



UnB

Faculdade de Comunicação

Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Raphael Cortonesi Viana

Verdrini: a construção de uma identidade visual sustentável e moderna

Brasília

2022

Raphael Cortonesi Viana

Verdrini: a construção de uma Identidade Visual sustentável e moderna;

Trabalho de conclusão de curso apresentado
à Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito
parcial à obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social com habilitação em
Publicidade e Propaganda

Orientador: Rafael Dietzsch

Brasília

2022

Resumo

Este memorial relata a origem, os objetivos, a justificativa, o referencial teórico, os procedimentos metodológicos e as etapas de produção do Manual de Identidade Visual da Verdrini, empresa especializada no cultivo de produtos orgânicos em sistema agroflorestal e consultoria para construção desses sistemas. O trabalho tem a intenção de ajudar a empresa a se estabelecer a partir de uma marca bem definida, problema constante em pequenas empresas, especialmente em seu estágio inicial. O projeto busca ajudar a empresa a se posicionar no mercado a partir da criação de uma marca bem estruturada e sua padronização, para que assim ela possa se diferenciar de seus concorrentes com um visual moderno e disruptivo, mas que ainda assim seja reconhecida como uma marca sustentável.

Palavras-chave: Comunicação, Identidade de Marca, Manual de Identidade Visual, *Branding*.

Lista de Figuras

FIGURA 1 - Embalagens Hamburger do Futuro.....	12
FIGURA 2 – Identidade Visual Hamburger do Futuro.....	12
FIGURA 3 – Caixas Hamburger do Futuro	13
FIGURA 4 – Identidade visual Pantys.....	13
FIGURA 5 - Identidade visual Pantys	14
FIGURA 6 - Geração de alternativas para o símbolo.....	30
FIGURA 7 - Geração de alternativas para o logotipo.....	31
FIGURA 8 - Demonstração de uma serifa romana.....	32
FIGURA 9 - Detalhes da New Spirit.....	33
FIGURA 10 - New Spirit.....	33
FIGURA 11 - Neue Haas Grotesk.....	34
FIGURA 12 - Coolvetica.....	35
FIGURA 13 - Exemplos de uso das tipografias auxiliares.....	35
FIGURA 14 - Construção do símbolo.....	36
FIGURA 15 - Símbolo.....	37
FIGURA 16 - Assinatura principal.....	38
FIGURA 17 - Assinaturas alternativas.....	39
FIGURA 18 - Limite de Redução.....	40
FIGURA 19 - Área de proteção.....	41
FIGURA 20 - Cores.....	42

Lista de Tabelas

TABELA 1 - Compilado do <i>briefing</i>	24
TABELA 2 - Análise de similares.....	28
TABELA 3 - Tabela de geração de alternativas.....	29

Sumário

1. Introdução	8
2. Problema de pesquisa	10
3. Estado da Questão	10
4. Justificativa	15
5. Objetivo Geral	15
6. Objetivos Específicos	15
7. Referencial Teórico	16
7.1 Marca, <i>Branding</i> e <i>Brand Equity</i>	16
7.1.1 Marca.....	16
7.1.2 <i>Branding</i>	17
7.1.3 <i>Brand Equity</i>	18
7.2 Identidade e Imagem de Marca.....	18
7.3 Identidade Visual.....	19
7.3.1 Logo.....	20
7.3.1.1 Identificadores Nominais.....	20
7.3.1.2 Identificadores Simbólicos.....	21
7.3.2 Cores.....	21
7.3.3 Tipografia.....	22
8. Metodologia	23
9. Desenvolvimento	23
9.1 <i>Briefing</i>	24
9.2 História da Empresa.....	26
9.3 Análise de Similares.....	27
9.4 Geração de Alternativas para a Marca.....	29
9.5 Tipografia.....	31
9.6 Tipografia Auxiliar.....	34
9.7 Símbolo.....	36
9.8 Assinatura Principal.....	37
9.9 Assinaturas Alternativas.....	38
9.10 Limite de Redução.....	39
9.11 Área de Proteção.....	40
9.12 Cores	41

10. Conclusão.....42

1. Introdução

A preocupação com a preservação ambiental é uma pauta crescente na sociedade atual e está fortemente ligada à mudança de hábitos e, principalmente, de consumo. Cada vez mais, vemos pessoas conscientes de que os recursos do nosso planeta não são infinitos. Dados coletados em 2019 pela consultoria Euromonitor apontam, por exemplo, que, mundialmente, os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos ecologicamente corretos e recicláveis.

Porém, não estamos falando mais apenas em disposição em pagar mais por produtos sustentáveis, mas sim em uma pressão social para que todas as marcas caminhem para um modelo de negócio mais circular e ecológico. Observando esse movimento, novas empresas estão buscando se adaptar e adotar a sustentabilidade em suas marcas.

Nesta perspectiva, as empresas devem estar atentas para que suas estratégias não se enquadrem como *greenwashing*¹. Em muitas ocasiões, o uso da cor verde e palavras como natural, orgânico ou “da terra” podem ser associados ao *greewashing*, pois são métodos usados de forma recorrente pelas empresas para iludir o consumidor de que este está tomando uma decisão ecologicamente correta. Porém, é comum que essas práticas sejam facilmente descobertas pelo público, gerando um resultado negativo para a empresa, pois um discurso vazio sobre sustentabilidade não é mais suficiente. Portanto, é preciso um longo planejamento que envolve diversas áreas de conhecimento para que se construa confiança neste aspecto.

É neste contexto que se dá a necessidade em pensar sobre fatores como alinhamento coerente de todo o modelo de negócio e o gerenciamento da marca (*branding*). O nome e a identidade visual da empresa precisam estar em consonância com os valores que ela deseja passar, e para uma marca nova, esta questão pode ser ainda mais importante para construir credibilidade.

O conceito de *Branding*, apesar de amplo, sempre gira em torno do trabalho que é feito em busca de aperfeiçoar a percepção da marca por parte do público, e

¹ *Greenwashing* é o termo usado para definir estratégias que buscam enganar o consumidor, dando a ele a impressão de estar tomando uma decisão ecologicamente correta e pode ser traduzido de forma literal como “limpeza verde”.

uma parte importante desse processo é a criação de uma identidade visual facilmente identificável que se destaque perante as outras.

Quando tratamos de aspectos visuais, a linha é tênue entre demonstrar os valores de sustentabilidade de uma marca e acabar utilizando dos clichês que levam, muitas vezes, a um resultado oposto do esperado: a falta de credibilidade. A insistência na utilização de alguns elementos no segmento de marcas sustentáveis, especialmente de alimentos orgânicos, como a cor verde, árvores, folhas, o discurso “zen”, dentre outros, vêm contribuindo para a construção de alguns estereótipos como os “ecochatos” ou “naturebas”.

A proposta deste trabalho é a criação da identidade visual para uma marca que atua no mercado de agroecologia e produção de alimentos orgânicos: *Verdrini*. A proposta é fugir dos estereótipos do segmento e falar do cultivo agroflorestal e consumo de orgânicos a partir de uma estética moderna e icônica, fugindo de clichês mencionados e trabalhando na credibilidade e valores que a marca acredita.

Os fundadores da marca sentem-se confiantes em sua capacidade de entregar serviços e produtos de qualidade a seus clientes a um preço justo, o que cria uma forte promessa de marca, que, aliada às crenças e valores que possuem e pretendem agregar à ela, formam um conjunto inicial de fatores que demonstram o que a empresa pretende ser. Este conjunto é o ponto de partida para o desenvolvimento de uma identidade da marca, que vai definir a forma como a empresa age e se comunica, criando sua personalidade, que deve ser compreendida e difundida em todos os níveis organizacionais. Esta forma de ser da empresa deve ser quase unânime, de forma que todos os colaboradores desta compartilhem dos valores e sentimentos que são parte da marca, dando força ainda maior a esta identidade.

O presente projeto também visa contemplar a necessidade de demonstrar graficamente os objetivos e valores da empresa com todos aqueles que tiverem contato com ela, seja este um colaborador, fornecedor ou cliente. O objetivo é garantir que, desde o início da empresa, a identidade da marca *Verdrini* seja bem comunicada e difundida, a fim de construir à empresa uma imagem positiva no mercado que alcance novos consumidores.

2. Problema de Pesquisa

Como elaborar uma Identidade Visual para uma nova empresa no ramo de agricultura agroflorestal, que auxilie na percepção de valor pelo consumidor e ajude a criar uma imagem positiva e diferenciada?

3. Estado da questão

A falta de tempo e excesso de informação tornam mais difícil o conhecimento de todas as características de algum produto ou serviço. Usando o aval de marcas no processo de compra os consumidores se orientam menos pelas características dos produtos e mais por se identificarem com as marcas e suas promessas. Da mesma forma que escolhemos nossas amizades, racional ou emocionalmente, seja por interesses comuns, empatia, afinidades zodiacais, etc., vamos escolhendo as marcas que amamos, algumas das quais permanecerão conosco por toda a nossa vida. José Roberto Martins (2006) define marca como:

a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. (...) um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas. (MARTINS, 2006, p. 8)

Martins (2006) define *branding* como "o conjunto de ações ligadas à administração das marcas", e é através da marca, da percepção que o público tem da empresa, que as empresas buscam se diferenciar do resto do mercado.

Identidade visual nada mais é do que a "cara" da marca. Ela é representada por um conjunto de elementos visuais que transmitem a identidade de uma empresa através da visualização. Ela faz isso por meio de símbolos, cores, tipografia, grafismos, personagens, entre outros. Sempre com o propósito de reforçar os pilares onde a marca se baseia.

De acordo com Strunck (2007), marcas vencedoras não apresentam somente benefícios funcionais, seu objetivo é criar também benefícios emocionais que levam a sua fidelização. Esses benefícios advêm das experiências, mas são cuidadosamente planejados e administrados para se instalarem da forma adequada aos interesses da marca em nossas mentes.

Por ser a criação de uma marca a etapa imediatamente anterior à sua gestão, o designer pode se tornar coadjuvante nesse processo, assessorando os gestores não apenas nas questões sintáticas, como também no que tange à estratégia, à arquitetura, às inspirações e às aspirações. Segundo Aaker (2007), a identidade de uma marca deve claramente especificar o que essa marca quer e o que não quer simbolizar.

Jucá e Jucá (2008) comentam que uma das principais maneiras de se transmitir uma ideia de comunicação é através dos elementos de marca, que o autor chama de *identity mix*, pois estes são fundamentais para compor a identidade planejada para a marca. São eles: nome, logotipo/símbolo, forma, embalagem, cor, slogan, som, música, jingle, personagem, aroma, sabor e textura. Para os propósitos deste trabalho, daremos destaque aos elementos visuais.

Uma marca procura a criação ou a melhora da identidade visual para que seu público se identifique com ela. A intenção é que o cliente receba os estímulos visuais de forma que seu cérebro as identifique, por isso, a identidade visual de uma marca deve conter elementos significativos para o público.

No contexto das marcas sustentáveis, alguns exemplos como o Hamburger do Futuro, um hambúrguer 100% feito de plantas que imita a textura da carne, utiliza uma estética futurista e disruptiva, com elementos que remetem à viagem no tempo e ambientes digitais e a *Pantys*, marca de calcinhas absorventes, que faz o uso constante de ilustrações com uma estética forte, moderna e feminina.

Figura 1: Embalagens Hamburger do Futuro



Figura 1: Exemplo de aplicação da identidade visual do hamburger do futuro. Fonte: https://vote.latinamericandesign.org/wp-content/uploads/2019/10/HARDCUORE_fazenda_futuro_02.jpg

Figura 2: Identidade Visual Hamburger do Futuro



Figura 2: Exemplo de aplicação da identidade visual do hamburger do futuro. Fonte: <https://cdn.consumidormoderno.com.br/wp-content/uploads/2019/10/editada.png>

Figura 3: Caixas Hamburger do Futuro



Figura 3: Exemplo de aplicação da identidade visual do hamburger do futuro. Fonte: https://vote.latinamericandesign.org/wp-content/uploads/2019/10/HARDCUORE_fazenda_futuro_07.jpg

Figura 4: Identidade Visual Pantys



Figura 4: Exemplo de aplicação da identidade visual da pantys. Fonte: <https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/projects/404/6be4af96318937.Y3JvcCw4MDgsNjMyLDAsMA.png>

Figura 5: Identidade Visual Pantys



Figura 5: Exemplo de aplicação da identidade visual da pantys. Fonte: <https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/projects/404/ee47a9125397505.Y3JvcCwzNTA4LDI3NDMsMCw0NjA.jpg>

Kotler e Keller (2006) mencionam que as marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto e permitem que os consumidores atribuam a responsabilidade pelo produto a determinado fabricante ou distribuidor. Assim os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente baseando-se na sua marca. Para que se coloque uma marca em um produto, é necessário mostrar aos consumidores quem é o produto, batizando-o e usando de outros elementos de marca para ajudar a identificá-lo e diferenciá-lo. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269).

Nesse sentido, essas e outras marcas conseguem ganhar destaque no mercado não apenas pelo seu modelo de negócios inovador, mas também por adotar uma identidade que foge aos estereótipos de empresas sustentáveis, com elementos visuais marcantes que atuam como fator de identificação com o consumidor, antes mesmo que este saiba que a marca tem a sustentabilidade como um de seus propósitos principais.

4. Justificativa

O desenvolvimento de empresas que adotam a sustentabilidade como seu modelo de negócios está cada vez mais evidente, graças a um aumento da preocupação de uma parcela da população com questões de preservação ambiental. Paralelo a isso, há o surgimento de certos estereótipos na cultura popular que vulgarizam as verdadeiras intenções desse movimento e de alguma forma bloqueiam o seu avanço, por causar estranhamento àquela parcela da população que não conhece os benefícios de adotar um estilo de vida mais sustentável e acaba resumindo o discurso adotado por essas empresas como "ecochato" ou "natureba".

Por mais semelhante que seja o *modus operandi* das empresas, elas ainda podem ser vistas de formas distintas pelos clientes e público em geral. Isso porque a percepção que se tem de uma empresa é baseada na marca desta. É possível copiar fielmente a metodologia de trabalho de uma empresa em busca de resultados semelhantes, mas é extremamente difícil imitar a marca e o *branding* de uma empresa.

Nesse sentido, este projeto busca fazer um contraponto aos estereótipos criados pelas marcas sustentáveis, especialmente no setor de alimentos orgânicos, a partir da criação de uma identidade com aspecto moderno e disruptivo, mas que ainda assim seja reconhecida como uma marca sustentável. Entender a possibilidade de emissão de mensagens no contexto das marcas sustentáveis cria novas possibilidades e aumenta as chances de a *Verdrini* conseguir destaque dentro do mercado.

5. Objetivo Geral

Desenvolver um estudo de identidade visual para a empresa Verdrini que fuja dos padrões constantemente utilizados - e, muitas vezes, banalizados - por marcas do mesmo setor a fim de diferenciá-la no mercado e criar credibilidade.

6. Objetivos Específicos

- Analisar e identificar os padrões encontrados no segmento de empresas sustentáveis e alimentos orgânicos a fim de subvertê-los para se criar uma identidade diferenciada.

- Demonstrar a importância de uma identidade visual para a construção de uma marca forte e facilmente reconhecida pelo público.
- Salientar o posicionamento estratégico da marca *Verdrini*, para que a identidade visual possa representar graficamente seus objetivos e valores.

7. Referencial Teórico

7.1. Marca, *Branding* e *Brand Equity*

Identidade Visual é um tipo de imagem que está ligada diretamente ao mercado. Portanto, antes de nos debruçarmos acerca da identidade da marca e suas manifestações visuais, é necessário abordar os conceitos que dizem respeito à marca em si e sua gestão.

7.1.1 Marca

O conceito de marca tem sido estabelecido sob pontos de vista distintos: os mais utilizados em marketing focam na questão da identificação e diferenciação de bens e serviços, mas existem outras abordagens que situam a marca em um contexto mais emocional e subjetivo.

Segundo a American Marketing Association, presente no livro de Kotler (1991, p. 442), “uma marca é um nome, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de todos esses elementos, com o objetivo de identificar os bens ou serviços de um vendedor e diferenciá-los de seus concorrentes”. Já para David A. Aaker, (1998, p.7), “marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes”. A designer Alina Wheeler (2008, p.12) entende que “marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. [...] A marca é como a escrita manual. Ela representa alguma coisa”.

Em todas as definições acima, há um consenso de que as funções essenciais de uma marca são identificar e diferenciar. Algumas definições propõem uma abordagem mais ampla e subjetiva, que posiciona a marca como elemento

pertencente a um sistema mais complexo de geração de valores tangíveis e intangíveis para as empresas e os consumidores. Nesse sentido, Joan Costa (2011, p. 99) declara as marcas como sistemas complexos, dotados de elementos interdependentes, que precisam ser gerenciados e coordenados com eficiência, numa gestão que deve combinar e controlar os elementos reais e simbólicos da marca, assim como os seus suportes e meios que servem para difundir o seu discurso.

7.1.2 Branding

De acordo com Philip Kotler (2006), uma das habilidades mais características e importantes para o profissional de marketing atualmente é a capacidade de criar, manter, aprimorar e proteger as marcas. “O branding se tornou uma prioridade no marketing.” (KOTLER, 2006, p. 268).

Kotler faz essa afirmação devido ao cenário em que os consumidores se encontram, com uma vida cada vez mais agitada e corrida, somando-se o fato da massiva quantidade de informações disponibilizadas através da Internet e da proliferação de marcas que atendem a uma mesma categoria de produtos e serviços – em todos os segmentos.

Em relação a esse contexto, José Martins (2006) afirma que a geração atual está prestes a viver a era da “economia das marcas”, “(...) pois elas serão importantes tanto para facilitar a vida dos consumidores como para alavancar os esforços dos vendedores.” (MARTINS, 2006, p.11).

Novas marcas estão surgindo todos os dias e novos comportamentos estão pautando a vida dos consumidores – agora conectados e com acesso a qualquer tipo de informação. Os profissionais de marketing que não se atentam a este ponto crucial poderão limitar a sobrevivência das marcas que gerem devido à falta de renovação e adaptação aos novos valores escolhidos pelos consumidores e à nova realidade do mercado – cada vez mais competitivo e conectado.

Logo, tem-se a relevância do processo de branding, que dota os produtos e serviços com o poder da marca, com o objetivo de estabelecer diferenças claras na mente das pessoas. “O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar o seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa.” (KOTLER, 2006, p. 269 e 270).

Para Martins (2006), o segredo de uma marca bem-sucedida está naquela empresa que oferece produtos e serviços excepcionais, tornando o processo de compra agradável, com serviços satisfatórios no pós-venda e com uma comunicação construída em prol da conquista de um relacionamento duradouro com o consumidor. São em todos esses pontos que o branding se sustenta.

7.1.3 Brand Equity

Enquanto o *branding* dota de valor de marca os produtos e serviços, o *brand equity* é como se denomina o valor adicional que lhes é garantido pela marca.

Carneiro (2007) afirma que é aquilo que "vai determinar a capacidade da marca de acumular força e gerar valor", enquanto Kotler & Keller (2006) vão defini-lo como o valor agregado pela marca a seus produtos e serviços. Existem diversos estudos e abordagens a esse tópico, mas estes autores exemplificam o *brand equity* baseado no cliente de forma a clarear o entendimento:

Uma marca possui o *brand equity* positivo baseado no cliente se os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto e à forma como ele é divulgado quando a marca é identificada, do que quando ela não é identificada. De forma análoga, podemos dizer que a marca possui *brand equity* negativo baseado no cliente se os consumidores reagem menos favoravelmente à atividade de marketing da marca sob as mesmas circunstâncias. (KOTLER & KELLER, 2006 p.284)

7.2. Identidade e Imagem de Marca

A personalidade da marca diz respeito a toda uma série de atributos que caracterizam a forma como a empresa toma suas mais diversas decisões. Leva em conta definições de posicionamento de marketing, como missão, visão e valores, seus princípios, convicções, etc. A identidade de marca, resultado dessa personalidade, é definida internamente pelo branding da empresa e é como a identidade humana: define a forma de ser e agir que a empresa acredita ser a mais promissora para atingir seus objetivos. Essa estratégia de marca deve ser considerada como parte essencial da estratégia corporativa (MARTINS, 2006, p. 58).

A explicação dessa necessidade de considerar a marca como elemento valioso no ambiente corporativo é a percepção do cliente e a capacidade que essa percepção tem de aproximar ou afastar o consumidor dos produtos e serviços oferecidos pela

empresa. Essa percepção do consumidor sobre a identidade e estratégia de marca é denominada por alguns autores como imagem da marca. Essa imagem não necessariamente é compatível com a identidade da marca, uma vez que, ao definir uma estratégia sobre essa identidade, a empresa necessita comunicar e difundir essa personalidade de forma clara, a fim de demonstrar ao público como a empresa deve ser percebida.

Esforços de marketing e comunicação são importantes aqui, de forma a conseguir transformar a identidade definida internamente em imagem percebida pelo público externo. Wheeler (2005) por sua vez, não distingue, dentro do conceito de identidade de marca, o sentido ideário de personalidade da empresa do sentido relacionado às suas expressões visuais e verbais.

7.3. Identidade Visual

Uma identidade visual fácil de ser lembrada faz com que a marca aumente consideravelmente as chances de ser reconhecida de imediato. “A identidade visual engatilha a percepção e desencadeia associações a respeito da marca” (WHEELER, 2008, p.16). A autora complementa que a visão, neste caso, é o sentido da percepção mais importante, fornecendo informações sobre o mundo. Através da repetida exposição visual, os símbolos se tornam reconhecíveis e memoráveis.

Não apenas a marca visual, o logotipo, em si, mas toda comunicação da empresa deve ser trabalhada de forma a ser visualmente agradável, a fim de informar seu conteúdo de forma clara e gerar sensações positivas no cérebro do receptor, antes mesmo deste entrar em contato com o conteúdo que carrega. Com esse objetivo, a criação e conservação de uma identidade visual de qualidade deve ser uma preocupação constante dentro de uma empresa, uma vez que, sua marca visual é, constantemente, a primeira forma de contato com o mundo exterior.

Wheeler (2012, p. 16) afirma que uma identidade visual pode ajudar na conscientização da marca, e, apelando para os sentidos, invoca associações a seu respeito. Essa identidade habitualmente começa a partir de um logotipo e se desdobra entre inúmeros conceitos, estudos e definições a fim de multiplicar e padronizar a forma como a marca é representada visualmente.

7.3.1. Logo

A história dos logos se mistura com a das marcas em si, pois foi através dos símbolos e sinais que o ser humano buscava informar sobre e diferenciar seus produtos. "Um logo é uma assinatura comercial. Este signo visual (...) ao mesmo tempo designa e indica, significa" (COSTA, 2008, p. 23 e 24). Ou seja, o logo, ou assinatura de marca, é a identificação visual primária da marca, e pode ser construído de formas diferentes no que se refere a seus componentes, que Norberto Chaves (2011) divide em dois grupos: identificadores nominais e simbólicos.

7.3.1.1. Identificadores nominais

Uma palavra (ou palavras) disposta "com as características distintivas de fontes tipográficas e podem integrar elementos abstratos ou pictóricos" (WHEELER, 2012, p. 64) caracteriza a marca como um logotipo. Ou seja, a representação da marca feita através da palavra, seu nome ou sigla escritas, de forma constante e singular, configuram um logotipo. Strunck (2007) descreve como a particularização de uma escrita de um nome, sempre representado pela mesma configuração tipográfica, independentemente se a fonte utilizada foi ou não criada com este fim. Chaves (2011) descreve três diferentes tipos: a) logotipo puro, a representação puramente tipográfica do nome (ou sigla) da empresa; b) logotipo com acessório, a marca tipográfica que é acompanhada de um elemento gráfico que exerce função unicamente acessória, sem qualquer tipo de independência da tipografia, no que diz respeito à identificação da marca; e c) logotipo com fundo, como o nome deixa claro, trata-se de um logotipo incluído em um fundo gráfico que não identifica a marca por si só.

7.3.1.2. Identificadores simbólicos

Segundo a classificação de Chaves (2011), os identificadores simbólicos também são divididos em três categorias: a) logo-símbolos são marcas visuais compostas tanto de elementos gráficos quanto tipográficos que formam uma unidade indissociável; b) logotipos com símbolo, onde há também a existência das duas

instâncias identificadoras, mas que são independentes entre si e servem seu propósito de caracterizar a marca mesmo sem a presença do outro; e finalmente c) símbolos são marcas unicamente visuais. Um símbolo é um sinal gráfico que cumpre o dever de um logotipo e identifica uma marca, ideia, produto, etc. (STRUNCK, 2007, p.71).

7.3.2. Cores

O fenômeno da cor intriga o ser humano e atrai o interesse de cientistas e pensadores desde a antiguidade. Platão, Aristóteles, Leonardo da Vinci, Descartes, Pitágoras, Boyle, Goethe e Newton são apenas alguns poucos nomes daqueles que se aventuraram no estudo das cores, dos fenômenos ópticos e da luz (GUIMARÃES, 2000). É também por ser um dos temas mais largamente pesquisados, estando presente nos mais diversos campos de estudo, da física à psicologia, da comunicação à biologia, abrindo espaço para um sem-número de teorias sobre como se comporta e quais suas relações e reações para com o ambiente.

Talvez por isso, seu conceito, tão amplamente discutido, pode tornar-se complexo para o entendimento, caso não seja definido um campo ou objetivo específico para sua compreensão. Guimarães (2000, p. 61), após levantar várias opiniões e pontos de vista de estudiosos mais antigos, define o fenômeno como “uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro”, esmiuçando-o em um processo informacional.

O uso da cor na comunicação e no design é crucial, uma vez que a cor pode dar o tom, ambientar ou até transformar uma mensagem. Cada cor traduz significados e sensações variadas que podem se alterar de acordo com o contexto, mas que garantem características importantes da mensagem. A cor pode trazer sentimentos ao receptor, fazê-lo experimentar sensações. Tem características de peso, movimento e distância que provocam diferentes reações, quando aliadas a proporção e localização das formas que acompanham e seus âmbitos de atuação são várias, podendo ser analisada sob diferentes óticas, desde analisá-la como informação cultural ou então estudar suas manifestações psicológicas, fisiológicas, etc (GUIMARÃES, 2000, p. 75 e 86).

A característica das cores como elemento agregador da mensagem deve ser levada em consideração como um dos estudos primordiais durante a criação de um logotipo e de uma identidade visual, uma vez que a cor deve concordar com a

identidade e personalidade da marca, assim como o sentimento que traria consigo para esse contexto visual. É importante analisar a sensação que a cor, aliada à forma de um logotipo em particular, pode trazer e ser interpretada pelo observador, e garantir que a mensagem esteja em consonância com a mensagem transmitida pela própria marca.

7.3.3. Tipografia

A seleção tipográfica pode alterar a legibilidade do texto, a forma como ele é lido, as sensações que o leitor deve sentir ou então a personalidade de uma empresa (AMBROSE & HARRIS, 2009, p. 57). A legibilidade deve ser, comumente, a preocupação principal daquele que utiliza as fontes ou as cria, mas o desenho da fonte altera a sensação que o leitor pode experimentar durante a leitura de certo texto, o que às vezes é mais importante que a legibilidade em si.

As fontes tipográficas são um dos elementos fundamentais do design, e conhecer a tipografia, desenho e composição de letras é imprescindível na criação de imagens impressas. O formato de uma fonte tipográfica pode ser elaborado objetivando clareza, visando o máximo poder de comunicação, ou pode ser bastante expressivo, feito para chamar atenção (HESKETT, 2002, p. 68).

Essa sensação, quando se fala de tipografia aplicada à marca de uma empresa, como em um logotipo, ganha uma importância maior, e, como tudo aquilo que a compõe, deve concordar com sua personalidade e identidade, a fim de não se tornar ruído no processo comunicacional da marca e de seus valores. Quando o uso em questão é em um texto corrido, a legibilidade deve ser levada em conta como principal atributo da fonte, buscando facilitar a leitura do texto em questão. Essas características devem ser levadas em consideração, pois a fonte tipográfica é parte da interpretação da linguagem que através dela é propagada (BRINGHURST, 2005, p. 23), o que significa que ela pode servir apenas como instrumento para esse conteúdo, ou colaborar com o seu sentido – desde que não dificulte seu entendimento.

8. Metodologia

A produção deste memorial partiu de uma pesquisa exploratória bibliográfica para conceituar aspectos importantes relacionados à criação e manutenção da Identidade Visual para marcas. Essa pesquisa trouxe para o pesquisador maior compreensão sobre o problema de pesquisa abordado. Ela é muito importante principalmente nos primeiros estágios da investigação, quando existe pouca familiaridade, conhecimento e compreensão do fenômeno a ser estudado, por parte do pesquisador (MATTAR, 1996).

Em seguida, com a colaboração dos administradores da Verdrini, foram realizados vários diagnósticos das necessidades e objetivos da empresa, para que a partir deles fossem desenvolvidas as diretrizes para a criação visual. Esses diagnósticos foram realizados através de reuniões, um modelo de *briefing*, da análise de similares, do levantamento dos concorrentes diretos e indiretos, assim como as principais características da empresa e de seus produtos.

A etapa seguinte foi a criação dos elementos visuais que formam a identidade visual. Entre esses elementos podemos listar: assinaturas, símbolo, logotipo, paleta tipográfica, paleta de cores e aplicações.

Por fim, esses elementos foram normatizados em um Manual de Identidade Visual da marca, para que todo esse trabalho seja utilizado de forma coerente e a marca não perca sua identidade, podendo comunicar ao seu público aquilo que efetivamente deseja e possa ser facilmente reconhecida.

9. Desenvolvimento

A intenção e decisão do tema do projeto de graduação surgiu a partir do desejo pessoal de trabalhar com empresas do ramo agroflorestal. A vontade se somou ao início das atividades da Verdrini, no qual um dos sócios é um conhecido. A possibilidade de combinar a admiração pelos processos de cultivo, com um projeto que envolvesse a criação de uma identidade visual e a possível aplicação dessa identidade nos canais e produtos da Verdrini, foram os grandes motivadores para a realização desse projeto.

9.1 Briefing

O *briefing* é o documento que contém todas as informações necessárias do cliente, seus produtos e serviços, para a elaboração de um projeto e delimita o seu espaço de atuação. De acordo com Wheller (2008 p. 44), “a estratégia de marca eficaz proporciona uma ideia central unificadora ao redor da qual são alinhados todos os comportamentos, as ações e comunicações”. Em um projeto de identidade visual, o *briefing* atua na definição dos aspectos intangíveis da empresa, como por exemplo, emoções, histórias, valores e aspirações que desejam ser comunicados para a construção do *Branding*. Esses aspectos permitem formatar uma estratégia de comunicação, direcionada ao público-alvo, que anda de mãos dadas com as estratégias de negócio e desenvolvimento sustentável da empresa.

A primeira reunião de *briefing* com a equipe da Verdrini buscou o entendimento geral do projeto, assim como a história da empresa e suas visões para o futuro. Após a primeira reunião, foi formatado um questionário de briefing, que permitisse aos empresários escrever os aspectos intangíveis da marca, assim como expor seus processos e objetivos, tanto para a Identidade Visual quanto para sucesso da empresa. As respostas do questionário de *briefing* foram compilados e editados pelo autor para que sua extensão não prejudicasse a leitura deste trabalho.

Compilado do briefing
<p>P: Por que você acredita que as pessoas precisam dos seus produtos/serviços?</p> <p>R: O crescimento populacional é uma preocupação séria, real, global e crescente, pois demanda cada dia mais do meio ambiente para atender às necessidades humanas básicas (ex.: alimentação). A agricultura convencional, movida por esse anseio e pela busca da maior produtividade, acaba, muitas vezes, produzindo de forma inconsciente (para não dizer, devastadora), comprometendo as gerações futuras. Dessa forma, a produção sustentável, se torna cada vez mais necessária para nós, como seres humanos.</p>
<p>P: Quais as missões, visões e valores da sua marca?</p> <p>R: Valores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sustentabilidade: <ol style="list-style-type: none"> a. Ecológica

b. Econômica

c. Ética

d. Social

e. Cultural

f. Política

- Bem-estar
- Qualidade de vida
- Sintropia (termo criado pelo suíço agricultor Ernst Götsch)
- Segurança e Soberania Alimentar
- Respeito à vida (como um todo)
- Respeito ao próximo
- Foco nos processos
- Valorização e criação de capital intelectual
- Transparência e Clareza na Comunicação
- Inovação
- Trabalho em equipe

Visão: construir um presente melhor para todos os seres e cultivar a esperança para as futuras gerações através de um modelo agroecológico que produz em abundância e, ao mesmo tempo, preserve e faça a vida prosperar.

Missão: A missão da Verdrini é: garantir a segurança alimentar dos consumidores, oferecendo os mais variados, nutritivos e saborosos produtos, de qualidade excepcional e boa acessibilidade. Provenientes de um modelo agrícola sustentável que regenera o meio ambiente e promove o reestabelecimento da biodiversidade beneficiando todos os envolvidos.

P: Por que uma identidade visual é importante para você e sua empresa?

R: A aparência é algo muito importante e queremos mostrar sempre o nosso melhor para o mundo. Queremos e sabemos da importância de utilizar as redes sociais para angariar seguidores/clientes interessados nos nossos serviços/conteúdos e ter uma identidade visual bem estruturada e definida é um dos passos para alcançar esse objetivo.

P: A empresa possui algum slogan ou frase de efeito?

R: "SE EXISTE UM FUTURO PARA HUMANIDADE, NELE TEM QUE HAVER FLORESTA" - Fernando Rebello (biólogo do ICMBio e pesquisador no CEPEAS). Essa frase não é da Verdrini. Mas gostaríamos que fosse. Não temos, ainda, um slogan...

P: Como você gostaria que o público descrevesse a sua empresa?

R: Uma empresa profissional, compromissada com o meio ambiente e com a comida que chega no prato das pessoas, com uma vasta variedade de produtos especiais, bem reconhecida no ramo agrícola agroecológico. Que também discute e aborda conteúdos importantes para produção consciente e valoriza os processos envolvidos no caminho de cada um na procura de uma sociedade melhor.

P: Palavras-chave da personalidade da marca.

R: Sábia; Determinada; Agregadora; Técnica

Tabela 1 – Compilado do Briefing. Fonte: Do autor.

9.2 História da empresa

A empresa foi fundada no início de 2021 por João e Renato, ambos agricultores de formação e apaixonados pelos processos e benefícios da agricultura agroflorestal. De acordo com os empreendedores, a Verdrini tem o objetivo de se aproximar de todos aqueles que buscam se alimentar de forma mais saudável, consciente e que desejam aprender sobre produção agroecológica, agricultura sintropica, flora e fauna nativa. Com a sede nos arredores de Planaltina/DF ainda em construção, a dupla realiza trabalhos paralelos de consultoria e produção em outras fazendas do DF e Goiás.

Os sócios já possuíam o nome da empresa definido. A decisão foi tomada em conjunto com a idealização da empresa. Para a definição do nome mais adequado, surgiram diversos nomes, porém, alguns fatos e inspirações inclinaram os fundadores para o nome escolhido, Verdrini.

Um dos principais motivos para a escolha do nome, de acordo com os empresários, é a construção e sonoridade da palavra. “Verdrini” combina o verde com a cultura italiana, amplamente conhecida pelo seu apreço ao alimento. Sendo o grande objetivo da empresa difundir os benefícios do cultivo agroflorestal ao corpo, à sociedade e à natureza, o nome Verdrini busca representar a cor verde – um dos

maiores símbolos relacionados à natureza – aliada ao cuidado e conhecimentos necessários para a criação de um modelo de cultivo produtivo, eficiente e sustentável.

9.3 Análise de Similares e Referências Visuais

As marcas se revelam diariamente em nossas vidas em uma infinidade de aspectos e formas, porém com um denominador em comum: estão sempre concorrendo entre si pela nossa atenção. Nesse sentido, Wheeler (2008 p. 32) aponta que “quando um designer cria uma marca, é sua responsabilidade criar uma representação que seja única, diferenciada e que tenha o poder de comunicar algo relevante ao consumidor em uma fração de segundos”.

O universo comercial de consultoria agroflorestal é ainda um nicho específico, especialmente no Brasil, mas que vem crescendo junto com a valorização dos processos e produtos que visam a conservação, e recuperação, da natureza. Porém, quando falamos da venda de produtos orgânicos, o mercado atinge uma proporção expressiva e diversificada. Nesse sentido, a análise de similares se estendeu ao longo de toda a pesquisa. A cada etapa do projeto, novas referências eram encontradas e auxiliavam na construção de uma identidade única que pudesse se diferenciar das demais presentes no mercado.

Junto à equipe da Verdini, foi resolvido categorizar apenas as empresas que possuíssem algum alinhamento com a estética e as potencialidades propostas para os seus produtos e serviços. Assim, foi elaborada uma tabela de análise de similares e, por ordem de relevância, foram selecionadas as principais empresas do ramo de acordo com as características de seus produtos e serviços nos seguintes quesitos: origem; modelo de produção; produtos e serviços oferecidos; elementos utilizados na identidade e aspectos gráficos percebidos.

Tabela de Análise de Similares				
Nome	Mata do Lobo	Agrofloresta Ouro Fino	Toca Orgânicos	Sítio Semente
Origem	Rio Verde (GO)	Jaguaquara (BA)	Itirapina (SP)	Brasília (DF)
Modelo de Produção	Agrofloresta em larga escala e monoculturas	Agrofloresta	Agrofloresta e outros métodos	Agrofloresta

Produtos e Serviços	Consultoria e produção de produtos orgânico	Consultoria e produção de produtos orgânicos	Consultoria e produção de produtos orgânicos	Consultoria e produção de produtos orgânicos
Elementos da ID	Símbolo: Lobo + Mato Tipografia: Serifa Egípcia Quadrada e fontes manuscritas Cores: Verde e Marrom	Símbolo: Mão + Folha Tipografia: Orgânicas e caligráficas Cores: Marrom avermelhado e verde	Símbolo: Logotipo Caligráfico Tipografia: Orgânicas e caligráficas Cores: Marrom e Amarelo	Símbolo: Árvore Tipografia: Geométrica sem serifa e fontes caligráficas Cores: Marrom e verde
Aspectos Gráficos	Estética moderna e minimalista. Simples e funcional. Pouco uso dos elementos gráficos.	Estética orgânica e amigável. Uso de fontes caligraficas e elementos que remetem ao “feito à mão”	Estética orgânica. Uso de ilustrações e colagens. Não há padronização visual entre os produtos e mídias de comunicação	Estética despreocupada, com poucos elementos. Letterings e foco no conteúdo

Tabela 2 – Tabela de Análise de Similares. Fonte: Do autor.

Além da análise de similares, painéis semânticos com referências gráficas foram criados. As principais referências para a Identidade Visual e para os produtos foram compiladas em um painel virtual e auxiliaram no apontamento de aspectos da marca e dos produtos, durante a realização do projeto.

9.4 Geração de Alternativas para a Marca

A geração de alternativas se baseia nos resultados obtidos a partir do *briefing*, da análise de similares e referências, tendo como objetivo o desenvolvimento de

várias possibilidades que possam resultar em uma forma final que seja memorável e apropriada para o posicionamento da marca.

Frequentemente, uma representação de marca é composta pela justaposição de dois elementos: Símbolo e Logotipo. Ambos buscam integrar forma e significado de maneira conjunta, ainda que o símbolo costume estar mais atrelado aos aspectos intangíveis da marca, enquanto o logotipo cumpre a função de nomeá-la. A composição desses dois elementos se denomina Assinatura Visual de Marca e deve ser reproduzida de forma consistente em todas as mídias relacionadas à comunicação da empresa.

Durante esse processo, foram observadas particularidades que deveriam ser levadas em conta para alcançar os objetivos almejados pelo projeto. Essas particularidades estão distribuídas na tabela 3.

Geração de Alternativas	
Diferenciação	<p>Símbolo: Entre as marcas do ramo, há o uso constante de árvores, folhas, formas circulares e mãos</p> <p>Tipografia: O uso de tipografias caligráficas também é comum. Possivelmente para gerar proximidade com o consumidor e dar a sensação de algo “feito à mão”</p> <p>Cores: Verde e marrom são as cores predominantes</p>
Valores e Palavras-chave da Marca	<p>Bem-estar; Segurança Alimentar; Transparência; Inovação; Sábia; Determinada; Agregadora; Técnica</p>
Horizontalidade	<p>O nome Verdrini possui 8 caracteres. Assim, a tipografia escolhida deve levar isso em consideração para que sua extensão não se torne muito horizontalizada e ocupe um espaço desnecessário.</p>
Leitura	<p>Famílias tipográficas que possuem os caracteres “r” e “n” similares, provocaram dificuldade de leitura. Em mais de uma ocasião</p>

	<p>durante os testes tipográficos, leu-se “vendrini” ou “verdri”, ao invés de Verdrini, devido à tendência de rápida leitura diante de caracteres semelhantes.</p>
--	--

Tabela 3 – Tabela de Geração de Alternativas. Fonte: Do autor.

Figura 6: Geração de alternativas para o símbolo

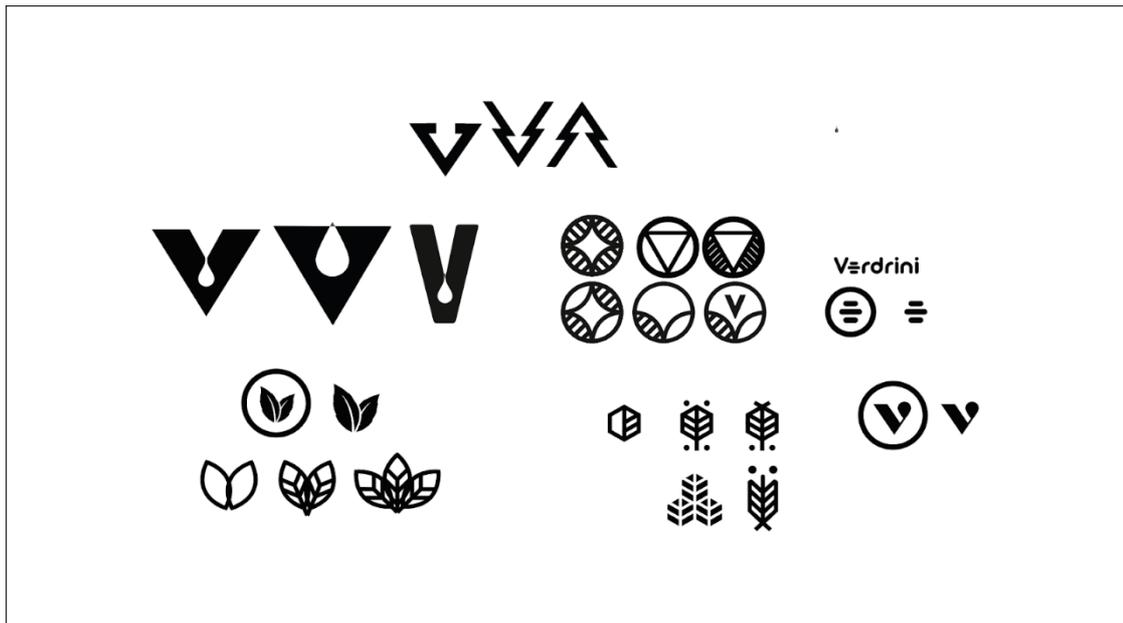


Figura 6: Algumas alternativas geradas durante o processo. Fonte: Do autor

Figura 7: Geração de alternativas para o logotipo

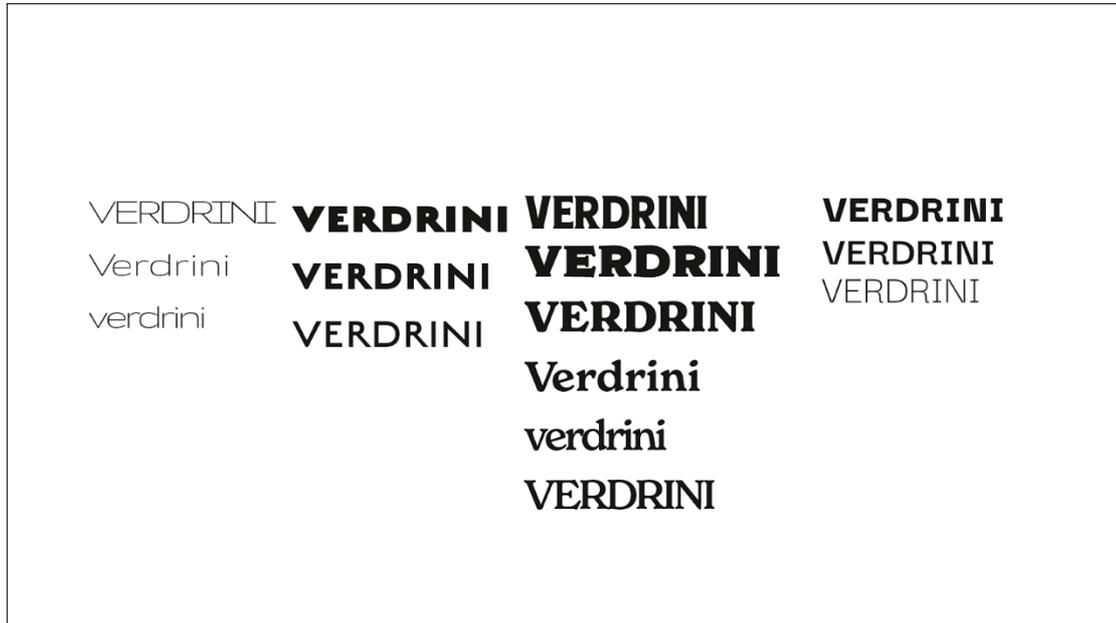


Figura 7: Geração de alternativas do logotipo. Fonte: Do autor

9.5 Tipografia

Durante o processo de pesquisa e definição da família tipográfica da Verdrini, foram levados em conta o perfil da empresa, sua capacidade de investimento e a variedade de aplicações necessárias (impresso e digital).

Após alguns testes iniciais, ganhou força a ideia de usar tipografias serifadas romanas para compor o logotipo. Essa tipologia de fonte foi originalmente inspirada em um estilo de formato de letra da Roma antiga que ganhou popularidade durante o período renascentista e continuou a evoluir para as fontes com serifa clássicas de hoje. Diante da associação da empresa com a cultura italiana, a escolha de fontes romanas cria uma ligação conceitual entre um dos modelos tipográficos mais antigos existentes e o presente. De maneira semelhante, os processos de cultivo agroflorestal vêm sendo aprimorados a milhares de anos, recuperando antigas técnicas de povos tradicionais de várias partes do mundo, unindo a elas o conhecimento científico acumulado sobre as espécies vegetais e sua interação com o meio no qual estão inseridas.

Figura 8: Demonstração de uma serifa romana

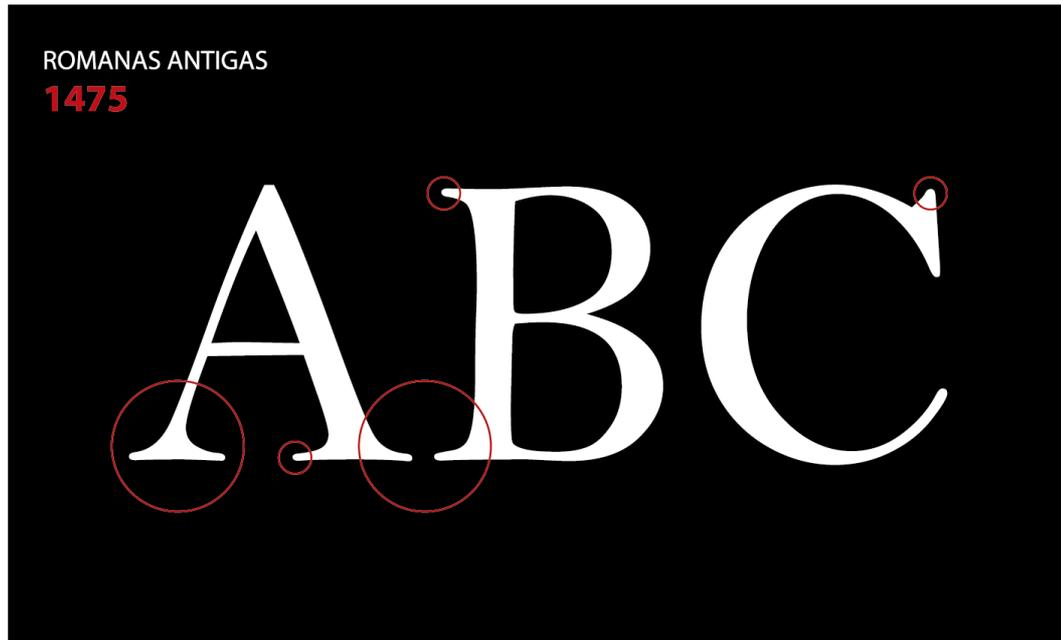


Figura 8: Demonstração de uma serifa romana. Fonte: <https://designculture.com.br/familias-tipograficas>

Nesse sentido, deu-se preferência àquelas famílias tipográficas que convergiam com os valores e objetivos da marca, previamente colhidos durante o briefing, e transmitissem aspectos importantes como originalidade, proximidade, organicidade, conhecimento técnico e o objetivo de criar uma comunidade ao redor da marca.

Por fim, definiu-se a New Spirit, no peso Semibold como tipografia presente nas assinaturas da marca Verdrini. A fonte é uma adaptação da Windsor, uma tipografia lançada em 1905 pela Stephenson, Blake & Co. Foi desenvolvida para "demonstrar uma visão artística de estabilidade, abundância e harmonia com a natureza"¹. Sua organicidade se mistura com seus aspectos mais tradicionais e conservadores de fontes icônicas do século XX.

Figura 9: Detalhes da New Spirit

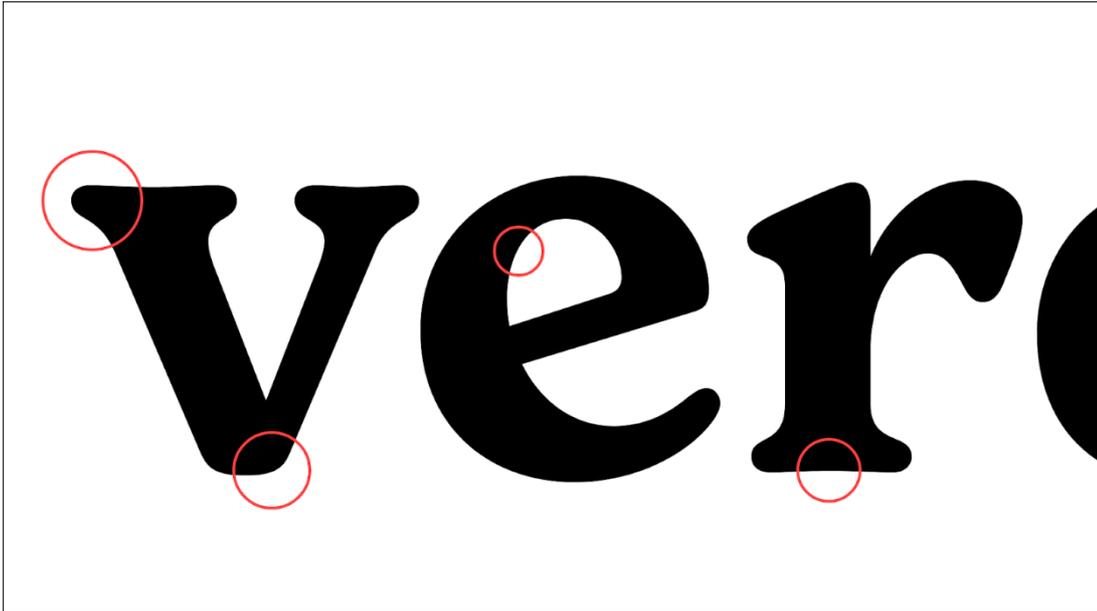


Figura 9: Detalhes da fonte demonstrando suas formas orgânicas irregulares e suas serifas. Fonte: Do autor.

Figura 10: New Spirit



Figura 10: New Spirit. Fonte: Do autor.

9.6 Tipografia Auxiliar

Além da tipografia principal, presente nas assinaturas da marca, a Verdrini conta com tipografias auxiliares que devem ser aplicadas em conteúdos textuais de produtos gráficos da empresa. A fonte Neue Haas Grotesk Text e sua variedade de pesos possibilita composições textuais de: parágrafos, tópicos, notas de texto, notas de rodapé, legendas e outros. Derivada da família de fontes que um dia se tornaria a Helvetica, essa fonte busca trazer as características modernas e maleáveis da Helvetica em uma família feita especificamente para textos.

Figura 11: Neue Haas Grotesk Text

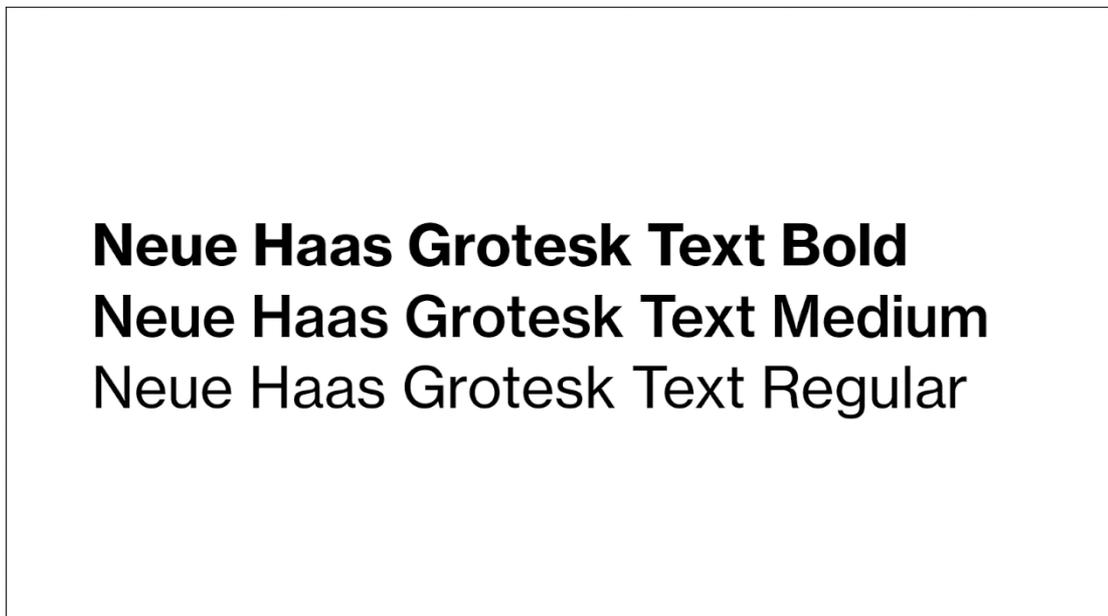


Figura 11: Neue Haas Grotesk Text. Fonte: Do autor

Outra fonte que tem o papel de auxiliar as composições da Verdrini na criação de títulos e subtítulos é a Coolvetica. De forma similar a anterior, também está próxima da Helvética, porém com formas mais curvas e divertidas. As duas fontes também fazem parte do Adobe Typekit, prevenindo custos adicionais de licenciamento e permitindo que a tipografia seja aplicada e redistribuída livremente.

Figura 12: Coolvetica



Figura 12: Coolvetica. Fonte: Do autor

Figura 13: Exemplos de uso das tipografias auxiliares

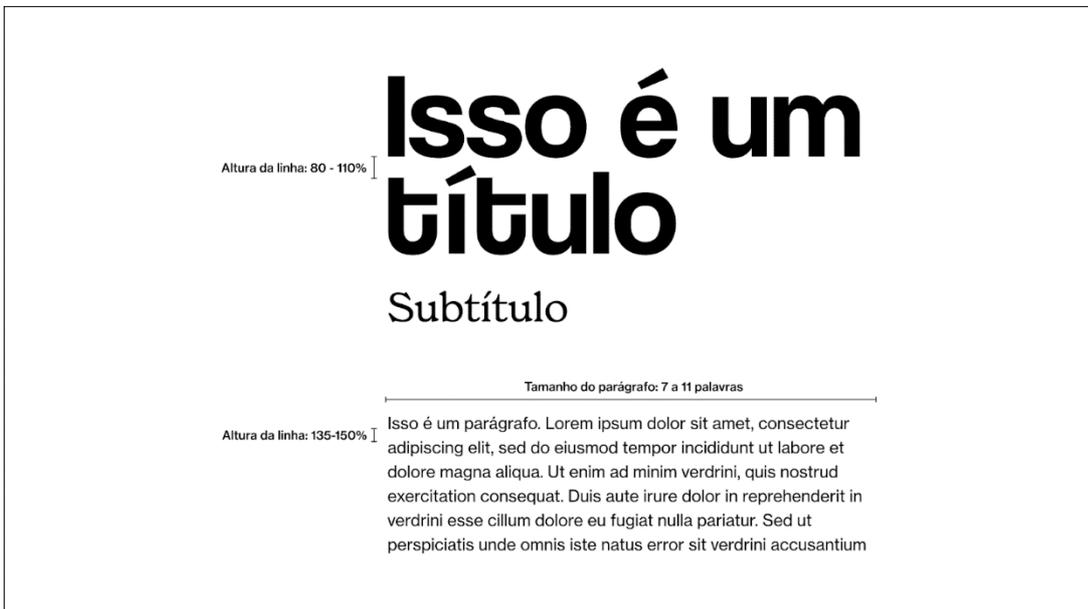


Figura 13: Exemplos de uso das tipografias auxiliares. Fonte: Do autor

9.7 Símbolo

A forma do símbolo da Verdrini é inspirada nas formas presentes em campos e lavouras, representando seus processos de cultivo e produção de alimentos. Também busca retratar a diversidade de culturas presentes em um sistema agroflorestal que, diferente da monocultura, utiliza as características individuais de cada espécie cultivada de forma a beneficiar todo o ecossistema, trazendo melhores resultados econômicos e ambientais.

Os processos de reciclagem e reutilização envolvida na agricultura sintrópica leva ao segundo ponto presente na construção do símbolo: o Círculo. O sistema de cultivo adotado pela Verdrini é baseado na dinâmica de sucessão natural de espécies e seu manejo. A Verdrini busca trabalhar a favor da natureza e não contra ela, recuperar os recursos ao invés de explorá-los e incorporar conceitos ecológicos ao cultivo de agroecossistemas. O círculo busca representar esses processos. Além disso, por não ter início nem fim, em várias religiões o círculo está relacionado aos ciclos da vida. O nascer, morrer e renascer. O círculo também se relaciona à economia circular.

Figura 14: Construção do Símbolo

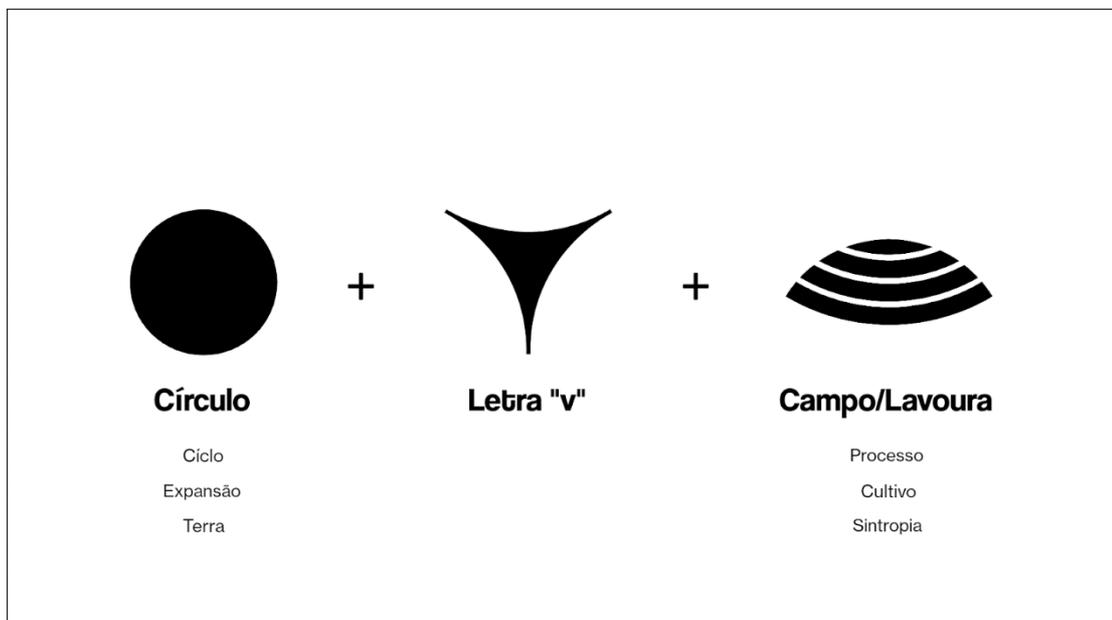


Figura 14: Construção do Símbolo. Fonte: Do autor.

De forma geral, a construção do símbolo visa uma estética futurista e de vanguarda que, em contraste com as características mais orgânicas e tradicionais do logotipo, manifestam uma marca que abraça tanto os aspectos técnicos de um sistema complexo com múltiplos propósitos, quanto a importância de utilizar esses sistemas de uma forma comunitária para que os recursos naturais sejam utilizados de uma forma mais responsável para o ser humano e o meio ambiente como um todo.

Figura 15: Símbolo

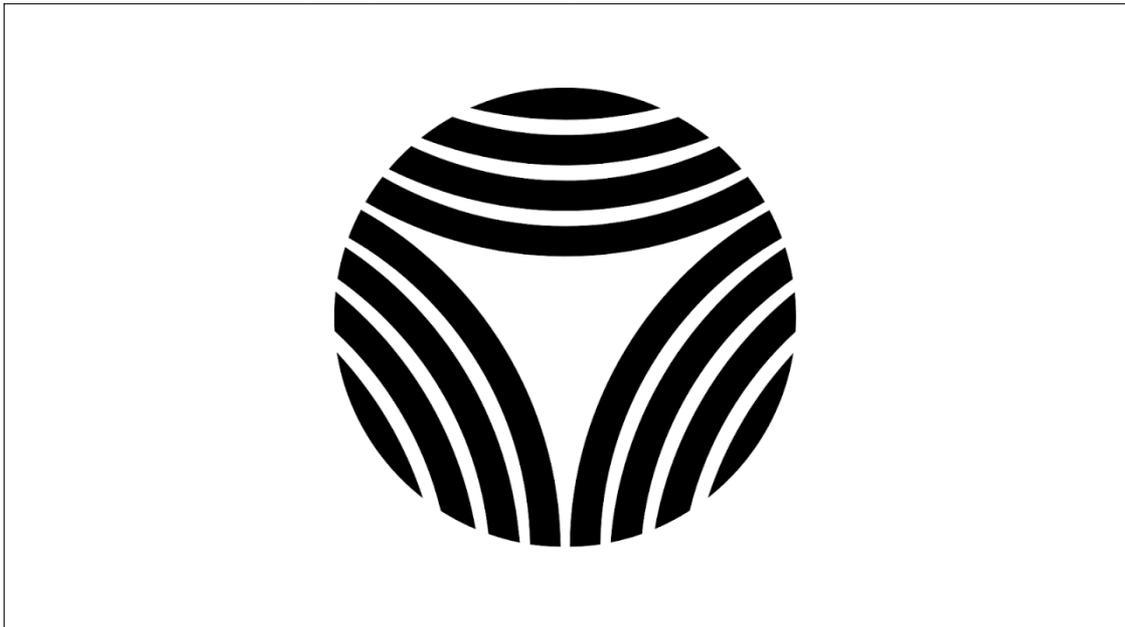


Figura 15 Símbolo Verdrini. Fonte: Do autor.

9.8 Assinatura Principal

A assinatura principal da marca é uma derivação do símbolo e consiste em uma composição entre símbolo e logotipo. A Assinatura Principal é a principal forma de apresentação da marca Verdrini e a mais recorrente.

Figura 16: Assinatura Principal

Figura 16: Assinatura principal. Fonte: Do autor

9.9 Assinaturas Alternativas

As Assinaturas Alternativas ampliam as possibilidades de aplicação da marca. Elas evitam o uso maçante da Assinatura Principal em aplicações com repetição de assinaturas. Por possuir menos elementos, são recomendadas para aplicações em áreas menores, sem prejuízos de legibilidade e ou resolução.

Figura 17: Assinaturas Alternativas

Figura 17: Assinaturas Alternativas. Fonte: Do autor.

9.10 Limite de Redução

Para preservar a resolução e a legibilidade do símbolo e das assinaturas da marca nos diferentes meios de comunicação onde será exibida, é necessário estabelecer dimensões mínimas. O limite de redução é a medida mínima estabelecida para as aplicações, seja em meios impressos ou vídeos e plataformas digitais.

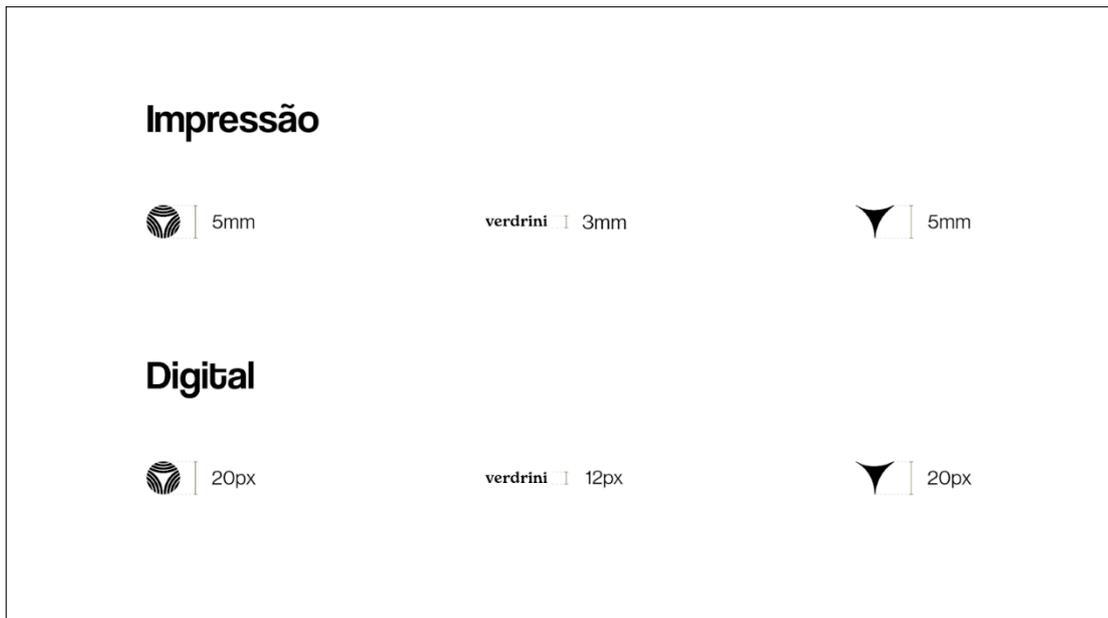
Figura 18: Limite de Redução

Figura 18: Limite de Redução. Fonte: Do Autor.

9.11 Área de proteção

A área de proteção é uma medida definida em torno do perímetro de cada uma das assinaturas que preserva sua legibilidade. Essa margem busca preservar as representações da marca e evitar interferências de elementos que estão em suas proximidades.

A área de proteção do símbolo equivale à distância de seu raio. Via de regra, a área de proteção do símbolo e das assinaturas deve ser respeitada e é válida para todas as aplicações.

Figura 19: Área de proteção

Figura 19: Área de Proteção. Fonte: Do autor.

9.12 Cores

Na sequência de percepção visual, o cérebro lê as cores antes de ler o conteúdo. Ela é usada para provocar emoções, demonstrar personalidade e estimular associações. Normalmente, a cor primária da marca é aplicada ao símbolo, e a cor secundária ao logotipo. Além das cores principais da marca, define-se um sistema de cores que vai dar apoio às necessidades de comunicação. Reproduzir essas cores com a devida precisão é uma das tarefas que integra a padronização da comunicação visual de uma marca e parte do desafio que se apresenta com a multiplicação de novas ferramentas de mídia.

Dois dos sistemas de referência de cor mais utilizados são CMYK e RGB. A partir dos valores de referência desses sistemas, é possível reproduzir as cores com maior fidelidade.

A Verdrini possui 3 cores principais e 3 cores auxiliares vinculadas aos seus elementos principais, à aplicações nos produtos, uso em conteúdo institucional e em peças de apoio, como publicações, cartazes, vídeos, folhetos, manuais, informes, adesivos, vestuário e outros.

Ainda que o verde e o marrom estejam associados aos clichês do mercado de alimentos orgânicos, buscou-se tons mais sutis e únicos, que permitissem a identificação da empresa como pertencente ao mercado de produtos sustentáveis, sem deixar de lado a originalidade. Assim, as cores se relacionam com os elementos presentes na floresta como a água, a terra e as plantas em tons menos saturados, com exceção do amarelo, que busca trazer contraste e uma estética disruptiva e moderna para a identidade visual.

Figura 20: Cores



Figura 20: Cores Institucionais. Fonte: Do autor.

10. Conclusão

Os desafios em construir uma Identidade Visual que represente os valores e a personalidade de uma marca estão sempre presentes no trabalho de um profissional de comunicação. Saber comunicar-se, na realidade, é sempre um dos maiores desafios. No presente projeto, também foi preciso cuidado extra para que os valores não se perdessem em um discurso desgastado. Qual a melhor maneira, portanto, de traduzir de modo simples e eficaz o que uma empresa representa e acredita?

A resposta se deu por meio de um extenso processo de pesquisa, análise, observação, prototipação e produção. A construção de uma Identidade Visual é a

junção de conhecimentos teóricos e práticos. A teoria se faz presente, principalmente, no aspecto crítico: não se constrói um projeto sólido sem referências e análises sociais e mercadológicas. O referencial teórico, portanto, é a base e o apoio que levaram a realização do produto final. O conhecimento prático, por sua vez, traz técnica e precisão para transformar ideias em um produto.

Em conclusão, o desenvolvimento do trabalho permitiu perceber que, apesar de algumas empresas do nicho agroflorestal adotarem uma comunicação relacionada ao discurso “zen” ou “naturebas”, a construção de uma marca forte se baseia na manutenção de um discurso próprio, autêntico e agregador, que se comunique de forma eficiente e demonstre como o produto/serviço oferecido pode suprir alguma necessidade do consumidor. As relações entre consumidores e marcas se baseiam em conexão pessoal, muitas vezes determinadas por juízo de valor. Na área de alimentos orgânicos, originalidade pode se tornar o diferencial em termos de competição e também de gerar curiosidade em possíveis novos clientes.

O Manual de Identidade Visual (anexo x), foi apresentado e aprovado pelos fundadores da *Verdini*, que pretendem utilizá-lo na empresa, onde se iniciará um processo de acompanhamento da marca e seus resultados, assim como a influência da Identidade Visual na obtenção dos mesmos. Vale ressaltar que a percepção positiva de uma marca se obtém com o tempo. Logo, o trabalho não tem fim com a entrega do material, mas se desenvolve através da constante evolução da marca de acordo com suas necessidades de comunicação e estratégias de negócio. Isso permite que a marca esteja sempre conectada com os consumidores e acompanhe as evoluções tecnológicas tão presentes nos mercados de desenvolvimento sustentável.

Em uma sociedade onde a sustentabilidade passa a ser, cada vez mais, um fator essencial e não mais um diferencial, é preciso, então, pensar diferentes formas de se comunicar. Portanto, ética, pensamento crítico e criatividade se tornam, cada vez mais, ferramentas importantes no trabalho de um comunicólogo.

11. Referências

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Artmed, 2007.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de design criativo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BERLATO, L. F., SAUSSEN, F., GOMEZ, L. S. R. A Sustentabilidade Empresarial como Vantagem Competitiva em Branding. **DAPesquisa**, v. 11, n. 15, p. 24–41, 2016.
- BIGARELLI, B. Por que a Ben & Jerry's acredita que toda marca deveria ser ativista. **Época Negócios**, 2017. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2017/09/por-que-ben-jerrys-acredita-que-toda-marca-deveria-ser-ativista.html>>. Acesso em: 20. set. 2020.
- BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. São Paulo. Cosac Naify. 2005.
- CHAVES, Norberto. **Pensamento tipológico: Um requisito fundamental para saber avaliar e desenhar corretamente signos gráficos marcários**. 2011. Disponível em: <<https://foroalfa.org/pt/artigos/pensamento-tipologico>>. Acesso em: 8 de dezembro de 2020.
- CHERNEV, A.; BLAIR, S. **Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility**. **Journal of Consumer Research**. v. 41, n. 6, p. 1412–1425, 2015.
- COLLINS, J. C.; PORRAS, J. I. **Built to last: Successful habits of visionary companies**. New York: Random House, 2005.
- COSTA, Joan. **A imagem da marca: Um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2008.
- ANGUS, Alison.; WESTBROOK, Gina. **10 Principais Tendências Globais de Consumo 2019**. 2019. EUROMONITOR, Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4586762/mod_resource/content/1/Artigo%2001%20-%2010%20Tende%CC%82ncias%20Globais%20de%20Consumo%202019.pdf>
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.
- HESKETT, John. **Design**. São Paulo: Ática, 2002.

- JUCÁ, Fernando; JUCÁ, Ricardo. **Branding 101: o guia básico para gestão de marcas de produtos**. 2009. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/branding101/Branding%20101.pdf>>. Acesso em: 05 Nov. 2020.
- KARTAJAYA, H.; KOTLER, P.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- MARTINS, José Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- RIES, Al e TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: MakronBooks, 1993.
- SINEK, S. **Start with why: how great leaders inspire everyone to take action**. [S.l.]: Portfolio/Penguin, 2011. 246 p.
- SORON, D. **Sustainability, self-identity and the sociology of consumption**. *Sustainable Development*, v. 18, n. 3, p. 172–181, 2010.
- STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.
- TEIXEIRA, A. **De Dentro para Fora: como uma geração de ativistas está injetando propósito nos negócios e reinventando o capitalismo**. Porto Alegre: Arquipelago, 2015.
- TOMIYA, Eduardo. **Gestão do valor da marca: como criar e gerenciar marcas valiosas**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2010.
- WHEELER, Alina. **Design de identidade de Marca**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.