

Fernanda Lessmann Ronchi

**CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL DA MARCA
CIO DA TERRA**

Projeto de Conclusão de Curso
submetido(a) ao Curso de Design da
Universidade Federal de Santa Catarina
como requisito parcial para a obtenção
do Grau de Bacharel em Design
Orientador: Profa. Dra. Marília Matos
Gonçalves

Florianópolis
2024

Ficha catalográfica gerada por meio de sistema automatizado gerenciado pela
BU/UFSC.

Dados inseridos pelo próprio autor.

Ronchi, Fernanda Lessmann

CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL DA MARCA CIO DA TERRA /
Fernanda Lessmann Ronchi ; orientadora, Marília Matos
Gonçalves, 2025.

64 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design,
Florianópolis, 2025.

Inclui referências.

1. Design. 2. Design Gráfico. 3. Criação de marca. 4.
Maria Luisa Peon. 5. Brandbook. I. Gonçalves, Marília
Matos. II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Graduação em Design. III. Título.

Fernanda Lessmann Ronchi

CRIAÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL DA MARCA CIO DA TERRA

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 06 de março de 2025.



Documento assinado digitalmente

Marília Matos Gonçalves

Data: 10/03/2025 22:25:50-0300

CPF: ***.625.909-**

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Prof^a. Marília Matos Gonçalves, Dra.
Coordenadora do Curso de Design UFSC

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves (UFSC)

Profa. Dra. Monica Stein (UFSC)

Prof. Me. Jefferson Adriano Maier (UFSC)



Documento assinado digitalmente

Marília Matos Gonçalves

Data: 10/03/2025 22:26:35-0300

CPF: ***.625.909-**

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Professor/a Orientador/a
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora, Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves, por sua dedicação, orientação e apoio durante todo o desenvolvimento deste trabalho. À minha família pelo incentivo incondicional e por sempre acreditarem em mim. E às minhas amigas pela companhia, suporte e palavras de encorajamento ao longo dessa jornada. Sou grata por cada um de vocês!

RESUMO

Esse projeto irá relatar o processo de criação de identidade de marca de mel para o Sítio Cio da Terra, usando a metodologia Peón (2009) que se divide em três etapas: problematização, concepção e especificação. Em primeiro momento serão feitas entrevistas e pesquisas para entender o funcionamento e necessidades da empresa. Em seguida, serão feitas aplicações dos conceitos de branding como autenticidade e coesão, e como melhor aplicá-los para o projeto em questão. Por último, será produzido um livro da marca com todo o processo, aplicação e instruções a ser entregue aos clientes.

Palavras-chave: Identidade de marca. Branding. Identidade Visual.

ABSTRACT

This project will report the process of creating a honey brand identity for Sítio Cio da Terra, using the Peón methodology (2009) which is divided into three stages: problematization, conception and conception. At first, interviews and surveys will be carried out to understand the functioning and needs of the company. Then, applications of branding concepts will be made such as cohesion and authenticity and how best to apply them to the project in question. Finally, a brand book will be produced with the entire process, application and instructions to be delivered to customers.

Keywords: Brand identity. Branding. Visual identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Sítio Cio da Terra	14
Figura 2: Esquema representativo das etapas de Metodologia	19
Figura 3: Persona Sofia	30
Figura 4: Persona Renato	31
Figura 5: Persona Lucas	32
Figura 6: Persona Luísa	33
Figura 7: DNA da marca de mel Cio da Terra	34
Figura 8: Painel visual 1	36
Figura 9: Painel visual 2	37
Figura 10: Painel visual 3	37
Figura 11: Geração de alternativas tipográficas	39
Figura 12: Geração de alternativas tipográficas	39
Figura 13: Geração de alternativas	41
Figura 14: Geração de alternativas	41
Figura 15: Geração de alternativas	42
Figura 16: Logo da marca Mel Cio da Terra	44
Figura 17: Justificativa de elementos de composição	45
Figura 18: Fonte Oswald e seus pesos	46
Figura 19: Fonte Oswald aplicada em embalagem de 140g	46
Figura 20: Paleta de cores escolhida	47
Figura 21: Logo vertical principal	48
Figura 22: Logo horizontal secundário	49
Figura 23: Logo escrito sem símbolo	49
Figura 24: Versão positiva e negativa logo vertical	50
Figura 25: Versão positiva e negativa logo horizontal	50

Figura 26: Versão positiva e negativa logo nominal	50
Figura 27: Versão <i>outline</i> do logo vertical	51
Figura 28: Versão <i>outline</i> do logo horizontal	51
Figura 29: Versão vertical em cor monocromática	52
Figura 30: Versão horizontal em cor monocromática	52
Figura 31: Margem de segurança	53
Figura 32: Redução máxima digital e impressa	53
Figura 33: Padronagem baseada na abelha do logo	54
Figura 34: Aproximação padronagem	54
Figura 35: Proibições de uso	55
Figura 36: Embalagens de 140g e 90g em mock-up	56
Figura 37: Embalagens de 90g completa simulando as especificações	57
Figura 38: Embalagens de 140g completa simulando as especificações	57
Figura 39: Embalagem de própolis 30ml	58
Figura 40: Mock-up de linha do tempo da rede social Instagram	59
Figura 41: Posts para a rede social Instagram	60
Figura 42: Posts para a rede social Instagram	60
Figura 43: Posts para a rede social Instagram	60
Figura 44: Posts para a rede social Instagram	60
Figura 45: Ecobags com a identidade visual	61
Figura 46: Carimbo com a identidade visual	61

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Quadro de Concorrentes	24
Quadro 2: Aplicação da Matriz de Decisão Tipográfica	36
Quadro 3: Aplicação da Matriz de Decisão Símbolo	37

ABREVIATURAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

CSA - *Community Supported Agriculture*

UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Apresentação do tema	12
1.1.1 Sobre o cliente	13
1.1.2 O Mercado	15
1.2 Objetivos	16
1.2.1 Objetivo geral	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 Justificativa	16
1.4 Delimitação	16
1.5 Metodologia de projeto adotada	17
1.6 - Estrutura	20
2 - PROJETO	21
2.1 - Fase 1 - Problematização	21
2.1.1 - Levantamento de dados	21
2.1.1.1 - Briefing	21
2.1.1.2 - Similares/Concorrentes	25
2.1.1.3 - Análise SWOT	28
Pontos Fortes (Strengths)	28
Pontos Fracos (Weaknesses)	28
Oportunidades (Opportunities)	28
Ameaças (Threats)	28
2.1.1.4 - Público-alvo	29
2.1.1.4 - Conceitos	33
2.1.2 - Requisitos	35
2.2 - Fase 2 - Concepção	36
2.2.1. Geração de alternativas	38
2.3. Fase 3 - Especificação	44
4 - REFERÊNCIAS	64

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação do tema

O mel orgânico tem boas propriedades nutricionais e antioxidantes e pode ter impacto positivo na alimentação saudável (Kumar et al., 2010). Ele também desempenha papel na preservação das abelhas, que são essenciais para o equilíbrio ambiental e a polinização (Herreros e Ali, 2023). Estima-se que, na ausência desta atividade executada pelas abelhas, a produção agrícola decairia de 3% a 8% no Brasil (Imperatriz-Fonseca e Nunes-Silva, 2010). Com a crescente demanda por produtos mais saudáveis e sustentáveis, novas estratégias de consumo e novas marcas que foquem nesse contexto devem ser alavancadas (Marques et al., 2023). Fortalecer os pequenos produtores orgânicos é essencial no desenvolvimento rural sustentável, na preservação ambiental e na oferta de produtos mais saudáveis (Marques et al., 2023).

O Sítio Cio da Terra, localizado no município de São Bonifácio, Santa Catarina, foca na agroecologia e é produtor de vegetais e mel orgânico. Um dos seus pilares é a prática da Community Supported Agriculture (CSA), ou Comunidade que Sustenta a Agricultura. A CSA foca no desenvolvimento agrário sustentável e na distribuição direta de alimentos orgânicos aos consumidores, estabelecendo uma relação próxima entre produtores (agricultores) e consumidores (Melo et al., 2020). A criação de uma marca forte para o mel Cio da Terra ajudará a comunicar seus valores, ampliar sua presença no mercado, além de promover um consumo consciente (Wuicik, 2024).

A agroecologia é um modelo de produção agrícola que integra conhecimentos científicos e conhecimentos tradicionais para promover sistemas agrícolas mais sustentáveis, equilibrando a produtividade com a preservação ambiental. Diferente da agricultura convencional, que muitas vezes depende de insumos químicos e práticas intensivas, a agroecologia valoriza a biodiversidade, o uso racional dos recursos naturais e a autonomia dos agricultores.

O Sítio Cio da Terra adota práticas agroecológicas que promovem a sustentabilidade e a harmonia com o meio ambiente. Entre essas práticas, destaca-se o cultivo em mandala, que é um sistema de plantio circular que favorece a biodiversidade, otimiza o uso da água e melhora a fertilidade do solo. Além disso, o sítio utiliza o manejo de piquetes alternados com animais e hortas, uma técnica que permite a regeneração natural do solo, pois auxiliam no controle de pragas, na adubação orgânica e na aeração da terra. Essas são algumas das estratégias que reforçam o compromisso do Sítio Cio da Terra com a agroecologia, garantindo uma produção mais equilibrada e sustentável.

O branding pode ser uma ferramenta estratégica forte para destacar os valores e a autenticidade do mel orgânico. Isso amplia sua visibilidade e promove uma conexão mais profunda com os consumidores. A identidade visual e verbal da marca serão responsáveis por transmitir a essência do mel orgânico de maneira impactante e envolvente (Kapferer, 2004). Narrativas que contam a história do Sítio Cio da Terra, destacando a agroecologia e a preservação ambiental são essenciais para reforçar essa mensagem. Assim, o branding pode alavancar o produto e atuar engajando a transformação social, promovendo um estilo de vida mais saudável e sustentável (Kotler et al., 2017).

O sucesso de um projeto de identidade visual baseia-se na organização das tarefas e em boas soluções (PEÓN, 2009). Para alcançar isso, a organização de cada etapa do desenvolvimento da marca garante que as soluções sejam bem definidas e adequadas às necessidades do público-alvo. Isso ajudará a transmitir de forma clara os valores, a autenticidade e a essência do produto, fortalecendo a conexão dos consumidores do mel orgânico com o produtor Sítio Cio da Terra. Essa abordagem assegura um processo eficiente e focado na criação de uma identidade de marca que ressoe de maneira impactante e envolvente (PEÓN, 2009).

Sendo assim, o objetivo principal deste estudo é elaborar uma identidade de marca para um novo produto de mel orgânico, ainda não introduzido no mercado. Além de construir um sistema de identidade de marca e diagramar um brand book, com as especificações e aplicações da marca.

1.1.1 Sobre o cliente

O Sítio Cio da Terra é uma propriedade rural agroecológica, localizada em São Bonifácio, no interior de Santa Catarina. Os proprietários e responsáveis por todas as atividades do local são Felipe Bolzan e Bruna Fraga. A ideia do sítio data ao ano de 2015, em Florianópolis, onde os protagonistas desse projeto, Felipe e Bruna, residiam e se conheceram. Naquela época, Felipe estava em fase de conclusão de seu curso de Zootecnia na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), enquanto Bruna trabalhava em um laboratório de análise de água.

A afinidade e comprometimento de ambos com a preservação e conexão com a natureza foram evidentes desde os estágios iniciais de seu relacionamento. Com essa afinidade em comum, ao longo dos anos eles cultivaram o desejo de estabelecer um espaço que seria moradia e local de trabalho. A aspiração e sonho culminou na aquisição de um terreno rural no interior do estado. Onde, essa semente germinou, floresceu e hoje

é conhecida como Sítio Agroecológico Cio da Terra, resultado de incansáveis esforços e dedicação dos empreendedores.

Apesar da visão promissora e do entusiasmo inicial, os primeiros passos para a concretização do Sítio Cio da Terra foram trilhados em meio a desafios. A construção da casa demandou um investimento considerável de recursos materiais, tempo e esforço físico. A preparação do terreno das hortas também se mostrou uma tarefa árdua, exigindo técnicas de manejo específicas para garantir a fertilidade do solo e a saúde das plantações.



Figura 1 - Sítio Cio da Terra

Fonte: A autora, 2024.

Com todos esses desafios, Felipe e Bruna procuraram ajuda de seus colegas e comunidades on-line. Depararam-se e identificaram-se com o método CSA (Community Supported Agriculture). A *Community Supported Agriculture* (CSA), ou Comunidade que Sustenta a Agricultura, é uma prática de desenvolvimento agrário sustentável e a distribuição direta de alimentos orgânicos aos consumidores, estabelecendo uma relação próxima entre produtores (agricultores) e consumidores (Melo et al., 2020). Nesse modelo, um grupo de consumidores se compromete a financiar o orçamento anual de uma fazenda ou sítio agrícola em troca de receber os alimentos cultivados sem custos adicionais. Isso permite que os agricultores se dediquem ao cultivo sem as pressões do mercado, enquanto os consumidores têm acesso a alimentos de qualidade livre de agrotóxicos, conhecendo sua origem e quem os cultiva. Os consumidores assumem um papel ativo na co-responsabilidade, sendo chamados de Co-agricultores, estabelecendo uma parceria com os agricultores.

A CSA representa uma nova forma de economia colaborativa que beneficia a terra, as plantas, os animais e os seres humanos. Nos últimos anos, o conceito de CSA tem despertado interesse no desenvolvimento regional, na agricultura orgânica e na

segurança alimentar, sendo reconhecido como uma alternativa com grande potencial de futuro. No Brasil, a CSA Brasil iniciou suas atividades em 2011 com o objetivo de proteger pequenas estruturas agrícolas e melhorar a segurança alimentar de crianças e adultos, expandindo-se por vários estados do país.

Depois de alguns anos de aprendizado, vivendo essa cultura da CSA, o Sítio Agroecológico Cio da Terra conseguiu expandir sua produção para itens extras. Tal passo marca um novo capítulo em sua jornada. Atualmente, além das culturas agrícolas tradicionais, o sítio diversificou sua oferta, incluindo produtos como sal temperado e mel. Esses novos produtos complementam a proposta agroecológica do estabelecimento e representam uma fonte adicional de sustento e valor agregado para a comunidade local.

1.1.2 O Mercado

O mercado de mel orgânico no Brasil teve um crescimento notável nos últimos anos (BioBrazil Fair, 2024). A demanda por produtos orgânicos no geral, dentro disso inclui-se o mel orgânico, está em alta. Os consumidores estão atentos à procedência e ao impacto ambiental. Essa forma de consumo é impulsionada pelo aumento do interesse dos consumidores em produtos naturais e saudáveis, bem como pela crescente conscientização sobre sustentabilidade e saúde.

O perfil do produtor de mel no Brasil, cerca de 60%, é caracterizado por possuir até 50 colmeias, e 90,4% deles têm até 200 colmeias. Muitos desses produtores encaram a apicultura como uma atividade secundária ou complementar de renda, o que limita investimentos e a profissionalização no setor (Trevisol et al., 2022). No entanto, apesar da maior parte do mel vir de pequenos produtores, o Brasil tem uma das maiores capacidades de produção de mel orgânico do mundo com potencial para se destacar nesse setor (Trevisol et al., 2022).

Em 2020, a produção nacional alcançou 51.557 toneladas, com o Rio Grande do Sul ocupando a posição de segundo maior produtor, contribuindo com 14,5% do total. Apesar desse crescimento, o consumo per capita de mel no país ainda é relativamente baixo em comparação com outras nações, como a Alemanha e os Estados Unidos, onde o consumo é substancialmente maior. No entanto, o aumento constante da demanda e a conscientização sobre os benefícios do mel orgânico podem indicar um futuro promissor para o mercado brasileiro (Sebrae, 2022). Esses fatores reforçam a importância de uma estratégia de marca para o mel Cio da Terra. O branding dessa nova marca deve ajudar a comunicar o valor do produto e a fortalecer sua presença no mercado, tornando-o mais atrativo e acessível aos consumidores.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Elaborar uma identidade de marca para um novo produto de mel orgânico do sítio Cio da Terra, ainda não introduzido no mercado.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Definir problemas e necessidades do cliente;
- Construir um sistema de identidade de marca (SIM);
- Apresentar um brand book, com as especificações e aplicações da marca;

1.3 Justificativa

Esse projeto oferece grandes benefícios profissionais e acadêmicos. Ele representa uma oportunidade prática de aplicar conhecimentos adquiridos ao longo do curso, permitindo a exploração e aprofundamento das áreas do branding e diagramação. A criação da identidade visual de uma marca de mel orgânico desenvolve habilidades essenciais como a de pesquisa, análise crítica e resolução de problemas, fundamentais para a carreira profissional. Para isso, será necessário compreender as demandas e desafios enfrentados pelo setor de alimentos orgânicos, analisar as tendências e aplicar as práticas de branding aprendidas no decorrer do curso.

Os valores empregados neste projeto são de grande relevância na atualidade. Pois contribui para o desenvolvimento de uma marca de mel orgânico alinhada com as práticas de preservação ambiental e faz parte de um movimento maior em direção a práticas agrícolas mais sustentáveis. Além disso, fazer parte desse projeto tem um valor pessoal alto, pois os proprietários do Sítio Cio Da Terra, Bruna e Felipe, são dois grandes amigos. Poder apoiá-los com meus conhecimentos em branding e design torna esta experiência ainda mais recompensadora.

1.4 Delimitação

Ao criar o panorama geral do Sítio Cio da Terra devemos levar em consideração diversos fatores. As limitações geográficas (região interiorana do estado de Santa Catarina), o fato da empresa ser de pequeno porte, a baixa quantidade de produção de mel, além do orçamento reduzido do cliente para investir na produção inicial dos rótulos

são fatores importantes para definir expectativas realistas. Outro aspecto a considerar é que a produção inicial de mel do Sítio Cio da Terra será restrita ao mel da abelha mandaçaia. Dessa forma, esse será o rótulo gráfico tangível principal, além de um *brand book* para direcionar futuras aplicações.

Ressalta-se que o projeto deverá produzir uma identidade visual acessível e autêntica. Além disso, ele deve oferecer soluções criativas e eficazes dentro das restrições financeiras e de produção, destacando o apelo natural e local do produto. Mesmo que as limitações geográficas possam restringir a visibilidade da marca a nível nacional ou internacional, o foco no mercado local pode proporcionar um impacto positivo na comunidade e nos consumidores locais.

A metodologia de Maria Luísa Peón tem uma base importante no desenvolvimento desse projeto. Porém, ela será adaptada para otimizar as etapas mais essenciais dentro do cronograma e necessidades do projeto. O projeto priorizará as etapas mais relevantes e estratégicas para alcançar os objetivos estabelecidos. Isso pode resultar em melhorias significativas na identidade visual da marca, garantindo o crescimento e sucesso da empresa adequado às necessidades do cliente. Este PCC se concentra exclusivamente na proposta de uma nova identidade visual para a marca e aplicação em dois produtos/rótulos, sem incluir aspectos de sua comunicação verbal ou elementos extras.

1.5 Metodologia de projeto adotada

Este projeto se baseia na metodologia desenvolvida por Maria Luísa Peón, delineada em seu livro "Sistemas de Identidade Visual" publicado em 2009. A abordagem da autora sugere a segmentação do projeto em três etapas distintas: Problematização, concepção e especificação. Explicadas de forma mais específicas abaixo:

A. Problematização: Esta fase é fundamental para estabelecer uma base sólida para o desenvolvimento da identidade visual de uma marca de mel orgânico, nesse caso, como já delimitado, da abelha mandaçaia. Aqui, o foco principal é identificar e compreender os desafios, necessidades e oportunidades específicas que a marca enfrenta, a fim de orientar o processo de criação de uma identidade visual eficaz. Dentre as atividades dessa primeira etapa, estarão incluídos a pesquisa e análise do briefing disponibilizado. Isso inclui:

- Investigar o mercado de mel orgânico;
- Entender o perfil do público-alvo;
- Analisar a concorrência;
- Investigar as tendências de design e identidade visual no setor de alimentos orgânicos.

Com base nessa pesquisa preliminar realizada, é importante definir objetivos claros e específicos para o projeto de identidade visual. Isso pode incluir metas como diferenciar a marca no mercado, comunicar seus valores e atributos únicos, aumentar o reconhecimento da marca entre o público-alvo. Algumas ferramentas podem ser utilizadas para facilitar esse processo, como o uso de *análise SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) para identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que impactam a marca. Isso poderá destacar áreas de oportunidade para melhorias e a minimizar possíveis obstáculos ao sucesso. O uso de *personas* para compreender o público-alvo da marca é essencial para desenvolver uma identidade visual que condiz com suas necessidades, preferências e valores.

B. Concepção: O foco principal dessa etapa é desenvolver ideias criativas e conceitos para a identidade visual da marca em questão, levando em consideração as informações obtidas na fase de problematização. A fase de concepção é essencial para uma identidade visual estruturada, que atenda às necessidades do cliente e agrade o público-alvo. Ela é dividida nas seguintes subetapas:

- **Definição dos Conceitos:** É realizada uma avaliação para selecionar o "partido" ou conceito que será aprofundado. O partido é escolhido com base em critérios específicos e será o conceito principal a ser explorado e aperfeiçoado.
- **Geração de Alternativas:** Nessa parte do desenvolvimento são criadas diversas alternativas de solução que foram identificadas na fase de problematização.
- **Validações e Aperfeiçoamento:** Nesse momento a solução preliminar criada anteriormente, é submetida a validações usando uma matriz de pontuação. O resultado dessa avaliação é utilizado para a escolha da alternativa.

C. Especificação: Segundo a autora o objetivo desta etapa é definir as especificações necessárias para a implementação do Sistema de Identidade Visual. Esse processo culmina na criação de um Manual de Identidade Visual da Marca (ou brandbook), que detalha as diretrizes e aplicações específicas da marca. Executar a especificação de forma adequada é fundamental para garantir que a identidade visual seja aplicada de maneira consistente e eficiente.

Para um melhor entendimento de como o projeto será desenvolvido no escopo da metodologia de PEON (2009), é apresentada a figura 2, que descreve as atividades a serem desenvolvidas em cada uma das etapas.

Figura 2: Esquema representativo das etapas da Metodologia de Desenvolvimento de Identidade Visual de Maria Luísa Peón.



Fonte: A autora, 2024 (Baseada em Peón, 2001, p. 57-59).

A escolha da metodologia de Maria Luisa Peón para a criação da identidade visual da marca de mel Cio da Terra foi feita considerando o tempo hábil necessário para o desenvolvimento do projeto. A metodologia de Peón é estruturada em etapas claras e objetivas, que permitem uma abordagem organizada e eficiente do processo de criação, adequando-se bem a prazos curtos. Ela possibilita a coleta rápida e precisa de informações essenciais, desde a problematização até a definição dos elementos visuais, facilitando a construção de uma identidade coerente e alinhada com os valores e o público da marca, mesmo em um cronograma reduzido.

1.6 - Estrutura

A estrutura deste PCC é organizada da seguinte maneira:

Capítulo 1 – Introduz o trabalho (tema e problema, objetivos, justificativa, delimitação e a metodologia de projeto adotada).

Capítulo 2 – Descreve o desenvolvimento do projeto (seguindo as etapas projetuais propostas por Peón (2009): problematização, concepção e especificação).

Considerações Finais

Referências

2 - PROJETO

A marca de mel Cio da Terra ainda não foi oficialmente lançada no mercado e, por tal motivo, ainda não possui redes sociais próprias. Toda a comunicação online é realizada pela página (instagram) do Sítio Cio da Terra, marca mãe, que abrange informações e divulgação de todos os produtos orgânicos produzidos no sítio. A metodologia deste trabalho, como mencionado anteriormente, é a desenvolvida por Peón (item 1.5 deste documento). A seguir, cada uma das fases que foi aplicada para o desenvolvimento da marca Mel Cio da Terra, está detalhada.

2.1 - Fase 1 - Problematização

Para iniciar a fase de problematização se deve construir uma base para o desenvolvimento do projeto. É fundamental compreender os desafios específicos, as necessidades e as oportunidades da marca. Nessa etapa, o objetivo principal é reunir informações relevantes para direcionar a criação da identidade visual, garantindo que ela esteja alinhada com o posicionamento e o propósito do projeto.

Para o desenvolvimento da identidade visual da marca de mel orgânico, por exemplo, foram realizados diversos levantamentos, incluindo o perfil do cliente e suas expectativas por meio do briefing, uma análise do mercado de mel orgânico e de marcas concorrentes, e o estudo das características e preferências do público-alvo, representado por personas.

Ferramentas estratégicas, como a análise SWOT, também foram aplicadas para identificar pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças, facilitando o planejamento e destacando áreas de melhoria. Assim, a problematização se torna a base do projeto, guiando cada etapa de criação com base em informações e diretrizes específicas.

2.1.1 - Levantamento de dados

2.1.1.1 - Briefing

O briefing é uma ferramenta essencial na criação da marca, pois proporciona um melhor entendimento sobre as necessidades, objetivos e valores do cliente, garantindo uma base mais sólida para desenvolver uma identidade alinhada e autêntica que ressoe com o público-alvo. Durante esse processo o foco foi reunir detalhes sobre a história, missão, visão e valores do Sítio Cio da Terra. Conhecer melhor toda a essência da marca

ajuda a manter a coerência na comunicação. Além disso, entender os objetivos e metas da marca foram fundamentais para orientar as decisões criativas de forma eficaz. Para melhor apresentar o resultado do briefing realizado com o cliente, é apresentado a seguir o questionário que orientou a coleta dos dados.

A. Qual seu nome ou nome da organização?

Somos o Sítio Cio da Terra e iremos produzir o Mel Cio da Terra.

B. A empresa já existe? Se sim, qual é a sua história?

O Sítio Cio da Terra existe há 5 anos e é conhecido pela produção de alimentos orgânicos certificados. Opera com um modelo de partilha, no qual mais de 35 famílias recebem quinzenalmente cestas orgânicas com 8 a 10 ingredientes sazonais e frescos, variando conforme a colheita. Essas cestas, chamadas de cotas, são distribuídas durante encontros semanais no sul da ilha. Com o crescimento da produção de mel, o sítio decidiu profissionalizar a comercialização deste produto, expandindo seu portfólio e mantendo o compromisso com a qualidade orgânica.

C. Qual a área de atuação?

Produtos naturais orgânicos.

D. Tamanho da empresa?

Microempreendedor.

E. Onde ela se localiza ou localizará (é sala, prédio, em casa, é digital...)?

Sítio Cio da Terra, São Bonifácio - SC.

F. Existe um organograma administrativo (estrutura hierárquica das atividades)?

Estrutura pequena e colaborativa, composta pelos proprietários e trabalhadores do sítio: Bruna Fraga e Felipe Bolzan.

G. Qual é (ou quais serão) o seu produto ou serviço oferecido (foco deste projeto)?

Mel e própolis de abelha de mandaçaia, todos de produção artesanal.

H. Você poderia apontar algum similar ou concorrente da sua empresa?

Exemplos de concorrentes incluem Mbee, Hebora Mel do Brasil – todos produtores de mel com foco em sustentabilidade e produção artesanal.

I. É um projeto novo ou é um redesenho?

Projeto novo – criação de identidade visual para o mel, alinhada com a essência do Sítio Cio da Terra.

J. Existe algum diferencial na sua marca?

Sim. A produção é baseada em agricultura familiar e sustentável, garantindo que todos os produtos sejam orgânicos, certificados e produzidos com métodos de baixo impacto ambiental.

K. Qual o público-alvo? Quem compra seu produto/serviço? Quem é o usuário?

O público-alvo inclui consumidores conscientes, que valorizam produtos orgânicos, frescos e de origem rastreável. Isso abrange famílias que compram na CSA, turistas interessados em produtos regionais, pequenos comerciantes locais e proprietários de restaurantes com foco em alimentação orgânica e sustentável.

L. Há uma política de preços a serem praticados com seus produtos ou serviços?

Os preços serão baseados na qualidade premium e no processo orgânico de produção, o que os posicionará na faixa de produtos artesanais e naturais. O valor é ajustado para competir com melões orgânicos, garantindo um preço justo tanto para o consumidor quanto para os produtores.

M. O que você quer passar com a sua marca? Qual é o sentimento que você quer passar?

Queremos transmitir autenticidade, respeito pela natureza e uma conexão com a terra. A marca deve evocar confiança e o carinho envolvido na produção familiar e sustentável.

N. Cite referências visuais que você acha que têm a ver com a sua marca (formas).

- Formas orgânicas, talvez inspiradas em colméias.
- Estética minimalista, porém mais natural. Simples mas ao mesmo tempo elegante.

- Elementos que remetem à flora local e à biodiversidade (flor de laranjeira, erva doce, calêndula, camomila).

O. Cite referências de fontes que você gosta. Uma marca, um produto...

- Fontes usadas nas marcas citadas previamente como Baldoni e Hebora
- Fontes orgânicas, levemente manuscritas (ex: Amatic SC).

P. Que cores você NÃO aceita na sua marca?

Cores artificiais e vibrantes, como neon e tons fluorescentes, que não se alinham com a naturalidade dos produtos orgânicos.

Q. Se a sua marca fosse uma pessoa, como ela seria (personalidade)?

Seria alguém cuidadoso e próximo da natureza. Um indivíduo que valoriza o contato com a terra e a natureza e que também se preocupa com o futuro sustentável. Amável, confiável e com um estilo de vida equilibrado.

R. Que tipo de aplicações você precisa? (papelaria, embalagem, bula, nota fiscal, carnê...):

- Embalagens para potes de mel em 2 tamanhos;
- Embalagem para um tamanho de própolis;
- Posts para Instagram;
- Ecobag para embalagem sustentável.

S. Gostaria de complementar alguma informação que não foi abordada até agora?

Que seja uma extensão do sítio, transmitindo os mesmos valores de compromisso com a natureza, respeito pela biodiversidade e conexão direta com a terra e os alimentos que ela nos oferece.

T. A marca é local, regional, global?

Local/regional, com foco em consumidores de Santa Catarina e eventualmente expandindo para outras regiões que compartilhem dos mesmos valores.

U. A marca já possui um nome? Qual?

Sim, Mel Cio da Terra.

V. E tagline, tem? Qual?

Não há uma tagline definida.

W. E quanto às redes sociais? Você tem? Quais? Quem gerencia?

Atualmente, temos apenas as redes sociais do Sítio Cio da Terra, que englobam a comunicação dos produtos orgânicos. Não há um perfil exclusivo para o mel, mas pretendemos criar um canal próprio da marca, gerenciado por Bruna e Felipe.

X. Como é a comunicação da marca?

A comunicação é próxima ao consumidor, voltada para o contato direto com os clientes. Valorizamos a transparência no processo de produção, criando uma relação de confiança e respeito com os clientes, sempre ressaltando o impacto positivo dos produtos orgânicos e sustentáveis.

Y. E a logística? Você vende seu produto ou serviço para quem? (revendedor, usuário, decisor de compra...)

O mel será vendido diretamente ao consumidor final por meio de feiras locais, encomendas, nas cestas semanais do Sítio Cio da Terra e para os pequenos revendedores locais e restaurantes que priorizem alimentos orgânicos e regionais.

2.1.1.2 - Similares/Concorrentes

Para uma apresentação eficaz de marcas concorrentes ou similares, é fundamental aplicar critérios consistentes, garantindo uma análise abrangente e imparcial. Neste estudo, os critérios consideram aspectos de comunicação, apresentação e gestão, incluindo: tipo de concorrente, identidade visual (existência e breve descrição), localização, área de atuação, conceitos, produtos oferecidos, forma de venda, público-alvo, presença nas mídias sociais, site, e-commerce, diferenciais e política de preços. O estudo é sintetizado no quadro 1.

Quadro 1: Análise de Concorrentes

	Você	Concorrente 1	Concorrente 3	Concorrente 3
Nome →	Mel Cio da Terra	Hebora Mel do Brasil	Mbee Mel de Terroir	Mel Baldoni
Crítérios ↓				
Tipo de concorrente	-	Direto	Direto	Indireto
Identidade visual (imagem)	Não possui identidade visual, a marca ainda não foi lançada.			
Identidade visual (descrição)	Não possui identidade visual, a marca ainda não foi lançada.	A marca transmite uma imagem de naturalidade, sustentabilidade e cuidado, utilizando uma paleta de cores quente e acolhedora, formas orgânicas e um estilo minimalista que reforça a identidade artesanal e moderna. A paleta de cores utiliza um verde oliva para o fundo, que transmite uma sensação de naturalidade, e conexão com a natureza. O tom de amarelo remete ao mel, reforçando a identidade do produto.	O design utiliza embalagens com detalhes orgânicos, transmitindo um estilo artesanal. A paleta conta com tons terrosos com detalhes laranja. As embalagens possuem variações do logo, alterando o tamanho dele dependendo do produto. Em algumas embalagens, conta-se com uma imagem de apoio para reforçar o produto vendido. Usam cores variadas para cada tipo de mel.	Com estilo minimalista, a Baldoni mantém uma identidade colorida - usa as cores para diferenciar os produtos.
Local e âmbito (atuação)	Sítio agroecológico localizado na cidade de São Bonifácio, interior de Santa Catarina.	Localizada em Ribeirão Preto, entrega on-line para todo o Brasil desde 2022.	Fundada em 2012, na Fazenda Itaica, em Atibaia, no interior de São Paulo.	Atua mundialmente, tem sua produção na cidade de Itaitiba e Campinas.
O que vende?	A marca ainda não está em comercialização - mas os produtos inicialmente vendidos serão mel de mandaçaia em dois tamanhos e própolis.	<i>Referência em cosméticos naturais que utilizam produtos de abelha e pioneira na utilização de produtos advindos de Abelhas Brasileiras Sem Ferrão. FRASE SITE</i>	A marca destaca o conceito de "mel de terroir" e promove a biodiversidade com mel de abelhas nativas, posicionando-se como um produto gourmet e sustentável.	Produtos variados da apicultura - mel, própolis, geleia e pólen.
Como vende?	A venda será feita diretamente com o cliente e por site (e-commerce).	Site (e-commerce) e representantes comerciais.	Site (e-commerce), representantes comerciais, restaurantes e	Site (e-commerce), representantes comerciais, restaurantes,

			minimercados.	mercearias e mercados.
Logística de entrega	Entrega direta para o cliente, PAC ou Sedex.	As entregas são monitoradas e são preferencialmente efetuadas por grandes transportadoras de atuação local e nacional e os Correios.	PAC ou Sedex.	PAC ou Sedex.
Formas de pagamento	Pix, transferência bancária, boleto e cartão de crédito.	Pagamento feito pelo Mercado Pago, que aceita Pix, boleto e cartão de crédito.	Pagamento feito pelo Mercado Pago, que aceita Pix, boleto e cartão de crédito.	Pix, boleto bancário, cartão de crédito.
Público-alvo	Consumidores de mel, pessoas preocupadas com a sustentabilidade, clientes que já possuem do CSA.	Composto por consumidores preocupados com sustentabilidade e autocuidado. Pessoas que buscam produtos naturais e ecológicos, especialmente aqueles interessados em cosméticos e cuidados pessoais de alta qualidade com ingredientes naturais, como mel e própolis.	Composto por consumidores que buscam qualidade, autenticidade e sustentabilidade. A marca também atrai pessoas interessadas em alimentos artesanais, com um forte senso de conexão com a natureza e valorização do terroir brasileiro.	Consumidores de mel e produtos variados do mel. Marca popular encontrada em grandes e pequenos mercados.
Presença nas mídias sociais	Instagram, Facebook da empresa mãe Sítio Agroecológico Cio da Terra	Instagram, Facebook e site.	Instagram, Facebook e site.	Instagram, Facebook e site.
Possui site próprio	Ainda não	Sim https://hebora.com.br	Sim https://www.lojambee.com.br	Sim https://baldoni.com.br/
Diferencial (vantagem competitiva)	Abordagem compactua com a agroecologia, alimento orgânico, qualidade do produto.	Abordagem <i>eco-friendly</i> , com foco no autocuidado natural. Feito apenas por mulheres.	Explora o conceito do "mel de terroir," valoriza a produção de mel com características únicas de diferentes regiões do Brasil, respeitando a biodiversidade local.	Marca premiada mundialmente, com identidade de marca forte e coesão visual, presente em todas as suas aplicações e materiais.
Pontos fracos	Produção limitada, a marca ainda não é conhecida.	Foco nos cosméticos: a predominância de produtos capilares pode limitar o apelo a quem procura outros tipos de produtos de mel.	Disponibilidade limitada dos produtos, desconhecimento do público sobre o termo "mel de terroir".	Concorrência com grandes marcas do setor, produtos tradicionais não-orgânicos.
Pontos fortes	Produção orgânica e artesanal, qualidade do produto.	Conceito sustentável, posicionamento sobre autocuidado, conteúdo informativo no site (blog).	Autenticidade e exclusividade, posicionamento sustentável.	Marca premiada nacionalmente, diversificação de produtos e posicionamento sustentável.
Preços (R\$)	Clientes pretendem entrar no mercado com preço similar aos seus concorrentes diretos.	- Mel de Jataí, 130g, R\$ 69,90 BRL - Spray de Extrato de Própolis Verde	- Mel de Jataí, 140g, R\$ 75,00 BRL - Spray de Extrato	Mel Orgânico, 500g, R\$ 40,70

		e Mel de Jataí, 30ml, R\$ 34,90	de Mel de Jataí, 30ml, R\$ 34,90	
--	--	------------------------------------	-------------------------------------	--

2.1.1.3 - Análise SWOT

Pontos Fortes (*Strengths*)

- Produção artesanal e orgânica – Mel de alta qualidade, sem agrotóxicos, alinhado ao consumo sustentável.
- Modelo CSA (Community Supported Agriculture) – Proximidade com os consumidores, promovendo confiança e fidelização.
- Práticas agroecológicas – Valorização da sustentabilidade e respeito ao meio ambiente.
- Identidade visual estratégica – Alinhada aos valores da marca, diferenciando-se no mercado.

Pontos Fracos (*Weaknesses*)

- Produção em pequena escala – Limitada pela sazonalidade e capacidade de colheita.
- Baixa visibilidade da marca – Ainda em fase inicial, precisa consolidar sua presença no mercado.
- Custos de produção elevados – Preços mais altos em comparação com mel convencional.
- Comunicação digital ainda fraca – Depende muito da divulgação boca a boca e da comunidade local.

Oportunidades (*Opportunities*)

- Crescimento do mercado de produtos naturais e sustentáveis – Maior interesse do consumidor por alimentos orgânicos.
- Parcerias estratégicas – Possibilidade de vender para lojas naturais, empórios e restaurantes sustentáveis.
- Marketing digital e storytelling – Uso das redes sociais para engajar o público e destacar os diferenciais da marca.
- Valorização de produtos artesanais e locais – Crescente demanda por produtos com origem rastreável e sustentável.

Ameaças (*Threats*)

- Concorrência com grandes marcas – Empresas já estabelecidas têm maior capacidade de produção e investimento em marketing.
- Flutuação de preços de insumos e custos logísticos – Pode afetar a precificação e a rentabilidade do produto.
- Dificuldade de escalar a produção – Crescimento precisa ser planejado para não comprometer a qualidade.
- Dependência inicial de divulgação local – Falta de alcance pode dificultar um crescimento mais rápido da marca.

A marca Mel Cio da Terra tem um grande diferencial baseado na sustentabilidade e na produção artesanal. Para crescer, conclui-se que fortalecer sua presença digital, investir em parcerias e desenvolver estratégias de marketing são algumas das estratégias a serem aplicadas.

2.1.1.4 - Público-alvo

Ao desenvolver a identidade visual de uma marca, a criação de personas auxilia a tomada de decisões projetuais, pois ao criá-las, tendo como base características do público-alvo, os resultados tendem a ser mais assertivos e melhor se identificam com o público almejado para a marca. Assim, entende-se que as personas são valiosas, pois permitem criar uma comunicação visual mais direcionada e autêntica. A partir das características dessas personas, a escolha de cores, tipografia e estilo pode ser ajustada para ressoar diretamente com o público desejado, aumentando a conexão emocional e fortalecendo o posicionamento da marca no mercado. A seguir serão apresentadas as personas criadas para este projeto. Elas foram baseadas nas respostas do briefing, previamente fornecidas pelos clientes, Felipe e Bruna.

A primeira *persona* apresentada representa uma cliente alinhada com os valores de sustentabilidade que o Mel Cio da Terra tem. Sua profissão e arquétipo refletem sua preocupação com a saúde dos produtores locais e a preservação do meio ambiente. Na figura 3, estão detalhadas as principais características e interesses dessa persona, destacando seus objetivos e traços de personalidade que ressoam com a proposta da marca.

Persona #1 - Sofia Martins



Figura 3 - Persona 1

Fonte: A autora, 2024.

Abreviações: CSA: *Community Supported Agriculture*.

A segunda persona, Renato Almeida, representa um cliente que valoriza experiências autênticas e produtos artesanais com história, características que refletem o apelo do Mel Cio da Terra. Esta segunda persona tem o arquétipo de explorador; é curioso, aberto e quer expandir seus horizontes e aproveitar seu tempo livre. A figura 4 mostra a segunda *persona* mais detalhadamente.

Persona #2 - Renato Almeida



Figura 4 - Persona 2
Fonte: A autora, 2024.

A terceira *persona*, Lucas Mendes, exemplifica um cliente que usa da inovação e tem autenticidade em sua profissão. Aos 29 anos, ele usa ingredientes frescos e de alta qualidade no restaurante em que trabalha. Para adquirir esses produtos, ele prioriza os pequenos produtores e faz contato de compra e venda diretamente com o Sítio Cio da Terra. A figura 5 ilustra os interesses e características que tornam Lucas um cliente ideal para a marca.

Persona #3 - Lucas Mendes



Figura 5 - Persona 3
Fonte: A autora, 2024.

A última persona é a Luísa Alvarenga tem 43 anos, é de São Paulo e gosta de buscar produtos naturais e de qualidade para o seu dia a dia. Recentemente, conheceu o mel do Cio da Terra na loja online e encomendou o produto para teste. Além da qualidade, Luísa leva em consideração o preço e a praticidade de receber os produtos em casa, garantindo uma compra segura e conveniente. Ela representa o cliente que busca praticidade e qualidade em suas escolhas, optando por compras online que entregam conveniência e bom custo-benefício. A figura 6 ilustra seus interesses e características que a tornam uma cliente ideal para a marca.

Persona #4 - Luísa Alvarenga



Figura 6 - Persona 3
Fonte: A autora, 2024.

Com base nas informações coletadas no briefing, na análise de concorrentes e no estudo do público-alvo, foi possível estruturar uma os conceitos da marca alinhada às necessidades do mercado e aos valores do Sítio Cio da Terra.

2.1.1.4 - Conceitos

Para a definição dos conceitos da marca de mel Cio da Terra foi utilizada como referência a categorização de conceitos proposta pela metodologia TXM Branding (desenvolvida pelo LOGO - UFSC). Nela, são definidos 5 conceitos, os quais são distribuídos em 5 categorias: Técnico, Resiliente, Emocional, Mercadológico e Integrador, que em conjunto formam o DNA da Marca.

O primeiro conceito, "Técnico", se refere às características objetivas do que a marca oferece, ou seja, como ela comunica de forma clara e específica o que seus produtos ou serviços representam. Esse conceito transmite para o consumidor informações sobre a funcionalidade, qualidade, e desempenho do produto, reforçando o valor técnico e prático do que é oferecido. Para esse conceito foi definido o tema "**Artesanal**".

O conceito "Resiliente" está ligado à capacidade da marca de se adaptar e reinventar em resposta às mudanças do mercado, às tendências sociais e às necessidades dos consumidores. Ser resiliente implica em manter a autenticidade e os valores essenciais da marca, mesmo ao passar por transformações para permanecer relevante. Para esse conceito foi definido o tema **"Sustentável"**.

O conceito "Emocional" está ligado à forma como a marca cria conexões sentimentais e significativas com os consumidores. Esse vínculo emocional é construído através de valores, narrativas e experiências que despertam sentimentos de identificação, lealdade e estima pelo consumidor, tornando a marca mais do que um produto ou serviço: ela passa a ocupar um espaço afetivo na vida do cliente. Esse tipo de conexão pode ser um diferencial na decisão de compra. Para essa categoria foi definido o tema **"Familiar"**.

O conceito "Mercadológico" refere-se à forma como a marca se posiciona e se apresenta ao mercado, destacando seu valor e diferenciais para os consumidores. É a estratégia de posicionamento que define como a marca pretende ser percebida e o que ela comunica ao público em termos de identidade, valores e benefícios dos seus produtos ou serviços. Para essa categoria foi definido o tema **"Orgânico"**.

O conceito "Integrador" faz a união de diferentes conceitos que compõem a marca, garantindo que todos os aspectos – desde o visual e verbal até a forma de comunicação e posicionamento – trabalhem em harmonia. Esse conceito é fundamental para criar uma imagem de marca coesa, onde todos os pontos de contato com o consumidor reforçam a mesma mensagem e valores, proporcionando uma experiência coesa. Para essa categoria foi definido o tema **"Natural"**.



Figura 7: DNA da marca de mel Cio da Terra

Fonte: A autora, 2024.

Esses cinco conceitos formam a base para a construção de uma marca sólida e diferenciada, alinhando técnica, adaptação, emoção, estratégia e integração. Os conceitos são tão importantes quanto os temas, que refletem o aspecto essencial da marca e contribuem para um DNA único que ressoa com os futuros consumidores do Mel Cio da Terra. Dessa forma, a aplicação dessa metodologia TXM permite desenvolver uma identidade de marca autêntica e coesa, que vai se conectar de maneira profunda com o público-alvo.

2.1.2 - Requisitos

De acordo com Peón (2001), a fase final da problematização envolve a definição de requisitos (demandas que justificam o desenvolvimento do problema) e restrições (aspectos que limitam ou impedem o projeto, como recursos operacionais, financeiros e ecológicos). Foram determinados alguns requisitos essenciais para este projeto. A marca deve incorporar elementos gráficos que expressem a essência dos cinco conceitos definidos, sendo eles "familiar, orgânico, sustentável, artesanal e natural", como uma forma de reforçar o DNA da marca.

Ainda como restrições tem-se as aplicações. Foram solicitadas pelos clientes:

- 2 rótulos do produto para pote de mel de abelha mandaçaia (140g e 90g),
- 1 rótulo para própolis de mel de abelha mandaçaia
- foto de perfil para redes sociais com aplicação da marca
- 4 peças gráficas para uso no Instagram
- 1 aplicação da identidade visual em ecobag
- 1 carimbo com a identidade visual para identificar eventuais embalagens (caixas, sacolas de papel).

Os sócios destacaram, nas entrevistas, a importância de associar a marca do mel Cio da Terra com a flora e as abelhas da região, que desempenham um papel essencial na polinização local. Por isso, foram escolhidas como referências visuais. Os rótulos deverão incluir as recomendações necessárias para serem comercializados.

2.2 - Fase 2 - Concepção

Com o briefing, estudo de concorrentes, apresentação de personas representativas do público-alvo e definição dos conceitos da marca, chega-se à fase de concepção, com as pesquisas de referências. De acordo com Peón (2001), a concepção é, em geral, a fase mais criativa do projeto. Por isso, muitas vezes ela é confundida com o projeto como um todo. Nessa fase, definiremos a solução escolhida a partir das alternativas geradas, e a validação delas junto com cliente.

Para seguir com a geração de alternativas, foram feitas pesquisas visuais com os concorrentes previamente citados e também junto ao cliente, foram selecionadas diversas referências gráficas, as quais foram agrupadas em forma de painel no site *Behance* e *Pinterest*. São imagens que exploram formas de representar os conceitos da marca Cio da Terra: ilustrações de abelhas, formas naturais inspiradas em flores e árvores locais, silhuetas orgânicas, paletas de cores terrosas, exemplos de tipografias e elementos que remetem à conexão com a natureza e à sustentabilidade. Foram criados 3 painéis visuais representando ideias visuais que serviram como inspiração para a criação da identidade visual (figuras 7, 8 e 9).

Painel visual #1



Figura 8 - Painel Visual

Fonte: A autora, 2024.

Painel visual #2

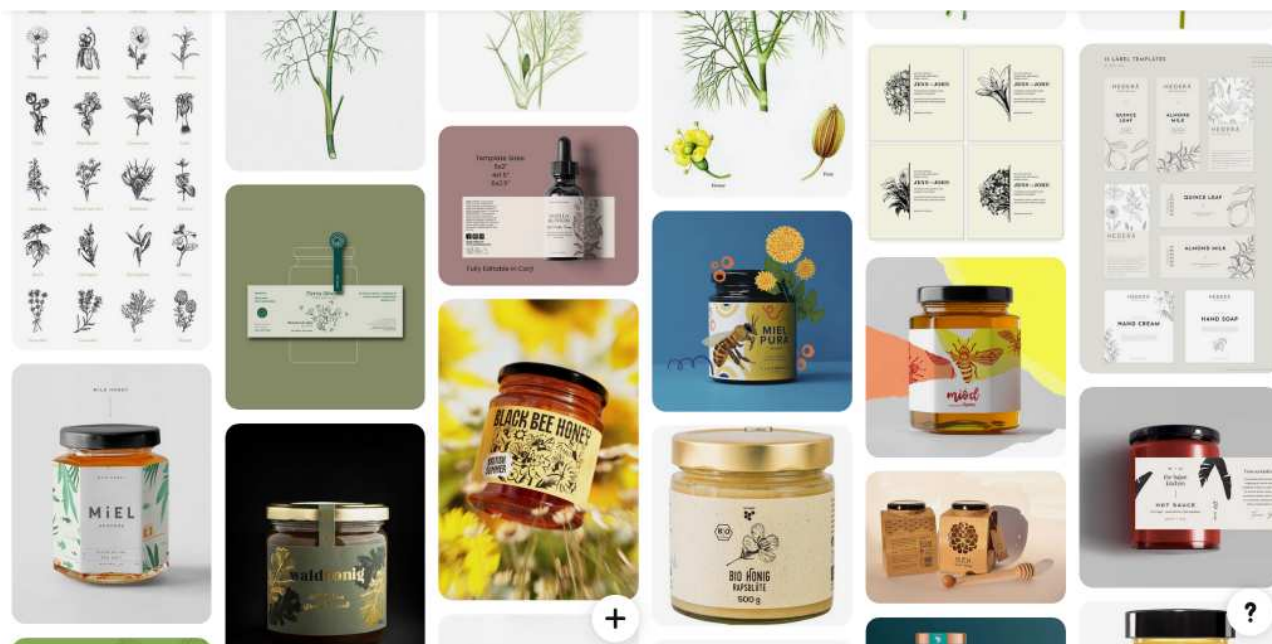


Figura 9 - Painel Visual

Fonte: A autora, 2024.

Painel visual #3

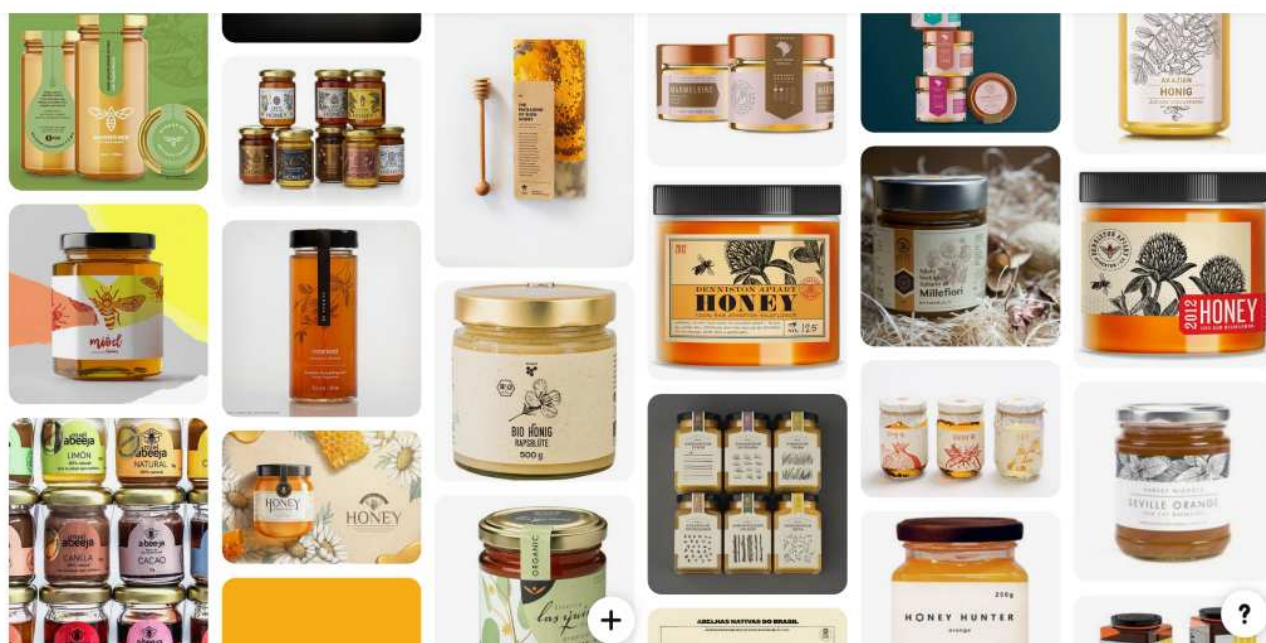


Figura 10 - Painel Visual

Fonte: A autora, 2024.

O painel 1 apresenta referências de abelhas, plantas e galhos. As tonalidades cromáticas remetem ao mel. Rótulos e potes de mel também servem como referência. O painel 2 complementa o primeiro dando mais destaque aos potes de mel. Traz também mais imagens de plantas. As cores não se limitam às tonalidades que lembram o mel e puxam tanto para tons quentes quanto frios. Por fim, o painel 3 foca em potes, mostrando diferentes possibilidades de rotulagem e distribuição dos elementos visuais e textuais na apresentação do produto. Tendo como base esses três painéis é possível partir-se para a geração de alternativas, que é apresentada a seguir.

2.2.1. Geração de alternativas

O processo de criação das alternativas de logo para a marca Cio da Terra teve como objetivo traduzir a essência e DNA da marca e destacar sua relação com a natureza, o mel artesanal e a autenticidade do produto. O trabalho foi dividido em duas etapas: a geração de alternativas para o logo (escrito) e o desenvolvimento de símbolos complementares para a identidade visual.

Na etapa dedicada ao logo, foram testadas diferentes abordagens tipográficas para capturar a personalidade da marca. Buscou-se equilibrar modernidade mas também deixando presente a parte artesanal do projeto, utilizando tipografias que refletissem naturalidade e características associadas ao mel. Foram testadas fontes serifadas e manuscritas, combinadas com fontes mais modernas sem serifas em frases de apoio e outros eventuais textos na parte de aplicação, para não pesar visualmente (figuras 10 e 11). Essas fontes foram inseridas em uma matriz (quadro 02, abaixo) para certificar-se a melhor escolha.

Simultaneamente, foi desenvolvida a concepção de símbolos visuais que pudessem ser utilizados de forma independente ou em conjunto com o logo. Essa etapa focou em elementos que são de extrema importância para o universo do mel: as abelhas e formas geométricas que remetem ao ambiente onde vivem.

Após a criação das alternativas, cada proposta foi submetida a uma análise detalhada, considerando critérios como funcionalidade, estética e alinhamento com os valores da marca. As três opções que se destacaram mais foram inseridas em uma matriz (quadro 03) de seleção onde cada critério teve um peso atribuído. O objetivo foi assegurar que as alternativas apresentassem uma identidade visual sólida, capaz de transmitir os princípios do Cio da Terra de forma clara e coesa.

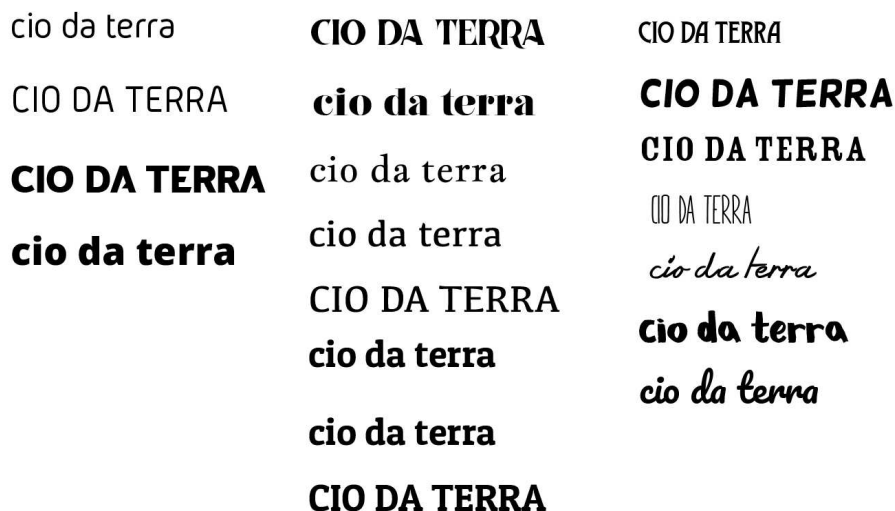


Figura 11 - Geração de alternativas tipográficas

Fonte: A autora, 2024.

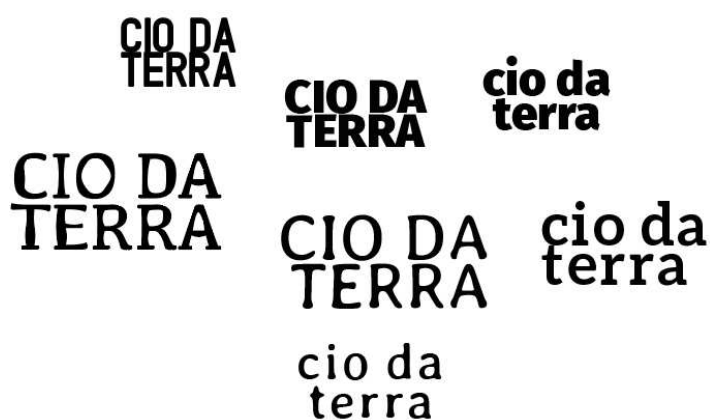


Figura 12 - Geração de alternativas tipográficas

Fonte: A autora, 2024.

A matriz tipográfica em questão foi baseada em estudos feitos pelas professoras Mary Vonni Meürer de Lima (2022). Nesse estudo conclui-se que a seleção tipográfica é um processo complexo porém essencial, especialmente para estudantes da área, pois influencia a legibilidade, estética e coerência do projeto. Através do uso da matriz tipográfica MEÜRER (2022) são analisados 5 critérios que podem impactar na escolha de uma fonte para um projeto de design. São eles: 1) legibilidade - que considera o desenho da letra, o tamanho, o espaçamento, onde será aplicada, existência de serifa, espessura

do traço. 2) expressão - foca no desenho da letra, sua representação enquanto contexto, estilo e cultura. 3) família- analisa a homogeneidade e unidade do traço de cada caractere, a variação e apresentação do caractere (normal, light, bold, itálico etc.) 4) qualidade - analisa se há todas as letras, caracteres e sinais, o kerning, espaçamento entre pares de letras e variações de tamanho e 5) direito de uso - verifica se a fonte é livre, livre para uso pessoal, fonte nativa de algum sistema operacional. Esses critérios foram aplicados com pesos variáveis conforme a necessidade do projeto.

Quadro 02

Crítérios	LEGIBILIDADE	EXPRESSÃO	FAMÍLIA	QUALIDADE	DIREITO DE USO	TOTAL
Opção 01 Stylish	5	5	1	4	5	20
Opção 02 BlackDemo	4	4	1	3	1	13
Opção 03 Fira Sans	5	1	5	3	5	19

Fonte: Autora, 2024.

2.2.2. Escolha da alternativa

Segundo Alina Wheeler (2008, p. 122), as fontes tipográficas são escolhidas por sua legibilidade, característica única e variedade de peso e largura. Ela afirma que as melhores diretrizes de uso identificam uma série de fontes tipográficas, oferecendo aos usuários flexibilidade para que escolham a fonte, o peso e o corpo do tipo apropriados para a mensagem que está sendo transmitida.

Considerando as limitações desse projeto, a embalagem do Cio da Terra será impressa em papel pardo utilizando apenas uma cor, o preto. Essa escolha foi feita com o objetivo de reduzir custos, mantendo um design funcional e alinhado à proposta sustentável da marca. Além disso, a limitação no número de fontes tipográficas utilizadas pela empresa também contribui para a redução de despesas. Essa estratégia leva em conta a exigência de licenciamento para o uso de fontes, conforme previsto na legislação, garantindo que a identidade visual da marca seja desenvolvida de forma econômica e legalmente segura, sem comprometer a qualidade ou a estética do projeto. Portanto, as alternativas já foram geradas na cor preta como base para garantir a funcionalidade na aplicação.

As três alternativas geradas para o símbolo foram desenvolvidas predominantemente

de forma digital, com apenas breves anotações ou rascunhos iniciais no papel. O processo criativo aconteceu diretamente no Adobe Illustrator, onde as formas foram exploradas, ajustadas e refinadas desde o início. Essa abordagem permitiu maior precisão no desenvolvimento das composições, facilitando testes de proporção, traços e equilíbrio visual de maneira mais ágil e dinâmica. Com isso, chegou-se a três alternativas mais viáveis. Elas serão analisadas na matriz a seguir para a seleção final.

Alternativa #01



Figura 13 - Geração de alternativas

Fonte: A autora, 2024.

Alternativa #02

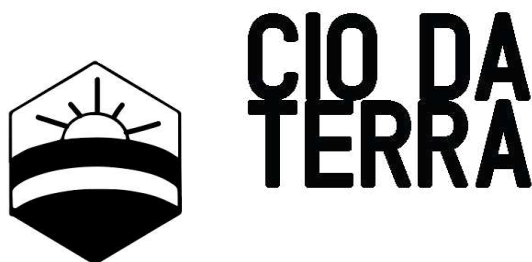


Figura 14 - Geração de alternativas

Fonte: A autora, 2024.

Alternativa #03**Figura 15** - Geração de alternativas

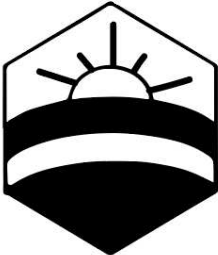
Fonte: A autora, 2024.

Para este projeto, a matriz de decisão será estruturada com base em cinco critérios fundamentais: Artesanal, Sustentável, Posicionamento, Legibilidade e Orgânico. Para a análise, três alternativas foram selecionadas, conforme ilustrado no quadro 03. O processo será dividido em cinco tópicos:

- I. Definição dos critérios – Estabelecimento dos aspectos essenciais que guiarão a avaliação.
- II. Identificação das alternativas – Apresentação das três opções a serem analisadas.
- III. Atribuição de pontuação – Cada alternativa será avaliada e receberá uma nota para cada critério definido.
- IV. Cálculo das notas – Somatória dos pontos obtidos por cada alternativa.
- V. Seleção da melhor alternativa – Comparação das pontuações para identificar qual atende melhor aos requisitos do projeto.

A escala de pontuação adotada segue os seguintes parâmetros: "0" para critérios não atendidos, "1" para atendimento parcial e "2" para atendimento total.

Quadro 03

Critérios			
Artesanal	1	0	0
Sustentável	1	1	1
Posicionamento	2	1	1
Legibilidade	2	1	1
Orgânico	2	1	1
TOTAL	7	4	4

Fonte: Autora, 2024.

2.3. Fase 3 - Especificação

2.3.1. Solução preliminar e aperfeiçoamento

A primeira alternativa da matriz de decisão foi considerada preliminar, permitindo que a etapa seguinte focasse no aperfeiçoamento. Apesar de terem sido brevemente rabiscadas no papel, as propostas de logo foram passadas para o meio digital logo no início. Como resultado, as três opções finais já estavam completamente digitalizadas quando foram analisadas. Assim, a alternativa selecionada exigiu apenas ajustes mínimos para aperfeiçoamento. A figura a seguir apresenta a tipografia e a figura para compor a logo em conjunto:



Figura 16: Logo da marca Mel Cio da Terra

Fonte: A autora, 2024.

2.3.2 - Fase 3 - Especificação



Figura 17: Justificativa de elementos de composição

Fonte: A autora, 2024.

Tipografia Institucional

Para a identidade visual da marca de mel, a tipografia escolhida foi a Oswald, uma fonte sem serifa reconhecida por sua excelente legibilidade e versatilidade. Sua estrutura alongada e de traços firmes transmite modernidade e solidez, características essenciais para reforçar a confiabilidade da marca. Além disso, seu design limpo facilita a leitura em diferentes aplicações, desde embalagens até materiais digitais e impressos, garantindo uma comunicação clara e eficaz com o público. No caso dessa tipografia, a escolha foi feita com base em testes com fontes que ornavam visualmente com a logo escolhida. Foi feita de maneira aleatória até ter-se o resultado desejado.

Outro fator determinante na escolha da Oswald foi a ampla variedade de pesos disponíveis dentro da família tipográfica. Essa diversidade permite a criação de hierarquias visuais bem definidas, destacando informações importantes sem comprometer a harmonia do design. A possibilidade de utilizar variações como regular, bold e light em diferentes contextos proporciona flexibilidade na construção da identidade visual, assegurando que a tipografia se adapte tanto a usos institucionais quanto promocionais sem perder a coerência estética da marca.

Oswald ExtraLight

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Oswald Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Oswald Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Oswald Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Oswald Semi Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Oswald Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Figura 18: Fonte Oswald e seus pesos

Fonte: A autora, 2024.



Figura 19: Fonte Oswald aplicada em embalagem de 140g

Fonte: A autora, 2024.

Paleta de Cores

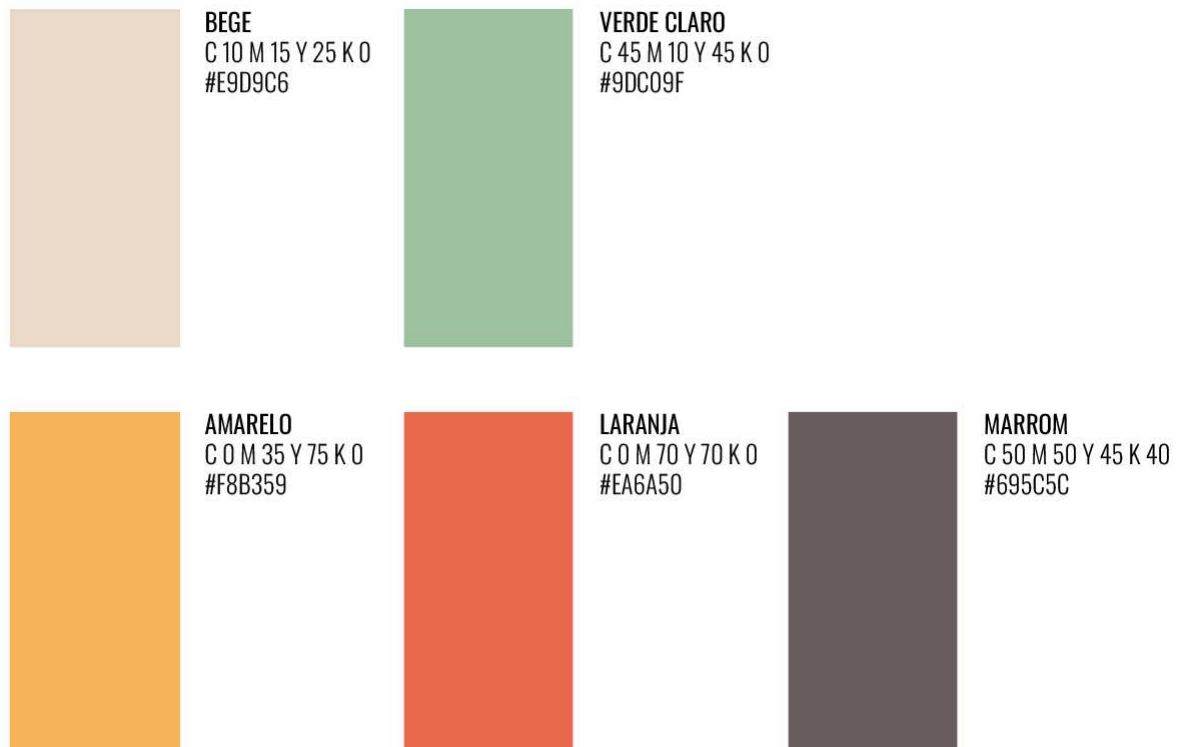


Figura 20: Paleta de cores escolhida

Fonte: A autora, 2024.

A escolha da cartela de cores para a identidade visual da marca de mel foi pensada para transmitir uma sensação de naturalidade, aconchego e conexão com a origem do produto. O bege claro representa a delicadeza, evocando um aspecto artesanal e autêntico. Esse tom também sugere leveza e simplicidade, características que reforçam a ideia de um produto natural e de alta qualidade. O verde suave, por sua vez, remete à natureza e à vegetação, simbolizando as flores que fornecem o néctar para a produção do mel. Além disso, essa tonalidade reforça o compromisso da marca com práticas sustentáveis e a preservação do meio ambiente, associando o produto a um ciclo ecológico equilibrado.

O dourado (amarelo) é o tom mais diretamente ligado ao produto, remetendo à sua cor característica e trazendo sensações de calor, doçura e aconchego. Essa tonalidade também transmite um aspecto nutritivo e saudável, reforçando a qualidade do mel como um alimento puro e benéfico. Para complementar a paleta, o laranja terroso adiciona um toque vibrante e energético, remetendo ao pôr do sol e ao calor envolvido no processo natural da apicultura. Esse tom também desperta sensações de vitalidade e movimento,

tornando a identidade visual mais dinâmica.

Por fim, o marrom escuro traz profundidade e contraste, evocando a robustez das colmeias, os troncos das árvores e a própria terra. Esse tom mais sóbrio equilibra a paleta e confere um toque de sofisticação e credibilidade à marca, transmitindo segurança e tradição. Juntos, esses tons criam uma identidade visual harmoniosa e coerente, reforçando os valores de um produto genuíno, artesanal e alinhado com a natureza.

Assinatura Visual / Marca Gráfica

A seguir, serão fornecidas algumas especificações técnicas da identidade visual.

Versão Principal - Vertical



Figura 21: Logo vertical principal

Fonte: A autora, 2024.

Versão Secundária - Horizontal



Figura 22: Logo horizontal secundário

Fonte: A autora, 2024.

Versão nominal

cio da
terra

Figura 23: Logo escrito sem desenho

Fonte: A autora, 2024.

Versão Invertida - Positiva e Negativa



Figura 24: Versão positiva e negativa logo vertical

Fonte: A autora, 2024.



Figura 25: Versão positiva e negativa logo horizontal

Fonte: A autora, 2024.

**cio da
terra**



Figura 26: Versão positiva e negativa logo nominal

Fonte: A autora, 2024.

Versão Outline

Figura 27: Versão *outline* do logo vertical

Fonte: A autora, 2024.



Figura 28: Versão *outline* do logo horizontal

Fonte: A autora, 2024.

Versão em cor monocromática



Figura 29: Versão vertical em cor monocromática

Fonte: A autora, 2024.



Figura 30: Versão horizontal em cor monocromática

Fonte: A autora, 2024.

Margem de Segurança

A margem de segurança foi calculada baseada na malha em que o logo foi montado. Foi definido dois módulos para cada lado da imagem, tanto na versão vertical quanto na versão horizontal. Seu tamanho pode ser medido pela altura da letra C, do Cio, que tem a altura da distância definida.



Figura 31: Margem de segurança

Fonte: A autora, 2024.

Redução Máxima em milímetros e pixels

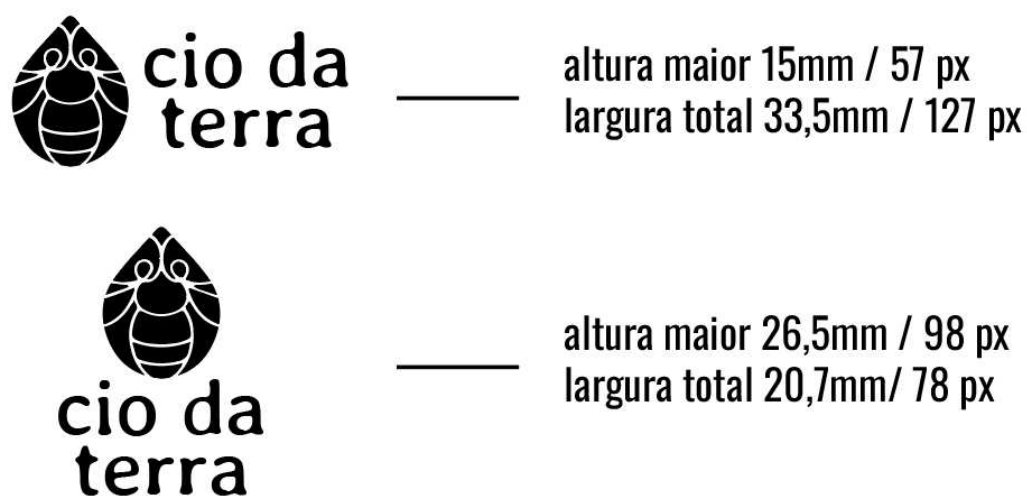


Figura 32: Redução máxima digital e impressa

Fonte: A autora, 2024.

Padronagem de apoio

Uma padronagem é essencial para fortalecer a identidade visual de uma marca, garantindo coerência e reconhecimento imediato em diferentes materiais gráficos. Ao criar uma textura ou repetição visual única, a marca estabelece uma assinatura visual que pode ser aplicada em embalagens, redes sociais, materiais impressos e outros pontos de contato. Para essa identidade, foi criada uma padronagem baseada no desenho da abelha do logo, sendo repetido várias vezes.

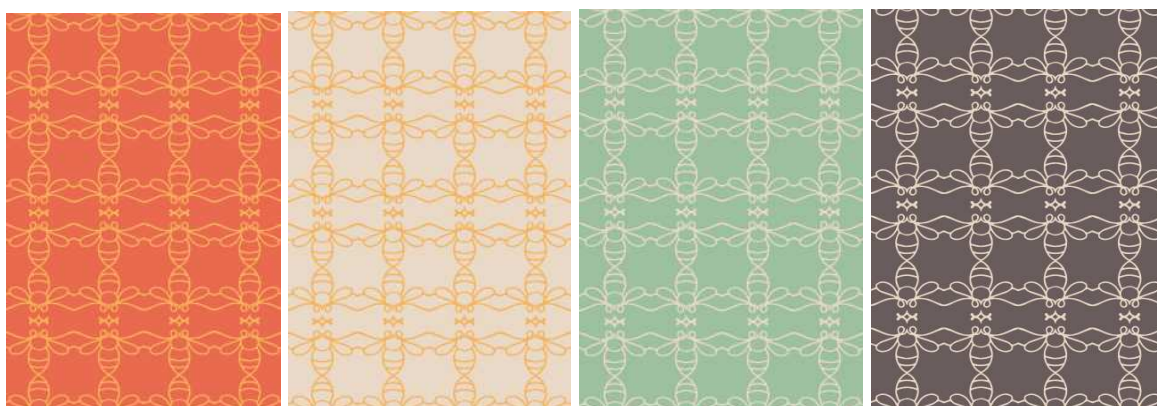


Figura 33: Padronagem baseada na abelha do logo

Fonte: A autora, 2024.



Figura 34: Aproximação padronagem

Fonte: A autora, 2024.

Uso Indevido



Figura 35: Proibições de uso

Fonte: A autora, 2024.

2.3.2. Aplicações

De acordo com os requisitos do projeto, seguem as artes aplicadas conforme o combinado com os clientes deste projeto.

1. Duas embalagens de mel para o mesmo produto em dois tamanhos diferentes, 140g e 90g:



Figura 36: Embalagens de 140g e 90g

Fonte: A autora, 2024.



Figura 37: Embalagens de 90g completa simulando as especificações
Fonte: A autora, 2024.



Figura 38: Embalagens de 140g completa simulando as especificações
Fonte: A autora, 2024.

2. Embalagem de própolis seguindo a mesma lógica da embalagem de mel para criar uma coesão visual:



Figura 39: Embalagem de própolis 30ml

Fonte: A autora, 2024.

3. Foto de perfil para rede sociais e peças gráficas para uso online:

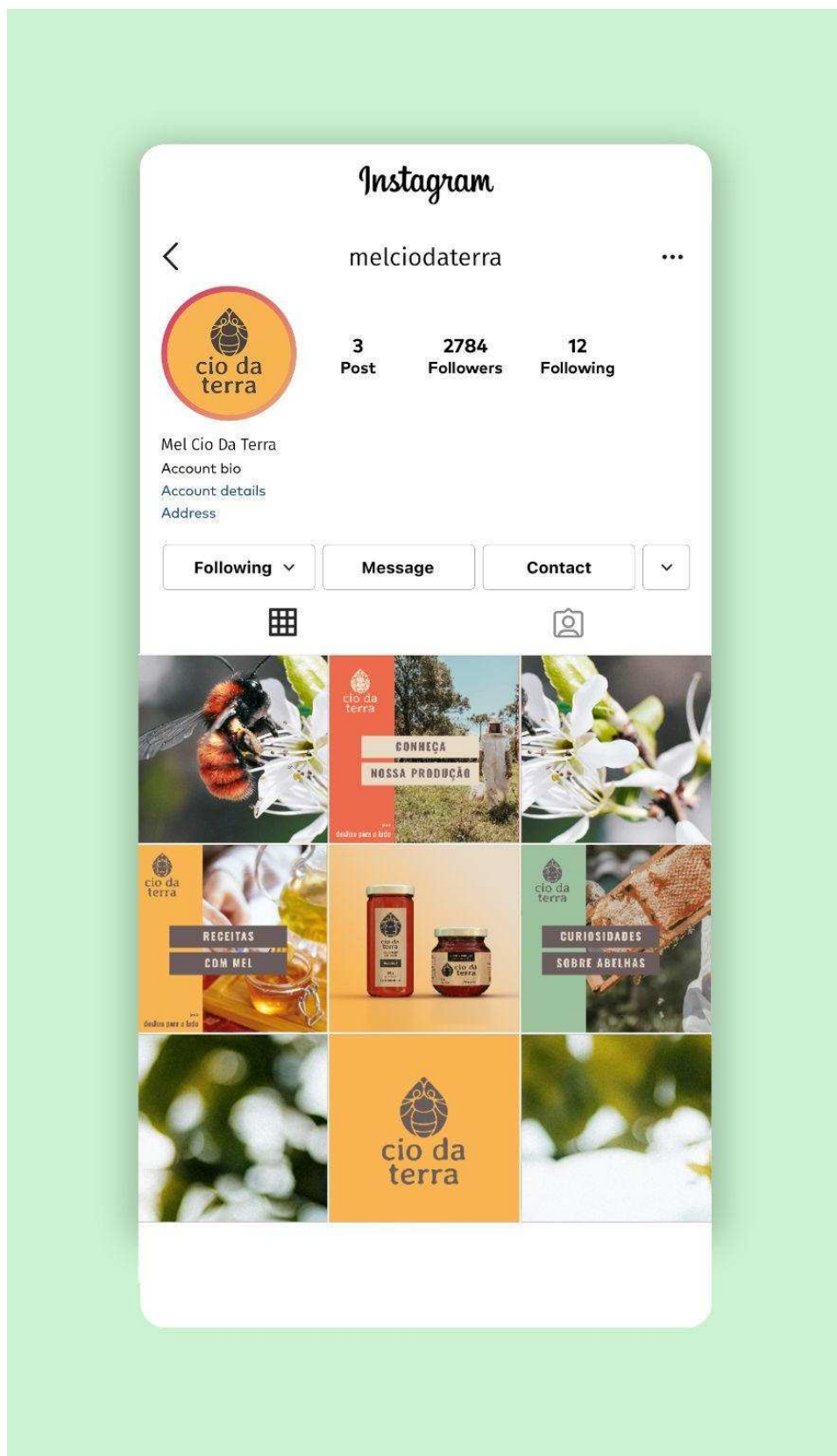


Figura 40: Mock-up de linha do tempo da rede social Instagram

Fonte: A autora, 2024.

Ideias de posts para Instagram:

- I) Conheça nossa produção: apresentação ao público, criar conexão com o cliente
- II) Post com curiosidades de conteúdo ligado ao universo do mel
- III) Post com receitas variadas mostrando diversos usos do mel
- IV) Post anunciando o produto principal de venda



Figura 41, 42, 43 e 44: Posts para a rede social Instagram

Fonte: A autora, 2024.

4. Identidade aplicada em duas cores de ecobag:



Figura 44 e 45: Ecobags com a identidade visual

Fonte: A autora, 2024.

5. Carimbo com a identidade visual para ser aplicado em eventuais embalagens avulsas:



Figura 46: Carimbo com a identidade visual

Fonte: A autora, 2024.

2.3.3 Manual de Identidade Visual

O arquivo do manual de identidade visual, ou brandbook, é apresentado em arquivo separado para não implicar na alteração da diagramação do documento.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do desenvolvimento deste projeto, foi possível compreender a importância de uma identidade visual bem estruturada para fortalecer a comunicação de um produto no mercado. O processo de criação da marca Mel Cio da Terra seguiu uma abordagem metodológica baseada na estrutura proposta por Peón (2009), garantindo que cada etapa – da problematização à especificação – fosse conduzida com embasamento estratégico e alinhada aos valores da agroecologia e sustentabilidade do Sítio Cio da Terra. A pesquisa aprofundada sobre o público-alvo, concorrentes e conceitos de branding contribuiu para um resultado final autêntico, que reflete a essência do produto e de seus produtores.

Além disso, a delimitação clara do projeto permitiu uma aplicação assertiva da identidade visual nos materiais essenciais, respeitando as restrições de produção e orçamento do cliente. Dessa forma, este trabalho reforça como o design pode ser um agente transformador no fortalecimento de pequenos produtores e na valorização de produtos sustentáveis, promovendo uma conexão mais próxima entre marca e consumidor.

4 - REFERÊNCIAS

1. ALI, M.; HERREROS, S. Sustainable practices in honey production. *International Journal of Agriculture and Nutrition* 2023; 5(2): 54-56. DOI: <https://doi.org/10.33545/26646064.2023.v5.i2a.141>.
2. BIOBRAZIL FAIR, Biofach America Latina. Crescimento do Mercado de Orgânicos nos Últimos 18 Anos: O Impacto Transformador da Bio Brazil Fair e Naturaltech. Press Releases. 2024. Disponível em: <https://biobrazilfair.com.br/crescimento-do-mercado-de-organicos-nos-ultimos-18-anos-o-impactotransformador-da-bio-brazil-fair-e-naturaltech/>. Acesso em: 31 de Outubro de 2024.
3. IMPERATRIZ-FONSECA, V.L.; NUNES-SILVA, P. As abelhas, os serviços ecossistêmicos e o Código Florestal Brasileiro. *Biota Neotropica*, v. 10, n. 4, p. 59-62, 2010. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1676-06032010000400008>.
4. KUMAS, S. K. P.; BHOWMIK, D.; CHIRANJIB; BISWAKIT; CHANDIRA, M. R. Medicinal uses and health benefits of Honey: An Overview. *J. Chem. Pharm. Res.*, 2010, 2(1): 385-395.
5. KAPFERER, J-N. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*.ogan Page Publishers, 2004 - 497 páginas. Edição ilustrada Editora Kogan Page Publishers, 2004 ISBN 0749442832, 9780749442835 Num. págs. 497 páginas
6. MARQUES, L. A.; BRAGA. G. E. S.; PACHECO, C. S. G. R.; JUNIOR NASCIMENTO, J. A. Agroecologia: um olhar para produção de alimentos e desenvolvimento rural sustentável com mais saúde. *REVISTA BRASILEIRA DE AGROECOLOGIA*, 18(5):637-658. DOI: 10.33240/rba.v18i5.51363
7. MELO, A. M. FREITAS, A. F. CALBINO, D. Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA): panorama das pesquisas brasileiras. *COLÓQUIO REVISTA DO DESENVOLVIMENTO REGIONAL* v. 17 n. 2 (2020). DOI: <https://doi.org/10.26767/1663>
8. MEÜRER DE LIMA, Mary Vonni; GONÇALVES, Berenice Santos. Matriz para seleção tipográfica: construção e aplicação. In: *CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN*, 2014, Gramado. Anais [...]. São Paulo: Blucher, 2014. Disponível em: <http://www.proceedings.blucher.com.br/evento/11ped>. Acesso em: 20 de outubro de 2024.
9. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Edition, reprint. Publisher, John Wiley & Sons, 2016. ISBN, 1119341205, 9781119341208. Length, 208 pages.
10. TREVISOL, G.; BUENO, M. P.; OLIVEIRA, J. P. L.; MACEDO, K. G. Panorama econômico da produção e exportação de mel de abelha produzidos no Brasil. *Revista GeSec São Paulo, SP, Brasil* v. 13, n. 3, p. 352-368 set/dez. 2022 DOI: <http://dx.doi.org/10.7769/gesec.v13i3.1321>
11. SEBRAE. Mercado do Mel: Oportunidades pós-pandemia na apicultura. Conteúdo escrito por: Fabiano Nichele, 25/02/2022. Disponível em: [https://digital.sebraers.com.br/blog/mercado/apicultura-oportunidades-de-mercado-no-pos-pandemia/#:~:text=O%20atual%20momento%20exige%20do%20apicultor%20um a%20mudan%C3%A7a%20de%20cultura&text=Segundo%20dados%20do%20IBGE%20a,5%25\)%20na%20produ%C3%A7%C3%A3o%20nacional](https://digital.sebraers.com.br/blog/mercado/apicultura-oportunidades-de-mercado-no-pos-pandemia/#:~:text=O%20atual%20momento%20exige%20do%20apicultor%20um a%20mudan%C3%A7a%20de%20cultura&text=Segundo%20dados%20do%20IBGE%20a,5%25)%20na%20produ%C3%A7%C3%A3o%20nacional). Acesso em: 31 de Outubro de 2024
12. Wuicik, S. C. EXPLORANDO ESTRATÉGIAS DE MARKETING SUSTENTÁVEL E SUAS INFLUÊNCIAS PARA O CONSUMO CONSCIENTE. *Revista Tópicos*. 2024. DOI: 10.5281/zenodo.10719788