



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

EDVAL INÁCIO DE SOUZA JUNIOR

**ESCOLA EVOLUÇÃO:
REDESIGN DA MARCA E IDENTIDADE VISUAL**

Assis / 2011



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

ESCOLA EVOLUÇÃO: REDESIGN DA MARCA E IDENTIDADE VISUAL

Trabalho final apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal do Município de Assis – IMESA e da Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do certificado de Conclusão.

Aluno: Edval Inácio de Souza Junior

Orientadora: Prof^a Ms Gisele Maria Silveira

Assis / 2011

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Biblioteca da FEMA - Assis

SOUZA, Edval Inácio Junior

Escola Evolução: Do redesign da marca ao plano de comunicação.

Edval Inácio de Souza Junior. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA: Assis, 2011.

33f.

Orientadora: Profª Ms Gisele Maria Silveira

Trabalho de conclusão de curso – Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis.

1. Redesign. 2. Marca. 3. Plano de Comunicação

CDD: 659.1

Biblioteca da FEMA

COMISSÃO ORGANIZADORA

Orientadora: _____

Prof^a Mestra Gisele Maria Silveira

2º Examinador: _____

“Viver sem objetivos ou morrer por alguma causa!”.

AGRADECIMENTOS

Quero primeiramente agradecer a Deus por tudo que ele tem colocado e proporcionado em minha vida, especialmente pela saúde, força, sabedoria, amigos e familiares que me deu.

Também quero agradecer aqui meus pais Edval e Sandra, pessoas indispensáveis em minha vida, que são: minha base, meu alicerce. Pais que tem me ajudado a traçar meus caminhos da melhor forma e que também tem me ensinado muito sobre as mais difíceis das matérias, a VIDA. A estes dois, que tem tido muita paciência comigo nos últimos anos, que tem me ajudado a chegar até onde estou hoje, quero dizer muito obrigado por tudo e que os AMO demais.

Minha família que sempre está presente em minha vida, que posso contar com ela tanto nos momentos bons como nos ruins.

Aos meus grandes amigos da turma A.N.I, que são amigos de verdade, coisa rara hoje em dia! Amigos que estão sempre do meu lado em todos os momentos, amigos que nunca vou esquecer. Em especial quero agradecer um amigo que esteve sempre comigo, um amigo que pra mim é como se fosse meu irmão, o irmão que nunca tive, e que vou também estar sempre com ele, valeu pelos nosso 19 anos de amizade e pelos mais que virão, obrigado Guilherme Martins Maia.

Minha orientadora e amiga, Prof^a Mestra Gisele Maria Silveira, que me ajudou, me ensinou e teve muita paciência comigo.

Ao professor e amigo Gil, por ter aceito ser minha banca e pelas jantinhas em sua casa!

Aos proprietários da Escola Evolução, que me deram esta oportunidade.

Obrigado galera!

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Marca Atual	20
FIGURA 2 – Quadro de Evolução Humana	21
FIGURA 3 – Fachada da Escola	21
FIGURA 4 – Recepção	22
FIGURA 5 – Sala de Aula nº1	22
FIGURA 6 – Sala de Aula nº2	23
FIGURA 7 – Mala Direta Eletrônica	23
FIGURA 8 – Mala Direta Eletrônica e Panfleto	24
FIGURA 9 – Panfleto	24
FIGURA 10 – Certificado de Conclusão de Curso	25
FIGURA 11 – Fonte Bad	26
FIGURA 12 – Ícone	27
FIGURA 13 – Logomarca.....	27
FIGURA 14 – Cartão Frente.....	28
FIGURA 15 – Cartão Verso.....	28
FIGURA 16 – Papel Timbrado	29
FIGURA 17 – Envelope Frente	30
FIGURA 18 – Envelope Verso	30

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
1.1 Marca	12
1.2 Design	14
CAPÍTULO II – OBJETO DE ESTUDO: ESCOLA EVOLUÇÃO	17
2.1 Metodologia	18
2.2 Escola Evolução	18
2.2.1 Serviços	18
2.2.2 Concorrentes	18
2.3 Análise do SWOT	18
2.3.1 Forças	19
2.3.2 Fraquezas	19
2.3.3 Oportunidades	19
2.3.4 Ameaças	19
2.4 A Marca	19
2.5 Espaço Físico: Escola Evolução	21
2.6 Material Gráfico/Digital	23
CAPÍTULO III – Redesign e Plano de Comunicação: Um Novo Conceito uma Nova Marca	24
3.1 Design d Marca	26
3.2 Logomarca	26
3.3 Identidade Visual	28
CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo fazer uma análise visual da marca da Escola Evolução, localizada no estado de São Paulo, na cidade de Cândido Mota. A escola, em crescimento e constante aprimoramento dos seus serviços, reconhecendo a deficiência do seu conceito visual, demonstrou a necessidade de uma reestruturação da marca, da criação de uma identidade visual condizente com o perfil da empresa, para o lançamento do novo conceito visual da marca.

Palavras-chaves: Redesign. Marca. Plano de Comunicação

ABSTRACT

This study aims to analyze and mark on the School Development, located in São Paulo, in the town of Cândido Mota. The school, in constant growth and improvement of its services, recognizing the deficiency of its visual concept, demonstrated the need for a restructuring of the brand, creating a visual identity consistent with the profile of the company, to launch the new concept of visual brand.

Keywords: Redesign. Brand. Communication Plan.

INTRODUÇÃO

Este trabalho iniciou-se a partir de um estudo visual da marca (Escola Evolução), em que se evidenciou a necessidade de uma reestruturação ou *redesign*¹, a fim de adequá-la ao perfil moderno que a empresa quer comunicar e às novas diretrizes e conceitos de design de marca atuais. Após essa constatação tornou-se indispensável a criação de uma identidade visual em harmonia com o perfil da empresa, para o lançamento do novo conceito visual da marca.

Iniciando com a fundamentação teórica, o trabalho aborda questões de comunicação fundamentais para sua compreensão como conceitos de Marca, que servirão como base para o desenvolvimento prático do trabalho.

Em seguida será apresentado como objeto de estudo a Escola Evolução, localizada na cidade de Cândido Mota, interior de São Paulo. O levantamento de dados referentes à escola contou com diversas ferramentas de análise como *briefing* da empresa, análise *swot*², público alvo, concorrentes, materiais de divulgação da marca, entre outras informações consideradas relevantes.

Finalmente, teremos a exposição prática aplicada ao *redesign* da marca da Escola Evolução e o desenvolvimento da identidade visual.

Após a conclusão de todas as etapas deste projeto, os resultados serão expostos tanto à banca examinadora de TCC da Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA), quanto aos sócios proprietários da empresa, a fim de que seja aplicado e que resolva o problema de comunicação apresentado.

¹ Re projetar, reformular, recriar.

² Sigla oriunda do idioma inglês e é um acrônimo Forças (**S**trengths), Fraquezas (**W**eaknesses), Oportunidades (**O**pportunities) e Ameaças (**T**hreats).

CAPÍTULO I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são abordados os principais conceitos relacionados ao trabalho em questão como Marca, Design e Identidade Visual.

1.1 Marca

Segundo J.B. Pinho, O Comitê de Definições da American Marketing Association estabeleceu em 1960 os conceito de marca:

“Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferencia-los daqueles dos concorrentes.” (1996, p.14)

O papel da marca é muito importante para a empresa, pois é ela que vai estar à frente da empresa levando seu nome, credibilidade, confiança, etc. A marca é como se fosse o cartão de visita da empresa, as portas da mesma. É a partir da marca que o consumidor vai identificar tal produto/serviço que deseja comprar, seja por necessidade ou por status, e também poder diferenciar o produto/serviço de tantos outros iguais.

Com o crescente aumento da tecnologia, ficou muito mais fácil a disseminação e acesso a todo tipo de público, as mensagens publicitárias veiculadas na mídia. Hoje o consumidor é bombardeado diariamente por milhares de informações publicitárias que o levam a pensar em adquirir o que está sendo anunciado, e isso se deve ao fato do aumento de marcas similares e a busca pela atenção do público.

Uma marca, para que possa permanecer na mente do consumidor, deve passar por várias fases de conhecimento, de modo que após o longo processo seja aceita junto a um determinado grupo. O planejamento e construção de uma marca é a parte mais importante para uma nova empresa, J.B. Pinho explica:

“Os produtos e serviços da marca trazem vantagens tanto para os produtos, como para o vendedor e o consumidor. Ao definir marcas para seus produtos, o fabricante identifica-os claramente, simplificando o seu manuseio ou busca.” (1996, p. 17).

Grandes empresas têm apostado milhões em publicidade de suas marcas, tentando alcançar o “gosto” do consumidor, e uma fatia no concorrido mercado. Porém outras marcas de maior idade mantêm-se em seus postos durante anos exercendo a mesma ideia na mente dos consumidores.

Segundo Phillip Kotler (2002), para uma marca conseguir sucesso no mercado não basta apenas posicioná-la corretamente a partir de um atributo, benefício central, ou mesmo de modo mais amplo. O profissional de marketing necessita desenvolver o posicionamento total da marca, o qual se denomina proposta de valor, e ainda trabalhar a construção da marca. Essa construção de marca apóia-se sobre os fatores de aprendizagem, motivação e atitude na psicologia do comportamento do consumidor.

Segundo Sâmara (2005), o comportamento do consumidor se caracteriza por um processo de estágios que envolvem a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Durante esse processo, a marca deve ser exposta de forma clara e objetiva para que facilite o processo de decisão e compra.

O que toda marca almeja é construir valores, diferenciando-se de seus concorrentes. Uma simples definição não expressa o valor e credibilidade que uma marca tem para o consumidor, no caso de uma dúvida entre a compra de dois produtos/serviços iguais de marcas diferentes, o consumidor optará pela compra do produto/serviço que o traz valores, estes intangíveis, conquistados através de um bom posicionamento de marca. As marcas carregam valores que são adquiridos através da publicidade aliada ao marketing.

Tavares (2003) define a comunicação como um meio em que nos permite ter acesso à mente do consumidor, criando um inventário perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos de marca. Os publicitários podem usar a Publicidade como espelho que reflete o estilo de vida do consumidor potencial.

A marca é o depósito de esperanças e confianças do consumidor no produto/serviço, oferecendo e prometendo uma série de propriedades destinadas a satisfazer suas necessidades. Se não há satisfação dessas necessidades, não há

fidelização de marca e o produto/serviço acaba caindo no esquecimento, perdendo sua credibilidade, tornando-se referência de um mau produto/serviço.

Para Kotler (2003), uma marca forte é uma ferramenta valiosa para a fidelização. As marcas que garantem e oferecem um valor elevado, certamente terão mais preferência, fidelidade e credibilidade frente à concorrência.

Assim como em nosso dia-a-dia escolhemos com quem conviver usando como guia suas qualidades e defeitos, normalmente procuramos algo que nos agrade e que possa tornar a convivência interessante. Com as marcas acontece do mesmo modo, pois os consumidores compram aquilo que os faz sentir bem, realiza seus desejos e necessidades. Essa relação é tão forte que alguns produtos/serviços são tratados como membros da família ou amigos, sendo qualificados por características normalmente atribuídas ao ser humano.

O que buscamos nem sempre é o produto físico, e sim os valores de sua marca, como por exemplo: status. Para Randazzo (1996), esse aspecto perceptual da marca carregado de valores abstratos, existe na mente do consumidor. No meio de tantas marcas, com os mesmos produtos/serviços, as empresas devem utilizar estratégias mais diretas para acessar os consumidores.

Para encontrar e chegar a estratégias em um mercado tão rivalizado como o atual, as empresas devem se adaptar e aproximar antecipadamente as características do produto genérico. Essas características são o primeiro passo para se aproximar, conquistar clientes e desenvolver a personalidade de uma marca.

A marca deverá trazer vantagens que a tornem exclusiva no mercado, diferenciando-a das demais, gerando intimidade com o consumidor. A marca deve carregar uma imagem que encante os olhos do cliente, pois é extremamente fundamental que a marca consiga transmitir os valores intangíveis do produto, sua alma, seu charme, fazendo com que o consumidor se identifique com o produto.

1.2 DESIGN

Em inglês, a palavra design pode ser usada tanto como um substantivo quanto como verbo. O verbo refere-se a um processo de dar origem e então desenvolver um

projeto de algo, que pode requerer muitas horas de trabalho intelectual, modelagem, ajustes interativos e processos de re-design. O substantivo se aplica tanto ao produto finalizado da ação ou ao resultado de se seguir o plano de ação, assim como também ao projeto de uma forma geral.

No Brasil, com a implementação do primeiro curso superior de design, por volta da década de 50, adotou-se a expressão “desenho industrial”, pois na época era proibido o uso de palavras estrangeiras para designar cursos em universidades nacionais. O nome “desenho industrial” foi assim pensado porque se refere à prática de desenhar, esboçar e projetar algo que será reproduzido posteriormente em escala industrial. A disputa por uma nomenclatura para a profissão se estendeu por décadas. Atualmente tanto a legislação do MEC para cursos superiores, quanto várias associações profissionais usam o termo *design*, por entenderem que este sintetize melhor a essência da prática profissional, além de ser uma palavra que já faz parte do saber popular.

Contudo no Brasil, a nomenclatura “desenho industrial” mantém-se em uso atualmente, sobretudo entre os cursos de design e instituições públicas de ensino superior. O termo “desenhista industrial” já não segue o mesmo rumo, pois cada vez mais cai em desuso, dando lugar ao termo inglês “designer”.

No mercado de produtos industrializados, *design* é utilizado como um atributo. O produto que tem *design* é um produto diferenciado, de qualidade, especial. A qualidade enfatizada se restringe ao nível formal do produto: ou é um *design* moderno – denotando uma referência estética específica, ou é um *design* ergonômico: denotando uma forma que proporciona melhor conforto ao corpo humano. Especificações técnicas e praticidade de uso são colocadas como equivalentes ao termo *design*, ou seja, o processo de design é desconhecido.

Nos serviços, a noção é pouco mais abrangente. O resultado não é por acaso; ele é fruto de um processo específico que o anteviu e procurou controlar. Por isso, são considerados aspectos que interferem no resultado, mas que estão além dos atributos do produto, como as culturas, as normas sociais, as referências estéticas, as linguagens e etc. A partir do conhecimento sobre a situação, são criadas propostas para a mudança da situação no sentido almejado. Design é visto, portanto, como meio para atingir um fim.

Segundo Robin Willians (Design para quem não é Design, 2006), são características do design: 1) a colaboração com múltiplos interessados no projeto; 2) a criação de novas possibilidades através do método abduativo (tentativa de erro); 3) a experimentação crítica com protótipos; 4) a atenção para particularidade; 5) a percepção dos sistemas sócio-técnicos; 6) a interpretação da situação através de um ponto de vista pró-ativo. Sendo assim, design não é só o processo, mas também estratégia, política e metodologia.

Dijon de Moraes (Limites do Design, 1999), apresenta quatro classificações de Design, quanto aos significados, fazendo uma analogia com mente, coração, corpo e abordagens:

Design para a Mente – Design que impacta nos processos cognitivos, incluindo interpretação e entendimento da experiência (Design da interface do usuário, Arquitetura da informação e Design da interação)

Design para o coração – Design que impacta nos processos sensoriais, incluindo sentimentos e qualidades afetivas ou emocionais da experiência (Design gráfico, Design interativo e Design emocional).

Design para o Corpo – Design que impacta nos processos antropomórficos, incluindo o contexto social e físico da experiência (design industrial).

Abordagens/Metodologias Holísticas – Design centrado no usuário, Design da experiência do usuário, Design da experiência.

CAPÍTULO II – OBJETO DE ESTUDO: ESCOLA EVOLUÇÃO

Este capítulo discorre a respeito da empresa, objeto de estudo deste trabalho, sem emissão de juízos de valor, pois nesse momento identificamos apenas a realidade em que a empresa se encontra.

2.1 Metodologia

Do ponto de vista da sua natureza, a metodologia será a Pesquisa Aplicada que objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais como é o caso do redesign da marca da escola Evolução.

Do ponto de vista da forma de abordagem do problema a pesquisa é Qualitativa, pois é descritiva, o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

A pesquisa é Exploratória, já que visa proporcionar maior familiaridade com o problema a fim de construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico, entrevistas, análise de exemplos, assumindo a forma de um Estudo de Caso.

Em um primeiro momento, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o tema, onde foram levantamentos dos conceitos da comunicação social correlatos à definição de conceito de marca e identidade visual.

Em seguida, em uma pesquisa exploratória, foram coletados dados que orientaram a construção da imagem da marca e o conceito visual da identidade da Escola Evolução.

Finalmente os dados levantados foram analisados e interpretados a partir das teorias pertinentes a fim de que a proposta esteja embasada e condizente com os estudos em comunicação.

2.2 Escola Evolução

A Escola Evolução foi fundada por dois professores recém-formados, Alexandre Marroni e Gustavo Dias da Silva, que começaram a trabalhar na escola pública como professores eventuais. Apesar da função árdua, ambos se apaixonaram pela profissão e os sonhos começaram a surgir. A proposta da criação da escola surgiu em uma conversa informal e a intenção inicial era alugar uma sala para ministrar aulas particulares de Português e Matemática, área de formação dos jovens professores. Após algum tempo os sonhos foram crescendo e com incentivo financeiro, iniciou-se a sociedade. A inauguração da Escola Evolução foi no mês de junho de 2010.

2.2.1 Serviços

A escola Evolução oferece os serviços de preparação para concursos públicos e Acompanhamento de estudos (aulas particulares de Língua Portuguesa, Matemática e Legislação, Ensino Fundamental, Médio e Superior).

2.2.2 Concorrentes

É a única escola na cidade que presta esse tipo de serviço, tem como principal concorrente a Central de Concursos, situada na cidade de Assis.

2.3 Análise SWOT

Análise SWOT é uma ferramenta utilizada para analisar as características de uma empresa e os fatores que afetam seu funcionamento. A sigla SWOT é de origem inglesa representa a primeira letra das palavras em inglês: Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats (*Pontos fortes, Pontos fracos, Oportunidades e Ameaças*). Os Pontos fracos e fortes são fatores internos da empresa. Oportunidades e Ameaças são fatores externos.

2.3.1 Forças

- Localização
- Credibilidade com alunos
- Qualidade do material para aulas
- Horários Flexíveis

2.3.2 Fraquezas

- Espaço Físico
- Falta de equipamentos multimídia para aulas
- Sem uso de publicidade

2.3.3 Oportunidades

- Abertura de novos concursos
- Procura por oportunidades de estudo
- Única escola situada na cidade

2.3.4 Ameaças

- Cancelamento de novos concursos
- Força da concorrência
- Investimento da concorrência em mídia de massa

2.4 A Marca

A partir de um levantamento de dados e da análise visual da marca da Escola Evolução, evidenciou-se a necessidade de uma reestruturação (redesign) da marca e da criação de uma identidade visual condizente com o perfil da empresa.

O projeto desse trabalho justifica-se pelo fato de que a empresa, objeto do nosso estudo, em crescimento e constante aprimoramento dos seus serviços, reconhecendo a deficiência do seu conceito visual, demonstrou a necessidade de uma reestruturação

da marca como primeiro passo para a ampliação dos seus investimentos em comunicação.

A seguir demonstramos a marca atual da Escola Evolução:



Figura 1 - Marca Atual

A marca atual da escola Evolução foi inspirada no quadro de evolução humana (figura 2), que retrata a evolução do macaco até o homem. A associação da marca Evolução com o quadro da evolução humana se inicia com uma imagem de um garoto, passa por um estudante, depois por um operário, um homem que aparenta um executivo e termina com a imagem de um médico.

O conceito da marca não está totalmente equivocado, no entanto, a forma como foi demonstrada compromete a imagem da empresa. Como podemos verificar há certa discriminação entre classes sociais e desmerecimento de algumas profissões. As figuras em sequência evidenciam a inferioridade de alguns profissionais frente a outros de maior prestígio social.

Sabemos que a comunicação de uma empresa não deve, de maneira nenhuma, evidenciar qualquer tipo de preconceito, ainda mais se tratando de uma escola de formação para o mercado de trabalho. Desse modo, é importante que esse conceito seja repensado.

Outra questão que podemos apontar é dificuldade de aplicação da marca em anúncios ou qualquer outro tipo de mídia, visto que temos muitos elementos, coloridos,

distribuídos de forma retangular, que lhe dá um formato de difícil visualização e aplicação.

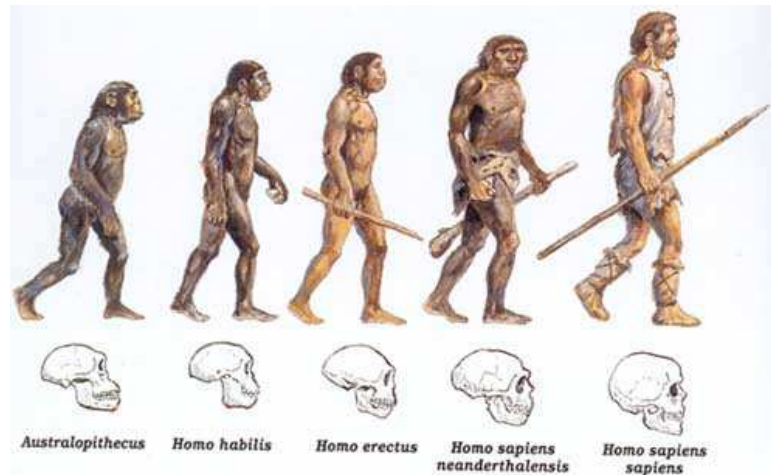


Figura 2 - Quadro de Evolução Humana

2.5 Espaço Físico



Figura 3 - Fachada



Figura 4 - Recepção

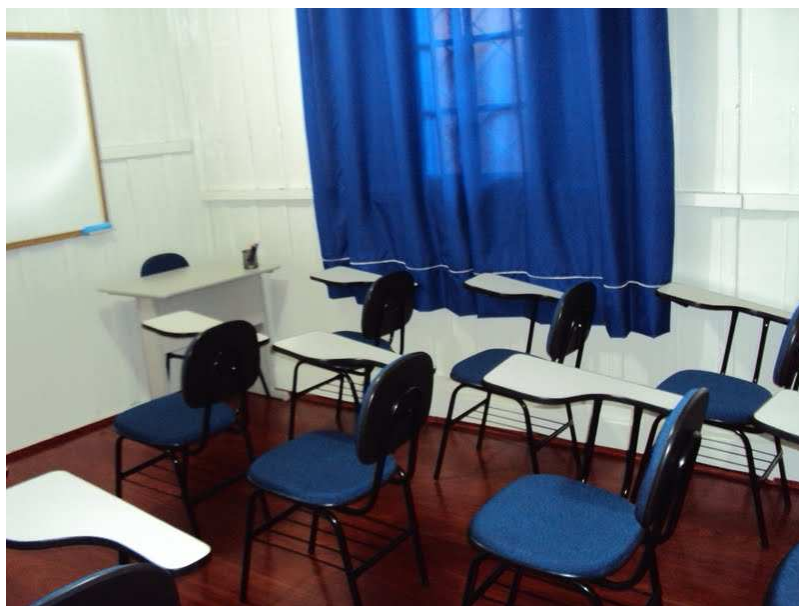


Figura 5 - Sala de aula nº1



Figura 6 - Sala de aula nº2

2.6 Material gráfico/digital

 <p>Evolução Cursos preparatórios para concursos</p>		
<p>CURSO ESPECÍFICO PARA CONCURSO:</p> <p>INSS</p> <p>2.000 vagas previstas</p> <ul style="list-style-type: none"> Técnico - Nível Médio (Salários a partir de R\$ 2.980,00). Analista do Seguro Social - Nível Superior (Salários a partir de R\$ 5.580,00). 		
<p>MATEMÁTICA Prof. Gustavo Dias da Silva</p>	<p>LÍNGUA PORTUGUESA Prof. Alexandre Marroni</p>	<p>LEGISLAÇÃO Prof. Flávio Antônio Ribeiro Alves</p>
<p>Profesor. Graduado em Matemática pela UEL.</p>	<p>Profesor. Graduado em Letras pela UNESP.</p>	<p>Sub-prof. Graduado em Direito pela UNIVEM.</p>
<p>CURSOS COMPLETOS DE LÍNGUA PORTUGUESA E MATEMÁTICA</p>		
<p>AULAS PARTICULARES DE LÍNGUA PORTUGUESA E MATEMÁTICA</p>		
<p>Prof. Alexandre Marroni (18) 9754-7506</p>	<p>Prof. Gustavo Dias da Silva (18) 9745-5274</p>	<p>escola.evolutao@bolmail.com</p>
<p>Rua Augusto Gozzi, nº 48. CEP. 19880-000. Centro. Cândido Mota / SP.</p>		

Figura 7 - Mala direta eletrônica



CURSO INTENSIVO DE **REDAÇÃO***
Preparatório para
PROVA DO MÉRITO

Carga Horária Certificada: 8 horas.
Investimento: R\$ 80,00 (Material Incluso).

INSCRIÇÕES ATÉ 03 de JUNHO pelo telefone **(18)9754-7506**
“ **VAGAS LIMITADAS** “

* Professor Alexandre Marroni; Graduado em Letras pela UNESP.

Rua Augusto Gozzi, nº 48. CEP. 19880-000. Centro. Cândido Mota / SP. escola.evlucao@hotmail.com

Figura 8 - Mala Direta Eletrônica e Panfleto



Evolução
Cursos Preparatórios para Concursos

Cursos Oferecidos

- ▶ Curso Completo de Língua Portuguesa.
- ▶ Curso Completo de Matemática.
- ▶ Curso Intensivo de Língua Portuguesa (Nível Básico e Nível Avançado).
- ▶ Curso Intensivo de Matemática (Nível Básico e Nível Avançado).
- ▶ Curso de Redação.
- ▶ Curso de Legislação.
- ▶ Plantão de Dúvidas: Ensino Fundamental, Ensino Médio e Ensino Superior.

Turmas

- ▶ Mínimo: 5 alunos.
- ▶ Máximo: 10 alunos.

Professores

- ▶ Língua Portuguesa: Prof^o Alexandre Marroni (UNESP).
- ▶ Matemática: Prof^o Gustavo Dias da Silva (UEL).
- ▶ Legislação: Dr. Flávio Antunes Ribeiro Alves - OAB/SP- 289236 (UNIVEM).

Instalações

- ▶ Rua: Augusto Gozzi, nº 48 - Centro - Cândido Mota - SP
- ▶ Fone: (18) 9606 0836 ou (18) 8127 4754
- ▶ E-mail: escola.evlucao@hotmail.com

MATRÍCULAS ABERTAS!
GARANTA UM FUTURO DE QUALIDADE!

Figura 9 - Panfleto



Figura 10 - Certificado de Conclusão de Curso

CAPÍTULO III – REDESIGN E IDENTIDADE VISUAL: UM NOVO CONCEITO, UMA NOVA MARCA

Este capítulo apresentará uma nova proposta de redesign da marca e todo projeto de identidade visual da empresa.

3.1 REDESIGN DA MARCA

Após um levantamento de dados e da análise visual da marca da Escola Evolução, realizou-se a reestruturação e criação de uma nova marca e a criação de uma identidade visual condizente com o perfil da empresa e seu novo conceito visual.

3.2 LOGOMARCA



ESCOLA EVOLUÇÃO

FIGURA 11 – FONTE BAD

Esta fonte chama-se BAD, uma fonte moderna, renovadora. Ela foi escolhida para fazer parte da nova logomarca da escola evolução. Antes a escola não possuía uma fonte própria para seu uso, era usada uma fonte diferente em cada trabalho, cada uma de um jeito diferente. Agora a escola poderá ter uma padronização em seus trabalhos e publicidades com muito mais organização.



FIGURA 12 – ÍCONE

Este ícone, o planeta Terra, foi escolhido para fazer parte da logomarca da escola evolução, um ícone que tem muita semelhança com a escola. O planeta Terra representa constante evolução, onde ele nunca para e está sempre renovando seus conhecimentos, sempre evoluindo.



FIGURA 13 – LOGOMARCA

Por fim esta é a nova logomarca da Escola Evolução. Depois da fusão da fonte com o ícone, este é o resultado de um novo conceito, tanto para seu publico como para a escola. Ela traz um conceito de modernidade, seriedade e segurança. A logomarca foi desenvolvida a partir de critérios citados que a escola queria passar ao seu público.

A cor azul foi escolhida por ser uma cor que, no seu sentido afetivo representa: fidelidade, intelectualidade, paz, afeto, amizade. Tudo isso torna a escola Evolução única, aproximando-a com o seu público. A cor em CMYK está classificada como C100/M59/Y0/k0 e em RGB está classificada como R0 / G82 / B153.

A cor cinza foi escolhida por ser uma cor que representa a seriedade e sabedoria. Combinando com o perfil da escola que traz estas duas qualidades consigo. A cor em CMYK C0/M0/Y0/K60 e em RGB está classificada como R114 / G112 / B111.

3.3 IDENTIDADE VISUAL



Figura 14 – Cartão Frente



Figura 15 – Cartão Verso

ESCOLA
EVOLUÇÃO



ENDEREÇO: AUGUSTO GOZZI, Nº 48 - CENTRO
CEP: 19.880-000 - CÂNDIDO MOTA/SP
FONE: 3341: 7002
ESCOLA.EVOLUÇÃO@GMAIL.COM

Figura 16 – Papel Timbrado



Figura 17 – Envelope Frente

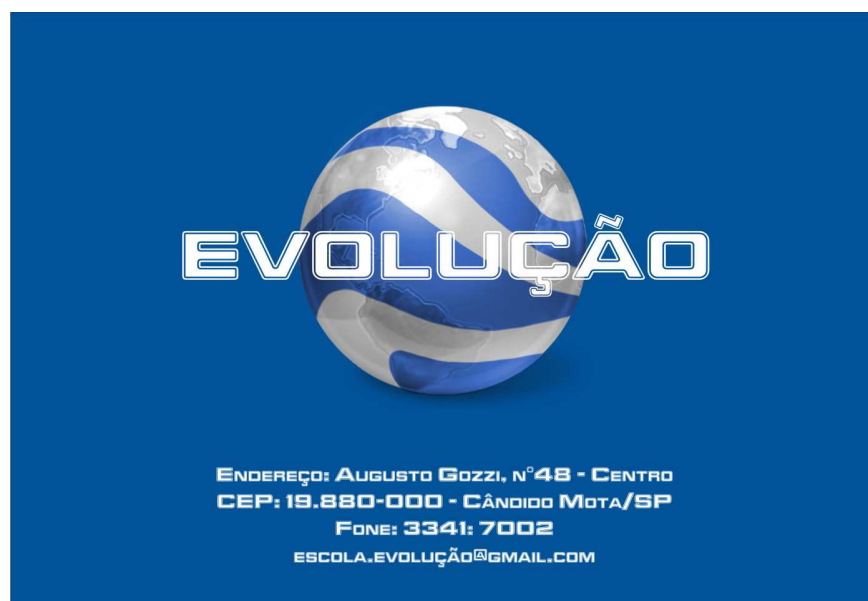


Figura 18 – Envelope Verso

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando todo o estudo desde o seu começo até o seu resultado final é possível concluir que os objetivos foram alcançados. Aprendi muito com este trabalho e aumentei meu conhecimento e o meu campo de visão sobre o design.

O Redesign da marca Evolução foi feito com sucesso, junto com sua identidade visual, que a escola não possuía. A partir deste ponto a escola segue com um novo conceito e uma nova e moderna identidade, podendo dar continuidade ao crescimento da escola e o investimento em publicidade.

A proposta de redesign da marca foi apresentada ao cliente, e a aprovação foi total. O cliente ficou muito satisfeito e ficou espantado com a melhora de sua nova marca e a criação de sua identidade visual. Antes de ver o resultado final da proposta de redesign, o cliente não tinha noção da representação de sua antiga marca e a importância de uma boa marca (imagem) no mercado, mas agora depois de ter visto seu resultado o cliente entendeu que “a imagem é tudo” e a importância de uma boa logomarca e sua identidade visual. Após toda a conversa com o cliente e ver sua satisfação, ele disse que esta pronta para aplicá-la.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda. 9.ed. revista e ampliada. São Paulo: Global, 2004.

DIAS, Sérgio et al. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Phillip. Marketing para o século XXI. São Paulo: Futura, 2002.

LUPETTI, Marcélia. Administração em Publicidade: A Verdadeira Alma do Negócio. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MORAIS, Dijon De. Limites do Design. São Paulo: Studio Nobel, 1999.

PINHO, José Benedito. O poder das marcas. São Paulo: Summus, 1996.

RANDAZZO, Sal. A criação de mitos na publicidade: Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

TAVARES, Fred. Gestão da marca: Estratégia e Marketing. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editorias Ltda, 2003.

WILLIAMS, Robin. Design para quem não é design. São Paulo: Editora Callis, 2006.

WOLLNER, Alexandre. Formação do Design Moderno no Brasil. http://www.youtube.com/results?search_query=alexandre+wollner+e+a+forma%C3%A7%C3%A3o+do+design+moderno+no+brasil&aq=1&oq=alexandre+wollne Acesso em 27 de agosto de 2011.