia “Palatino Linotype” que é uma fonte com serifa, trazendo um visual

elegante e legível. Seus traços delicados ajudam a traduzir visualmente o cuidado, o detalhamento e o valor do feito à mão, características centrais do projeto. Além disso, aplicamos o conceito de contraste tipográfico no projeto que se dá pela variação intencional entre pesos (negrito e regular) tamanhos e estilos dentro da mesma tipografia ou entre diferentes fontes. Ele serve para organizar visualmente o conteúdo, criando hierarquia e facilitando a leitura. No nosso caso, o uso da “Palatino Linotype” em diferentes pesos permitiu destacar títulos, chamadas e informações principais, tornando a identidade visual mais funcional e atrativa.

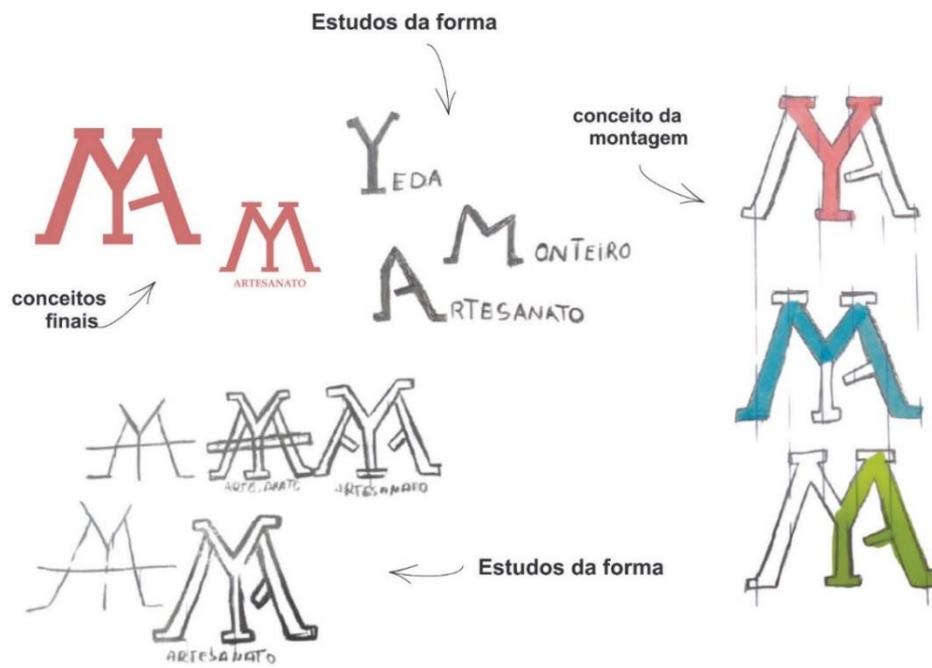
Portanto, a tipografia no redesign desta marca não foi apenas um detalhe visual, mas uma escolha estratégica. Ela carrega e comunica valores, organiza a informação e estabelece um tom que conversa diretamente com o público e a Palatino Linotype ajudou a preservar a essência da marca artesanal, ao mesmo tempo em que trouxe sofisticação e versatilidade para seus novos caminhos digitais.

## **6. DESENVOLVIMENTO**

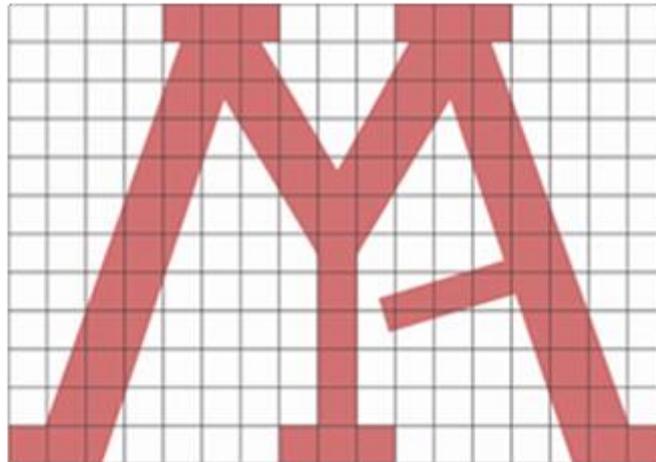
O projeto teve como um dos principais focos a criação de uma logomarca que fosse ao mesmo tempo representativa, minimalista e memorável. Ao desenvolver o logotipo, foi essencial preservar a essência autêntica da marca, refletindo o cuidado e a dedicação presentes em cada peça produzida por Yeda. Para isso, optou-se por um design minimalista, que valoriza formas simples e limpas, evitando elementos excessivos que poderiam poluir a mensagem visual. Essa escolha não apenas facilita a identificação rápida da marca, mas também contribui para que ela seja facilmente reconhecida e lembrada pelo público.

A simplicidade do logotipo favorece sua aplicação em diferentes suportes e tamanhos, desde etiquetas físicas nos produtos até o uso digital nas redes sociais e site. Essa versatilidade é fundamental para fortalecer a presença da marca em múltiplos canais, especialmente considerando o objetivo do redesign de ampliar o alcance da artesã no ambiente online.

## 7. CONSTRUÇÃO DA LOGO



## 8. MALHA CONSTRUTIVA



= 1/3 

## **9. CONCLUSÃO**

O redesign da Yeda Artesanato foi essencial porque a identidade visual antiga já não mostrava quem a marca realmente é. A nova proposta traz uma imagem mais moderna e fiel ao trabalho manual, valorizando o carinho e a dedicação da artesã.

Esse novo visual não só ajuda a atrair mais clientes, como também respeita o vínculo que Yeda já tem com seu público, mantendo o que ela conquistou ao longo do tempo. É uma mudança que combina tradição com inovação, sem perder a essência da marca.

Além disso, a identidade renovada ajuda a mostrar o esforço de uma mulher idosa que batalha para manter seu negócio vivo, tornando a comunicação mais clara e acessível, principalmente nas redes sociais. Com essa nova cara, a Yeda Artesanato tem tudo para crescer e conquistar ainda mais espaço no mercado.

## **10. REFERÊNCIAS**

Perez, Clotilde.; Estudos sobre identidade visual. Gestão e Semiótica da Marca. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos. 29 de agosto a 2 de setembro de 2007 p.11

Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r1644-1.pdf>

Heller, Eva; A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e razão. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013, p. 4

Wheller, Alina. Design de identidade da marca. 2. ed. Porto alegre: Joaquim da Fonseca, 2008, p. 14