

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

**REDESIGN DA EMPRESA FESTA LIKES**  
**REDESIGN OF THE COMPANY FESTA LIKES**

Ana Vitória da Silva Tomaz Pedro<sup>1</sup>  
Emily Gabriela Batista de Jesus<sup>2</sup>  
Jackeline Telli da Costa<sup>3</sup>  
Rogério Márcio Rodrigues Campos<sup>4</sup>

**RESUMO:** Este trabalho relata o processo de redesign da marca Festa Likes, uma empresa especializada em decorações de festas, com o foco principal nas festas infantis. O objetivo é desenvolver uma identidade visual, e uma nova logo, que tenha mais características no ramo do mercado e se inserir na essência da empresa. Todo o processo criativo foi muito bem pensando, as cores, símbolos, tipografia e outros, ao longo do projeto foi sendo desenvolvido peças gráficas como camiseta, cartão de visita e manual de identidade visual, todos personalizados com a nova logo, para transmitir a nova imagem da marca.

**Palavra-chave:** Marca, Identidade Visual, projeto.

**ABSTRACT:** This paper reports on the redesign process of the Festa Likes brand, a company specializing in party decorations, with a main focus on children's parties. The objective is to develop a visual identity and a new logo that has more characteristics in the market sector and fits in with the essence of the company. The entire creative process was very well thought out, including colors, symbols, typography and others. Throughout the project, graphic pieces such as t-shirts, business cards and visual identity manual were developed, all customized with the new logo, to convey the new image of the brand.

**Keyword:** Brand, Visual Identity, project.

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as informações são visualidades de forma intensa e clara, pode ser através dos desenhos, formas, cores, tipografia, texturas, etc. Consideramos o

---

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

<sup>2</sup>Aluna 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

que chama mais atenção, sendo pelo significado ou função, desta forma podemos relacionar as nossas decisões referentes ao que ela nos representa.

Diante disso, os elementos visuais são muito importantes para a comunicação, para que conseguimos interpretar e ligar as informações, neste sentido o design pode ser compreendido como uma área de mensagens, ou seja, é aplicado visualmente. Portanto a transmissão ou comunicação com o público, é transmitida pela identidade visual.

Conforme os anos, as empresas, microempresas, negócios... sucedem ao redesign, no sentido de ser reconhecido e atualizado no ramo do mercado e em questão do seu público-alvo ser atingido.

A ideia central do nosso projeto relaciona-se no âmbito de desenvolver o redesign da microempresa “Festa Likes”, com o objetivo de criar uma identidade visual e expandir o espaço no ramo de decorações, buffets e brinquedos infláveis.

O objetivo é trazer uma nova percepção para a marca, através da identidade visual, é uma atividade que exista planejamentos, estudos, ideias e desenvolvimentos, criar uma nova logo, manual de identidade, uniforme, plataformas digitais, cartão de visita ou flyer.

O redesign traz uma oportunidade de inovação mais aprimorada para a marca “Festa Likes”, como um meio de expandir e se adequar no ramo do mercado, que vem crescendo cada vez mais a cada ano, e, com isso, o aumento das concorrências, portanto a marca precisa se destacar no nicho do mercado para atingir o seu público-alvo.

## **2 PROBLEMÁTICA**

A necessidade transformar a identidade visual da microempresa “Festa Likes” tem como seu principal objetivo impulsionar maior visibilidade para a marca e as experiências dos usuários. Observando a identidade antiga da marca, entende-se que ao modificar o design antigo pode-se trazer elementos mais adequados, refletindo de forma mais fiel a essência da empresa. Bem como, tornar visível o propósito da empresa “Festa Likes”, que torne visível o profissionalismo da empresa, garantindo melhor interesse dos clientes na empresa.

A partir disso, a função da reestruturação da marca é chamar a atenção dos

Clientes e público-alvo, garantindo eficiência e uma ótima imagem da empresa. A marca “Festa Likes”, especializada na organização de identidade de eventos e construção, apresenta uma identidade visual desatualizada que não corresponde mais às necessidades do mercado atual e ao perfil do seu público-alvo. Ademais, reestruturar a mesma permitirá que a empresa seja reconhecida e lembrada, garantindo uma diferenciação no mercado, criando maiores vínculos com os consumidores e uma expansão da marca no mercado. Então, na prática observamos a importância de uma identidade visual forte e estratégica a partir de grandes empresas como, Apple, McDonald's e Starbucks. Eles possuem um número grande de clientes porque a identidade visual mostra quem eles são, e com boas estratégias de gestão, eles adquiriram um trabalho excelente.

Os logotipos e as marcas, em geral, exercem a importante função de chamar a atenção dos consumidores e públicos-alvo para produtos, ideias e valores defendidos pelas organizações. Ao lado, portanto, de uma contribuição para as vendas, oferecem um suporte de imagem institucional, que, em ambientes de turbulência, é extremamente útil para as empresas. (Torquato, 1992, p. 261).

As marcas de destaque mundial possuem um repertório visual robusto, composto por símbolos, tipografia e cores.

No entanto, interpreta-se como a imagem da empresa não se resume somente a isso, mas conta com uma junção de cultura organizacional. Sendo assim, a marca precisa contar com um suporte sólido de imagem institucional, desempenhando um papel fundamental de defesa da marca, refletindo seus valores, missão e mais.

Além disso, podemos identificar que a imagem institucional é composta pela: comunicação verbal e não verbal, responsabilidade social, transparência nas ações, cultura organizacional. Então observa-se que com os elementos visuais e estruturais certos, o redesign pode trazer somente benefícios.

A Identidade Visual é fundamental em termos de comunicação, pois, seus dotes e suas virtudes são incomparáveis. Os elementos institucionais são a síntese visual de suas personalidades para seus consumidores, é a forma instantânea de buscar em suas mentes as vivências e emoções armazenadas ou relacionadas a uma marca. (Teixeira, Silva, Bona. 2012 p. 5)

A manutenção e construção da imagem institucional demandam estratégia, criatividade e persistência. Além do mais, a gestão da imagem institucional envolve a compreensão das percepções atuais e o planejamento estratégico para moldar uma imagem desejada e garantir uma comunicação eficiente. O que poderá atrair muitos clientes com os mesmos valores, ou empresas com os mesmos interesses, tendo uma

percepção de marca eficaz e profissional. Sendo assim, entendemos que uma percepção de marca é construída com base nas experiências, informações e interações que os consumidores têm com a marca, o que não se constrói rapidamente, mas ao longo do tempo.

Diante dos fatos apresentados, observa-se a forte influência da identidade visual das empresas atualmente. Assim, iremos aplicar uma nova identidade na marca Festas Likes, uma nova estratégia para trazer melhor autoridade na marca e uma aparência unificada, como uma forma de alcançar mais clientes e empresas. No mundo atual, as imagens são ainda mais importantes para transmitir informações e provocar sensações com agilidade, a fim de estabelecer uma conexão imediata com o consumidor, e isso será realizado na Festas Likes.

### **3 IDENTIDADE VISUAL**

À primeira vista, o avanço da tecnologia e a diversidade do mercado ocorre com a concorrência das empresas. Com isso, toda “aparência” é digna, um design diferenciado tem um valor maior no mercado corporativo. A identidade visual é um conceito importante para toda empresa, sendo um desenvolvimento importante, envolvendo cores, símbolos, histórias, tipografia, etc. Toda parte é única para assim criar uma identidade visual. Atualmente, há diversas marcas famosas, com identidade visual visíveis, como por exemplo McDonald's, Coca Cola, Nike, entre outras.

Para Strunck apud (Silva, Vieira 2003, p.11)

o projeto de identidade visual deve deixar explícito por meio de formas e cores o conceito da marca. Isso hoje é fundamental, pois o público deve ter uma comunicação rápida e eficaz com a marca, a mensagem deve estar explícita, ser clara, a fim de que aconteça um feedback com o receptor. Ainda há marcas que não foram planejadas com esse objetivo, são marcas que não comunicam, ou são de difícil memorização por parte do público. Com o surgimento de marcas preocupadas em estabelecer essa comunicação, o consumidor acabará sendo influenciado por elas e, fatalmente, abandonará as marcas ineficientes.

A identidade corporativa é um tema amplo e complexo, muitos conceitos são envolvidos neste tema como, posição, cultura, objetivo, estratégias, ou seja, tudo que envolva a gestão da marca, toda parte da personalização de uma forma mais aparente e criativa, para que assim os parceiros, clientes e fornecedores possam identificar a empresa. Quando há um reconhecimento de símbolos, nomes e cores pode-se dizer que há uma identidade visual em uma marca determinante. Uma empresa que utiliza sempre um padrão de cores, tipografia, uniformes, logo, veículos personalizados e até

mesmo inovação como uma nova embalagem, um evento, isso pode ser chamado de identidade empresarial.

Atualmente, a identidade visual vem crescendo gradativamente, se uma determinada empresa não atende as necessidades de mudança e organização, passará a não ser enxergada como uma boa empresa, sem impressão à primeira vista e com isso pode ficar “invisível” no ramo.

Segundo Munari, (2011, p.69)

Munari defende que tudo o que nossos olhos conseguem enxergar é chamado de Comunicação Visual. Porém, esse tipo de comunicação pode ser dividido em duas partes: a informação propriamente dita e o suporte visual. Suporte Visual é o conjunto de elementos que tornam visível a mensagem, todas aquelas partes que devem ser consideradas e aprofundadas para poderem ser utilizadas com a máxima coerência em relação à informação.

Existem dois tipos de objetos, objeto visual forte, este é um elemento que se destaca facilmente no campo visual, se tornando um ponto marcante que chama atenção do observador devido às suas características. E o objeto visual fraco, é um elemento de baixo acesso, sem forma atrativa e sem pontos marcantes, que ao longo do tempo vai se perdendo no meio do design.

Em vista disso, para que um comunicado seja transmitido de forma entretida, séria e eficiente, os elementos gráficos devem ser facilmente visualizados, sendo algo único com uma representação estratégica. Contudo o forte é essencial para criar uma conexão com o seu público alvo e ter um longo período de experiência. Peón, (2009. p.12), “todavia, não é apenas a identidade visual que irá tornar essa conexão duradoura, mas sim um conjunto de ações, estratégias, e afins que irão formar uma imagem na mente do público. ”

A logo além de ser explícita, é um dos elementos mais importantes na área do design, porém não é único, por trás de uma boa identidade visual é ordenada de forma padrão, representa uma determinada empresa, no intuito de reconhecer à primeira vista, repetitiva e com normas, um conjunto de elementos, uma sequência correta de cores e símbolos e slogan, isso é conhecido como um “sistema de identidade visual” para que siga uma sequência e facilmente ser reconhecido. Com base no que vimos, a microempresa Festa Likes passará por uma nova identificação, promovendo um impacto significativo, através de uma paleta de cores para ser utilizada nas redes sociais e nos uniformes, flyer, folder, ou, em qualquer elemento que esteja relacionado com a marca, uma organização, a nova logo e símbolos.

**Figura 1:** Cartão de visita



**Fonte:** As autoras

**Figura 2:** Aplicação de Mockup



**Fonte:** As autoras

**Figura 3:** Camiseta



**Fonte:** As autoras

## 4 REDESIGN

A identidade visual tem um papel fundamental na construção da individualidade de uma marca. Com o passar do tempo, torna-se necessário renová-la para que se adapte às novas tendências de mercado, destaque-se da concorrência e alcance seu público-alvo, impulsionando o crescimento da empresa.

Para isso, podem ocorrer mudanças na tipografia, nas cores e no estilo da marca. O redesign busca modernizar a identidade visual, garantindo que a empresa se sobressaia em um mercado cada vez mais competitivo. A pandemia de 2020 impulsionou um aumento significativo no número de microempresas, à medida que muitas pessoas viram uma oportunidade de realizar o sonho de abrir seu próprio negócio. Para essas microempresas e outras marcas, a imagem tornou-se um grande aliado no crescimento e posicionamento no mercado, sendo um diferencial capaz de transmitir inovação e o desejo de oferecer uma melhor experiência aos consumidores.

De acordo com o dicionário Michaelis brasileiro da língua portuguesa, identidade é definida como:

**Identidade** (substantivo feminino)

1. “Qualidade do que é idêntico.”
2. “Conjunto de características que distinguem uma pessoa ou uma coisa e por meio das quais é possível individualizá-la.”

O redesign é um processo que envolve a atualização da identidade visual de uma marca, criando um estilo único e comunicando sua essência por meio de um novo visual. A mudança pode incluir novos elementos que tornem a marca mais memorável e, conseqüentemente, mais destacada em relação à concorrência. Um exemplo notável é a Coca-Cola, que consolidou sua forte associação à cor vermelha – criada pela própria empresa –, exercendo um impacto significativo no mercado alimentício, tanto no Brasil quanto no mundo.

O redesign combina elementos visuais capazes de transmitir uma mensagem, aproximando a marca de seu público e despertando emoções e ideias. Empresas já estabelecidas precisam proteger o valor construído ao longo dos anos, exigindo um processo de redesign mais cauteloso e preciso, com decisões bem fundamentadas e amplamente discutidas (Airey, 2010, p. 90).

Para o redesign da logo do **Festa Likes**, foram realizadas pesquisas para alteração da tipografia, das cores e do estilo da marca. A tipografia escolhida foi a **Game Bubble**, que simula balões com cantos arredondados e detalhes superiores para representar o reflexo da luz externa. Além disso, três estrelas coloridas foram adicionadas para simbolizar esperança e boa sorte nos negócios.

O novo design também incorpora representações de balões no lado superior direito, remetendo a festas infantis, e um "like" em formato de balão, reforçando o nome da marca, **Festa Likes**. Quanto às cores, optou-se por uma paleta mais quente e vibrante:

- **Azul**, representando simpatia, confiança e criatividade;
- **Amarelo**, evocando criatividade, otimismo e espontaneidade;
- **Magenta**, simbolizando gentileza, charme e feminilidade.

Todos esses elementos e cores foram cuidadosamente aplicados para compor a nova identidade visual do **Festa Likes**, reforçando seu compromisso em proporcionar uma experiência única aos clientes.

**Figura 4:** Antiga logo



**Fonte:** A proprietária

**Figura 5:** Logo criada



Fonte: As autoras

## 5 COR E DESIGN

Os tipos de cores (pigmentos, pós, tintas, jenipapo, urucum, giz entre outros) desenvolveria um papel importante na história, desde do natural ao artificial, com isso os materiais, técnicas e práticas foram se desenvolvendo e se aperfeiçoando durante o tempo.

Quem atua na área do Design Gráfico, precisa saber de forma certa, como afetar as pessoas com as cores, cada uma transmite um sentimento diferente, o amarelo pode ser ao mesmo tempo irritante ou caloroso, uma logo deve ser composta por duas cores no mínimo, por que uma cor complementa a outra, assim o azul com o amarelo age como um efeito diferente. A princípio, as cores da logo são amarelo, azul e rosa, os três juntos simbolizam a delicadeza, o infantil com o amarelo, e harmonioso, simpático com o azul, apesar de ser uma cor fria ele remete à dois significados.

O azul é a cor mais apreciada, 46% dos homens e 44% das mulheres, é a cor que tem mais simpatia, da confiança, muito harmônica, são símbolos graciosos que o azul transmite. A fantasia, as ideias, a criação... esses elementos são importantes para o design e para o ramo de decorações.

O amarelo tem o lado criativo, assim como o azul, o amarelo ele tem melhor visibilidade, é a cor da espontaneidade, otimismo, recreação, e junto com a cor rosa e o branco transmite delicadeza, pequenez, um elemento muito importante nas festas infantis, principalmente no seu primeiro ano de vida, tudo precisa estar harmônico e delicado.

A cor rosa, todos os conceitos são positivos, traz gentileza e charme, é a cor principal da infância, e depois de um tempo é a cor das mulheres da terceira idade, ou seja, ele se aplica a todas as idades. A logo desenvolvida é na cor magenta (Pink)

ou rosa choque, transmite maravilhas e feminilidade, é uma cor que pode ser interessante em uma marca e em uma identidade visual.

Com isso, podemos afirmar que as cores, azul, amarelo e rosa são ideais para uma logo de festa, todas elas trazem o mesmo sentimento de forma diferente, cada cor é significante e todas se complementam.

## **6 TIPOGRAFIA**

A tipografia tem sua importância desde a antiguidade, ela foi uma das primeiras formas de comunicar-se em larga escala no mundo. Com ela vemos a importância da escrita em nosso meio que perdura até hoje.

Johannes Gutenberg foi um dos pioneiros na época do começo da tipografia e sua técnica de impressão no século XV. Desde este descobrimento que revolucionou a escrita até hoje houve várias transformações da tipografia original; em países, principalmente da Europa, houveram modificações na tipografia para que cada país tivesse sua própria característica marcante de seu estilo em sua tipografia.

A tipografia para as marcas nada mais é que o estilo da letra, ela tem sua importância para garantir uma boa legibilidade de sua marca facilitando a leitura e a transmissão da ideia e o estilo da marca para seu público alvo e sua utilização de forma correta é de extrema importância para que transmita corretamente seu estilo de marca para o público sendo de acordo com o serviço e produtos oferecidos. Como o exemplo de uma empresa com sua imagem séria como advocacia, descontraída como uma loja de roupa ou alegre como uma empresa de festas, e também podem informar o público alvo da marca, como público feminino e masculino, infantil, jovem e outras características.

Como cita Jury (2006, p.12) “tipografia é uma área científica que estuda a influência estético-formal e a funcionalidade dos tipos de letra.” Ela estuda as formas das letras e a sensação que ela traz para o nosso cérebro, como a sensação de conforto, ou algo que nos traga mais peso, uma marca delicada ou futurista. E isso vai muito além de apenas o formato da letra, mas da família em que a tipografia pertence, seu espaçamento, local e combinação de fontes.

A escolha da tipografia correta para seu trabalho é de extrema importância na construção da imagem de sua marca, é ela quem diz ao cliente sobre seu estilo. Uma

pesquisa foi feita em 2008 e mostra a opinião das pessoas em relação ao a importância da tipografia na identidade visual da marca.

Temos vários tipos de famílias tipográficas, com serifa e sem serifa, cada uma tem seu estilo e nos passa uma mensagem. As tipografias com serifa passam a mensagem de algo formal, confiável, sério e clássico por nos remeter a algo documentos antigos nos trazendo um ar de algo certo. As sem serifa remete a modernidade, inovação e clareza pois facilita a leitura rápida. Como alguns exemplos abaixo.

**Figura 6:** Estilo tipográfico com serifa



Times New Roman

Fonte: As autoras

**Figura 7:** Tipografia sem Serifa: Bebas Neue



BEBAS NEUE

Fonte: As autoras

Existem fontes recentes em que são personalizadas e utilizadas em filmes e séries, tornando a tipografia marcante e fazendo com que a série tenha uma identidade visual grande pela tipografia. Como exemplo a famosa série norte-americana “Friends”, onde a tipografia Gabriel Weiss’ Friends é muito marcante. Tem também a tipografia do filme Shrek, chamada Embassy BT como do exemplo abaixo.

**Figura 8:** Estilo tipográfico personalizado

---

# **TiPOGRaFia**

---

## **EMBASSY BT**

---

**Fonte:** As autoras

Para a nossa logo utilizamos a tipografia Game Bubble. Por ser uma marca mais voltada para o público de festas infantis, usamos uma tipografia mais simples sem serifa mas que nos remete a crianças com cores vivas e vibrantes. Essa tipografia nos lembra a crianças por ser uma tipografia mais lúdica, pela leitura fácil e por seus cantos arredondados que nos remetem a balões de letras trazendo algo mais descontraído ao contrário de outras letras de formas retas como a Arial ou a Times New Roman.

**Figura 9:** Estilo tipográfico da identidade visual nova

### **Game Bubble**

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm nN Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
0123456789..!@\$#%&\*()\_ - += " ? / : ; [ { }**

**Fonte:** As autoras

## **7 METODOLOGIA**

O presente estudo realizou-se uma pesquisa de campo voltada à percepção e necessidades do público em relação à identidade visual da marca Festa Likes. A pesquisa realizada irá atuar em uma análise do público com relação a nossa marca. A pesquisa de campo foi escolhida com o objetivo de obter da melhor forma, informações precisas do problema da identidade da marca atual e assim poder analisar como será o processo de reconstrução da mesma, com índole descritiva e abordagem qualitativa.

A pesquisa é descritiva, pois a mesma visa descrever características, observar e analisar os fatos sem alterá-los. O objetivo é mostrar como a marca está sendo vista

por seus usuários e como ela pode ser reposicionada visualmente. A abordagem é qualitativa, pois a mesma elege os dados coletados por meio de opiniões, que irão auxiliar em uma compreensão subjetiva das impressões do público com a marca.

A pesquisa de campo foi conduzida por meio da aplicação de entrevista semiestruturada para o nosso público alvo. Nas entrevistas foram selecionados participantes, consumidores e mais envolvidos. As perguntas da entrevista buscaram examinar aspectos subjetivos, como valores percebidos da marca e elementos visuais. A entrevista foi composta por 20 participantes, por critérios de proximidade com a marca. Os participantes foram convidados para contribuir com suas percepções por meio da entrevista virtual.

Os dados foram recebidos e analisados por uma análise de conteúdo, analisando as palavras, frases e expressões. Essa etapa forneceu dados qualitativos essenciais para uma análise da situação da marca e para auxiliar no processo criativo de redesign, garantindo que as percepções e necessidades do público alvo serão garantidas com a nova identidade visual da Festa Likes.

Todavia, essa pesquisa apresenta limitações quanto à amostra reduzida e ao recorte geográfico dos participantes, podendo limitar a generalização dos resultados. Porém os dados obtidos foram suficientes para apoiar as decisões do processo de redesign do nosso trabalho.

## **8 RESULTADOS DA ENQUETE**

Neste capítulo, apresentaremos os resultados obtidos por meio da pesquisa de campo realizada por 30 participantes, que foram questionados em relação a identidade visual da marca Festa Likes atual.

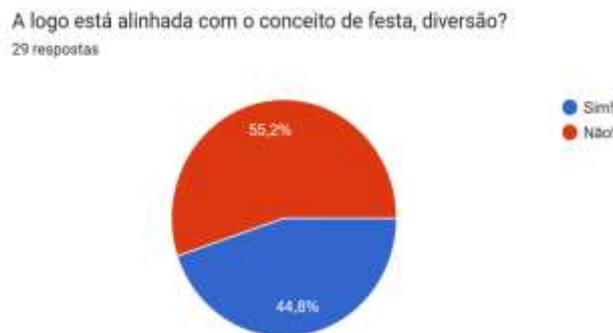
A maior parte dos participantes expressou uma visão negativa sobre a identidade visual da marca. Aproximadamente 60% dos entrevistados mencionaram que a identidade visual da marca não representa bem a marca e seus valores. A falta de uma identidade visual de marca forte, foi um dos principais problemas descritos pelos participantes nessa entrevista. Iremos mostrar a opinião do participante com relação à pergunta.

Você acredita que a identidade visual atual representa bem a proposta da marca? Por quê?

“Não, pois o ramo de decorações é muito volátil, está sempre sendo atualizado, e a logo parece ter sido criada há anos e depois não foi atualizada acompanhando as novas tendências e mudanças que a própria empresa deve ter vivenciado.”

Quando questionados sobre a logo, 37,5% dos participantes indicaram elementos da logo, não atraentes e que não apresentam sensações de uma marca de festa profissional. Além do mais, os participantes afirmam que a logo não está alinhada com o conceito de diversão e festividade, sendo confirmada por 55,2% dos participantes.

**Figura 10:** Gráfico da logo



**Fonte:** As autoras

Sobre as escolhas de cores, 65,5% dos participantes afirmam que a paleta de cores utilizada pela marca não é a mais adequada para uma empresa de festas e eventos. A média dos entrevistados sugeriu cores mais vibrantes e impactantes para melhor sensação de festas e eventos para nossa marca. O gráfico abaixo mostra as cores preferidas dos nossos participantes para análise de nossa nova identidade visual.

**Figura 11:** Gráfico das cores do logo



**Fonte:** As autoras

Por fim, podemos analisar que a identidade visual da marca Festa Likes atual, não atende as necessidades e percepções do público-alvo, principalmente nas cores utilizadas e no logo. As sugestões dos participantes indicam que a marca precisa de um design mais atraente, dinâmico e de fácil identificação.

## 9 CONCLUSÃO

A nova identidade visual, apresenta-se uma nova estratégia para alavancar os agendamentos futuros. Esse projeto concedeu a essência infantil, e acompanhou a comunicação visual, atingiu-se o objetivo principal, criar uma identidade visual e criar uma nova logo, tudo foi analisado, tipografia, cores, uniforme, aplicações, elementos, e o manual de identidade foi desenvolvido para guiar lançamentos futuros como por exemplo, uma van, garrafa, boné, caso a marca queira. Esse projeto concluiu-se com a importância de fortalecer a relação com o público-alvo, e apresentar o quanto o redesign é significativo para qualquer marca. Além de atualizar a empresa, se destaca no ramo de festa, de uma forma atrativa e versátil.

## 10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TORQUATO, Gaudêncio. *Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa*. São Paulo: Pioneira Thomson, 1992.

TEIXEIRA, Felipe Colvara; SILVA, Roberta Del-Vechio de Oliveira e; BONA, Rafael José. O processo de desenvolvimento de uma identidade visual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 8., 2007, Passo Fundo. *Anais eletrônicos...* Passo Fundo: Intercom, 2007. p. 5. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/348689706> O processo de desenvolvimento de uma identidade visual/>. Acesso em: 9 maio de 2025.

STRUNCK, Gilberto. *Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

MUNARI, Bruno. *Design e Comunicação Visual: Contribuição para uma Metodologia Didática*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

PEÓN, Maria Luísa. *Sistemas de Identidade Visual*. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

JURY, David. *O que é tipografia?* Tradução de Maria Lúcia de Oliveira. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

HELLER, E. *A psicologia das cores*. 1. ed. Rio de Janeiro: Gustavo Gilli, 2013.

MIZANZUK, Ivan. *A Narrativa Histórica de Alexandre Wollner Sobre o Design Brasileiro em sua Relação com Arte, Indústria e Tecnologia*. Curitiba, 2015. Disponível em

<[https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/1703/1/CT\\_PPGTE\\_D\\_Mizanzuk%20Ivan%20Alexander\\_2015.pdf](https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/1703/1/CT_PPGTE_D_Mizanzuk%20Ivan%20Alexander_2015.pdf)>

ALENCASTRO, Fernanda. *Redesign de Marca para a Rede Atlântida*. Porto Alegre, 2015. Disponível em <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/140970>>.