

**FATEC TATUAPÉ - VICTOR CIVITA**

**DESIGN DE PRODUTO COM ÊNFASE EM PROCESSOS DE PRODUÇÃO E  
INDUSTRIALIZAÇÃO**

FERNANDA YUMI NAGUMO ESPOSITO

ISABELLA NOGUEIRA TREVISAN

MELISSA YUKARI MITUYAMA OSHIKAWA

OTTO FERNOG GONÇALVES

**PROPOSTA DE REDESIGN DO LOGO DA NOVA MASCOTE E  
APLICAÇÃO EM PRODUTOS DA ATLÉTICA FATEC TATUAPÉ - VICTOR  
CIVITA**

SÃO PAULO

2025

FERNANDA YUMI NAGUMO ESPOSITO  
ISABELLA NOGUEIRA TREVISAN  
MELISSA YUKARI MITUYAMA OSHIKAWA  
OTTO FERNOG GONÇALVES

**PROPOSTA DE REDESIGN DO LOGO DA NOVA MASCOTE E  
APLICAÇÃO EM PRODUTOS DA ATLÉTICA FATEC TATUAPÉ - VICTOR  
CIVITA**

Trabalho de Graduação apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Design de Produto com ênfase em Processos de Produção e Industrialização da Fatec Tatuapé – Victor Civita, como requisito parcial à obtenção do título de tecnologia em Design de Produto.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Ogata

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos às nossas famílias por proporcionar a base e apoio incondicional, aos nossos colegas, amigos e parceiros por nos acompanhar em momentos desafiadores e compartilhar celebrações e aos nossos protetores espirituais pela força.

Ao Bartholomeu Eneas Gomes da Silva e principalmente ao Pedro Chaves do Instituto Fefig pela ajuda e permissão dada à Fernanda Yumi para utilizar da sala dos funcionários para escrever esse trabalho.

Aos professores da nossa Fatec pela contribuição com nossa formação, especialmente à Andrea Caputo pela ajuda na estruturação do texto final e ao Paulo Ogata pela orientação tranquila e contribuições com esse trabalho.

## RESUMO

Com o intuito de aumentar a identificação da Associação Atlética com a Instituição, o presente trabalho propõe um *rebranding* da identidade visual da Atlética da Fatec Tatuapé – Victor Civita, por meio da reformulação e mudança da mascote e aplicação em nova marca de produtos institucionais. Para isso, foi utilizada a metodologia *Design Thinking* com o objetivo de resolver o cenário atual. Em questionário disponibilizado para alunos da faculdade, se mostrou aparente a vontade de maior identificação com a Atlética que os representa. Os resultados demonstram que a proposta de modificação da mascote foi bem aceita entre os cursos vigentes.

**Palavras-chave:** Atlética, Mascote, *Rebranding*, Produtos Institucionais

## ABSTRACT

With the aim of strengthening the connection between the Student Athletic Association and the Institution, the current essay proposes a rebranding to the visual identity of Fatec Tatuapé – Victor Civita Athletic Association, by reformulating and changing its mascot, as well as the application of it in new branding of institutional merch. Therefore, the *Design Thinking* methodology was employed as a means of solving the current scenario. A survey made available to the students of the institution revealed a clear desire for greater identification with the Athletic Association that represents them. The results show that the proposal of changing the mascot was well received among the ongoing degree programs.

**Keywords:** Student Athletic Association, Mascot, Rebranding, Institutional Merch

## LISTA DE FIGURAS

|                                                                                                                                                                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1: Detalhe da “Planta Geral da cidade de São Paulo”, 1905. Adotada pela Prefeitura Municipal para uso de suas Repartições. Com detalhamento da área do Tatuapé (em vermelho “Tatuapé” e em amarelo o “Alto Tatuapé”). | 16 |
| Figura 2: Delimitação atual do bairro com divisão não oficial entre “Baixo”, em amarelo, e “Alto Tatuapé”, em azul.                                                                                                          | 16 |
| Figura 3: Colagem de representações visuais de tatus pelo bairro.                                                                                                                                                            | 17 |
| Figura 4: Edifício da Fatec Tatuapé - Victor Civita.                                                                                                                                                                         | 18 |
| Figura 5: Mural de logos de diversas Instituições de Ensino Superior (IES)                                                                                                                                                   | 20 |
| Figura 6: Mural de logos de diversas Fatecs                                                                                                                                                                                  | 21 |
| Figura 7: Tabuleta de argila babilônica (1800–1600 BCE)                                                                                                                                                                      | 24 |
| Figura 8: Colagem de Mascotes Icônicos.                                                                                                                                                                                      | 26 |
| Figura 9: Variações do logo da Fatec Tatuapé - Victor Civita.                                                                                                                                                                | 27 |
| Figura 10: Apoio gráfico alternativo específico da Fatec Tatuapé.                                                                                                                                                            | 28 |
| Figura 11: Primeiro logo da Atlético Fatec Tatuapé (2014)                                                                                                                                                                    | 29 |
| Figura 12: Logo da Atlético Fatec Tatuapé - Victor Civita, 2025.                                                                                                                                                             | 30 |
| Figura 13: Coleção de produtos da Atlético Fatec Tatuapé - Victor Civita, 2025                                                                                                                                               | 31 |
| Figura 14: Tatu-Mirim                                                                                                                                                                                                        | 32 |
| Figura 15: Tatu-Galinha                                                                                                                                                                                                      | 33 |
| Figura 16: Fluxograma do desenvolvimento                                                                                                                                                                                     | 35 |
| Figura 17: Kit Completo de 2024                                                                                                                                                                                              | 37 |
| Figura 18: Resultado da questão 1 sobre a identidade dos respondentes                                                                                                                                                        | 39 |
| Figura 19: Resultado da questão 2 sobre a identidade dos respondentes                                                                                                                                                        | 39 |
| Figura 20: Resultado da questão 3 sobre a identidade dos respondentes                                                                                                                                                        | 39 |
| Figura 21: Resultado da questão 4 sobre a identidade dos respondentes                                                                                                                                                        | 40 |
| Figura 22: Resultado da questão 5 sobre a identidade dos respondentes                                                                                                                                                        | 40 |
| Figura 23: Resultado das questões 6 e 7 sobre a integração e interesse em                                                                                                                                                    |    |

|                                                                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| produtos da atlética. ....                                                                                                | 40 |
| Figura 24: Resultados das questões 8 e 10 acerca do interesse nos produtos da atlética e da faculdade .....               | 41 |
| Figura 25: Resultados da questão 9 acerca da proposta de mudança.....                                                     | 42 |
| Figura 26: Explorações iniciais .....                                                                                     | 45 |
| Figura 27: Primeira proposta de Redesign do Mascote .....                                                                 | 46 |
| Figura 28: Segunda proposta de Redesign do Mascote .....                                                                  | 47 |
| Figura 29: Parte escrita do novo escudo. ....                                                                             | 48 |
| Figura 30: Segunda proposta de estilo de coloração pras mascotes .....                                                    | 49 |
| Figura 31: Terceira proposta de coloração pras mascotes .....                                                             | 50 |
| Figura 32: Padronagem tatu azul.....                                                                                      | 51 |
| Figura 33: Padronagem Tatu vermelho .....                                                                                 | 52 |
| Figura 34: Proposta de camisetas casuais iniciais.....                                                                    | 53 |
| Figura 35: Mockup inicial das camisas esportivas com a primeira proposta da mascote .....                                 | 54 |
| Figura 36: Moodboard de caneca universitária .....                                                                        | 55 |
| Figura 37: Mockup Inicial de caneca universitária .....                                                                   | 55 |
| Figura 38: Proposta inicial de tirante para caneca .....                                                                  | 56 |
| Figura 39: Mockup Inicial de tirante para caneca.....                                                                     | 56 |
| Figura 40: Resultados da questão 1 acerca do percentual de respondentes que fazem parte da Atlética da Fatec Tatuapé..... | 57 |
| Figura 41: Resultados da questão 2 acerca das opções de design mais apreciadas pelos participantes .....                  | 58 |
| Figura 42: Resultados da questão 3 acerca das opiniões e sugestões dos participantes .....                                | 59 |
| Figura 43: Rascunho da versão final da Proposta de alteração de mascote para Atlética Fatec Tatuapé - Victor Civita.....  | 60 |
| Figura 44: Versão final da Proposta de alteração de escudo para a Atlética Fatec Tatuapé - Victor Civita .....            | 61 |
| Figura 45: Cores alternativas para o escudo.....                                                                          | 61 |
| Figura 46: Proposta de camisetas casuais finais .....                                                                     | 62 |

|                                                                                                  |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Figura 47: Alternativa 1 de Mockup Final das camisas esportivas com a mascote final .....</b> | <b>63</b> |
| <b>Figura 48: Alternativa 1 de Mockup Final das camisas esportivas com a mascote final .....</b> | <b>64</b> |
| <b>Figura 49: Proposta final de tirante para caneca.....</b>                                     | <b>65</b> |
| <b>Figura 50: Mockup da proposta final de tirante para caneca .....</b>                          | <b>65</b> |
| <b>Figura 51: Mockup da proposta final da caneca e o tirante .....</b>                           | <b>66</b> |



## **LISTA DE TABELAS**

|                                                     |           |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabela 1: Cores e os seus significados .....</b> | <b>22</b> |
|-----------------------------------------------------|-----------|

## SUMÁRIO

|                                                        |           |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO .....</b>                             | <b>11</b> |
| 1.1 JUSTIFICATIVA .....                                | 12        |
| 1.2 OBJETIVO GERAL .....                               | 13        |
| 1.3 OBJETIVO ESPECÍFICO .....                          | 13        |
| 1.4 METODOLOGIA .....                                  | 14        |
| <b>2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....</b>                  | <b>15</b> |
| 2.1 BAIRRO TATUAPÉ .....                               | 15        |
| 2.2 FATEC TATUAPÉ .....                                | 18        |
| 2.3 ASSOCIAÇÕES ATLÉTICAS ACADÊMICAS (AAA) .....       | 19        |
| 2.4 CORES .....                                        | 21        |
| 2.5 MARCA .....                                        | 23        |
| 2.6 BRANDING .....                                     | 24        |
| 2.7 MASCOTE .....                                      | 25        |
| 2.8 FATEC TATUAPÉ - VICTOR CIVITA COMO MARCA .....     | 27        |
| 2.9 MASCOTE DA ATLÉTICA FATEC TATUAPÉ .....            | 28        |
| 2.10 IDENTIDADE VISUAL DA ATLÉTICA FATEC TATUAPÉ ..... | 30        |
| 2.11 ESPÉCIES DE TATU .....                            | 31        |
| 2.11.1 TATU-MIRIM .....                                | 31        |
| 2.11.2 TATU-GALINHA .....                              | 32        |
| <b>3. DESENVOLVIMENTO .....</b>                        | <b>34</b> |
| 3.1 PROBLEMATIZAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL ATUAL .....   | 36        |
| 3.2 SUGESTÃO DE ALTERAÇÃO DA MASCOTE .....             | 37        |
| <b>4. PESQUISA PARCIAL DE CAMPO .....</b>              | <b>38</b> |
| 4.1 RESULTADOS E ANÁLISE .....                         | 38        |
| 4.2 PERSONAS .....                                     | 42        |

|                                                            |           |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.3 IDENTIDADE .....                                       | 43        |
| <b>5. DESENVOLVIMENTO CRIATIVO.....</b>                    | <b>44</b> |
| 5.1 DIREÇÃO VISUAL .....                                   | 44        |
| 5.2 ESBOÇOS INICIAIS .....                                 | 44        |
| <b>6. DESENVOLVIMENTO GRÁFICO DIGITAL INICIAL .....</b>    | <b>46</b> |
| 6.1 PROPOSTAS INICIAIS DE <i>REDESIGN</i> DO MASCOTE ..... | 46        |
| 6.2 PALETA DE CORES E TIPOGRAFIA .....                     | 48        |
| 6.3 MODELOS ALTERNATIVOS .....                             | 49        |
| 6.4 DESENVOLVIMENTO INICIAL DOS PRODUTOS.....              | 50        |
| 6.5 CAMISETA CASUAL INICIAL .....                          | 51        |
| 6.6 CAMISETA ESPORTIVA INICIAL .....                       | 53        |
| 6.7 CANECA E TIRANTE INICIAIS .....                        | 54        |
| <b>7. SEGUNDA PESQUISA E ANÁLISE .....</b>                 | <b>56</b> |
| <b>8. REFINAMENTO GRÁFICO FINAL .....</b>                  | <b>59</b> |
| 8.1 MASCOTE FINAL .....                                    | 59        |
| 8.2 CAMISETA CASUAL FATEC FINAL .....                      | 62        |
| 8.3 CAMISETAS ATLÉTICAS FINAIS.....                        | 63        |
| 8.4 CANECA E TIRANTE FINAIS .....                          | 64        |
| <b>9. CONCLUSÃO .....</b>                                  | <b>66</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>                                   | <b>68</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

As Associações Atléticas Acadêmicas (AAA) surgiram no Brasil por volta do final do século XIX, com a *College Mackenzie* (AAMC), situada em São Paulo, e a Faculdade de Medicina e Cirurgia (AAAFEMC-RJ), do Rio de Janeiro. São fundações sem fins lucrativos, compostas por discentes das universidades e que, de primeiro momento, tinham somente como intuito a promoção da prática desportiva dentro das Instituições de Ensino Superior por meio de torneios e campeonatos. Porém, gradualmente, as atléticas passaram a se envolver mais ativamente com a comunidade local por meio de atividades de cunho sociocultural.

Segundo Coelho (1984), é impossível negar a contribuição do desporto acadêmico para a melhora do âmbito social, trabalhando questões como: a aproximação dos alunos, seus relacionamentos, coleguismo, espírito de coletivismo e lideranças. Esse pensamento é complementado com a fala de Oliveira (2016), que aponta a similaridade das AAA com os times profissionais de futebol: ambas possuem suas cores, mascotes, torcidas e cânticos marcantes. Os dois autores abordam rotas distintas do sentimentalismo ligado ao esporte, mas o senso de pertencimento que permeia um time tradicional é o mesmo que impulsiona a equipe universitária e seus torcedores. Assim, uma boa identidade visual esportiva busca, através da semiótica e de conceitos fundamentais da comunicação visual, transmitir, traduzir e reforçar essas sensações em peças gráficas e produtos têxteis.

Schmitt (2009) defende que uma marca eficiente é aquela que promove de forma holística experiências atrativas para seus clientes. Ou seja, os consumidores querem algo distinto, com personalidade, que engaje suas emoções e todos os seus sentidos. E quando enxergamos as AAA como marcas, essas premissas se mostram essenciais para aumentar a atratividade e reconhecimento entre o público-alvo. Uma forte identidade visual deve ser memorável e capaz de cativar a vontade de torcer ou de se integrar à equipe. Seguindo essa linha de pensamento, o intuito deste estudo é a criação de uma nova marca visualmente forte para a Atlético da Fatec Tatuapé - Victor Civita a fim de colaborar com a integração da organização na relação instituição-estudante.

A Atlético da Fatec Tatuapé - Victor Civita foi criada em 2013, buscando unificar os estudantes de todos os cursos e formar equipes esportivas para campeonatos

universitários. Em sua gestão atual, há atletas espalhados nas modalidades: basquete, handebol, futebol, futsal, vôlei, natação, xadrez, truco, tênis de mesa e *e-sports*. Além de festas, patrocínios e doações, a atlética se mantém com o *marketing* esportivo da venda de produtos que, atualmente (2025), reúnem desde peças de vestuário a objetos de uso diário, como canecas e tirantes.

As histórias do bairro e da Fatec Tatuapé são marcadas por mudanças e adaptações constantes, que se refletem e impulsionam o desenvolvimento deste trabalho. Assim como o bairro Tatuapé passou por transformações nas suas atividades comerciais e em seus tipos de habitação, o prédio da Fatec foi concebido com outro objetivo e, somente após um levantamento detalhado e revitalizações, tornou-se um centro de ensino superior tecnológico.

Essa mudança demonstra a importância da ressignificação de espaços e identidades conforme o tempo, fomentando a proposta e as explorações feitas neste trabalho, bem como quaisquer pesquisas subsequentes para o fortalecimento e progresso visual da Atlética e da Fatec Tatuapé como um todo.

Para permear o trabalho atual, além das revisões bibliográficas para compreender o contexto sociocultural das partes envolvidas, o trabalho conta com a coleta de dados qualitativos e quantitativos da visão dos discentes e membros da Atlética por meio de questionários virtuais. Tendo a função em trazer enfoque as dores e expectativas do público-alvo. E a partir destes dados e pós análise dos mesmos, inicia-se a aplicação prática.

## **1.1 JUSTIFICATIVA**

A identidade visual é um dos pilares fundamentais para a construção e consolidação de qualquer marca ou organização, incluindo associações estudantis. No contexto universitário, as atléticas exercem um papel significativo não apenas na promoção do esporte, mas também na formação de vínculos, pertencimento e espírito coletivo entre os estudantes. No entanto, muitas dessas organizações apresentam marcas desatualizadas, com pouca representatividade simbólica ou um baixo impacto visual.

Este trabalho justifica-se pela necessidade de repensar a imagem atual da Atlética da Fatec Tatuapé de forma estratégica, valorizando a sua história, cultura e seu

impacto na instituição e bairro. O design proposto visa modernizar a comunicação visual da atlética se aproximando dos alunos e se destacando dentro e fora da Fatec.

Além disso, ao aplicar a nova identidade a produtos institucionais, o projeto visa aprofundar a relação comunidade e atlética, transmitindo e carregando as características que refletem o contexto da instituição e bairro. Em um cenário onde a comunicação visual é essencial para a diferenciação, reconhecimento e integração, este trabalho se apresenta como uma oportunidade de reposicionamento coerente e alinhado com os valores e aspirações dos estudantes.

## 1.2 OBJETIVO GERAL

Propor um *rebranding* da identidade visual da Atlética da Fatec Tatuapé – Victor Civita, por meio da reformulação do logo da mascote e da aplicação da nova marca em produtos institucionais.

## 1.3 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Investigar a história do bairro do Tatuapé e da Fatec Tatuapé para fundamentar a proposta de *rebranding*, resgatando elementos simbólicos.
- Coletar informações dos discentes com perguntas relacionadas a produtos, identidade visual e sobre a mascote da atlética da FATEC Tatuapé.
- Conhecer e compreender os elementos visuais necessários para uma forte identidade visual de Associações Atléticas Acadêmicas.
- Analisar a identidade visual atual da Atlética, identificando as limitações visuais, conceituais e comunicacionais.
- Propor uma nova mascote que reflita as características da instituição e da comunidade local.
- Desenvolver uma nova identidade visual para o logo da mascote escolhida.
- Aplicar a nova identidade visual em uma linha de produtos institucionais (como camisetas, canecas, shorts e tirantes), reforçando a visibilidade e a coesão da marca.

## 1.4 METODOLOGIA

O estudo apresentado conta com a abordagem *Design Thinking*, que tem foco em compreender as dores e expectativas tanto dos discentes, quanto da Atlética. Segundo Plattner (2010), a metodologia se organiza em cinco etapas principais:

- Empatia, onde se compreende a problemática do ponto de vista dos clientes através da pesquisa de campo;
- Definição, é a etapa onde se analisam os dados coletados na fase anterior e sintetizam em problemas principais.
- Idealização, que visa questionar pressupostos e gerar novos caminhos. Será aplicada por meio da pesquisa bibliográfica e análise de dados.
- Prototipagem, é a aplicação prática dos estudos coletados até então. Se apresenta no trabalho como os desenhos iniciais.
- Teste, que é a etapa onde há coleta de devolutivas e refação até atingir o objetivo final.

Na pesquisa bibliográfica foram aprofundados conceitos teóricos essenciais para a construção de uma marca sólida, abrangendo temas como cor, forma e simbolismo. Além dos aspectos gráficos, foram exploradas a história do bairro e o contexto social das Associações Atléticas Acadêmicas, de modo a sustentar a base conceitual do projeto.

A pesquisa de campo constitui um elemento indispensável para o desenvolvimento deste estudo, visto que, sem ela, não haveria um problema concreto a ser solucionado. Nessa etapa, busca-se compreender a situação atual da Atlética Fatec Tatuapé por meio da coleta e análise de dados, reunindo os materiais gráficos disponíveis, sejam eles atuais ou não, e elaborando formulários para compreender a percepção dos alunos em relação à organização estudantil.

Essa fase foi concluída com a análise dos dados coletados, na qual foi possível observar e compreender como a mudança da mascote pode contribuir para a resolução das questões identificadas.

Posteriormente, os resultados das análises realizadas serviram de base para a proposição de uma nova mascote. Após o desenvolvimento inicial, foi conduzida uma nova pesquisa com os discentes da Fatec, a fim de avaliar a aceitação dos desenhos.

A partir das informações obtidas, as propostas gráficas foram aprimoradas e, após finalizadas, aplicadas em produtos têxteis e materiais gráficos.

O processo de criação do novo personagem foi desenvolvido a partir da combinação entre técnicas manuais e digitais. Inicialmente, foram realizadas explorações gráficas manuais envolvendo estudos de posicionamento, estilo, estética e escudo. Em seguida, dois rascunhos foram selecionados pelos membros do grupo para desenvolvimento digital, com maior detalhamento de cores e texturas.

As primeiras mídias utilizadas incluíram papel, lápis, borracha e caneta, avançando posteriormente para o uso do pacote Adobe (Photoshop e Illustrator), destinado à vetorização — processo que transforma imagens estáticas em vetores escalonáveis, sem perda de qualidade — e à colorização digital.

## **2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1 BAIRRO TATUAPÉ**

O bairro do Tatuapé tem sua história marcada pela chegada de Brás Cubas e Luiz Martins no século XVI. Após subirem a Serra do Mar, vindos de Santos, encontraram o Ribeirão Tatu-apé e seguiram seu curso até a foz, localizada no Rio Grande, hoje conhecido como Rio Tietê, onde montaram seus assentamentos. A história do bairro é vagarosa, com chácaras, viticulturas, cafezais e criações de gado até o século XVIII, que deram lugar a indústrias nos ramos da tecelagem e da olaria, bem como ao surgimento da linha férrea após a chegada de imigrantes portugueses, italianos e espanhóis no século XIX; a figura abaixo apresenta um dos primeiros registros da divisão das zonas do bairro, resultado desses acontecimentos. A evolução urbana do bairro é analisada por Vitale (2009), também informada pelas contribuições do historiador Pedro Abarca, especialmente em seu livro *“Tatuapé: Ontem e Hoje”* (1997).



Figura 1: Detalhe da “Planta Geral da cidade de São Paulo”, 1905. Adotada pela Prefeitura Municipal para uso de suas Repartições. Com detalhamento da área do Tatuapé (em vermelho “Tatuapé” e em amarelo o “Alto Tatuapé”).



Fonte: acervo cartográfico do Arquivo Público do Estado de São Paulo (APESP).

Por ser um dos principais caminhos da Zona Leste ao Centro, a região sofreu mudanças constantes para abrigar o crescimento populacional. A desinstalação das indústrias, de 1960 a 1990, a ampliação dos comércios, a inauguração da Radial Leste e o surgimento do metrô deram força à explosão imobiliária, que não parou até hoje, com a gentrificação e a verticalização ininterrupta do bairro. A Figura 2 apresenta o registro atual da divisão das zonas do Tatuapé.

Figura 2: Delimitação atual do bairro com divisão não oficial entre “Baixo”, em amarelo, e “Alto Tatuapé”, em azul.



Fonte: Elaborado pelas autoras a partir do Geosampa, 2025.

Como efeito da gentrificação, é praticada uma divisão informal no bairro, não aplicada pelos órgãos públicos, como a Subprefeitura da Mooca ou a vizinha Subprefeitura do Aricanduva. Essa divisão foi introduzida por moradores e, principalmente, por imobiliárias do chamado “Alto Tatuapé”. A Avenida Radial Leste — nessa altura chamada Rua Melo Freire — e a Linha 3-Vermelha do metrô delimitam essa divisão como uma barreira física, separando as áreas consideradas “nobres”, que incluem a Vila Gomes Cardim e a Vila Santo Estêvão ao sul, das áreas habitadas por uma população de menor renda, subindo até as margens do Rio Tietê, que também delimita o bairro.

A Figura 3 evidencia a relação do tatu com o bairro do Tatuapé, tanto “alto” quanto “baixo”, seus representantes fazem parte de movimentos sociais locais para incentivar a cultura e história do bairro de maneira concreta e integradora, influenciando o estudo feito por esse trabalho.

Figura 3: Colagem de representações visuais de tatus pelo bairro.



Fonte: Nove fotos na esquerda superior - Ebook do projeto Toca do Tatu com participação das escolas EMEF General Othelo Franco & EMEI Professora Irene Favret Lopes, 2025;

Direita superior - Reprodução autoral do mural na EMEF Jackson de Figueiredo, feito por @Evol\_Dem, 2025;

Inferior - Reprodução “Porte Engenharia e Urbanismo” sobre a exposição Tatu.urb, 2020.

## 2.2 FATEC TATUAPÉ

Inicialmente o prédio foi projetado pelo escritório de arquitetura Benno Perelmutter e Marciel Peinado Arquitetos para abrigar a Delegacia Seccional de Fiscalização Tributária do Estado de São Paulo, o que não ocorreu por questões burocráticas; o prédio ficou abandonado por praticamente uma década. Em 2009, durante um levantamento do patrimônio estadual que buscava terrenos disponíveis para a construção de novas escolas técnicas, o prédio foi redescoberto e teve de passar por alterações feitas pelo mesmo escritório de arquitetura.

Anteriormente, os andares contavam com pé-direito duplo; cada andar tinha um pavimento e um mezanino, permitindo a circulação do público e a criação de áreas restritas, acessadas apenas pelos funcionários internos da instituição, o que não funcionaria bem na estrutura acadêmica. As famosas treliças e vigas de sustentação, concebidas no sistema Vierendeel, que permitem dar mais espaço para os vãos livres, reduzindo a utilização de vigas verticais e pilares, já existiam, mas tiveram de passar por laudos técnicos para permitir sua reutilização. Ao receber uma nova pintura vermelha com tinta intumescente — que retarda a propagação do fogo, inibe a emissão de fumaça tóxica e protege a estrutura metálica das elevadas temperaturas — juntamente com a instalação dos cinco elevadores, o prédio estava preparado para receber a Fatec, que já estava finalizando sua revitalização na imagem abaixo.

Figura 4: Edifício da Fatec Tatuapé - Victor Civita



Fonte: Prefeitura Tatuapé

Em 31 de janeiro de 2011, o Decreto nº 56.700 cria a Faculdade de Tecnologia — FATEC do Tatuapé, em São Paulo, como Unidade de Ensino Tecnológico do

Centro Estadual de Educação Tecnológica “Paula Souza” — CEETEPS, e dá providências correlatas. Em agosto de 2011, começam as primeiras aulas de cursos inéditos, com as turmas de Controle de Obras e Construção de Edifícios. Em 2012, foi criado o curso de Transporte Terrestre e, em 2020, o curso de *Design* de Produto. Toda a história de transformação do bairro, do prédio e dos cursos fomenta este projeto, que tem como proposta o *redesign* da identidade visual da atlética e, esperançosamente, da Fatec Tatuapé como um todo.

## 2.3 ASSOCIAÇÕES ATLÉTICAS ACADÊMICAS (AAA)

Como discorrido anteriormente, as Associações Atléticas Acadêmicas (AAA) são organizações estudantis universitárias sem fins lucrativos, formadas por discentes voluntários de diversos cursos da mesma instituição. Têm como objetivo promover a integração entre os alunos por meio do esporte universitário e de eventos como jogos, torneios, torcidas organizadas e festas.

Para estudantes com baixa aptidão atlética, os coletivos também incentivam a instrumentação musical e dança por meio da participação na bateria ou como líderes de torcida. Esses grupos buscam animar e manter tanto os torcedores quanto os atletas com gana de vitória e são influentes a ponto de participarem de competições próprias e eventos, como formaturas e comemorações. Fora das quadras, há a organização de ações sociais — como voluntariado e doação de sangue — e encontros voltados à vida profissional, como workshops e palestras, buscando desenvolver os discentes integralmente. Abaixo, uma composição dos logos de AAA de diversas universidades pelo Brasil.



Figura 5: Mural de logos de diversas Instituições de Ensino Superior (IES)



Fonte: Composição de autoria própria, 2025.

Na segunda metade do século XX, seu funcionamento passou a ser regularizado. Em 1941, o Decreto-Lei nº 3.617 passou a regulamentar a organização e o funcionamento do esporte universitário, determinando a base do funcionamento desse ecossistema. As gestões das atléticas seguem um padrão de formato hierárquico, com cargos e funções delineadas. Normalmente, suas posições se dividem em: Presidente; Vice-Presidente; Secretário(a); Tesoureiro(a); Diretor(a) de Esportes; Diretor(a) de Eventos; Diretor(a) de Produtos; Diretor(a) de *Marketing*; Diretor(a) de Bateria. Esses postos podem sofrer alterações dependendo do cenário acadêmico em que se encontram.

Manter uma atlética é um trabalho custoso; dessa forma, cada associação desenvolve meios para arrecadar dinheiro que possibilite cobrir os gastos administrativos e elaborar novos eventos. As maneiras de arrecadação mais comuns adotadas são as parcerias com marcas, organização de festas e a venda de produtos personalizados.

Devido ao carácter esportivo, as AAA utilizam diversas ferramentas de *marketing* desse meio, como o uso de escudos, mascotes, produtos para atletas e uniformes por temporadas. As Figuras 5 e 6 mostram o levantamento de dados dos escudos de atléticas espalhadas pelo Brasil, e as mesmas, assim como uma empresa, ditam a comunicação e essência de cada. Essas imagens foram coletadas com o intuito de entender o cenário atual do mundo esportivo acadêmico, e dessa forma, evitar cópias ou reutilização de ideias, visando criar um visual único para a Atlética Fatec Tatuapé - Victor Civita.

Figura 6: Mural de logos de diversas Fatecs.



Fonte: Composição de autoria própria, 2025.

## 2.4 CORES

No ambiente do *design*, o estudo e a seleção de cores de maneira estratégica influenciam diretamente na percepção, conexão emocional e interpretação simbólica de uma marca. A psicologia das cores é amplamente utilizada na construção de identidades visuais porque explora a forma como o cérebro humano reage aos diversos estímulos visuais, despertando sensações e emoções que moldam a imagem que o público cria perante a instituição, e também auxilia na diferenciação da mesma no mercado.

Cada cor carrega consigo significados que, em muitos contextos, são compreendidos universalmente. Elas podem representar conceitos abstratos além de reforçar valores desejados por uma marca. Alguns exemplos na tabela 1:

Tabela 1: Cores e os seus significados

| Cores    | Significados                                  |
|----------|-----------------------------------------------|
| Branco   | Pureza, paz, frescor.                         |
| Preto    | Elegância, mistério, sofisticação.            |
| Cinza    | Tecnologia, modernidade, neutralidade.        |
| Vermelho | Paixão, confiança, poder.                     |
| Amarelo  | Otimismo, criatividade, atenção.              |
| Azul     | Serenidade, estabilidade, confiança, frescor. |
| Verde    | Natureza, vitalidade, equilíbrio.             |
| Laranja  | Inspiração, sociabilidade, entusiasmo.        |
| Violeta  | Luxo, espiritualidade, magia.                 |

Fonte: Composição de autoria própria, 2025.

Com isso, o estudo cromático possui parte no desenvolvimento da nova identidade visual como um dos pilares estratégicos. Ele garante que os produtos da Atlética — como camisetas, canecas e tirantes — não apenas agradem esteticamente, mas também comuniquem emocionalmente com os alunos, transmitindo e destacando com clareza os valores presentes na instituição.

2.5 MARCA

A simbologia foi essencial na evolução humana ao transmitir mensagens antes mesmo de o conceito da fala ser descoberto (Consolo, 2015). Os antepassados deixavam nas paredes das grutas suas representações gráficas de experiências vividas, como diários. Além da representação bidimensional, ocorria também a utilização de dentes, ossos e demais fragmentos para indicar algo — seja direção, reserva de alimentos ou demarcação de território. A autora complementa sua visão de tal forma: “Com isso, o homem moderno, há aproximadamente 70 mil anos, começa a

conhecer e entender os limites de tempo e espaço, e toma consciência da vida e da morte. Tal conhecimento desperta o desejo de registrar momentos vividos, suas crenças, conquistas. (...) A decorrência disso é a consciência da identidade, de ser um indivíduo único com experiências vivenciadas em grupo ou particularmente.” Ou seja, com o desenvolvimento inicial da comunicação, o homem descobre sua finitude e busca, desde então, alguma forma de registrar sua existência. Inicia-se, assim, a construção social do conceito de marca.

O conceito de marca deriva do germânico *marka*, que significa “sinal” e/ou “a ação de marcar”. Esse sentido também aparece entre o povo nórdico, *brandr* (para marcar gado). Ambos os termos surgem, naturalmente, da demanda por sinalização de propriedades. Como a alfabetização era algo reservado apenas à alta camada da sociedade da época, as marcas precisavam ser visuais, para serem efetivas e de fácil compreensão.

Ao passo que, os pré-históricos demarcavam seus pertences com suas digitais (Figura 7), os romanos utilizavam pinturas para indicar o propósito dos estabelecimentos — pata de boi para açougue e ânfora para comércio de vinho —, e os artesãos da Idade Média assinavam suas peças com selos combinados de escritas e figuras, conforme Consolo discorre em seu estudo.

Figura 7: Tabuleta de argila babilônica (1800–1600 BCE)



Fonte: Museu de Yale

Com o avanço da sociedade, os signos e símbolos passam a ter diversos valores e definições para se encaixar ao contexto social do momento. E o que antes era



utilizado apenas para comunicar propósito e propriedade passa a indicar características subjetivas, como qualidade, propriedade intelectual e *status* social da empresa produtora. Assim, pode-se entender marca como um conjunto de elementos visuais que representam uma instituição, produto ou serviço, que recebe toda a bagagem imaginária e expectativas do consumidor.

## 2.6 BRANDING

Como já fora citado no capítulo anterior, desde os primórdios da civilização, a humanidade associa características simbólicas a bens de consumo, criando identidades que servem como distinção entre produtos. Conforme destacado por John M. Murphy em *What is Branding?* (1992), essa associação entre nome, identidade e produto tornou-se um elemento central no jogo comercial, garantindo não apenas a compra, mas também a fidelização e a recomendação a novos consumidores.

Com a massificação da produção e o surgimento das empresas, no Brasil evoluiu e consolidou-se o conceito de "marca", e a identidade tornou-se parte estrutural dos bens de consumo. Uma marca carrega consigo não apenas a identidade do produto, mas, como explica Ricardo Ballesterio em *Branding: El arte de marcar corazones* (2016), ela se conecta a elementos familiares e desejáveis, além de englobar a imagem que a empresa projeta no mercado, seu design gráfico e sua estratégia de posicionamento — fatores que atingem um público amplo e amplificam a exposição da marca, gerando relevância e retorno financeiro.

Esse fenômeno é denominado *brand*, termo que deu origem ao conceito de *branding*. Se *brand* traduz-se como “marca”, *branding* representa o sistema de elementos que a constrói — desde *design* e pesquisa de mercado até publicidade —, integrando-os em uma abordagem sistemática para a formação de identidade. A visão do criador desempenha um papel central nesse processo, materializando-se no nome, na identidade visual e na marca registrada. Hoje, a maioria dos países reconhece marcas registradas como propriedade intelectual, protegendo-as como ativos de seus donos.

Valendo citar alguns exemplos, como demonstram casos emblemáticos: da empresa multinacional de tecnologia *Apple*, que elevou sua marca além do produto com seu design minimalista e experiências em lojas físicas criaram um universo de desejo que justifica “*premiumização*” (movimento de incentivar a compra dos produtos prometendo experiências de alta qualidade e exclusivas a usuários que tenham os meios monetários). Ou da empresa multinacional de periféricos esportivos *Nike*, que

transformou o *Swoosh* (logotipo da empresa) em ícone cultural ao vinculá-lo a narrativas de superação. Esses exemplos comprovam que o *branding*, quando alinhado a valores claros, pode transcender o comercial e tornar-se um mito contemporâneo.

Assim, o *branding* consolida-se não apenas como ferramenta econômica, mas como expressão cultural, refletindo a relação entre consumo, identidade e sociedade.

## 2.7 MASCOTE

Os humanos sempre utilizaram imagens e símbolos para comunicar uma ideia ou visão, como pontuado nos capítulos anteriores. Com o desenvolvimento do capitalismo na Segunda Revolução Industrial, as empresas precisavam se destacar entre as demais. Em paralelo a isto, a indústria gráfica avançava consideravelmente pois era um dos principais meios de comunicação da época. E foi, através da junção destes cenários, que as mascotes ganharam força e notoriedade como meio de exploração capitalista.

Perez (2010, p. 41) comenta que o termo “mascote” é atribuído a uma pessoa, animal ou objeto considerado capaz de agir como um amuleto da sorte, proporcionando esperança e felicidade ao o que está atrelado. “É uma criatura liminar, que oscila entre o mundo material e a dimensão sobrenatural, entre o tangível e o etéreo, entre o real e o imaginário. Representa um ponto de intersecção entre o humano e o divino”.

Na figura 8, é possível ver alguns exemplos de personagens icônicos na cultura mundial, demonstrando como, muitas vezes, esses símbolos se tornam a face do produto ou evento que representam. Atualmente, as mascotes são mais utilizadas na comunicação publicitária para humanizar e aproximar o público. Aparecem em: eventos, como as Olimpíadas; em lojas, como Casas Bahia e Natura; e em times esportivos, seja de futebol, basquete, beisebol, entre outros... As empresas buscam, por meio delas, comunicar a visão ou posicionamento de marca.

Figura 8: Colagem de Mascotes Icônicos



Fonte: Montagem de autoria própria, 2025

Mesmo com o objetivo de humanizar, cada segmento tem uma mascote que atende a premissa do que comunica. Por exemplo, o Zé Gotinha (mascote do Programa Nacional de Imunização) tem o intuito de transformar a experiência assustadora de tomar vacina em divertida para as crianças. Para a rede varejista Casas Bahia, a renovação da sua mascote Baianinho, agora chamado: CB, veio para comunicar que a empresa está preparada para o avanço tecnológico. Já nos esportes, temos um comportamento distinto devido ao caráter competitivo, as mascotes demonstram uma visão mais agressiva, única e dinâmica para transmitir imponência acima dos seus adversários e desafios.

Esses três cenários evidenciam como mascotes são um recurso versátil, podendo se moldarem a diversos motivos e premissas. Além de serem excelentes ferramentas ao propósito de aumentar o reconhecimento das marcas que representam.

## 2.8 FATEC TATUAPÉ - VICTOR CIVITA COMO MARCA

O branding da Fatec Tatuapé reflete a identidade institucional e o perfil técnico de seus cursos. A escolha tipográfica prioriza fontes sólidas e geométricas, remetendo à estabilidade e precisão: valores associados à formação oferecida. A paleta de cores oficial, composta por azul, branco e vermelho, reforça essa identidade visual, equilibrando profissionalismo (azul), neutralidade (branco) e trabalho (vermelho) e reflete as cores vistas na fachada do edifício (Figura 4).

A faculdade aplica o princípio defendido por Murphy (1988) em "*Branding*": a marca como um sistema integrado. Sua identidade visual (fontes geométricas, paleta

de alto contraste) e sua coerência em diferentes mídias reforçam não apenas reconhecimento, mas também a autoridade tecnológica da instituição.

Sua logomarca (figura 9) é o principal elemento identitário da instituição, apresentando-se em três variações distintas:

Figura 9: Variações do logo da Fatec Tatuapé - Victor Civita

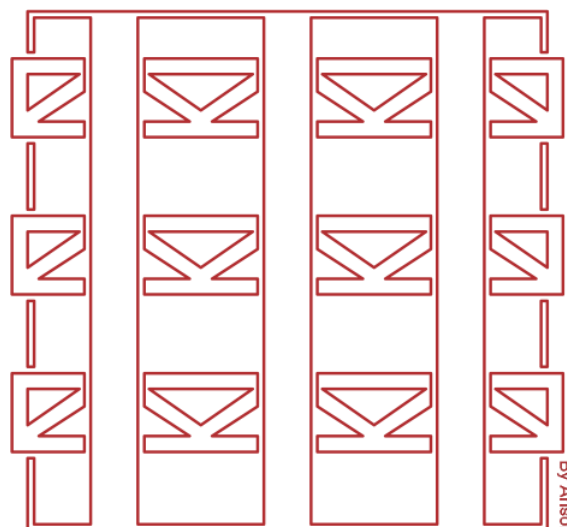


Fonte: Assessoria de Comunicação (AssCom) do site Centro Paula Souza, 2025

A Fatec Tatuapé, ao empregar fontes geométricas e já citada paleta de alto contraste, não apenas comunica profissionalismo, mas também se destaca em ambientes acadêmicos e digitais. O logo, em suas três variações, é flexível para diferentes mídias: da impressão em crachás à adaptação para ícones de aplicativos. Essa coerência visual, somada à linguagem técnica dos cursos, posiciona a instituição como referência em educação tecnológica.

Há também um apoio gráfico alternativo específico da unidade (Figura 10), integrando o estilo da identidade visual dos logos (Figura 9) com a arquitetura icônica do prédio, enfatizando as vigas vermelhas.

Figura 10: Apoio gráfico alternativo específico da Fatec Tatuapé



Fonte: Autoria de Arisol Simone Sayuri Tsuda Yamamoto e Fatec Tatuapé, 2025

## 2.9 MASCOTE DA ATLÉTICA FATEC TATUAPÉ

Os primeiros registros nas redes sociais da Atlética foram feitos através do Facebook em 2014, com a troca da foto de perfil para o seu primeiro escudo oficial (Figura 11). Neste momento, temos o registro primário da mascote da organização, tendo como representante um leão.

Figura 11: Primeiro logo da Atlética Fatec Tatuapé (2014)



Fonte: Facebook da Atlética Fatec Tatuapé

O logotipo se apresenta com um escudo circular azul marinho, com contorno vinho. No centro temos uma representação gráfica de um leão, segurando uma caneca de cerveja. Seus traços são compostos por linhas grossas e, apesar de não ter a fluidez dos gradientes, tem uma profundidade na coloração devido aos blocos de cores imitando as sombras de sua pele e juba.

Na renovação da marca em 2018 (Figura 12), o leão ganhou as cores do escudo, e agora o foco estava em seu rosto. A sua coloração é chapada, sem a presença de profundidade através de tonalidades, mas com a utilização do branco para pontos de destaque e do azul para partes mais distantes. Tal representação visual se assemelha aos logos de times de basquete norte-americanos.

Figura 12: Logo da Atlético Fatec Tatuapé - Victor Civita, 2025



Fonte: Facebook da Atlético Fatec Tatuapé

## 2.10 IDENTIDADE VISUAL DA ATLÉTICA FATEC TATUAPÉ

No ambiente universitário, as atléticas nascem e se moldam baseadas nos contextos sociais presentes ao seu redor, tais como: seu espaço, sua torcida, seus atletas, seus diretores, história, tradição, etc.

A identidade visual é a representação gráfica da Fatec Tatuapé como instituição, marca, produto e pessoa. Ela é projetada para comunicar sua essência de forma mais consistente, facilitando o reconhecimento e a diferenciação entre as demais. Uma boa identidade visual traz maior reconhecimento e valor à instituição, visto que, de forma



prática, é a primeira impressão da associação aos olhos do público.

Para criar uma identidade visual útil, é preciso estabelecer as estratégias e visão daquilo que representa, ou seja, semear o propósito da instituição em todas as suas comunicações. Pensando no cenário esportivo que a Atlético Fatec Tatuapé está inserida, é necessária uma visão forte, dinâmica e determinada. O logo atual (Figura 12) é um símbolo misto bidimensional, que combina a mascote ao nome da instituição. E sua paleta de cores consiste no uso de vermelho, azul-escuro, cinza e branco.

Além da organização de eventos integradores e jogos, a atlética vende produtos customizados para os discentes da instituição. O último lançamento de produtos e kits foi feito em 17 de maio, 2025. A nova coleção conta com caneca, tirante, mochila, *bucket hat*, boné *trucker*, camiseta da atlética, duas variações de corta vento, jaqueta *college* e moletom. Como pode se observar na Figura 13, todas as peças constam com a utilização do logotipo da associação e grafismos.

Figura 13: Coleção de produtos da Atlético Fatec Tatuapé - Victor Civita, 2025



Fonte: Montagem de autoria própria, com imagens coletadas do Instagram @atletica\_fatectatuape, 2025

Anteriormente, a Atlético utilizava de camuflagem com as cores da organização como grafismo para os produtos têxteis, como podemos ver no corta-vento, que contém o mesmo design das edições passadas. E para as redes sociais, utilizava a textura de papel amassado e rasgos em tiras para adicionar profundidade e dinamismo nas peças.

Em 2025, na nova gestão, foram introduzidos respingos de tintas e texturas de concreto nas publicações do Instagram. Já nos produtos, a camiseta da temporada

conta com a utilização de degradê das cores institucionais e caneca com elementos triangulares e neons.

## 2.11 ESPÉCIES DE TATU

### 2.11.1 TATU-MIRIM

O tatu-mirim (*Dasypus septemcinctus*) é a menor espécie do gênero *Dasypus*, estando restrito à América do Sul. Embora haja uma abundância em número de espécies no estado de São Paulo, a densidade populacional é baixa, com valores inferiores a 0,1 indivíduo/ha, o que pode ser explicado pela atividade de caça (Da Silva & Henriques, 2009).

Sua carapaça apresenta de seis a sete cintas móveis, de coloração escura, com alguns escudos amarelados, e cauda relativamente curta (Eisenberg & Redford, 1999). Assim como os demais tatus deste gênero, possui quatro dedos nos membros anteriores e cinco nos posteriores (Nowak, 1999). Apresenta hábitos noturnos e solitários, com alimentação voltada a artrópodes e frutas. A textura de sua carapaça e estrutura pode ser observada na Figura 14.

Figura 14: Tatu-Mirim



Fonte: João Rafael Marins / Divulgação pelo Jornal O Globo, 2018.

Inicialmente, o tatu-mirim seria a espécie representante para a Atlética. No entanto, ao estudar mais a fundo, descobriu-se que um dos seus nomes é "tatuí", nome de outra unidade da Fatec e também da espécie escolhida como mascote por essa instituição, motivo pelo qual seu uso foi descartado.



### 2.11.2 TATU-GALINHA

O tatu-galinha (*Dasypus novemcinctus*) é um mamífero que possui exoesqueleto composto por placas ósseas e garras robustas, o que o torna um eficiente escavador e forrageador — características importantes para sua adaptabilidade ao ambiente.

Diferentemente de outras espécies, é onívoro, alimentando-se de fungos, frutas e tubérculos, além de insetos, vertebrados e invertebrados. Outra característica marcante que o diferencia das demais espécies é a presença de nove cintas móveis em sua carapaça. Seu habitat é variado, mas seu ambiente mais comum é de floresta. É um animal de hábitos noturnos e está distribuído por todo o território nacional.

O animal é uma das únicas espécies que concebem até quatro filhotes e a única do seu gênero de vertebrados a apresentar gêmeos monozigóticos como uma característica reprodutiva fixa, resultando em uma reprodução mais ampla. A espécie é muito estudada nos campos da maternidade animal e é peça vital em descobertas sobre os efeitos do desenvolvimento desde o útero até o pós-parto. Devido à sua carapaça (Figura 15), sua conservação de energia é eficaz, pois ela reduz o risco de predação e contribui para a regulação térmica.

Figura 15: Tatu-Galinha



Fonte: Hans Stieglitz [CC BY-SA 3.0], [via Wikimedia Commons](#).

*Dasypus novemcinctus* comumente constrói sua moradia em áreas inclinadas, como barrancos ou regiões erodidas, o que contribui para a economia de energia, tornando a escavação mais fácil. Vale mencionar que o “Tatu-apé” (nome histórico da região do Tatuapé) é, geograficamente, um grande ribeirão, o que o torna um ótimo

local de hospedagem. Isso porque o animal, além de preferir barrancos, também tende a fazer suas tocas em terras próximas à água, pois seu solo é mais flexível, facilitando a escavação.

Outro ponto importante da proximidade com a água, enquanto localização estratégica, é a maior disponibilidade de fontes de alimento, como insetos, vegetais e sementes — alguns dos itens presentes na dieta diversa do tatu-galinha. É pertinente destacar o papel do *Dasypus novemcinctus* no incremento da biodiversidade. Em Santa Catarina, foram realizados estudos com armadilhas fotográficas que registraram uma grande quantidade de presas utilizando tocas feitas por tatus-galinha. No entanto, suas funções vão além: as tocas são utilizadas para os mais diversos fins, mesmo por muitos grupos animais que não pertencem à sua espécie, como répteis, anfíbios, outros mamíferos, aves etc. Elas servem como locais de descanso, forrageamento, termorregulação, abrigo e reprodução. Um de seus outros trabalhos que agregam à biodiversidade é a criação de *carreiros* (pequenas trilhas), que aprimoram o deslocamento de pequenos e médios mamíferos ao longo da vegetação.

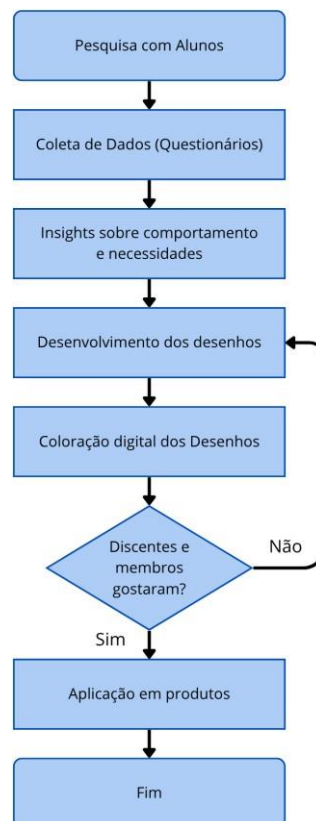
Já destacada anteriormente, sua relevância é inquestionável. Todavia, não se pode negligenciar um fator primordial a ser discutido: as ameaças às quais o animal está submetido. A caça e o comércio ilegal do tatu-galinha são bastante lucrativos, dada a utilização de sua carne como alimento ou no uso de suas partes para diversos fins, como artesanato, uso medicinal, ferramentas, atividades culturais e vestuário. A caça ilegal, por si só, já é uma atividade que acarreta a destruição de qualquer espécie, sendo ela endêmica, rara ou não, de forma que altera o habitat e leva à escassez de espécies e, por consequência, à extinção na maioria das vezes.

Ao longo de sua história, a humanidade sempre praticou a caça de tatus, seja para o consumo de sua carne, mas, além disso, também pela crença de que a carapaça dos animais possui propriedades medicinais. A questão reside no fato de que os tatus têm uma importância ecológica significativa. Como citado anteriormente, são importantes na ciclagem do solo, e sua remoção do ambiente acarreta a diminuição da absorção de nutrientes, deixando o solo pobre. Portanto, o órgão ambiental responsável pela região tem tomado cada vez mais providências para evitar a extinção do *Dasypus novemcinctus*, deixando clara a ilegalidade de sua caça. O bairro Tatuapé apenas recebe esse nome como resultado da conexão histórica entre os animais, a caça e a região.

### 3. DESENVOLVIMENTO

O processo de construção gráfica da nova identidade da Atlética Fatec Tatuapé seguiu as etapas do Design Thinking, como foi comentado no tópico 1.4. As etapas de processo utilizadas nesse trabalho, podem ser visualizadas no fluxograma apresentado na figura 16.

Figura 16: Fluxograma do desenvolvimento



Fonte: Autória própria, 2025

A etapa inicial do projeto consistiu em uma pesquisa de campo com o corpo discente da Faculdade Fatec Tatuapé – Victor Civita, realizada por meio de conversas informais e observações cotidianas das interações entre alunos e atlética. Após uma primeira análise exploratória, foi feita a coleta de dados qualitativos e quantitativos, utilizando formulários elaborados no Google Forms e compartilhados digitalmente. Essa etapa teve como objetivo construir uma base sólida para a análise das necessidades do público-alvo.

Com os cenários acadêmicos mapeados, foram desenvolvidos os primeiros desenhos a mão. Em seguida, foi realizada uma seleção interna de duas versões, com linhas visuais distintas, que foram posteriormente aprimoradas digitalmente utilizando o

Adobe Illustrator e o Adobe Photoshop. Essas ferramentas possibilitaram uma visualização mais clara das propostas, aproximando-as do resultado final.

Uma segunda pesquisa (via Google Forms) foi realizada para avaliar a aceitação da nova versão. Com base nos resultados, selecionou-se a mascote mais votada, e alguns feedbacks obtidos na pesquisa foram usados no processo de readequação do design.

O logotipo da mascote foi aplicado digitalmente em materiais têxteis, utilizando uma estampa bidimensional desenvolvida no Adobe Illustrator, sem necessidade de alterações no design proposto. Em seguida, foram criados mockups tridimensionais no Adobe Photoshop, simulando a aplicação final e garantindo a visualização do direcionamento gráfico esperado.

### **3.1 PROBLEMATIZAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL ATUAL**

Os logotipos da Atlético evidenciam características estéticas alinhadas às tendências vigentes no período de sua criação. O primeiro escudo (Figura 11) apresenta traços marcadamente agressivos e robustos, que buscavam transmitir força e determinação, elementos comuns à identidade visual esportiva da época. Entretanto, com a evolução das práticas de design, esse estilo tornou-se obsoleto, principalmente devido ao uso de contornos espessos e formas pouco refinadas, que conferem uma aparência datada. Além disso, a composição foi desenvolvida com recursos gráficos hoje considerados ultrapassados, resultando em baixa integração entre os elementos visuais. Essa falta de coesão compromete a percepção de dinamismo e inovação, fazendo com que a identidade pareça tímida e estagnada diante das expectativas contemporâneas de branding.

O segundo logotipo (Figura 12) evidencia uma tentativa de modernização por meio do minimalismo. Contudo, a aplicação de cores chapadas e blocadas reduziu a sensação de movimento, tornando a composição visual pouco expressiva. A tipografia, mantida sem ajustes estruturais, reforça uma abordagem simplista e carece de hierarquia visual, não estabelecendo contraste ou personalidade suficiente para diferenciar a marca. Além disso, o uso de gradientes para simular sombra e curvatura aparenta falta de alinhamento e equilíbrio, comprometendo a legibilidade e a coerência estética. Como mencionado anteriormente, projetos fortemente vinculados à estética predominante de uma época tornam-se reféns da obsolescência, repetindo o ciclo e transmitindo a percepção de que a instituição permanece presa ao passado.

A presença da mascote no centro é um elemento recorrente nos dois logotipos analisados; entretanto, a escolha do leão como símbolo não se mostra a mais adequada. Embora o leão transmita imponência e força — atributos desejáveis para uma identidade esportiva — trata-se de um signo amplamente utilizado em diferentes contextos, o que o torna genérico e reduz sua capacidade de diferenciação. Sob a perspectiva semiótica, o leão funciona como um ícone de poder e liderança, mas sua alta frequência em marcas esportivas dilui o valor simbólico, dificultando a associação direta com a Atlético da Fatec Tatuapé. Além disso, a relação entre o signo (leão) e o interpretante (público) não estabelece um vínculo cultural ou histórico com o bairro, comprometendo a coerência da representação e a construção de uma identidade visual singular. Essa falta de pertinência simbólica enfraquece a narrativa da marca e limita sua memorabilidade.

Os resultados das pesquisas internas realizadas com os discentes da Fatec indicaram uma baixa interação entre a Atlético e os alunos: aproximadamente 61% dos respondentes afirmaram perceber pouca integração com a organização. Além disso, a pesquisa revelou um cenário favorável à alteração da mascote. Entre os 62 participantes, 61% declararam não saber que o leão era o animal representante da Fatec, evidenciando uma desconexão significativa entre a identidade visual atual e a percepção do público. Em contraste, 65% dos respondentes manifestaram apoio à substituição da mascote pelo tatu, reforçando a necessidade de uma reformulação simbólica alinhada às expectativas e ao contexto institucional.

A falta de reconhecimento é tanta, que mesmo sem nunca ter alterado a mascote, o grito da torcida faz referências ao tatu, que mesmo sendo homenagem ao nome da instituição, não condizia com a comunicação (logo e produtos) da Atlético. No tirante da coleção de 2025, vemos a utilização inédita em um produto institucional, a frase “Vai Tatu” no lugar de “#GOLIONS” da edição anterior (Figura 17), reforçando a falta de coerência entre o ambiente social e a identidade oficial.

Figura 17: Kit Completo de 2024



Fonte: Reprodução do Instagram @atletica\_fatectatuape

### 3.2 SUGESTÃO DE ALTERAÇÃO DA MASCOTE

Retomando o que fora apresentado anteriormente. A palavra “Tatuapé” possui origem tupi e significa “caminho de tatu”, fundamentando-se nos ditos populares que alegam que o nome Tatuapé se originou de conversas de caçadores, que discutiam sobre a vantagem ou não de caçar o tatu a pé. Outros contam que o nome surgiu quando os moradores da parte baixa do bairro, próxima ao rio, ao referirem-se às caçadas de tatu na parte alta, de mata mais densa, diziam ser isso possível só indo a pé. Visto isso, o tatu sempre esteve presente, ligado intrinsecamente à história e criação do bairro, além de representar atributos como: adaptação, estratégia, proteção e determinação — características que refletem as particularidades presentes nas pessoas que compõem a Atlético da Fatec Tatuapé.

Com a modificação da mascote para Tatu, busca-se uma reconexão e uma representação mais profunda com a história do bairro, com as características presentes nas pessoas que compõem a instituição, com o grito da torcida (*Vai Tatu!*) e, mais importante, uma identificação mais direta com a Atlético, pois Perez discorre que “As personagens de marca surgem quando a vinculação é mais profunda, ou seja, quando a personagem é um sinal distintivo e diferenciador, de uso exclusivo da marca, e acaba por se tornar um elemento de sua identidade.”. O Tatu é utilizado apenas pela Fatec Tatuí, no interior de São Paulo, e devido a tamanha distância entre as duas Fatec, não apresenta embate direto pela utilização do mesmo animal.

4. PESQUISA PARCIAL DE CAMPO

4.1 RESULTADOS E ANÁLISE

Por meio de um formulário disponibilizado entre 12 e 26 de maio de 2025 nos canais educacionais e pessoais dos alunos e membros da atlética, foram captadas 62 respostas entre todos os semestres dos cursos presenciais, bem como de alunos egressos; as respostas de alunos de *design* de produto (Figura 18), do período matutino (Figura 19), do primeiro e quinto semestre (Figura 20), de 17 a 24 anos (Figura 21) e do gênero feminino (Figura 22) foram constantemente majoritárias no questionário, o que, mesmo em tão pequena escala, se reflete no que é observado cotidianamente na faculdade.

Figura 18: Resultado da questão 1 sobre a identidade dos respondentes.



Fonte: Composição de autoria própria, 2025.

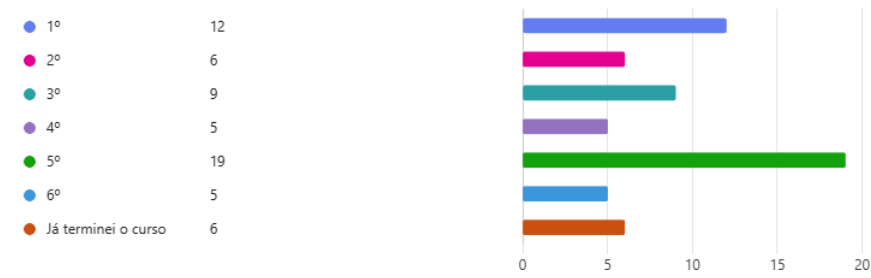
Figura 19: Resultado da questão 2 sobre a identidade dos respondentes.



Fonte: Composição de autoria própria, 2025.

Figura 20: Resultado da questão 3 sobre a identidade dos respondentes

3. De qual semestre?



Fonte: Composição de autoria própria, 2025.

Figura 21: Resultado da questão 4 sobre a identidade dos respondentes.

4. Qual sua faixa etária?



Fonte: Composição de autoria própria, 2025.

Figura 22: Resultado da questão 5 sobre a identidade dos respondentes.

5. Com qual gênero você se identifica?



Fonte: Composição de autoria própria, 2025.

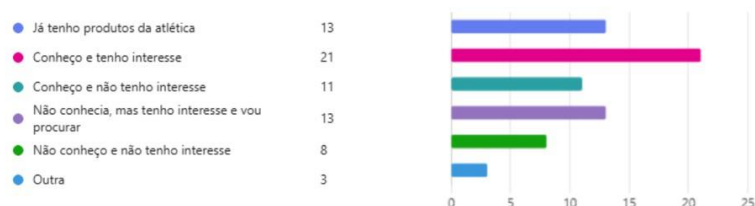


Figura 23: Resultado das questões 6 e 7 sobre a integração e interesse em produtos da atlética.

6. Como sente que é sua integração com a Atlética da Fatec Tatuapé?



7. Você conhece e tem interesse em adquirir algum produto da Atlética?



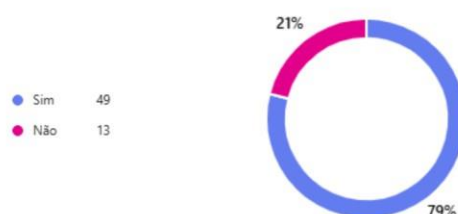
Fonte: Composição de autoria própria, 2025.

Como apresentado na colagem acima, 56% dos respondentes têm pouca relação com a atlética, ainda assim, a maioria conhece seus produtos ou tem interesse em conhecê-los, enquanto 20 respondentes não têm interesse e foram representados pelas seguintes opiniões: “Vi camisetas e etc., mas não achei esteticamente interessantes”, “Conheço, mas não gostei das estampas, por isso não possuo interesse” e “Conheço e talvez compre. Talvez sim, talvez não”, mostrando que até o último lançamento de 2024 a divulgação e o consenso nos modelos dos produtos não alcançou todo o corpo discente.

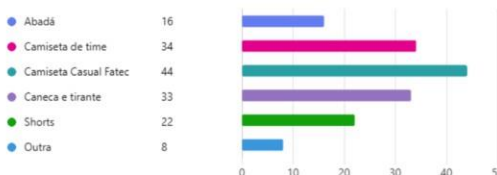
A grande maioria dos entrevistados gostaria de um produto da própria Fatec Tatuapé, como pode ser visualizado na Figura 24, na questão 10 a respeito do Kit Atlética.

Figura 24: Resultados das questões 8 e 10 acerca do interesse nos produtos da atlética e da faculdade

8. Você teria interesse em adquirir algum produto da própria Fatec Tatuapé?



10. O que você gostaria em um Kit Atlética?



Fonte: Composição de autoria própria, 2025.

Finalmente, como mostra a Figura 25, as opiniões coletadas sobre a mudança de mascote foram contentes a favor do tatu, 65% dos respondentes apoiam (19% contabilizada da alternativa “Outra”) e fizeram observações sobre as cores, memorabilidade e ferocidade da mascote, onde 23% deles não tinham conhecimento do leão como atual representante. Em contrapartida, 35% dos respondentes não concordam com a proposta, com 6% deles não sabendo do atual mascote e com ressalvas semelhantes a dos apoiadores, resultado que não destoa das discussões internas; apesar da já estabelecida reputação do leão como símbolo de força, liderança e coragem, o apelo à fidelidade histórica e cultural, a forma divertida de remeter ao nome do bairro e a simbologia de poder, resistência e adaptabilidade do tatu, justifica o apoio à proposta feita por esse trabalho.

Figura 25: Resultados da questão 9 acerca da proposta de mudança

9. Você pensa que uma mudança de mascote, atual leão para tatu, desconceitua a imagem da atlética?



Fonte: Autoria própria, 2025.

Vale ressaltar que a Fatec Tatuapé – Victor Civita consta com uma média de 1.300 alunos, dado referente ao ano de 2025. Ou seja, a pesquisa abrangiu um número restrito de participantes que não satisfaz para a implementação real, sendo necessário pesquisas mais avançadas e profundas. Como o estudo presente se denomina como proposta, as respostas recolhidas são suficientes para abranger um primeiro cenário.

## **4.2 PERSONAS**

Durante a análise das pesquisas, foram identificados dois perfis de público que correspondem aos discentes da FATEC: o Conservador e o Inovador.

O perfil conservador foi composto por estudantes do período noturno, principalmente dos cursos de Transporte Terrestre e Controle de Obras, com faixa etária entre 24 e 40 anos, que demonstram maior resistência à mudança do animal e do escudo. Esses estudantes alegam apego ao caráter viril e feroz do Leão, afirmando que a substituição pelo Tatu reduziria a sensação de garra e força transmitida pela mascote atual.

Já o perfil inovador foi formado majoritariamente por estudantes do curso de Design de Produto, do período matutino e de menor faixa etária, que em sua maioria desconheciam a mascote atual. Esse grupo apoia integralmente a adoção de uma mascote mais característico e único, a ponto de sugerirem a inclusão de objetos que representem o Tatu como membro de todos os cursos da instituição.

Para o desenvolvimento de um design de mascote bem aceito e útil na sua função de representante da instituição como um todo, é necessário encontrar um campo de neutralidade para esses dois públicos. Então, ao mesmo tempo de tomar uma atitude inovadora na escolha da mascote, será preciso trabalhar com as cores já costumeiras da Atlético, com poucas variações de poses e formatos do escudo.

## **4.3 IDENTIDADE**

Dentre as várias espécies de tatu, o tatu-galinha se destacou como melhor candidato. De forma que o tatu-galinha, também conhecido como tatu-veado, é uma espécie que possui uma carapaça dura, alimenta-se de insetos e pequenos animais, é conhecido por se enrolar como defesa e é a espécie mais comum de tatu, devido à sua alta adaptabilidade a diversos habitats. Tais características têm grande potencial

para que o perfil da instituição e seus alunos se identifiquem para além das simbologias.

Por serem mamíferos pertencentes à ordem Cingulata (ordem que engloba mamíferos cobertos por uma carapaça), são de grande resiliência nos mais diversos cenários e, por conseguinte, acabam sendo alguns dos principais agentes em funções ecossistêmicas, desempenhando trabalhos de modificação de características físico-químicas do ambiente, como engenheiros do ecossistema, exemplificado por seus trabalhos de mistura e deslocamento de solos e sedimentos. Atividade também muito relacionada às diversas disciplinas de engenharia de materiais da instituição Fatec Tatuapé.

Dada sua característica escavadora, o tatu também auxilia no transporte de pequenos e médios mamíferos ao longo da vegetação com suas pequenas trilhas — função que ressoa com as disciplinas que exploram aulas de transporte e locomoção da faculdade.

A escolha do tatu-galinha como mascote vai além de uma simples representação simbólica: é um ato de reconhecimento de sua importância multifacetada. Ao destacá-lo, não apenas celebramos suas características únicas — como sua resiliência, adaptabilidade e papel ecológico —, mas também chamamos atenção para a urgência de sua preservação.

É evidente sua relevância ambiental como engenheiro do ecossistema; sua conexão histórica com a cultura regional (evidenciada até no nome "Tatuapé") e seu valor científico, especialmente nos estudos reprodutivos, reforçam que a caça ilegal é uma ameaça inaceitável. Ao adotá-lo como símbolo, condenamos essa prática e reforçamos a necessidade de conservação, educando sobre como a perda dessa espécie empobreceria não apenas a biodiversidade, mas também nosso patrimônio natural e cultural.

Assim, o tatu-galinha, como mascote, torna-se um emblema de resistência — um lembrete de que proteger sua vida é garantir o equilíbrio do meio ambiente, a continuidade de pesquisas científicas e o respeito à nossa história.

## **5. DESENVOLVIMENTO CRIATIVO**

### **5.1 DIREÇÃO VISUAL**

Com base nos estudos de referência apresentados nas Figuras 5 e 6, foi possível compreender uma linha de direção visual clara nas mascotes esportivas das

Associações Atléticas Acadêmicas.

A confecção desses personagens apresenta poses dinâmicas, paletas de cores reduzidas, com variações majoritariamente tonais, e contornos caricatos, caracterizados por extremidades curtas e pontiagudas. As ilustrações evidenciam forte contraste entre as cores, sem a utilização de degradês. Além disso, observa-se que não há um trabalho de texturização realista, de modo a preservar o aspecto cartunesco dos símbolos; assim, as características das peles dos animais são representadas por meio de cores distintas.

Para o desenvolvimento da nova identidade visual da Atlético Fatec Tatuapé, foi necessário seguir essas diretrizes a fim de equiparar a entidade às demais associações acadêmicas e, ao mesmo tempo, inovar com a escolha de uma mascote inusitada, mas que dialogue com o contexto em que está inserido.

## **5.2 ESBOÇOS INICIAIS**

Pelo andamento das pesquisas internas e com inspiração na linguagem visual adotada nas mascotes estabelecidas (Figuras 5, 6 e 8) foram feitos, desenvolvidos e digitalizados rascunhos que incluíssem tanto o tatu antropomorfizado quanto a viga, ícone da Fatec Tatuapé; levando em conta também os apontamentos recolhidos na primeira pesquisa de campo sobre o mantimento da ferocidade no redesign, vistos na figura 26.

Os modelos incluíram formas imponentes, inclinadas a poses de vitória onde flexionam os músculos (à esquerda), relacionadas à esportes com a bola de vôlei e a pose fortemente inspirada em mascotes de baseball (ao centro e direita inferior) e com posturas que transmitam a força da mascote de forma relaxada (à direita superior).

Durante as explorações foi debatido interna e externamente a inserção de componentes que remetessem cada curso da Fatec, especialmente o Design devido a distância de conteúdo relativa aos outros cursos da unidade; colocado em prática no quarto rascunho (inferior esquerda) com a mascote segurando um pincel e em outros rascunhos não contidos nesse trabalho, tal sugestão foi descartada para não favorecer, segregar ou seccionar os cursos na associação.

Figura 26: Explorações iniciais.



Fonte: Composição de autoria própria.

Algo semelhante acontece com os rascunhos presentes na figura 26 - 1, 5 e 6 adaptados no desenho final para não aludir tanto a algum esporte específico, não dividindo as seleções ou abrindo margem para criação de logos específicas para cada time, algo inviável para a duração e inclinação desse trabalho. Assim, o que se mantém nas ilustrações é a viga, não representante de cursos ou esportes específicos, mas da estrutura e união da Fatec Tatuapé.

Com esses apontamentos foi determinado que o logo final seria o tatu da cintura para cima, tendo garras compridas, carapaça estilizada e enfoque especial nos ombros cobertos por bandas móveis, músculos humanoides de porte atlético, orelhas compridas congruentes com a espécie escolhida e marrom como cor predominante do animal.

## 6. DESENVOLVIMENTO GRÁFICO DIGITAL INICIAL

### 6.1 PROPOSTAS INICIAIS DE *REDESIGN* DO MASCOTE

Para o desenvolvimento digital foram escolhidos dois esboços que seguiam propostas distintas para ampliar a possibilidade de atender as expectativas das duas personas que compõem a amostragem estudada.

No primeiro esboço (Figura 27), a marca apresenta maior oportunidade de se

comportar como um logo, devido a poucos detalhes, formato fácil de aplicar, e maior semelhança de composição com o atual e o inicial da Atlética.

Figura 27: Primeira proposta de Redesign do Mascote



Fonte: Composição de autoria própria.

O seu corpo consta com uma família de cores quentes, assim como o animal inspirado. Apresentando uma pose dinâmica, ativa e ameaçadora ao segurar uma viga vermelha (item icônico da estrutura da Fatec) em posição de ataque. Na sua carapaça, há um trabalho de texturas feitos com cores em diferentes tonalidades, trazendo profundidade e detalhamento à mascote, evitando as cores chapadas do logo atual.

O tatu se encontra num fundo preto, e atravessa os limites da circunferência que o restringe, que além de trazer movimento, conversa com o espírito não conformativo da instituição e alunos. A antiga cor azul marinho agora é aplicada na circunferência externa, acompanhada com uma borda preta para acabamento. A cor fria serve para balancear e contrastar com a utilização dos tons terrosos utilizados no corpo, representando a lógica e sabedoria que rege toda essa gana fatecana.

Já no segundo esboço, figura 28, pode se notar uma maior inspiração em referências externas de atléticas. Como visto na Figura 5, as instituições utilizam da humanização dos animais para criar suas mascotes. Logo, seus ícones apresentam diferentes espécies com corpos musculosos, feições quase humanas, e itens compatíveis com o curso que representam.

Figura 28: Segunda proposta de Redesign do Mascote



Fonte: Composição de autoria própria.

Este modelo é uma representação de um tatu imponente, com músculos fortes a ponto de carregar uma viga de metal de maneira relaxada. Sua pose transmite uma força calculada, por não estar em posição de ataque, mas com olhos atentos e intimidantes.

Seu esquema de cor segue a mesma fórmula do primeiro caminho, porém as cores são mais claras para harmonizar com a área bege, que é maior que a da primeira amostra. Temos também a adição de um colete de segurança laranja, esse item foi aplicado para trazer maior personalidade à mascote e aumentar o vínculo com os cursos da instituição, que são em sua maioria, industriais.

A decisão de manter as cores próximas as originais foram estruturadas pelas respostas dos próprios alunos no formulário. Os discentes da Fatec têm um perfil mais resistente a mudanças devido ao apego emocional ao logo anterior e a representação por trás do leão. Como já há uma grande alteração na mascote, a utilização de cores conhecidas irá auxiliar na aceitação da nova identidade.

## 6.2 PALETA DE CORES E TIPOGRAFIA

Para garantir a manutenção da identidade visual, a paleta de cores oficial da atlética foi preservada, sendo reinserida no contexto do novo design que apresenta a mascote renovada.

O desenvolvimento do novo mascote e produtos manteve uma sintonia deliberada com o branding institucional da Fatec Tatuapé, o qual reflete o perfil técnico de seus



curiosos por meio de uma identidade visual sólida. Seguindo essa diretriz, a paleta de cores oficial composta por azul, branco e vermelho foi integralmente preservada no design dos produtos. Esta escolha estratégica visa equilibrar, também no vestuário, os valores de profissionalismo (azul), neutralidade (branco) e trabalho (vermelho) inerentes à instituição.

A família tipográfica utilizada para o material gráfico foi a *Daemonicus*, com pequenas alterações de estilo na diagramação, como observado na Figura 29. Que por sua vez, prioriza fontes geométricas e estáveis, ecoando os princípios de precisão e solidez da formação oferecida. A integração desses elementos identitários ao novo *design*, que agora apresenta a nova mascote, assegura a continuidade e o reforço da marca atlética perante a comunidade acadêmica.

Figura 29: Parte escrita do novo escudo.



Fonte: Composição de autoria própria.

### 6.3 MODELOS ALTERNATIVOS

Durante o desenvolvimento do segundo questionário, foram desenvolvidas versões alternativas dos modelos discutidos previamente em questão cromática para aproximar, mais ainda, do modelo atual do logo e remediar o estranhamento. Além de explorar outras opções plausíveis para a pintura da mascote.

Inicialmente, a proposta era de alterar o estilo de pintura de cores sólidas para uma grande variedade cromática, como os exemplos mostrados na Figura 5 e 6. Porém após maior aproximação no estilo de pensar do público da Fatec, notou-se uma preferência por um estilo mais minimalista e conservador em cores. Essa vertente nova gerou resultados satisfatórios ao ser a opção mais escolhida entre o público conforme votação.

Figura 30: Segunda proposta de estilo de coloração pras mascotes.



Fonte: Composição de autoria própria.

Em contraposição do sucesso da segunda alternativa, a terceira opção (Figura 31) se apresentou como uma das opções menos selecionadas devido ao seu peso visual, pouco contraste e área de respiro.

Figura 31: Terceira proposta de coloração pras mascotes



Fonte: Composição de autoria própria.

## 6.4 DESENVOLVIMENTO INICIAL DOS PRODUTOS

Conforme identificado na primeira pesquisa parcial de campo, observou-se que os integrantes da faculdade apresentavam baixo nível de conhecimento ou satisfação em relação aos produtos atualmente oferecidos nas coleções da Atlética Fatec

Tatuapé – Victor Civita. As respostas variavam em: descontentamento por viés pessoais de estilos; preços não condizentes com a qualidade oferecida; e baixa conexão com a instituição, o que resultava na falta de motivação para adquirir objetos representativos.

Porém, mesmo com o baixo engajamento dos acadêmicos na coleção atual (2025) da associação, ainda há um grande interesse em possuir um item vinculado a instituição de ensino superior que frequentam. Nos itens listados na pesquisa (Figura 24), os três melhores colocados seriam desenvolvidos com a nova linha visual proposta. Os produtos considerados principais para os discentes foram, em ordem de popularidade: camiseta casual da Fatec Tatuapé - Victor Civita; camiseta esportiva da Atlética; e caneca universitária com tirante.

## 6.5 CAMISETA CASUAL INICIAL

As propostas iniciais das camisetas casuais desenvolvidas integram a aplicação prática da nova identidade visual observada no rebranding da instituição, com o objetivo de traduzir visualmente os valores simbólicos da mascote e reforçar a coerência entre os elementos gráficos e a comunicação institucional.

O desenvolvimento das padronagens (Figuras 32 e 33) teve como referência a textura das escamas do Tatu, reinterpretada de forma geométrica para compor um padrão modular.

Figura 32: Padronagem tatu azul



Fonte: Autoria própria, 2025.

A paleta de cores aplicada nas peças foi definida a partir das cores institucionais da Fatec Tatuapé, com predominância dos tons de vermelho e azul, complementado por variações neutras que equilibram contraste e legibilidade. A utilização das cores oficiais garante a continuidade da identidade visual da faculdade e assegura o reconhecimento da marca em diferentes contextos de uso.

Figura 33: Padronagem Tatu vermelho



Fonte: Autoria própria, 2025.

A aplicação do logotipo “Fatec Tatuapé” e da identificação do curso ocorre de maneira controlada e estratégica, podendo ser adaptada conforme cada área de formação oferecida pela instituição. Essa flexibilidade mantém a coerência com a nova identidade visual, respeitando os princípios da hierarquia e consistência gráfica definidos no *rebranding*.

Essas propostas de modelo de camiseta (Figura 34) sintetizam o espírito da instituição: União, identidade e pertencimento, traduzindo tais valores em um produto de uso cotidiano e representativo.

Figura 34: Proposta de camisetas casuais iniciais



Fonte: Autoria própria, 2025.

## 6.6 CAMISETA ESPORTIVA INICIAL

O desenvolvimento da camisa da atlética partiu da inspiração nos modelos já consolidados da atlética e das modalidades da instituição, levando em conta a escolha do tecido e a construção dos moldes. A primeira etapa consistiu na criação de uma base com as cores oficiais da faculdade, seguida pela aplicação do escudo da mascote com pequenos detalhes nas mangas simulando carapuças de tatu. Depois foi aplicada uma segunda camada de cores variantes nas mangas entre branco e vermelho. Por fim, foi adicionado um letreiro e número padronizados de camisas de esporte (Figura 35).

Figura 35: *Mockup* inicial das camisas esportivas com a primeira proposta da mascote



Fonte: Autoria própria, 2025.

Com base na pesquisa de desenvolvimento e aplicação realizada com o público-alvo da Fatec Tatuapé - Victor Civita, optou-se por reformular a mascote e o logo. A sincronização desse redesenho com o projeto do uniforme permitiu a integração da nova identidade visual diretamente na concepção dos modelos finais da camisa.

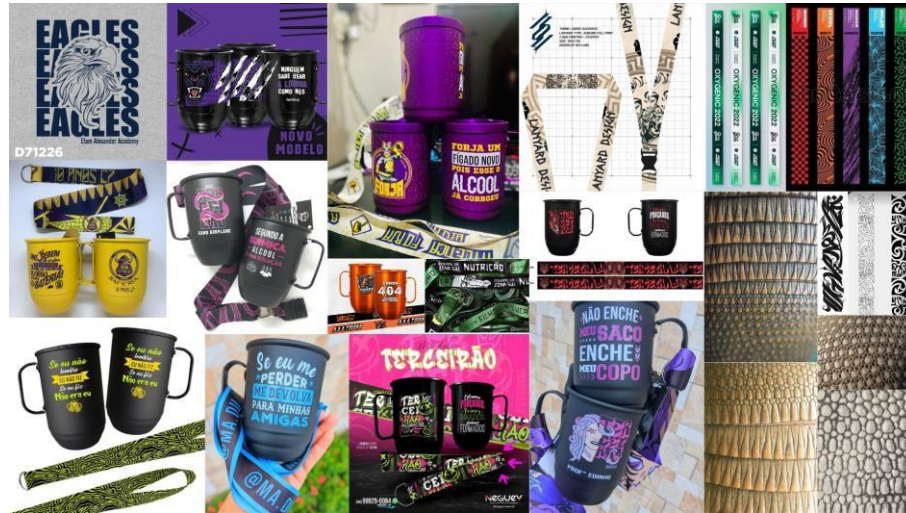
## 6.7 CANECA E TIRANTE INICIAIS

A exploração inicial da caneca e tirante foi inicializada depois de um estudo de referências de *kits* acadêmicos de instituições de ensino diversas. Durante análise foi concluído que há uma forte utilização de texturas, cores chamativas, degradês e repetições. Esses recursos são comumente usados no *design* para trazer dinamismo e destaque visual a peça gráfica.

A utilização de frases curtas e cômicas, normalmente podem ser relacionadas ao curso que representam, como pode ser observado na Figura 36. Os textos trazem uma aproximação do curso com a vida social dos alunos, ajudando e promovendo a descontração nos períodos de lazer e convivência com outras grades curriculares.



Figura 36: *Moodboard* de caneca universitária.



Fonte: Autoria própria, 2025.

A nova proposta se posiciona com um viés de dinamismo, e se observou indispensável a utilização dos elementos citados anteriormente para a composição de um material gráfico coerente e capaz de se destacar entre os demais em seus campos de utilização (festas, campeonatos esportivos e eventos).

Para garantir uma coesão estética e aplicar o rebranding em todos os produtos da marca, foi utilizado a mesma textura que compõe o Tatu (Figura 27) no corpo da caneca. A tipografia da frase escolhida como marcador de posição é a mesma do letreiro que acompanha a representação gráfica da mascote.

Figura 37: *Mockup* Inicial de caneca universitária.



Fonte: Autoria própria, 2025.

Além das texturas, foram aplicados gradientes de opacidade nos cantos do tirante (figura 38) para trazer movimento e ponto focal ao texto e escudo, sem pesar a imagem com informações.

Figura 38: Proposta inicial de tirante para caneca



Fonte: Autoria própria, 2025.

O *design* (Figura 39), ainda que coeso e agradável visualmente, parecia simplório e estagnado quando comparado com as referências estudadas. Demonstrando que, mesmo aplicando itens de base teórica correta, a diagramação precisava ser explorada de forma mais dinâmica.

Figura 39: Mockup Inicial de tirante para caneca.



Fonte: Autoria própria, 2025.

## 7. SEGUNDA PESQUISA E ANÁLISE

Como etapa complementar à pesquisa anterior, que buscava avaliar percepções gerais sobre a identidade visual da Atlética, foi aplicado um formulário atualizado, com foco específico na escolha do design da mascote e na coleta de sugestões dos participantes. Essa abordagem permitiu analisar de forma mais detalhada as preferências estéticas da comunidade acadêmica, bem como registrar comentários qualitativos que contribuem para o aprimoramento da proposta de *redesign*.

A segunda pesquisa contou com 39 respostas, abrangendo diferentes cursos e semestres da Fatec Tatuapé. Observa-se na figura 40 que apenas 5% dos participantes declararam vínculo direto com a Atlética, indicando baixa representatividade desse grupo; a maioria dos respondentes (95%) não integra a entidade, configurando-se como o público-alvo mais amplo da comunidade acadêmica.



Figura 40: Resultados da questão 1 acerca do percentual de respondentes que fazem parte da  
Atlética da Fatec Tatuapé

1. Você faz parte da Atlética da Fatec Tatuapé?

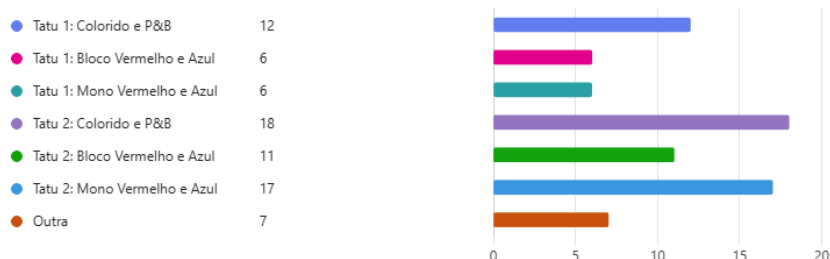


Fonte: Autoria própria, 2025.

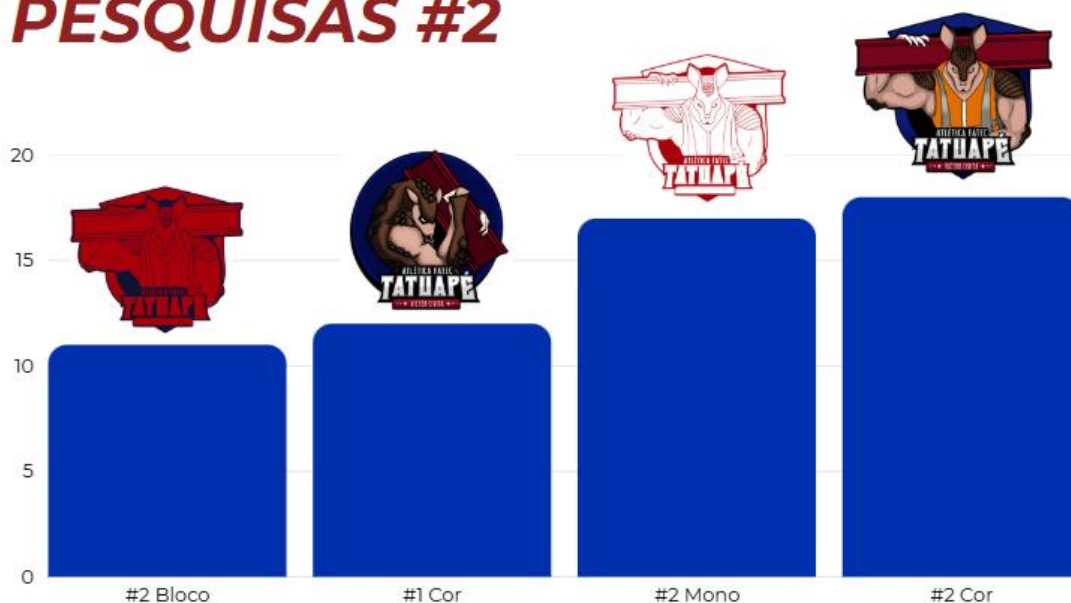
Na segunda questão (figura 41), em que os participantes puderam selecionar até três opções de design entre os modelos apresentados, observou-se uma distribuição relativamente equilibrada entre as propostas Tatu 1 e Tatu 2. Contudo, as maiores taxas de preferência concentraram-se nas versões coloridas e em preto e branco do Tatu 2 (23%), seguidas pela versão monocromáticas vermelho e azul do mesmo conjunto (22%). Ainda dentro deste grupo, a variação em bloco vermelho e azul (14%) apresentou adesão significativa, o que evidencia maior aceitação do modelo Tatu 2 em comparação ao Tatu 1. Este último, por sua vez, teve como versão mais bem avaliada a colorida e em preto e branco, com 16% das escolhas, resultado que sugere uma tendência dos respondentes a favorecer soluções gráficas de caráter simplificado e com maior contraste visual.

Figura 41: Resultados da questão 2 acerca das opções de design mais apreciadas pelos participantes

2. Escolha até 3 dos seus designs preferidos dos nossos modelos iniciais selecionados. Use o campo "outra" para comentários e/ou esclarecimentos nas escolhas.



## RESULTADOS PESQUISAS #2



Fonte: Autoria própria, 2025.

Na terceira questão, voltada à avaliação da aplicação inicial da mascote, foram registradas observações que extrapolam a simples apreciação estética. Alguns respondentes ressaltaram que a escolha das cores e a inserção de texturas que remetesse ao casco do tatu poderia reforçar a identidade visual da Fatec Tatuapé. Em contrapartida, outros destacaram a necessidade de maior equilíbrio cromático, de modo a evitar contrastes excessivos ou a geração de desconforto visual. Outro ponto mencionado foi a representação da viga vermelha sustentada pela mascote, que, segundo parte dos participantes, poderia transmitir uma interpretação restrita à área de construção civil, deixando de contemplar a diversidade de cursos oferecidos pela instituição.

De forma geral, os comentários revelam uma recepção positiva ao redesenho proposto, frequentemente acompanhada de termos elogiosos, mas também evidenciam críticas pontuais relacionadas à paleta cromática e à clareza simbólica da mascote. Assim, a pesquisa sugere boa aceitação do modelo “Tatu 2”, ao mesmo tempo em que oferece subsídios para ajustes que tornem a identidade visual mais representativa e coerente.

Figura 42: Resultados da questão 3 acerca das opiniões e sugestões dos participantes



Fonte: Autoria própria, 2025.

8. REFINAMENTO GRÁFICO FINAL

8.1 MASCOTE FINAL

Dados os resultados da segunda pesquisa, um segundo processo de desenvolvimento de personagem e escudo foi realizado, mantendo a mascote em uma pose semelhante à mais popularmente votada (Figura 28) com alterações estilísticas discutidas anteriormente; com destaque para a inclusão das bandas móveis e seções de carapaça proeminentes e alteração do ângulo de suporte da viga, de modo a centralizar o logo, como mostra a figura 43.

Figura 43: Rascunho da versão final da Proposta de alteração de mascote para Atlético Fatec

Tatuapé - Victor Civita



Fonte: Autoria própria, 2025.

O refinamento da mascote (figura 44) passou por um processo de remodelação e ajustes formais, visando fortalecer sua presença visual e alinhá-la à identidade atlética. Para isso, as suas dimensões foram ampliadas e a sua musculatura foi realçada, conferindo-lhe uma postura mais imponente e atlética. Durante a etapa de vetorização, implementou-se uma série de refinamentos gráficos: a adição de sombras trouxe volume e profundidade, a redução dos pelos nas orelhas aumentou a pregnância do elemento, e ajustes no posicionamento garantiram uma simetria aprimorada, transmitindo equilíbrio e solidez. Paralelamente, a viga vermelha — símbolo central da identidade institucional — foi alongada, um recurso proposital para destacar visualmente a sua importância no conjunto.

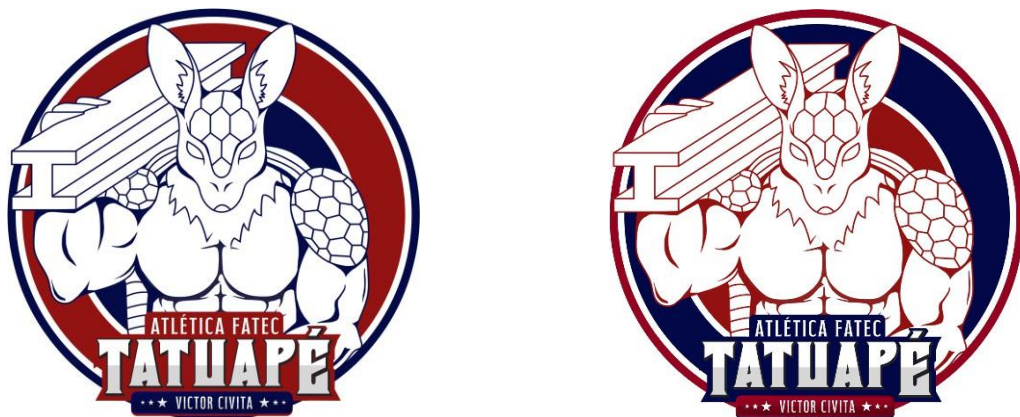
Figura 44: Versão final da Proposta de alteração de escudo para a Atlético Fatec Tatuapé - Victor Civita



Fonte: Autoria própria, 2025.

Visando atender à diversidade de preferências dentro do corpo discente, foram desenvolvidas múltiplas versões do logo, como pode ser visto na figura 45. Esta estratégia permitiu que o público fatecano usufruísse de uma gama de opções, ampliando o potencial de identificação e conforto na escolha. As versões aqui apresentadas correspondem aos modelos que, subsequentemente, demonstraram maior popularidade em pesquisas de aceitação.

Figura 45: Cores alternativas para o escudo.



Fonte: Autoria própria, 2025.

## 8.2 CAMISETA CASUAL FATEC FINAL

Durante o desenvolvimento do projeto, as camisetas inicialmente apresentavam um conceito casual esportivo, com padronagens inspiradas nas escamas do tatu-galinha, símbolo da Atlética Fatec Tatuapé. Esse primeiro modelo buscava reforçar visualmente o vínculo com a mascote proposta à instituição, explorando cores contrastantes e grafismos mais elaborados.

No entanto, após a análise de aplicação e viabilidade, optou-se por uma adaptação do design para um modelo institucional. Essa mudança teve como objetivo tornar a peça mais versátil e representativa de todos os cursos da faculdade, não apenas da Atlética. A simplificação também favorece as possibilidades de uso em contextos acadêmicos, feiras, apresentações e eventos oficiais.

O novo modelo (figura 46) adota uma estrutura mais neutra, com destaque para o logotipo “Fatec Tatuapé” e a identificação do curso, que pode ser facilmente substituída conforme a área de formação. O exemplo apresentado utiliza o curso de Design de Produto, mas o mesmo layout é aplicável a qualquer outro curso oferecido pela unidade Victor Civita.

Figura 46: Proposta de camisetas casuais finais



Fonte: Autoria própria, 2025.

A camiseta branca foi escolhida por reforçar a neutralidade institucional e facilitar a padronização entre os diferentes departamentos. A disposição central dos elementos garante clareza, legibilidade e coerência gráfica, em conformidade com as diretrizes da nova identidade visual.

### 8.3 CAMISETAS ATLÉTICAS FINAIS

As propostas das camisetas atléticas (figura 47) usam das cores da instituição (azul, vermelho e branco) junto do logo final da mascote, acompanhado das citadas padronagens. As propostas de camiseta atlética apresentam variação para uso em casa (figura 47) e visitante (figura 48).

Figura 47: Alternativa 1 de *Mockup* Final das camisas esportivas com a mascote final.



Fonte: Autoria própria, 2025.

A aplicação de elementos gráficos concentrou-se nas mangas, as quais estendem-se integralmente até a região da gola. Nessa superfície, foi inserido o motivo da viga, componente distintivo do logo alternativo da instituição (Figura 10), cuja inspiração deriva de linguagens visuais recorrentes em uniformes esportivos. A paleta cromática alternativa, selecionada para esta versão, demonstrou maior pregnância e coerência visual. Para tal, optou-se por uma gola na cor branca, estabelecendo uma relação de harmonia com os letterings da peça. Complementarmente, as barras das mangas adotaram a coloração presente na ilustração da mascote (Figuras 32 e 33), aplicada em um degradê que confere profundidade e modernidade à composição final.



Figura 48: Alternativa 1 de *Mockup* Final das camisas esportivas com a mascote final



Fonte: Autoria própria, 2025.

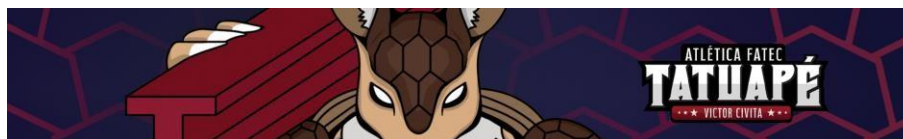
O desenvolvimento do novo uniforme da atlética transcende a sua função utilitária, consolidando-se como um potente artefato de comunicação visual. A camiseta resultante do processo projetual logra comunicar com eficácia a identidade institucional da Fatec Tatuapé, materializando visualmente seus valores de precisão, profissionalismo e solidez. Através da paleta cromática oficial, não apenas se reforça o orgulho das cores, mas também se perpetua a sua carga simbólica junto ao corpo discente. Por fim, a síntese harmoniosa do edifício icônico, da mascote redesenhada e dos elementos tipográficos institucionais promove uma integração coesa da identidade da faculdade com o espírito esportivo e o sentimento de pertencimento de seus alunos. Dessa forma, o uniforme afirma-se não apenas como uma indumentária, mas como um símbolo tangível de comunidade e tradição acadêmica.

## 8.4 CANECA E TIRANTE FINAIS

Com base na comparação da exploração inicial com as referências coletadas, se mostrou necessário um dinamismo visual mais complexo, onde o olhar do cliente seja instigado a caminhar pela peça e passar mais tempo analisando. Para criar esse efeito, foi aplicada a mascote fora do seu escudo, ampliada para além das extremidades do tirante (figura 49), junto com a exploração tipográfica representando a Instituição da Fatec Tatuapé - Victor Civita.



Figura 49: Proposta final de tirante para caneca



Fonte: Autoria própria, 2025.

Esse desenvolvimento visual comunica uma força predatória maior ao aproximar apenas os itens mais utilizados durante a defesa e a caça do animal - suas garras, olhos e músculos. Transmitindo assim, a força e gana do animal representante da instituição.

Figura 50: *Mockup* da proposta final de tirante para caneca



Fonte: Autoria própria, 2025.

Apesar de explorar novo layout, o modelo inicial (Figura 38) foi utilizado em partes para a confecção final. O gradiente de opacidade e as texturas, que aparecem também em outros produtos da nova coleção, voltam nesta peça com objetivo de direcionar o olhar para o restante da composição. Ao utilizar os mesmos elementos, com disposições distintas, em toda a gama de produtos criamos uma linha visual comercial coesa e clara. Transmitindo confiança e certeza para seu público-alvo que questionava, como apontado anteriormente nas pesquisas, os produtos oferecidos.

A versão final da caneca (figura 51) foi desenvolvida com base nas respostas obtidas na última pesquisa referente à versão inicial do produto. Muitos estudantes demonstraram insatisfação com a cor branca do corpo da caneca e com a frase

utilizada, que, embora fosse apenas um texto genérico empregado como marcador de posição, permitiu uma análise mais profunda sobre o desejo de individualidade dos “fatecanos”.

Figura 51: Mockup da proposta final da caneca e o tirante.



Fonte: Autoria própria, 2025.

Na nova versão, a mascote é apresentada sem o escudo circular ao fundo, com o objetivo de transmitir maior dinamismo à área de aplicação do grafismo. Para a frase localizada na parte traseira da caneca, foi elaborada internamente a tiragem “Hoje o Tatu vai ter que voltar a pé”. A expressão dialoga com o contexto de uso do objeto e faz uma alusão bem-humorada ao ato de consumir bebida alcoólica em excesso, ao mesmo tempo em que reforça a identidade institucional e a relação com a história do bairro onde a FATEC está inserida.

A cor escolhida para o corpo da caneca foi o azul-escuro, mantendo-se os demais elementos gráficos dentro da paleta já consolidada no projeto, com o acréscimo da textura que foi utilizada na maioria dos produtos do kit. Como complemento visual à frase, desenvolveu-se também uma versão mais descontraída da mascote, na qual o tatu é representado embriagado.

## 9. CONCLUSÃO

Este trabalho demonstra que o redesign da identidade visual da Associação Atlética transcende a simples criação de uma mascote, atuando como uma síntese narrativa da instituição e de sua comunidade. A nova identidade visual estabelece uma forte conexão ao integrar elementos icônicos, como a arquitetura do prédio, com a mascote e os símbolos já consolidados. Dessa forma, a identidade resultante não apenas comunica os valores de solidez e precisão da Fatec, mas também resgata a história e a simbologia do bairro, promovendo a integração da faculdade ao seu contexto urbano e sociocultural.

O estudante foi colocado no centro desse processo, não apenas como público-alvo, mas como agente e herdeiro dessa narrativa. A mascote, portanto, torna-se um símbolo de pertencimento, permitindo que o discente vista, tanto literal quanto metaforicamente, a identidade, a história e o orgulho de ser fatecano, projetando um sentido unificado de tradição, técnica e futuro para a comunidade.

Vale ressaltar que, embora a relevância da mascote seja inquestionável, foi essencial abordar as ameaças que o animal em si enfrenta. Esta pesquisa também explorou como a prática da caça de tatus não apenas destrói populações de espécies, mas também evidencia sua importância ambiental para a região nativa da instituição.

O desenvolvimento deste projeto evidenciou a necessidade de ressignificação da identidade visual da mascote em relação ao corpo discente. Essa diretriz, que guiou todo o processo criativo, baseia-se em resultados das pesquisas de opinião e depoimentos qualitativos dos estudantes até o momento, levando em consideração a amostragem respondente. O desejo de renovação, manifestado pela comunidade acadêmica, revelou que a identidade anterior não estabelecia mais uma conexão significativa com seu público, exigindo, portanto, uma releitura contemporânea que traduza melhor seus valores e aspirações atuais. Assim, este trabalho não apenas atende a uma demanda identificada naquele grupo amostral, mas também reforça a importância do design como uma ferramenta estratégica para fortalecer o sentimento de pertencimento e a cultura institucional.

## 10. PROPOSTA DE TRABALHOS FUTUROS

Considerando que a pesquisa realizada neste projeto contou com uma amostragem reduzida frente ao total de alunos da Fatec Tatuapé Victor Civita, recomenda-se que trabalhos futuros ampliem a representatividade dos respondentes. Para isso, sugere-se a aplicação de novos formulários em períodos mais longos, coleta de dados presenciais em salas de aula e segmentação das respostas por curso, período e faixa etária, permitindo compreender com maior precisão as diferenças entre perfis conservadores e inovadores identificados neste estudo.

Também se propõe o desenvolvimento de uma nova etapa de redesign, que explore um tatu com aparência mais andrógena, visando ampliar a identificação e inclusão dentro da comunidade acadêmica. Esse terceiro redesign pode ser baseado nos seguintes pontos:

- Redução de traços masculinizados, buscando um equilíbrio visual neutro.
- Preservação da força, determinação e competitividade associadas às mascotes esportivas, sem reforçar estereótipos de gênero.
- Criação de uma versão mais versátil da mascote, com diferentes variações de pose e aplicação em produtos.
- Inclusão de processos participativos, como votações abertas e dinâmicas de cocriação com os alunos.

Por fim, recomenda-se explorar a possibilidade de desenvolver variações da mascote, todas derivadas do modelo andrógeno, permitindo que diferentes cursos e modalidades esportivas se sintam representados sem perder a unidade visual da Atlética.

## REFERÊNCIAS

ABARCA, Pedro. **Tatuapé: ontem e hoje**. São Paulo: Editora Rumo, 1997

CAMPOS, C.; CASTILHO ALBUQUERQUE, L. **Entre caminhos e ferrovias no subúrbio paulistano:: A formação do Tatuapé, bairro de São Paulo**. Revista Espacialidades, [S. l.], v. 19, n. 2, p. 33–56, 2024. DOI: 10.21680/1984-817X.2023v19n2ID31481. Disponível em: <https://www.periodicos.ufrn.br/espacialidades/article/view/31481>. Acesso em: 18 jun. 2025.

CANDELORO, M. M. et al. **USO ASSOCIADO DE TÉCNICAS GENOTÍPICAS E FENOTÍPICAS COMO PROVA NO SISTEMA LEGAL PARA COMBATER O ABATE ILEGAL DE TATU-GALINHA (*Dasypus novemcinctus*)**. [s.l: s.n.].

COELHO, S. L. **Cópia da palestra proferida em mesa redonda sobre alocação de recursos públicos para o esporte promovida pelo CENDEC-Centro de Treinamento para o Desenvolvimento Econômico**. Rio de Janeiro: CBDU, 1984.

COISAS DE SP. **Os tijolos e as telhas do Tatuapé**. Disponível em: <https://coisasdesp.blogspot.com/2015/05/os-tijolos-e-as-telhas-do-tatuape.html>. Acesso em: 20 abr. 2025

**SOBRE A CBDU**. Disponível em: <<https://www.cbdu.org.br/Home/About>>. Acesso em: 3 mar. 2025.

CONSOLO, C. **Marcas - Design estratégico**. [s.l.] Editora Blucher, 2015.

DECRETO Nº 56.700 DE 31 DE JANEIRO DE 2011. **Fatec Tatuapé - Decreto Victor Civita**. Disponível em: <https://bkpsitecpsnew.blob.core.windows.net/uploadsitecps/sites/250/2025/06/DecretoVictorCivita.pdf> Acesso em: 18 de nov. 2025

FATEC TATUAPÉ. **História da FATEC Tatuapé**. Disponível em: <https://coisasdesp.blogspot.com/2011/10/victor-civita-da-nome-fatec-no-tatuape.html>. Acesso em: 21 abr. 2025

GALERIA DA ARQUITETURA. **Fatec Tatuapé Victor Civita**. Disponível em: <https://www.galeriadaarquitetura.com.br/projeto/benno-perelmutter-e-marciel-peinado-arquitetos/fatec-tatuape-victor-civita/2389>. Acesso em: 21 abr. 2025

HOYOS, Ricardo. **Branding el arte de marcar corazones**. ECOE ediciones, 2016.

**Identidade visual: o que é e qual a importância**. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/conteudo-publicitario/bddb/uma-empresa-sem-identidade-visual-coloca-em-risco-sua-existencia/>>. Acesso em: 18 jun. 2025.

INSTITUTO CHICO MENDES DE CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE (ICMBio).

**Dasyus septemcinctus**. Disponível em: [https://www.gov.br/icmbio/pt-br/assuntos/centros-de-pesquisa/primatas-brasileiros/arquivos/fichas\\_xenathra/cingulata/ficha\\_dasyus\\_septemcinctus.pdf](https://www.gov.br/icmbio/pt-br/assuntos/centros-de-pesquisa/primatas-brasileiros/arquivos/fichas_xenathra/cingulata/ficha_dasyus_septemcinctus.pdf).

JOSÉ BENEDITO PINHO. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996

LENGYEL, M. S. **Reproduction, Energy Budget, and the Sibling Effect in Nine-Banded Armadillo, Dasyus Novemcinctus**. [s.l: s.n.].

Murphy, J. (1988), "**BRANDING**", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 6 No. 4, pp. 4-8. <https://doi.org/10.1108/eb045775>

Murphy, J. M. (1992). **What is branding?** Em *Branding: A Key Marketing Tool* (p. 1–12). Palgrave Macmillan UK.

O GLOBO. **As belezas do Parque Estadual do Desengano**. Jornal O Globo. Disponível em: [As belezas do Parque Estadual do Desengano - Jornal O Globo](#) Acesso em: 3 ago. 2025

OLIVEIRA, G. C. **GESTÃO ORGANIZACIONAL NAS ATLÉTICAS: um estudo sobre gerenciamento das Associações Atléticas Acadêmicas do DF**. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/13959/1/2016\\_GuilhermeCesardeOliveira.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/13959/1/2016_GuilhermeCesardeOliveira.pdf). Acesso em: 5 mar. 2025.

OLIVEIRA, Pedro Henrique dos Anjos. **A importância das atléticas universitárias para formação de um universitário em administração**. 2019. 40 f. Monografia (Graduação em Administração) - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2019. Acesso em: 5 mar. 2025.

PORTE. **Exposição Tatu.Urb invade o Tatuapé.** Disponível em: <https://porte.com.br/blog/2020/09/exposicao-tatu-urb-invade-o-tatuape/> Acesso em: 15 mai. 2025

PREFEITURA DE SÃO PAULO. **Histórico - Tatuapé - Mooca.** Disponível em: <https://prefeitura.sp.gov.br/web/mooca/w/hist%C3%B3rico-tatuape-mooca>. Acesso em: 4 mai. 2025

REC BRASIL. **Toca do tatu.** Disponível em: <https://recbrasil.org.br/tocadotatu/#ebook> Acesso em: 14 jun. 2025

RIBEIRO, A. L. **Fatores que influenciam a distribuição do tatu-galinha *Dasypus novemcinctus* (Cingulata: Dasypodidae) em corredor florestal de Mata Atlântica.** [s.l.] Universidade Estadual Paulista (Unesp), 6 jun. 2024.

RODRIGUES, G. C. **O papel de um estruturador florestal em ambiente insular e continental: uso de habitat e interações do tatu-galinha (*Dasypus novemcinctus*) em áreas de Floresta Atlântica do sul do Brasil.** [s.l.] Florianópolis, SC., 2022.

SANTOS, Luiz Cezar. **PubliCIDADE e as mascotes no mercado paraense. Signos do Consumo**, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 4–14, 2019. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v11i2p15-25. Disponível em: <https://revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/147893>. Acesso em: 26 mai. 2025.

SILVA, Murilo Lorrán. **Atlética das artes UFU: redesign e aplicação da marca em produtos universitários.** 2022.

SILVA RIBEIRO, Leonardo & Martineli, Isabela & Navarro, Rodrigo & Moraes e Silva, Marcelo & Silva, Junior. (2022). **Esporte universitário e Associações Atléticas Acadêmicas: estrutura administrativa e perfil dos gestores na Universidade Federal de Mato Grosso do sul/Brasil (University sport and academic athletic associations: administrative structure and profile of managers at Universidade Federal de Mato Grosso do Sul/Brasil) (Asociaciones universitarias deportivas y académicas atléticas: estructura administrativa y perfil de los directores de la Universidade Federal de Mato Grosso do Sul/Brasil).** Retos. 46. 411-424. 10.47197/retos.v46.91788.

SILVEIRA, F. F. **Fauna Digital do Rio Grande do Sul, 2018. Bird and Mammal Evolution, Systematics and Ecology Lab** - UFRGS. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/faunadigitalrs/mamiferos/ordem-cingulata/familia-dasyrodidae/tatu-galinha-dasyrodus-novemcinctus/>. Acesso em: 18 jun. 2025.

Schmitt, B. The concept of brand experience. *J Brand Manag* **16**, 417–419 (2009). Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2009.5>. Acesso em: 6 jun. 2025.

VITALE, Sílvia P.; NASCIMENTO, Claudete Albuquerque FRO. **Referenciais de identidade do espaço urbano do Tatuapé**. Trabalho apresentado no I Seminário Internacional ARCUS Rhône-Alpes/Brasil-Ambientes Urbanos e Urbanidades, 2009.

XAMANISMO SETERAIS. **O Tatu no xamanismo**. Disponível em: <https://xamanismoseterais.com.br/animaldepoder-tatu/#:~:text=Ele%20simboliza%20a%20prote%C3%A7%C3%A3o%20do,para%20preservar%20a%20sua%20integridade>. Acesso em: 18 jun. 2025

PLATTNER, Hasso **An Introduction to Design Thinking PROCESS GUIDE, 2010**. Disponível em: <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/ihs-materials/uploads/Introduction-to-design-thinking.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2025.