



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PROFESSOR: ANDRÉ RAMOS

MARIANA AZEVEDO GASTAL
RA: 21005905



SOL DE MINAS – PRODUTOS DE UNAÍ/MG
IDENTIDADE VISUAL

Brasília/DF
2014

MARIANA AZEVEDO GASTAL

SOL DE MINAS – PRODUTOS DE UNAÍ/MG
IDENTIDADE VISUAL

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado como requisito para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas (FATECS) do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: André Ramos, M. Sc.

Brasília/DF
2014

MARIANA AZEVEDO GASTAL

**SOL DE MINAS – PRODUTOS DE UNAÍ/MG
IDENTIDADE VISUAL**

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado como requisito para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas (FATECS) do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: André Ramos, M. Sc.

BANCA EXAMINADORA

Banca: 11 de Junho de 2013

Orientador: Prof. Mestre André Ramos

Examinador: Prof. Mestre Bruno Nalon

Examinadora: Prof. Especialista Andréa Cordeiro

Brasília/DF
2014

RESUMO

O presente trabalho é um projeto de conclusão de curso para a graduação em Publicidade e Propaganda, e tem como objetivo criar uma nova logo e identidade visual para a marca dos produtos manufaturados pela Cooperativa Mista dos Agricultores Familiares de Unaí e Noroeste de Minas Gerais (COOPERAGRO).

O objetivo do projeto é se utilizar de conceitos base de comunicação visual e design gráfico para criar uma identidade coesa com os valores de marca da Cooperagro, mantendo a fidelidade com a cooperativa e as metas dos cooperados em relação aos produtos.

PALAVRAS-CHAVE: 1 Logo 2 Produto 3 Cooperativa 4 Agricultura

“Your vision will become clear only when you look into your heart. Who looks outside, dreams. Who looks inside, awakens.”

Carl Jung

Sumário

Introdução	6
1 Tema	8
2 Justificativa	8
3 Objetivos	8
3.1. Geral	8
3.2. Específico	8
4 A Empresa	9
5 Metodologia.....	10
6. Referencial Teórico	11
6.1. Logo.....	11
6.2. Manual de Identidade Visual	13
6.3. Tipografia.....	15
6.4. Forma	16
6.5. Cor	16
7 O Produto	20
7.1. Geleias.....	24
7.2. Conservas.....	26
7.3. Antepasto.....	28
8 Considerações Finais.....	29
Apêndice.....	30
Referências Bibliográficas.....	32

INTRODUÇÃO

Segundo Marty Neumeier em *The Brand Gap* (2008), “marca não é logo”. Marca também não é identidade visual corporativa. Então, o que é precisamente uma marca? Marca é um sentimento, uma escolha instintiva que todos nós fazemos ao decidir o que vamos consumir. No momento desta escolha, não é relevante para ninguém se a marca possui um papel timbrado com sua logo ou se sua propaganda está no horário nobre na TV. O que nos faz escolher por determinadas marcas é pura emoção. São sentimentos que nós não sabemos sequer explicar racionalmente que nos levam a sentir que a marca A é melhor que a B.

Hoje em dia, o estudo desse sentimento é chamado de *branding*. Com base nos conceitos de branding, é possível identificar o que faz com que uma marca conquiste o consumidor e faça com que ele permaneça fiel mesmo quando há concorrentes fortes por perto. Em poucas palavras: são os valores, os princípios, a experiência, o caráter da empresa. Esses aspectos – e vários outros – fazem com que a escolha entre marcas, hoje em dia, não seja mais uma questão de preço. O consumidor não tem mais tempo para comparar especificações e fazer planilhas de custo-benefício. Ele escolherá uma marca em que confie.

Foi com base em conceitos como este que este trabalho foi desenvolvido. O objetivo aqui não é apenas criar uma ferramenta de identidade visual para um produto qualquer, mas dar suporte estético a uma ideia em que todos os envolvidos acreditam fielmente.

A iniciativa que originou este trabalho é a Cooperagro, a Cooperativa de Agricultores Familiares de Unaí - MG e Noroeste de Minas. Em 2012, fiz um trabalho para a Cooperagro criando uma logo e manual de identidade visual que pudesse ser usada na administração e comunicação da cooperativa. No decorrer do último ano, a Cooperagro começou a manufaturar produtos não só para o consumo próprio de suas famílias, mas para venda em pequenos mercados de Unaí e arredores. Produtos como geleias, conservas, antepasto e saladas, todos feitos com os produtos plantados e colhidos pelos agricultores familiares da cooperativa.

Para lançar esses produtos no mercado de Unaí, a diretoria da Cooperagro discutiu e decidiu que não bastaria usar apenas o nome da cooperativa. Era preciso criar uma marca que pudesse se representar por si mesma e ao mesmo tempo

lembrar o caráter familiar e solidário da Cooperagro. Desenvolver rótulos personalizados para cada produto com cuidado no design e concepção.

Este trabalho apresenta a minha primeira proposta para a marca de produtos da Cooperagro, a Sol de Minas. Num processo que envolveu intimamente design e cliente, tudo foi definido em conjunto: o nome, o posicionamento e a abordagem. A estruturação se dá da seguinte maneira: uma primeira parte apresenta em maiores detalhes a história do cliente, a Cooperagro, os objetivos e o processo de criação da marca.

A segunda parte traz o referencial teórico, explicando os conceitos-base usados na concepção e execução da marca, como tipografia, forma e cor, além de um detalhamento melhor do conceito de logo e manual de identidade visual.

Na última e terceira parte, inicia-se o trabalho prático. Ele consiste na criação de uma logo para a nova marca, dado que foi discutido entre a diretoria da Cooperagro que não seria viável usar a marca da Cooperagro para vender os produtos no mercado de Unai. A partir da criação da logo, começa a adaptação gráfica para os rótulos de cada tipo de produtos, com as personalizações adequadas.

Meu trabalho com o Cooperagro não se encerrará com a entrega deste Trabalho de Conclusão de Curso. Continuarei me dedicando a ajudá-los com a criação de rótulos para novos produtos e adaptação da logo e da identidade visual para os futuros propósitos da marca.

1 TEMA

Criação de logo e rótulos aplicados para os produtos da nova marca da Cooperagro – Cooperativa de Agricultores Familiares de Unai.

2 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema se justifica pela crença na agricultura familiar e nos valores atrelados a esse estilo de vida. Muitas iniciativas positivas atualmente têm tudo para dar certo, mas não dão por falta de apelo ao consumidor ou identificação do público. A contribuição deste trabalho é transformar a abordagem de um produto que carrega princípios valorizados hoje em dia e posicioná-lo de forma competitiva no mercado, para que outras pessoas possam consumir não só o produto em si mas também seu conceito e seus valores.

3 OBJETIVOS

3.1 Geral

Definir o nome, desenvolver a logo e rótulos para os produtos da nova marca da Cooperagro, a Sol de Minas.

3.2 Específicos

- Trabalho de pesquisa e compreensão do panorama da cooperativa e do mercado em que quer se posicionar;
- Definição do nome da marca numa atividade em conjunto da designer e dos integrantes da Cooperagro;
- Desenvolvimento da logo;
- Criação do rótulo base e aplicação da logo;
- Personalização dos rótulos de acordo com o produto;
- Testes com impressão dos rótulos.

4 A EMPRESA

Criada em 17 de outubro de 2008 por um grupo de 21 agricultores familiares de Unaí/MG com o apoio do Sindicato dos Trabalhadores Rurais do município, a Cooperagro surgiu a partir de reflexão coletiva entre agricultores e o Sindicato Rural dos Trabalhadores, na qual o incentivo à organização da produção e comercialização da mesma foram identificados como o grande rumo para a melhoria da qualidade de vida das famílias. Neste contexto, o objetivo principal da Cooperagro é o de organizar a produção advinda da agricultura familiar e comercializar tais produtos, sejam eles in natura e/ou industrializados, tendo sua sede localizada na zona urbana da cidade de Unaí.

A Cooperagro foi construída e está sendo construída a cada momento por seus associados, como um forte instrumento de organização social da agricultura familiar, de legalização e de inclusão dos pequenos empreendimentos, possibilitando aos mesmos o acesso ao mercado, de forma solidária, aberta e participativa.

Aos poucos o campo de atividade da Cooperagro foi se expandindo e os resultados começaram a aparecer. Desde então, o número de sócios da cooperativa têm um crescimento contínuo. Atualmente 85 agricultores familiares assentados da reforma agrária e tradicionais compõem o quadro de sócios da cooperativa, sendo que cerca de 95% dos cooperados são assentados da reforma agrária.

Observam-se algumas melhorias, porém a realidade é que a Cooperagro ainda não possui uma estrutura operacional e administrativa capaz de absorver totalmente a produção de seus associados para que os mesmos possam colocá-la no mercado de forma padronizada e nas condições exigidas por lei. Este tem sido o principal entrave para o crescimento da cooperativa em termos de adesão de novos sócios.

A produção dos assentamentos de Unaí esteve sempre muito especializada no leite. A organização da venda de produtos para o Programa Nacional de Alimentação Escolar Municipal (PNAE) e a instalação da Feira dos Agricultores Familiares do Município possibilitou uma oportunidade de diversificação da produção dos cooperados. A gestão e uso da Agroindústria Multiuso da Agricultura Familiar também tem este objetivo. Esta agroindústria foi construída com recursos do Território Águas Emendadas e da Prefeitura Municipal. Ao assumir a Agroindústria

Multiuso da Agricultura Familiar a Cooperagro pretende aumentar sua participação no mercado local e regional oferecendo um mix de produtos constituídos de: polpas de frutas congelada; sucos de frutas pasteurizados isentos de conservantes; geleias; frutas desidratadas; hortaliças minimamente processadas embaladas à vácuo e em atmosfera modificada, farinha de mandioca e polvilho, etc. O objetivo é aproveitar ao máximo os produtos já existentes nas propriedades em pomares e hortas caseiras de forma a diversificar a renda dos agricultores familiares.

5 METODOLOGIA

Um projeto criativo como este dificilmente seguirá uma metodologia estabelecida, sendo muito dependente das preferências pessoais e dos hábitos de trabalho do designer. O mais comum é que o profissional se utilize de diferentes processos e técnicas, usando partes deles ou sua totalidade, para construir o próprio padrão de criação. Este também pode mudar dependendo do objetivo, propósito ou circunstâncias do projeto. Sendo assim, houve aplicação de conhecimento empírico derivado de experiências de trabalho e atividades acadêmicas no decorrer do processo de criação.

Para o referencial teórico, o método foi a Pesquisa Exploratória Bibliográfica, que segundo Marconi e Lakatos:

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filme e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas quer gravadas. (MARCONI; LAKATOS. 2007, p.71)

A pesquisa foi feita predominantemente em publicações de autores reconhecidos no mercado fornecidas pela biblioteca do UniCEUB e pela coleção bibliográfica da própria designer.

O processo de criação seguiu uma metodologia diferente. Como dito anteriormente, é muito comum que o processo criativo seja diferente para cada profissional e que derive de teorias e técnicas em diferentes maneiras. No caso deste projeto em específico, foi preciso uma metodologia, ainda que simples, na fase

de definir o nome do produto. O processo foi adaptado de uma atividade praticada na Royal Academy of Art de Haia, na Holanda, de criação de títulos para ensaios escritos. Após uma adaptação para o devido contexto, a atividade foi aplicada com os cooperados presentes numa reunião da Cooperagro em Unaí e, no fim, a nova marca da Cooperagro tinha um nome: Sol de Minas. Foi de suma importância a participação dos cooperados na atividade para que o nome fosse conceitualmente alinhado com os princípios e valores de quem realmente está colocando este produto no mercado.

O processo começou com um brainstorm dos cooperados, da diretoria e da designer para produzir um quadro com o máximo de palavras soltas que estivessem relacionadas à cooperativa e ao produto. Desse exercício se originaram palavras como “sol”, “caipira”, “terra”, “verde”, entre outros (ver apêndice).

Em seguida, foi pedido que os cooperados se reunissem em pequenos grupos e usassem o quadro para fazer a atividade a seguir e produzir uma vasta gama de nomes:

1. Copie dessas palavras as que possam ser o nome do produto;
2. Escreva palavras que não estão no quadro para ser o nome do produto;
3. Escreva palavras que sejam um verbo;
4. Escreva nomes de duas palavras;
5. Escreva nomes de três palavras;
6. Pense num ditado, expressão ou frase que combine com o produto.

Em seguida foi pedido aos cooperados que, dentre todos os nomes que produziram, escolhessem os cinco que mais gostaram. Isso totalizou em vinte nomes diferentes, que foram colocados em quadro e expostos diante dos cooperados presentes. Para escolher o nome definitivo, cada cooperado votou em seus três nomes favoritos. A opção mais votada foi *Sol de Minas*.

6 REFERENCIAL TEÓRICO

6.1 Logo

O princípio básico da logo é, antes de mais nada, representar uma entidade. É uma representação visual que, por meio de uma única imagem, deve transmitir o caráter e a personalidade de uma organização. Mais do que isso, no decorrer do tempo a logo daquela determinada empresa deve se tornar símbolo associativo de qualidade e competência. Acima de tudo, uma logo deve transmitir claramente a mensagem que a organização quer transmitir ao público.

Mas antes de entrar nas questões conceituais a respeito de logo, é preciso definir claramente a diferença entre três palavras muito comumente confundidas: marca, logo e logotipo. Os autores da área divergem, mas é possível inferir de suas teorias como o mercado de trabalho, atualmente, lida com estes conceitos. Segundo Murphy e Rowe (1991, p.6), é um pouco enganoso tratar de marcas e logotipos como duas coisas distintas. Eles afirmam:

As marcas, que são meios pelos quais os comerciantes distinguem seus produtos ou serviços dos que os outros oferecem, se encaixam em duas grandes categorias: nomes de marca (por exemplo, as palavras Rolls Royce, Silver Shadow, Corniche, etc.) e imagens de marca (por exemplo, a “dama voadora” utilizada nos automóveis Rolls Royce, denominada, em propriedade, de Espírito do Êxtase). Comumente, os nomes de marca são denominados apenas marcas, e as imagens das marcas, especialmente as bidimensionais, logotipos. (MURPHY; ROWE. 1991, p.6, tradução da autora)

Pode-se inferir, então, a partir desta teoria, que a marca é um conceito que envolve todo o caráter da empresa no momento em que se apresenta para o público. A marca é a personalidade da organização, e condensa no nome da empresa tudo o que ela representa para o que a percebem de fora: seus princípios, sua missão, sua visão. Se bem trabalhada, a marca de uma empresa pode se tornar tão forte que se torna representante do mercado em que a organização atua, como o clássico exemplo da palha de aço Bombril, ou sinônimo de qualidade ou status. A marca é a identidade corporativa da empresa. Explica-se:

A imagem corporativa surge de um comportamento corporativo assim como da apresentação visual. Num sistema bem planejado, cada uma dessas partes interligadas será sensível à outra. O resultado é um caráter

organizacional onde, se espera, o público adquira uma firme e incontestável noção da filosofia da empresa e veja esta filosofia em ação por meio de um comportamento empresarial consistente. (SKAGGS. 1994, p. 8, tradução da autora)

Marca, portanto, é a imagem corporativa da empresa, em que se mostra claramente o caráter de suas ações e princípios e isto se torna conhecido não só no mercado a qual está inserida a organização, mas também no dia-a-dia do consumidor, dos funcionários e de todos os que têm contato com a empresa de alguma maneira.

A delimitação da diferença entre logo e logotipo, no entanto, é mais nebulosa. Segundo Newton Cesar (2000, p. 117), “logotipo, embora tenha a mesma função de identificação que a logo, é a representação da logo apenas em tipologia”. Este conceito é repetido por muitos outros autores e, a rigor, ainda é aplicado com frequência na criação de identidades visuais. Na prática, no entanto, esta noção se perde e as palavras logomarca, logotipo e logo acabam sinônimas na representação de um mesmo conceito. Cesar explica:

No dia-a-dia, poucos entendem assim ou se preocupam com isso. Inclusive, se estabeleceu por forças ocultas do trabalho que logotipo é o nome da empresa, um produto ou uma marca, que se identifica graficamente por um determinado tipo de letra e grafismo. No dia-a-dia, dificilmente se fala em logomarca. (CESAR. 2000, p.117)

O que, então, pode ser chamado de logomarca, logotipo ou logo nada mais é do que uma representação visual da empresa que deve estar perfeitamente alinhada com a marca da corporação. A logo – será esta a denominação que usarei neste trabalho – assume a tarefa de representar as forças que compõem a visão, a missão, os princípios e filosofias da empresa. Como afirmam Murphy e Rowe:

As marcas e logotipos dos produtos e organizações são condensações de realidades complexas em uma afirmação simples, em uma declaração que pode ser controlada, modificada, desenvolvida e amadurecida no decorrer do tempo. (MURPHY; ROWE. 1991, p.6, tradução da autora)

6.2 Manual de identidade visual

Engana-se quem acredita que a logo e identidade de uma empresa são a mesma coisa. Sim, a logo desempenha um papel vital na representação visual da

corporação, mas a mensagem (ou sinais) que a empresa está tentando emitir com esta representação visual só atingirão seu objetivo se houver uma unidade visual clara na empresa. Não adianta, por exemplo, uma certa empresa possuir uma logo predominantemente azul, representando intelectualidade e confiança, se as paredes de seu escritório são vermelhas, os uniformes são laranja e o material de escritório varia entre diversas outras cores. Isso causa um ruído na comunicação que a empresa está tentando emitir, fazendo com que não só os clientes sintam-se confusos em relação à personalidade corporativa, mas que também os funcionários, diretores e fornecedores se sintam assim.

Além disso, é muito importante que uma logo, ao ser criada, possa ser mantida por muitos anos, ajudando a fortalecer a marca da empresa no mercado. Não significa, no entanto, que a organização permanecerá a mesma por todo este tempo – como afirmam Murphy e Rowe (1991, p.126, tradução da autora): “Os negócios são dinâmicos, nada neles permanece imóvel”.

A solução encontrada pelos designers foi a elaboração de um manual de identidade visual. O manual não só apresenta a logo e explica brevemente sua concepção e significado, mas também orienta o cliente quanto às maneiras certas de usá-la. Por meio de um estudo aprofundado da empresa para o qual está trabalhando, o designer identifica suas necessidades atuais e faz um exercício de previsão para o tipo de material gráfico que a organização possa vir a precisar. Por exemplo: a empresa pode, no momento, ser pequena e não precisar de mais nada além de material de escritório aplicado na identidade correta. No entanto, nos próximos cinco anos ela poderá vivenciar um crescimento que a colocará imediatamente na necessidade de caminhões, carros, fachadas e móveis. Se o designer não prever estas necessidades, ou no mínimo não perguntar ao cliente se ele deseja expandir a empresa, sua logo pode ser aplicada de maneira errônea, com tipologias que não combinam e cores indevidas.

Mesmo que não possa prever exatamente o que será produzido pela empresa, sob aquela determinada identidade visual, daqui a 20 anos, o designer pode estabelecer alguns padrões facilmente aplicáveis a diferentes realidades ou objetos. Pode-se especificar os valores mínimos e máximos em que a logomarca pode variar de tamanho, criar versões em preto e branco e escala de cinza para o caso de não haver impressora colorida na empresa e determinar os exatos espaços entre a tipologia e o símbolo e a proporção que deve sempre ser mantida entre elas.

É de extrema importância que esta identidade visual seja respeitada, para que a identidade corporativa se mantenha forte e coesa. Como afirma Skaggs:

A logo é apenas uma pequena parte da imagem visual de uma empresa. As aplicações da marca em tudo, desde papéis timbrados a pacotes, o design geral das comunicações que emanam da companhia, a arquitetura e o design de interiores dos prédios da empresa – tudo isto desempenha um papel vital na determinação da imagem visual. (SKAGGS. 1994, p. 8, tradução da autora)

6.3 Tipografia

Tipografia é o estudo e o processo de criação da forma do texto, impresso ou digital. Desde as primeiras publicações impressas houve a preocupação com o design das letras - individualmente ou posicionadas juntas, em palavras e frases. A denominação, derivada das palavras gregas *typos* - "forma" e *graphein* - "escrita", expressa de maneira sucinta e completa o objetivo da tipografia: prover ordem estrutural e forma à comunicação escrita.

No estudo da tipografia, há a preocupação constante com os aspectos visuais do texto. Não só legibilidade, mas o alinhamento visual com o conteúdo do texto além de interações coesas com outros elementos como imagens e gráficos. Segundo Murphy e Rowe:

Uma das funções chave de uma marca ou de um logotipo é *identificar* um produto, um serviço ou uma empresa. Disso conclui-se que a marca ou logotipo devem ser distintos. É curioso que muitos designers, desenvolvedores de novos produtos e fundadores de novas empresas adotem estilos de marcas e logotipos que são exatamente iguais aos de todo o mundo. Se todos os pós de café existentes no mercado utilizam pacotes dourados, etiquetas douradas e logotipos dourados, o mesmo fará este novo produto. O designer, no entanto, deve ser sensível às normas culturais: um estilo de logotipo que se remeta ao jazz ou ao eletrônico estaria fora de lugar numa funerária. Portanto, é importante que as marcas e logotipos sejam distintos. (MURPHY; ROWE. 1991, p.15, tradução da autora)

A tipografia, portanto, é elemento chave no estudo da identidade de marca. Sem o esforço de estudar a forma tipográfica e suas categorias para aplicá-las de acordo com a funcionalidade da logo e da marca, a coesão pode ser prejudicada e assim colocar em risco todo o discurso da marca e da empresa. Como afirma

Skaggs (1994, p. 10, tradução da autora), "não é suficiente para um logotipo ser uma simples renderização tipográfica de uma palavra. Logotipos, como todas as logos, devem agir como emblemas distintos e memoráveis."

6.4 Forma

Segundo Gomes Filho (2010, p. 41), "forma é definida como os limites exteriores da matéria de que é constituído um corpo e que confere a este um feito, uma configuração". Esta pode ser compreendida como a imagem visível do conteúdo, a organização feita pelo olhar humano ao captar o material visual. Ao ver a forma, o olho humano faz a distinção entre contrastes visuais e dá forma ao objeto físico de modo que se determine não só a aparência do objeto em questão mas também uma diferenciação de caráter de diferentes objetos por meio da categorização. Segundo Arnheim:

De um modo mais prático, a configuração serve, antes de tudo, para nos informar sobre a natureza das coisas através de sua aparência externa. O que vemos da configuração, cor, e comportamento externo de um coelho nos diz muito sobre sua natureza, e a diferença na aparência entre uma xícara de chá e uma faca indica qual o objeto que serve para conter um líquido e qual para cortar um bolo. (ARNHEIM. 2006, p.89)

6.5 Cor

Cores vivas e brilhantes são algo que desperta reações nos seres humanos desde o início de sua existência. Este comportamento está fundo em nossa memória sensorial. Um experimento liderado por David Katz em crianças de três a cinco anos de idade mostrou resultados interessantes a respeito deste assunto. Foram dados à crianças vários triângulos vermelhos e círculos verdes, e em seguida lhes foi pedido que selecionassem qual era "o mesmo" que um círculo vermelho. As crianças sequer hesitaram em associar os triângulos vermelhos com os círculos vermelhos. Eles consideraram "o mesmo" uma questão de cor, e não de forma. Esta mesma experiência, feita com crianças mais velhas e com adultos, gera confusão e discrepância, dando a entender que no amadurecimento as associações entre cor e forma ficam mais subjetivas.

O que pesquisas científicas vêm provando ao longo dos séculos é que nossa fascinação por cores não necessariamente desaparece enquanto crescemos. Na realidade, sem que a maioria de nós sequer repare, essa fascinação continua mudando nossa maneira de viver e nosso comportamento. Em *Color Psychology and Color Therapy* (1961) de Faber Birren, Felix Morrow complementa a introdução do livro contando ao leitor algumas situações em que Birren, como um consultor de cores, as usou para resolver problemas tangíveis. Fadiga foi reduzida numa fábrica têxtil quando as paredes foram pintadas de verde claro. A monotonia de atendentes de telefone foi aplacada quando amarelo foi trazido aos seus espaços de trabalho, e uma empresa de tratores viu uma diminuição em acidentes ao criar um novo esquema de cores para seu complexo industrial. Mas para entender realmente como as cores podem promover reais mudanças na vida das pessoas, é preciso entender primeiramente como elas as influenciam.

A primeira noção de cor veio da diferença entre luz e escuridão. Civilizações primitivas reconheciam a luz do sol como essencial à vida, e que a escuridão trazia medo e ameaças desconhecidas. A luz também revelava todas as cores do mundo, tendo um grande significado místico para estes povos.

Neste ponto de início, cor não era estética para a espécie humana. Estava sempre associada com significados poderosos derivados de lendas e mitos. Os egípcios, por exemplo, tinham um simbolismo de cor expressivo que permeava toda sua arte e cultura. A maior parte de seus talismãs, objetos e templos usavam as cores não por razões estéticas, mas profundos em significados e espiritualidade. Logo, as pessoas começaram a usar cores para vários outros tipos de elementos. Havia a distinção racial, em que cada grupo associava cores a outros grupos e a eles mesmos. Os egípcios e assírios, por exemplo, reconheciam a si mesmos como vermelhos, asiáticos amarelos, branco para pessoas através do Mediterrâneo e preto para os africanos.

A partir desse ponto, a cor começou a desempenhar um grande papel na vida das pessoas e transcender as fronteiras do simbolismo. Os filósofos, detentores da sabedoria humana das eras antigas e medievais, logo perceberam os efeitos de cores nas pessoas. Eles começaram a usar minerais coloridos e fluidos animais (como gordura e sangue) para produzir misturas que tratavam diferentes tipos de doenças. Segundo Birren, não foi até a época dos gregos que muita importância foi dada à natureza física da cor, em detrimento da metafísica.

O estudo da cor se dividiu em dois caminhos, separando o que era misticismo do que era clínico. Filósofos começaram a observar as manifestações práticas da cor no corpo humano, investigando cores como recursos para diagnósticos e tratamentos para doenças. Isso abriu caminho para uma compreensão médica mais aprofundada do efeito biológico das cores nas pessoas e para os primeiros traços do estudo da psicologia das cores. A partir desse ponto, pesquisa científica sobre o tema tem postulado os diversos efeitos da cor na medicina. Até hoje, a cromoterapia é capaz de prescrever cores para diferentes situações médicas. Segundo Faber Birren:

É uma questão de observação simples que os humores do homem são alterados pelo ambiente, por feiura ou beleza, por clima chuvoso ou ensolarado. Reações à cor são, da mesma maneira, deprimentes ou inspiradoras. Se colocadas num ambiente harmonioso e iluminado, a maioria das pessoas sentirá sua disposição melhorar. E com um melhor estado de espírito, o sistema vascular, pulso, pressão, nervos e sistema muscular podem ser afetados. (BIRREN. 1961, p. 153)

Pode-se concluir, portanto, que a cor vem influenciando o ser humano desde o começo de sua existência. Tal influência não se dá apenas por efeitos psicológicos, mas por reações biológicas e associações culturais ligadas a conhecimento passado de geração em geração. Este é um dos motivos pelo qual ainda não é possível estabelecer uma simbologia fixa para cada cor, já que cada pessoa tem uma maneira diferente de encará-las segundo suas próprias crenças, costumes, educação e até composição biológica.

O que é possível estabelecer é que, comumente, certas cores estão associadas a certas ideias e conceitos. Este conhecimento é muito explorado no ramo do design gráfico para desenvolvimento de marcas, embalagens e material em geral. Segundo Farina:

A imagem da marca se fundamenta na sua forma, que deve ser distintiva e clara. A cor, se a marca o exige, terá significado somente quando colocada no contexto da mensagem entre todas as cores que formam a peça publicitária ou a embalagem de um produto. [...] Qualquer que seja a cor, bem apropriada no elemento formal, sempre haverá um chamado da atenção. A cor, portanto, se adequa como elemento integrador de uma presença total, através de qualquer tipo de anúncio, ou de embalagem, no espaço que ocupa, nos limites de sua forma-marca, e que lhe foi estabelecido. (FARINA. 2000, p. 192)

No caso da marca em especial e da logo, é mais importante ainda dar valor às cores colocadas na criação. Como afirma Farina (2000, p. 192), "É preciso, portanto, dar à marca, por meio de cores adequadas, a luminosidade que merece em seu reduzido espaço, como uma luz que deve brilhar entre as coisas que desejamos apresentar, porque, na realidade, ela é a essência do principal que oferecemos ao público consumidor".

A criação, na verdade, deve levar em conta os propósitos, objetivos, valores e mensagem que a marca deseja passar para o mundo. A partir daí, cada aspecto na criação do material gráfico relacionado à marca deve ecoar estes aspectos, formando um discurso visual coeso e forte que seja capaz de transmitir a mensagem com o mínimo de ruído e distração possível. Como afirma Farina:

Devido às suas qualidades intrínsecas, a cor tem capacidade de captar rapidamente e sob um domínio emotivo a atenção do comprador. [...] O que desejamos, portanto, é a perfeita adequação da cor à sua finalidade, dentro de certos princípios e normas, embora estes sejam elásticos e subjetivos; adequação que deverá contribuir decisivamente para assegurar um papel positivo na mensagem da venda, sendo esta um dos pontos primordiais da estratégia de marketing, cujo esquecimento pode anular o valor de qualquer veículo comunicador por mais dispendioso que tenha sido. (FARINA. 2000, p. 168)

7 O PRODUTO

A primeira fase da criação da marca Sol de Minas foi a definição do nome, obedecendo a um processo estabelecido que foi aplicado com os próprios produtores, como foi explicado na metodologia (ver p. 09). A reunião aconteceu no dia 1 de abril de 2014 na sede da Cooperagro em Unaí, Minas Gerais.

A partir deste ponto, começou o trabalho de criação da logo principal. Como discutido anteriormente, era necessário ter uma marca amigável e relativamente independente que se sustentasse no mercado de manufaturas e pudesse concorrer, em apelo ao consumidor, com a maioria das marcas vendidas nos mercados locais.

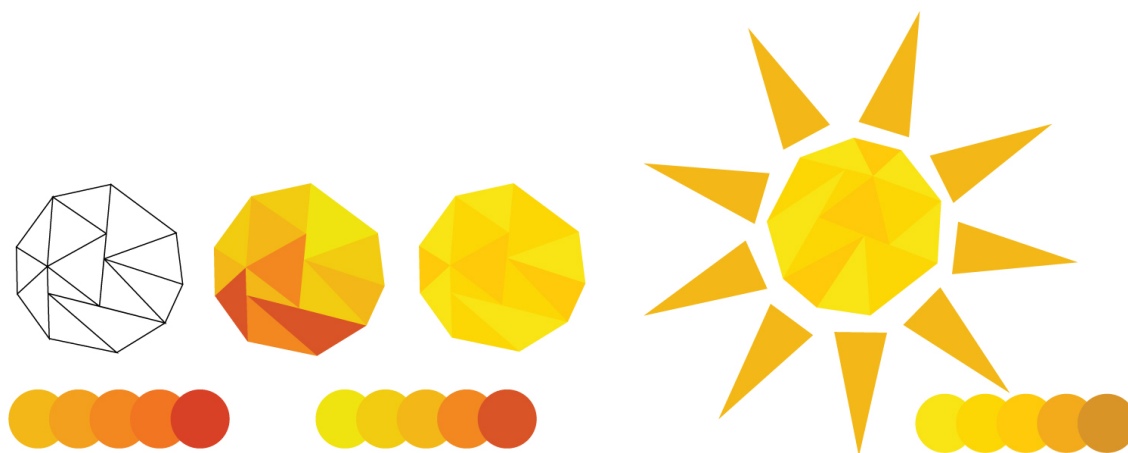
O propósito inicial era que a logo da Sol de Minas tivesse sustentação própria em questão de identidade, mas quando associada à logo da Cooperagro pudesse também transmitir uma sensação de familiaridade e coesão entre as duas marcas. Logo, o trabalho se iniciou com o uso de formas e cores parecidas, senão iguais, com as usadas na logo da Cooperagro.

Além disso, foi discutido na reunião com os cooperados no dia 1 de abril a presença de signos que deixassem clara a origem unaiense dos produtos. Era importante para os agricultores que seus produtos tivessem uma forte identificação com Unaí, com Minas Gerais e com a agricultura familiar.

Por consequência, o primeiro elemento a ser explorado foi uma adaptação gráfica de um ponto geográfico conhecido de Unai, chamado de Pedra do Canto. A enorme rocha, que se levanta alta no meio do cerrado plano, se tornou um ponto turístico de Unai e pode ser vista na estrada entre a cidade e Brasília. A Pedra do Canto, por ser um ponto tão característico da região, tornou-se muito significativo para a comunidade de Unai e largamente utilizado nas representações visuais da identidade da cidade.



Em seguida, foram feitos diversos testes de adaptações gráficas para a imagem do sol, cuja presença era crucial na logo dos produtos para que o nome da marca pudesse ser reforçado.



A partir deste ponto, a maior parte do que seria a logo final já estava encaminhado. Os símbolos do morro e do sol foram associados e equilibrados, e escolheu-se usar um formato redondo para a logo, em forma de brasão ou medalhão. Isso facilitaria a aplicação da logo em diferentes embalagens e materiais, de modo que a marca não ficaria dependente da criação de rótulos personalizados a cada novo produto que fosse colocado em circulação.

A tipologia escolhida para exprimir o nome da marca e um caráter importante, que era a procedência de Unai dos produtos, foi uma tipologia decorativa. Possuidora de um caráter artesanal característico de ambientes rurais tipicamente americanos ou mexicanos, esta fonte também pôde ser associada a entalhes de madeira tipicamente caipiras ou inscrições de ambientes rurais brasileiros. Tal caráter da fonte fortalecia a identidade familiar e artesanal da marca, ao mesmo tempo trazendo forte a imagem da fazenda ou do sítio.

As cores também foram resultado de um estudo cuidadoso. As cores aplicadas nos símbolos do morro e do sol foram muito parecidas com a paleta de cores da logo da Cooperagro, tornando mais forte a associação de uma marca à outra. O bordô, aplicado na borda do brasão redondo, assim como o creme claro, são cores com forte contraste entre si que podem ser vistas e associadas com vários elementos do cotidiano rural. O bordô, por exemplo, remete ao vermelho da terra e ao tom da madeira das árvores, assim como a pele de algumas frutas e legumes. O creme claro é muito visto em materiais orgânicos tal como o algodão e a fibra natural, assim com na pele de alguns animais e na textura de alguns alimentos caipiras.

O resultado final da logo da Sol de Minas, com os elementos combinados e um estudo de estilo e forma, foi o seguinte:



Após a definição da versão final da logo, o trabalho passou para os rótulos dos produtos. Com base numa lista de produtos iniciais enviada pela administração na Cooperagro, foi possível prever que, a princípio, os produtos seriam manufaturados apenas em potes de vidro de tamanhos pequeno e médio. O rótulo, então, poderia ser concebido no mesmo formato para os dois tipos diferentes de embalagem.

Também foram coletados os dados necessários para informações básicas de produtos de consumo, como ingredientes, local de fabricação e tempo recomendado de consumo após aberto.

7.1 Geleias



Ingredientes: polpa de acerola, preparado de casca de maracujá, açúcar.

NÃO CONTÉM GLÚTEN

Após aberto manter sob refrigeração e consumir em até 10 dias

INDÚSTRIA BRASILEIRA

*Geleia de
Acerola*



300g



COOPERAGRO

Cooperativa Mista dos Agricultores Familiares de Unai e Noroeste de Minas Gerais - COOPERAGRO
CNPJ: 12.883.775/0001-31

Escola Agrícola de Unai
BR 251 - Fazenda Ribeirão do Gato
Macaúba - Km 23, Unai - MG
CEP: 38.610-000
Tel: (38) 3676-9541 / (38) 9123-2057



Ingredientes: polpa de jabuticaba, preparado de casca de maracujá, açúcar.

NÃO CONTÉM GLÚTEN

Após aberto manter sob refrigeração e consumir em até 10 dias

INDÚSTRIA BRASILEIRA

*Geleia de
Jabuticaba*



300g



COOPERAGRO

Cooperativa Mista dos Agricultores Familiares de Unai e Noroeste de Minas Gerais - COOPERAGRO
CNPJ: 12.883.775/0001-31

Escola Agrícola de Unai
BR 251 - Fazenda Ribeirão do Gato
Macaúba - Km 23, Unai - MG
CEP: 38.610-000
Tel: (38) 3676-9541 / (38) 9123-2057



SOL DE MINAS
PRODUTOS DE UNAI - MG

Ingredientes: polpa de manga, preparado de casca de maracujá, açúcar.

NÃO CONTÉM GLÚTEN

Após aberto manter sob refrigeração e consumir em até 10 dias

INDÚSTRIA BRASILEIRA

Geleia de Manga

300g

COOPERAGRO
Cooperativa Mista dos Agricultores Familiares de Unai e Noroeste de Minas Gerais - COOPERAGRO
CNPJ: 12.883.775/0001-31
Escola Agrícola de Unai
BR 251 - Fazenda Ribeirão do Gato
Macaúba - Km 23, Unai - MG
CEP: 38.610-000
Tel: (38) 3676-9541 / (38) 9123-2057



SOL DE MINAS
PRODUTOS DE UNAI - MG

Ingredientes: polpa de maracujá, preparado de casca de maracujá, açúcar.

NÃO CONTÉM GLÚTEN

Após aberto manter sob refrigeração e consumir em até 10 dias

INDÚSTRIA BRASILEIRA

Geleia de Maracujá

300g

COOPERAGRO
Cooperativa Mista dos Agricultores Familiares de Unai e Noroeste de Minas Gerais - COOPERAGRO
CNPJ: 12.883.775/0001-31
Escola Agrícola de Unai
BR 251 - Fazenda Ribeirão do Gato
Macaúba - Km 23, Unai - MG
CEP: 38.610-000
Tel: (38) 3676-9541 / (38) 9123-2057

7.2 Conservas



Ingredientes:
cebola, vinagre, sal.

NÃO CONTÉM GLÚTEN

Após aberto manter sob refrigeração
e consumir em até 10 dias

INDÚSTRIA BRASILEIRA

*Conserva
de Cebola*



300g



COOPERAGRO
Cooperativa Mista dos Agricultores
Familiars de Unai e Noroeste de
Minas Gerais - COOPERAGRO
CNPJ: 12.883.775/0001-31
Escola Agrícola de Unai
BR 251 - Fazenda Ribeirão do Gato
Macaúba - Km 23, Unai - MG
CEP: 38.610-000
Tel: (38) 3676-9541 / (38) 9123-2057



Ingredientes:
cenoura, vinagre, sal.

NÃO CONTÉM GLÚTEN

Após aberto manter sob refrigeração
e consumir em até 10 dias

INDÚSTRIA BRASILEIRA

*Conserva
de Cenoura*



300g



COOPERAGRO
Cooperativa Mista dos Agricultores
Familiars de Unai e Noroeste de
Minas Gerais - COOPERAGRO
CNPJ: 12.883.775/0001-31
Escola Agrícola de Unai
BR 251 - Fazenda Ribeirão do Gato
Macaúba - Km 23, Unai - MG
CEP: 38.610-000
Tel: (38) 3676-9541 / (38) 9123-2057



Ingredientes:
jiló, vinagre, sal.

NÃO CONTÉM GLÚTEN

Após aberto manter sob refrigeração
e consumir em até 10 dias

INDÚSTRIA BRASILEIRA

*Conserva
de Jiló*



300g



Cooperativa Mista dos Agricultores
Familiars de Unai e Noroeste de
Minas Gerais - COOPERAGRO
CNPJ: 12.883.775/0001-31

Escola Agrícola de Unai
BR 251 - Fazenda Ribeirão do Gato
Macaúba - Km 23, Unai - MG
CEP: 38.610-000

Tel: (38) 3676-9541 / (38) 9123-2057



Ingredientes:
pimentão, vinagre, sal.

NÃO CONTÉM GLÚTEN

Após aberto manter sob refrigeração
e consumir em até 10 dias

INDÚSTRIA BRASILEIRA

*Conserva de
Pimentão*



300g



Cooperativa Mista dos Agricultores
Familiars de Unai e Noroeste de
Minas Gerais - COOPERAGRO
CNPJ: 12.883.775/0001-31

Escola Agrícola de Unai
BR 251 - Fazenda Ribeirão do Gato
Macaúba - Km 23, Unai - MG
CEP: 38.610-000

Tel: (38) 3676-9541 / (38) 9123-2057

7.3 Antepasto

Ingredientes:
berinjela, azeite de oliva,
pimenta calabresa, orégano,
alho e sal.

NÃO CONTÉM GLÚTEN

Após aberto manter sob refrigeração
e consumir em até 10 dias

INDÚSTRIA BRASILEIRA

SOL DE MINAS
PRODUTOS DE UNAI - MG

*Antepasto
de Berinjela*

300g

COOPERAGRO
Cooperativa Mista dos Agricultores
Familiars de Unai e Noroeste de
Minas Gerais - COOPERAGRO
CNPJ: 12.883.775/0001-31
Escola Agrícola de Unai
BR 251 - Fazenda Ribeirão do Gato
Macaúba - Km 23, Unai - MG
CEP: 38.610-000
Tel: (38) 3676-9541 / (38) 9123-2057

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

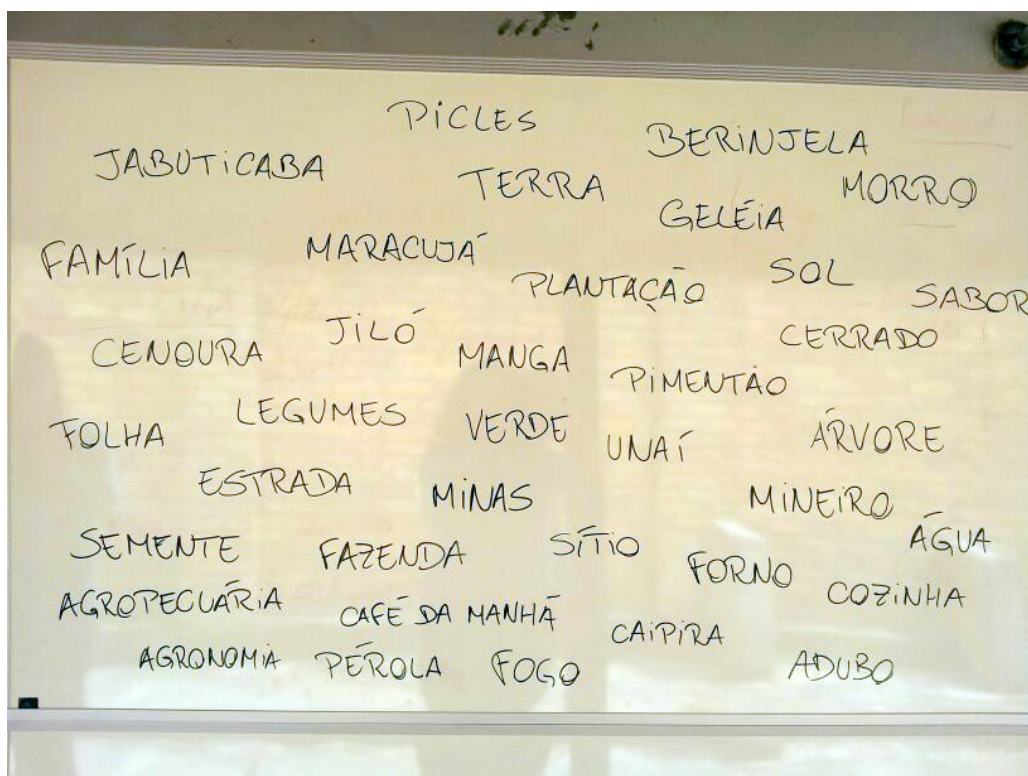
Desenvolver este projeto foi muito gratificante. O trabalho com a Cooperagro não é recente e não surgiu somente da necessidade de apresentar um Trabalho de Conclusão de Curso, mas de envolvimento e comprometimento prévios com a organização. Meu aprendizado tem andado lado a lado com eles, e me permitiu que aprendesse, cometesse erros e testasse diferentes técnicas e processos para alcançar produtos cada vez melhores.

Neste projeto em específico, o contato com o que a Cooperagro produz foi muito maior e propiciou um maior entendimento dos princípios da organização, além de uma proximidade maior com os profissionais que levam esta iniciativa a cabo em Unai. Os objetivos do trabalho foram alcançados com êxito e melhor do que previamente imaginado, com rótulos agradáveis e elegantes, alinhados com os princípios da cooperativa e com as expectativas do mercado atual.

Como dito anteriormente, o trabalho com a Cooperagro não se encerrará com a entrega deste trabalho. Minha parceria com eles é voluntária e comprometida, de modo que continuarei fazendo trabalhos gráficos para a equipe da Cooperagro à medida que eles precisem. Se por acaso for preciso interromper esta parceria, deixarei manuais de identidade visual e instruções gráficas para que outro profissional possa fazer o trabalho e manter o caráter visual coeso.

APÊNDICE

Apêndice A – Foto: Quadro de palavras gerado em reunião



Apêndice B – Foto: Separação dos cooperados em grupos



Apêndice C – Foto: Quadro de nomes finais



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e Percepção Visual – Uma Psicologia da Visão Criadora**. São Paulo, Thomson Learning, 2006.
- BIRREN, Faber. **Color Psychology and Color Therapy**. Secaucus, Citadel Press, 1961.
- BIRREN, Faber. **Color, Form and Space**. Nova York, Reinhold Publishing Corporation, 1961.
- BIRREN, Faber. **Creative Color**. New York, Reinhold Publishing Corporation, 1961.
- BRINGHURST, Robert. **Elementos do Estilo Tipográfico**. São Paulo, Cosac Naify, 2005.
- CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo, Futura, 2003.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo, Editora Edgard Blucher, 2000.
- GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto – Sistema de Leitura Visual da Forma**. São Paulo, Escrituras Editora, 2009.
- GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação – A construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo, Annablume, 2000.
- MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. São Paulo, Martins Fontes, 1997.
- MUNHOZ, Daniela Michelena. **Manual de Identidade Visual: Guia para construção**. São Paulo, 2AB Editora, 2009.
- MURPHY, John; ROWE, Michael. **Como Diseñar Marcas y Logotipos**. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1991.
- NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap**. Porto Alegre, Bookman, 2008.
- RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico**. Brasília, LGE Editora, 2003.
- ROCHA, Claudio. **Projeto Tipográfico – Análise e Produção de Fontes Digitais**. São Paulo, Rosari, 2003.
- SKAGGS, Steven. **Logos - The Development of Visual Symbols**. Menlo Park, Crisp Publications, 1994.