



CONSTRUÇÃO DE MARCA E MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO PARA CSA UBERLÂNDIA

ESTUDANTE: RITA MARIA DE SOUZA

ORIENTAÇÃO: PROF.DR. SAMUEL BORGES BARBOSA

RESUMO

A Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA) é um sistema alternativo de produção agrícola baseado no desenvolvimento agrário sustentável bem como no escoamento de produtos orgânicos de forma direta ao consumidor, criando uma relação direta entre quem produz e quem consome os produtos. Apesar de ser um estilo de produção promissor, a CSA enfrenta diversos desafios, tanto em relação à concorrência desleal com a agricultura intensiva de grande escala, quanto em relação à falta de conhecimento da sociedade a respeito do sistema de produção e das formas de se associar a este sistema. Diante deste cenário, o presente trabalho teve como objetivo gerar uma Identidade Visual e materiais de divulgação para a CSA Uberlândia, inaugurada em 2017, a fim de formalizá-la enquanto personalidade no mercado. Para tal, o trabalho foi dividido em duas etapas, sendo a primeira teórica, a qual a partir de estudos e metodologias dos temas (agricultura intensiva, agricultura alternativa, agricultura orgânica, agricultura familiar, desenvolvimento de identidade visual, green branding, consumidor verde, marketing e publicidade), deu embasamento para a geração da segunda etapa, relacionada ao desenvolvimento dos materiais gráficos. A partir das visitas realizadas à unidade CSA Uberlândia e do *briefing* foi possível colher as informações e reflexões necessárias para o desenvolvimento do *naming*, identidade visual e materiais de divulgação como: camisetas, broches, sacolas ecológicas e campanhas para whatsapp.

Palavras-chave: agricultura familiar; design gráfico; identidade visual; imagotipo; publicidade.



ABSTRACT

The Community Supported Agriculture (CSA) is an alternative system of agricultural production based on sustainable agrarian development, as well as the direct flow of organic products to the consumer, creating a direct relationship between producers and consumers. Despite being a promising production system, CSA faces several challenges, both in relation to unfair competition with large-scale intensive agriculture, and in relation to society's lack of knowledge about the production system and ways of associating to this system. Given this scenario, the present work aimed to generate a Visual Identity and promotional materials for CSA Uberlândia, inaugurated in 2017, in order to formalize it as a personality in the market. To this end, the work was divided into two stages, the first being theoretical, based on studies and methodologies of the themes (intensive agricultural, alternative agricultural, organic agriculture, familiar agriculture, development of visual identity, green branding, green consumer, marketing, and publicity), provided the basis for the generation of the second stage, related to development of graphic materials. From the visits made to the CSA Uberlândia unit and the briefing, it was possible to obtain the necessary reflections and information to develop naming, visual identity, and promotional materials, such as: t-shirts, brooches, eco bags and whatsapp campaigns.

Keywords: familiar agriculture, graphic design, visual identity, imagotype, publicity.

SUMÁRIO

1. Introdução	6
2. Objetivos	12
3. Referencial teórico	14
3.1 Contexto histórico da agricultura	15
3.2 A agricultura intensiva e seus impactos	18
3.3 Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável	20
3.4 Movimentos alternativos de produção agrícola	23
3.5 O papel da agricultura familiar na busca por sistemas agrícolas sustentáveis	25
3.6 Agricultura orgânica	28
3.7 Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA)	30
3.8 Design e o consumidor verde	34
3.9 Elaboração de marca	36
3.10 Construção de uma marca forte	38
3.11 Identidade visual	40

4. Desenvolvimento	42
4.1 Briefing	42
4.2 Ferramentas de design	43
4.2.1 Mapa Mental	44
4.2.2 Análise SWOT.....	45
4.3 Naming	46
4.4 Logo	50
4.4.1 Ícone	51
4.4.2 Tipografia.....	52
4.4.3 Cores.....	53
4.4.4 Elementos Complementares.....	54
4.4.5 Imagotipo Aprovado.....	55
4.5 Materiais de divulgação	57
5. Considerações Finais	61
Referências	62

UNA

introducción

A agropecuária brasileira gerou um crescimento econômico de notória relevância ao longo de sua história e possibilitou ao país alcançar uma posição de destaque, como um dos maiores players no mercado alimentício e de commodities agrícolas do mundo (LOPES; LOPES, 2011). No entanto, ao longo das últimas décadas a preocupação com a degradação dos recursos naturais em prol da produção agrícola intensivista e de monoculturas tem motivado a formação de vários movimentos que buscam modelos alternativos de produção. Movimentos os quais desenvolvem novas formas de agricultura que sejam menos agressivas ao meio ambiente e mais diversas, sendo capazes de garantir a produção e proteger os recursos naturais. Esses movimentos tiveram início, em sua grande maioria, nas últimas décadas do século XX em resposta à agricultura

intensiva, evidenciando diversas problemáticas resultantes do modelo agroquímico de produção (LOPES; LOPES, 2011).

O principal argumento para a modernização da agricultura seria a produção em larga escala a fim da erradicação da fome, entretanto foi constatado que o problema não está apenas na quantidade de alimento produzido, bem como, trata-se também de um problema político/social. Mesmo com a implementação de uma agricultura intensiva, com elevada produção por hectare e níveis de adoção tecnológica altos, que fazem uso de maquinários, fertilizantes, agrotóxicos, dentre outros, não foi sanado o problema da fome. Tais fatores evidenciam uma grave deficiência na distribuição de alimentos associada à desigualdade social (NAVOLAR; RIGNON; PHILIPPI, 2010).

Goldman e Smith (1995) e Hansen (1996) definiram agricultura sustentável como um sistema integrado de práticas de produção vegetal e animal, que possuem uma aplicação específica que irá, a longo prazo, satisfazer a necessidade por alimentos de humanos, melhorar a qualidade ambiental, fazer o uso eficiente de fontes não renováveis, sustentar a viabilidade econômica das operações agrícolas e melhorar a qualidade de vida para os agricultores, bem como a sociedade como um todo. Ainda, Reganold et al. (1990) sintetizam que, para ser sustentável, uma atividade agrícola deve produzir de forma adequada alimentos de qualidade, proteger os recursos naturais e ser economicamente viável. Além disso, a propriedade deve ser dependente de processos naturais benéficos e recursos renováveis, que venham da própria fazenda para a fazenda, e não de fontes externas e materiais comprados, como fertilizantes.

O Centro de Agroecologia da Universidade da Califórnia, Campus de Santa Cruz (EUA), definiu agricultura sustentável como “aquela que reconhece a natureza sistêmica da produção de alimentos, forragens e fibras, equilibrando, com equidade, preocupações relacionadas à saúde ambiental, justiça social e viabilidade econômica, entre diferentes setores da população, incluindo distintos povos e diferentes gerações” (CAPORAL; COSTABEBER, 2004; GLIESSMAN, 2009). Como já demonstraram diversos autores (ALTIERI, 1989, 1995, 2004; NORGAARD, 1989; GONZÁLEZ DE MOLINA, 1992; TOLEDO, 1993; SEVILLA GUZMÁN; GONZÁLEZ DE MOLINA, 1993; CONWAY, 1997; DIAMOND, 2017), a evolução das sociedades humanas é acompanhada e acompanha uma correspondente evolução do meio ambiente, caracterizando um processo de coevolução sociedade-natureza.

A fim de solucionar esse déficit de alcance, o trabalho teve o objetivo de gerar uma Identidade Visual para a CSA Uberlândia, a fim de formalizá-la enquanto personalidade no mercado, bem como criou materiais de divulgação para mídias digitais e acessórios. Nesta lógica, o trabalho foi dividido em duas etapas, a primeira etapa sendo teórica, a qual a partir de estudos e metodologias foi formado embasamento para geração da segunda etapa, a elaboração dos materiais gráficos.



Objectives

GERAL

Neste trabalho foi desenvolvido projeto de Identidade Visual própria para a CSA Uberlândia, bem como materiais para divulgação em mídias digitais e acessórios.

ESPECÍFICOS

- Pesquisa de literatura e material pertinente acerca dos temas - agricultura intensiva, agricultura alternativa, agricultura orgânica e agricultura familiar - para a fundamentação teórica do projeto;
- Pesquisa de literatura e material pertinente acerca dos temas - desenvolvimento de identidade visual, green branding, consumidor verde, campanhas e publicidade;
- Investigar e diferenciar as características da CSA Uberlândia;
- Analisar concorrência a fim de identificar padrões e linguagens utilizadas;
- Desenvolver uma Identidade Visual que comunique os valores do objeto de estudo;
- Identificar materiais necessários e eficazes para divulgação.

TRIFES

referencial
teórico

3.1. CONTEXTO HISTÓRICO DA AGRICULTURA



A produção de alimentos ao redor do globo remonta há pelo menos 10.000 anos a.C (MAZOYER; ROUDART, 1997; OLSON, 2003; DIAMOND, 2017). Têm-se resquícios do período pré-histórico que tratam da utilização do fogo para limpeza de áreas, bem como uso de algumas ferramentas para cultivo da terra e plantios. Tais fatores possibilitaram as

primeiras aglomerações humanas não nômades. Da pré-história para a contemporaneidade, muita coisa mudou. A agricultura hoje, é uma das grandes atividades que ajudam a girar a economia mundial (ASSAD; ALMEIDA, 2004).

Contini (2011) sumariza que neste processo, a difusão das tecnologias da Revolução Verde tornou a agricultura dependente da indústria, dos combustíveis fósseis e do monopólio genético das plantas cultivadas. A “Revolução Verde” teve como objetivo modernizar a agricultura para erradicação da fome (VIEIRA et al., 2019), no entanto, mesmo com o aumento da produtividade, não foi sanado o problema da fome, o que evidenciou que o problema não estava na quantidade produzida e sim na distribuição dos alimentos, uma vez que o acesso aos alimentos não é equitativo (NAVOLAR; RIGNON; PHILIPPI, 2010; VIEIRA et al., 2019).

Constata-se ainda que, durante o processo da modernização da agricultura as políticas públicas agrícolas favoreceram os setores mais capitalizados, bem como a esfera produtiva das commodities, voltadas ao mercado internacional e produzidas em latifúndios (MATTEI, 2014).



3.2. A AGRICULTURA INTENSIVA E SEUS IMPACTOS

Este modelo convencional de agricultura disseminado após a revolução verde, teve como foco a modernização do campo, com adesão de pacotes tecnológicos citados previamente, na busca por uma maior produtividade, bem como lucratividade (VIEIRA et al., 2019; SILVA, 2020). No entanto, este aumento expressivo de produtividade teve em um custo, não necessariamente e apenas monetário, mas que tratava dos impactos significativos, de cunho ambiental e social, ocasionados pela produção desenfreada das commodities agrícolas (SORIANO, 2010; PEREZ-CASSARINO, 2013).

Analisando-se os impactos relacionados ao meio ambiente, pode-se citar a diminuição da biodiversidade, a degradação do solo e a contaminação e escassez dos recursos hídricos (SILVA, 2020). Além disso, a agricultura intensiva propiciou o surgimento do risco ocasionado pela intensificação do uso de defensivos agrícolas e produtos químicos, que afetam o meio ambiente, os trabalhadores rurais, bem como os consumidores (SORIANO, 2010; ALTIERI, 2012).

3.3. SUSTENTABILIDADE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O conceito de sustentabilidade surge para enfrentar o crescente quadro da crise ecológica, que, apesar do seu uso mais intensivo nos últimos 20 anos, se trata de algo em constante construção. Um resultado de estudos sobre mudanças climáticas como resposta à humanidade em consequência da crise socioambiental, realizado pela Organização das Nações Unidas (ONU) (BARBOSA, 2008). O termo “desenvolvimento sustentável” foi inicialmente estabelecido no Relatório de Brundtland em 1987, e pode ser entendido como um processo de transformação em que há exploração racional dos recursos,

permitindo que tanto a geração atual, quanto às futuras, possam suprir suas necessidades (CMMAD, 1991).

Ainda, Afonso (2006) afirma que o termo sustentabilidade implica na manutenção quantitativa e qualitativa do estoque de recursos ambientais, sendo a utilização de tais recursos realizada de forma a não danificar as fontes ou limitar a capacidade futura de suprimento, para atender não apenas as necessidades da geração atual, como também das gerações futuras. Em suma, o termo sustentabilidade é associado

Neste cenário de debates sobre sustentabilidade e procura por modelos alternativos nascem movimentos que buscam a transição agroecológica, que diz respeito à ampliação da sustentabilidade a longo prazo em sistemas de produção agrícola. Neste sentido, como alternativa de um novo padrão de agricultura, surge a agroecologia, pautada

de metodologias ecológicas e focada na sustentabilidade – econômica, ambiental e social – tem como premissa o desenvolvimento focado em uma visão holística, que não atende apenas às necessidades humanas como também tem como objetivo a preservação, cuidado e manutenção do meio ambiente (CAPORAL; COSTABEBER, 2004).

3.4. MOVIMENTOS ALTERNATIVOS DE PRODUÇÃO AGRÍCOLA

Como resposta ao modelo produtivista convencional surgiram movimentos que evidenciam a importância da complexidade no agroecossistemas, que prezavam pela utilização dos serviços ambientais fornecidos pela natureza e maximização de processos biológicos, bem como movimentos que prezam pelos anseios sociais (LOPES; LOPES, 2011). Destacaram-se dentre os principais movimentos contrários à produção agrícola intensivista tradicional a agricultura biodinâmica, orgânica, biológica e natural (EHLERS, 1994; BORGES FILHO, 2005).

Todos estes modelos têm em comum uma premissa: a utilização de tecnologias que respeitem a natureza, mantendo um equilíbrio dinâmico entre seres vivos e meio ambiente (CAPORAL; COSTABEBER, 2004; ASSIS, 2005). A fim de unificar e trazer mais força aos movimentos, surge o termo “Agricultura Alternativa”, e apenas ao final da década de 1970 surge o termo “Agricultura Ecológica”, como uma reação à imprecisão do termo alternativo (ASSIS, 2005).

Independente do termo estabelecido, estes sistemas de produção com enfoque em sustentabilidade têm como base científica a Agroecologia. A Agroecologia é uma ciência que possui práticas e princípios metodológicos capazes de possibilitar a efetivação de uma agricultura sustentável, respeitando o tripé da sustentabilidade (ambiental, social e econômica) a nível local e regional. Além disso, a Agroecologia surge também como uma ferramenta que oferece as bases teóricas de forma a orientar e guiar o desenvolvimento rural sustentável (LOPES; LOPES, 2011).

A Agroecologia é uma abordagem agrícola que incorpora então cuidados relativos ao ambiente, assim como problemas sociais, com enfoque não apenas na produção de fato, como também na sustentabilidade ecológica do sistema de produção (HECHT, 2002). Logo, a sustentabilidade em seu sentido mais amplo, é a área de maior interesse para a agroecologia, visto a necessidade de integrar a ecologia aos sistemas agropecuários, diferenciando-a da agricultura convencional (HECHT, 2002; EMBRAPA, 2006; LOPES; LOPES, 2011). Dessa forma, a Agroecologia é indissociável do desenvolvimento rural voltado para a agricultura familiar.

3.5. O PAPEL DA AGRICULTURA FAMILIAR NA BUSCA POR SISTEMAS AGRÍCOLAS SUSTENTÁVEIS

No entanto, a definição de agricultura familiar é complexa, e leva em consideração diversos fatores. No entanto no Brasil a Lei nº 11.326 de 2006, que estabelece as diretrizes para a Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais caracteriza a agricultura familiar da seguinte maneira:

Art. 3º: Para os efeitos desta Lei, considera-se agricultor familiar e Empreendedor familiar rural aquele que pratica atividades no meio rural, atendendo, simultaneamente, aos seguintes requisitos:

I – Não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais; II – utilize predominantemente mão de obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento; III – tenha renda familiar predominantemente originada de atividades econômicas vinculadas ao próprio estabelecimento ou empreendimento; IV – dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família (BRASIL, 2006).

Nos últimos anos, a agricultura familiar vem gradativamente sendo legitimada em cunho social, político e acadêmico no Brasil, sendo parte frequente de discursos de movimentos sociais rurais, pelos órgãos governamentais e pela academia (SCHNEIDER, 2004; 2010). A partir da institucionalização da agricultura familiar, têm-se em voga os temas relacionados à sustentabilidade e as questões ambientais relacionadas às produções agrícolas.

Dessa forma, mediante as práticas agroecológicas, é possível amparar a permanência das famílias no campo, as quais propiciam o manejo sustentável dos solos, a conservação dos recursos naturais,

a valorização dos saberes locais, bem como a independência dos agricultores, que são capazes de comercializar seus produtos sem a presença de intermediários (SANTOS et al., 2014). Vale ressaltar ainda que, a agricultura familiar é responsável por 90% da produção orgânica brasileira (MAPA, 2008), e, mesmo que a produção orgânica de alimentos não tenha como premissa única a produção no contexto da Agricultura Familiar, esse espaço se constitui como o lócus ideal para o desenvolvimento sustentável da agricultura, visto que é neste espaço que as bases da agroecologia podem ser desenvolvidas, respeitadas e fortalecidas (AZEVEDO; SCHMIDT; KARAM, 2011).

3.6. AGRICULTURA ORGÂNICA

De acordo com a IFOAM (2005) a Agricultura Orgânica se sustenta em princípios de equidade, saúde e justiça e pode ser um caminho a ser percorrido na busca da sobrevivência harmônica entre o ser humano e a natureza (MORAES; OLIVEIRA, 2017). A AO compreende desde a produção, processamento, distribuição e até mesmo o consumo dos alimentos e possui o papel de garantir a sustentabilidade e a saúde dos ecossistemas e organismos que o compõem (MORAES; OLIVEIRA, 2017).



Além disso, busca manter e aumentar a fertilidade do solo, minimizar formas de poluição, evitar uso de fertilizantes sintéticos e defensivos agrícolas, manter a diversidade genética da produção, considerar o amplo impacto ecológico e social do sistema produtivo de alimentos, bem como garantir a segurança alimentar e o bem-estar humano (IFOAM, 2005; MORAES; OLIVEIRA, 2017).

3.7. COMUNIDADE QUE SUSTENTA A AGRICULTURA (CSA)

Como resultado da busca por melhoria na qualidade de vida associada à preservação ambiental e uma distribuição mais assertiva dos recursos econômicos, nasce o modelo denominado CSA (Comunidade que Sustenta a Agricultura) (FERREIRA NETO; TORUNSKY, 2014). O conceito de uma CSA apresenta uma prática de sucesso para um desenvolvimento agrário sustentável e o escoamento de produtos orgânicos de uma forma direta ao consumidor.

Este modelo propõe uma relação direta entre consumidores e agricultores, que tem como objetivo vincular a produção ao consumo, reduzindo intermediários nos acordos de compra e venda, sendo um processo transparente tanto quanto à custos e produção, assim como dos processos e riscos intrínsecos ao processo de produção (CSA BRASIL, 2018).

A sigla CSA origina-se do inglês 'Community Supported Agriculture' e tem sua origem na década de 1980 na Europa, por meio de estudos de dois agricultores biodinâmicos, o suíço Jan Vander Tuin e o alemão Trauger Groh, esta chegou no Brasil, oficialmente apenas no ano de 2011, traduzida como 'Comunidade que Sustenta a Agricultura'. CSA consiste em uma produção em que os consumidores, denominados co-agricultores, pagam um valor mensal aos agricultores e recebem uma cesta semanal, contendo uma variedade de produtos sazonais próprios da região, colhidos no período em questão, produzidos sem agrotóxicos conforme princípios da produção agroecológica (HITCHMAN, 2015). Os produtos das cestas podem ser tanto de origem vegetal, sendo os mais comuns:

vegetais, ervas, frutas e legumes ou de origem animal como ovos, carnes, flores, mel, geleias, peixes, grãos e aves (HITCHMAN, 2015).

Trata-se de uma experiência de cooperativismo inspirada no conceito de 'economia associativa', do austríaco Rudolf Steiner (1861 – 1925), na qual existe um apoio da comunidade para com o agricultor, oferecendo segurança para este exercer suas funções sabendo que existem pessoas que vão consumir e financiar aquela produção, seja ela farta ou escassa. A ideia é, além de cobrir os custos de produção, proporcionar dignidade e estabilidade financeira aos agricultores, são contabilizados também valores que garantem qualidade de vida aos produtores, o que não acontece na lógica da produção intensiva (HENDERSON; VAN EN, 2007).

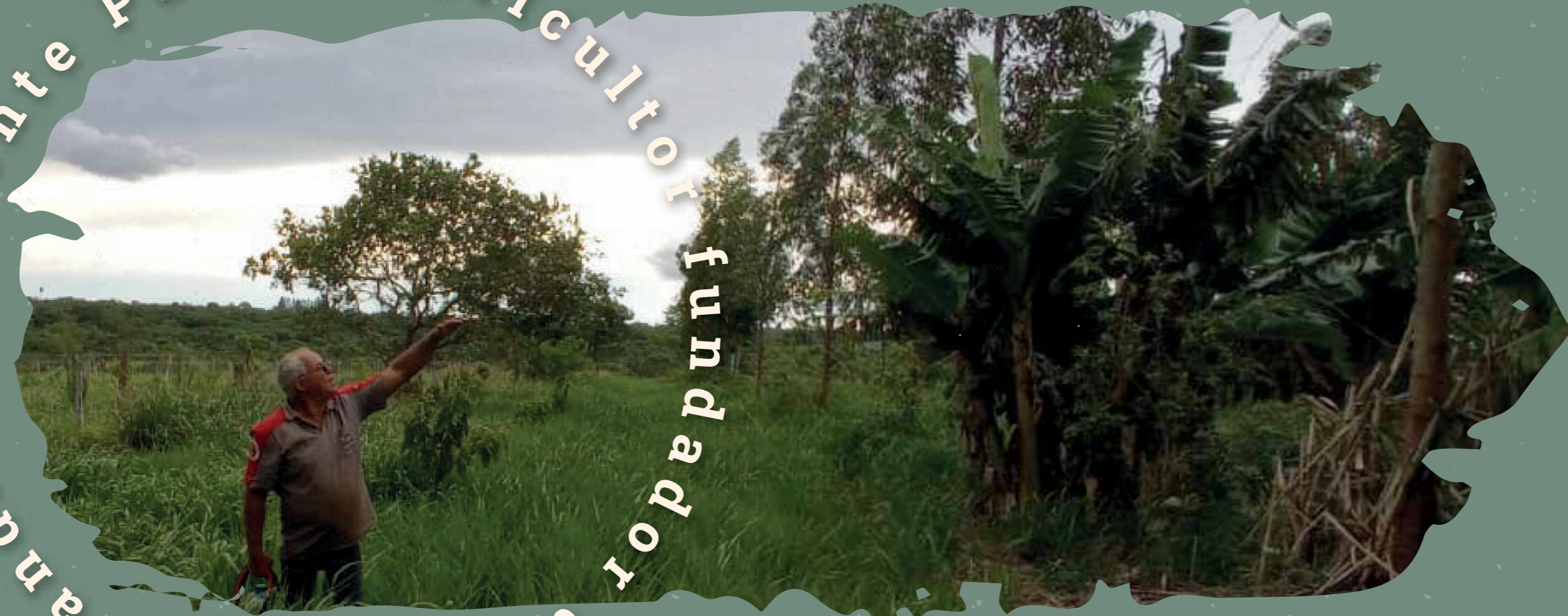


As primeiras práticas do que hoje vem a ser CSA, surgiram no Japão em 1960, como uma reação aos impactos nocivos do modelo mecanizado de agricultura intensiva, que levaram o país a vivenciar uma severa crise camponesa (KONDOH, 2014). No Brasil o modelo CSA chega somente no ano de 2011, em

Fortaleza-CE, denominada ADAO (Associação de Desenvolvimento da Pecuária Orgânica), recentemente tem-se a chegada das CSA em Botucatu-SP e atualmente o Brasil conta com cerca de 72 unidades CSA em atividade, sendo a maioria situada na região sudeste (CSA BRASIL, 2018).

Em Uberlândia o CSA tem início em 2017, com o ideal de fornecer um alimento orgânico e sadio à população, sendo o único da região a possuir certificação de agricultura familiar, além da certificação brasileira de produção orgânica.

CSA Uberlândia.
Vicente Paulo, agricultor fundador do



3.8. DESIGN E O CONSUMIDOR VERDE

Há de ser admitido que a crescente sensibilidade quanto aos problemas ecológicos do mundo tem gerado adeptos à uma nova responsabilidade social (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007). Esse novo tipo de consumidor é nomeado de “consumidor verde” e, conforme Dias (2014) é aquele que apresenta uma preocupação com o meio ambiente e adota comportamentos congruentes a esses valores. A definição deste consumidor é complementada por Portilho (2007)

como aquele que, além do preço e qualidade, faz sua escolha levando em consideração a variável ambiental.

A fim de valorizar ações que melhorem a qualidade de vida das gerações atuais e que assegure a mesma perspectiva para as próximas gerações, o consumidor adota novos padrões de consumo (ECHEGARAY; ARMENTO, 2000; JIMÉNEZ, 2007; DIAS, 2014), como resultado, as empresas necessitam passar credibilidade quando afirmam investir nas causas ambientais.

Programas que obtêm sucesso de marketing, segundo Hoeffeler e Keller (2002), desenvolvem essa vantagem na competição de mercado, através do melhoramento da imagem corporativa da mesma frente aos consumidores, que conseqüentemente irão avaliar melhor a marca. Nesta lógica, entidades ambientalistas que possuem uma eficiente gestão de marca, obtêm mais rapidamente reconhecimento por parte dos consumidores, uma vez que é de fácil entendimento sua posição perante as demandas ecológicas, diferenciando a mesma no mercado, tendo em vista que nenhuma marca legitima sua

existência baseada somente em porte ou atuação, é necessário a credibilidade do público no produto ou serviço que ela fornece (MARTINS, 2005). O conceito de marca tem sido estabelecido sob pontos de vista distintos: os mais utilizados em marketing focam a identificação e a diferenciação de bens e serviços, no entanto, existem abordagens que situam a marca em um contexto mais emocional e subjetivo (CAMEIRA, 2020).



3.9. ELABORAÇÃO DE MARCA

A consolidação das marcas ocorreu no período da revolução industrial com o advento da propaganda, a partir daí, as empresas com sucesso econômico passaram a ser identificadas através da sua identidade e publicidade (PEREZ, 2004). Conseqüentemente, a marca torna-se parte fundamental de uma empresa, que tem como meta seu desenvolvimento, reconhecimento, admiração e satisfação dos consumidores (MARTINS, 2005). A identidade de uma marca é sua personalidade e natureza, seu DNA, é o compromisso que se faz com seu público-alvo (GALLI, 2003).

Uma marca bem elaborada tem a capacidade de atrair consumidores para adquirir seu produto ou serviço prestado, ou seja, a identidade tem a habilidade de conquistar o cliente e garantir o consumo dos produtos da mesma enquanto houver equilíbrio e eficiência no mecanismo, fato comprovado por motivações emocionais que conectam e retém o consumidor as suas marcas de preferência (MARTINS, 2005). Isso faz da identidade visual um elo simbólico e emocional estabelecido entre uma instituição, com sua proposta de produto ou serviço, e o público consumidor para as quais é destinado (PEREZ, 2004).

Um produto sem identidade visual se reduz a apenas uma mercadoria, um objeto, uma “coisa”, tendendo a ser generalizado e denominado objetivamente pela sua função ou atributos práticos, acabando assim, desprovido de qualquer carga emocional e vínculo do mesmo para com o consumidor (PEREZ, 2004). Ou seja, não será dado por parte do usuário destaque ou preferência ao produto em questão.

Uma marca ambiental bem estabelecida no mercado, especialmente quando associada a princípios de cunho social, amiga do meio ambiente, qualidade, entre outros; possuir uma identidade é visto como fator diferencial e decisivo na tomada de decisão quanto a consumir seus produtos e/ou serviços,

podendo esta inclusive, tornar-se mais valorizada e que a própria mercadoria oferecida pela instituição (DIAS, 2014).

A identidade visual é o que irá dar destaque e diferenciar uma marca de seus concorrentes de mercado, é ela que causa anseio no consumidor e é por meio dela que uma marca se transforma em algo tangível (WHEELER, 2012). Ela é composta por elementos gráficos que irão constituir a personalidade e aparência de uma ideia, produto ou serviço. À primeira vista, a identidade deve comunicar o essencial para o entendimento da mesma, sendo primordial para o sucesso das marcas que seja um projeto visual consistente, que desperte no consumidor um efeito acumulativo (STRUNCK, 2012).

3.10. CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA FORTE

Para Kotler e Keller (2019) na essência de uma marca bem-sucedida não existe apenas um produto de qualidade, mas também uma sustentação dada por uma identidade bem desenvolvida e executada com criatividade. Para construir uma marca forte é necessário oferecer ao consumidor uma experiência única, ir além do âmbito dos benefícios funcionais e procurar se destacar nos benefícios experimentais, simbólicos e sociais que a marca e o produto oferecem (BANDEIRA, 2015).

Tavares (1998) afirma que os benefícios funcionais estão ligados às características intrínsecas ao produto e que buscam satisfazer as necessidades do consumidor, como por exemplo a alimentação. Já os benefícios experimentais, simbólicos e sociais estão ligados às sensações e prazeres que o consumidor experimenta ao consumir o produto, bem como ao significado por trás daquela produto. De acordo com Bandeira (2015) têm a ver com necessidade de aprovação social, autoconceito.

Para a construção de valor de uma marca, quatro aspectos devem ser considerados: (i) imagem. (ii) identidade; (iii) reputação e (iv) posicionamento. A imagem de uma marca é a forma como o público a enxerga e vai além da forma como a marca se comunica. O segundo aspecto para a construção de uma marca sólida é a identidade, que se difere da imagem uma vez que se refere à forma como a empresa gostaria de ser percebida pelo público, é uma aspiração (BANDEIRA, 2015). Já a reputação de uma marca decorre da relação que a empresa mantém com seu público. E o quarto e último aspecto trata do posicionamento de marca.

Segundo Kotler e Keller (2019) o posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O posicionamento de marca é o ato de desenvolver a identidade da empresa e a forma como ela passará a mensagem para os consumidores.

Em resumo, para a construção de uma marca forte é necessário muito mais do que um produto de qualidade. Uma marca é constituída também por experiências, por seu impacto social e pela forma como é vista por seus consumidores.

3.11. IDENTIDADE VISUAL

Assim como acontece no processo de criação de uma marca, a identidade visual deve ser desenvolvida de forma a influenciar a percepção do consumidor, não se resumindo apenas a um logo (CULLOP, 2016; KIEKOW, 2020). De acordo com Dang (2018) a identidade visual é a manifestação tangível de uma marca, como por exemplo cores, formas e formatos que apresentam visualmente uma marca para o seu público, com o objetivo de evocar certos sentimentos e experiências. Juntos, os elementos visuais podem contar uma história que destaca os valores da marca (STRUNCK, 2012; DANG, 2018).

A identidade visual está diretamente relacionada à junção de conceitos

como tipografia, logotipo, paleta de cores, manuais de identidade, dentre outros. Para Strunck (2012) a identidade visual nada mais é do que o conjunto de elementos gráficos que formalizarão a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. E, para humanizar a marca, é importante estimular emoções que movam a paixão da força de trabalho da empresa, assim como as aspirações dos consumidores, uma vez que, identidades emocionais ajudam a criar e equilibrar os estímulos sensoriais e visuais certos para despertar sentimentos (GOBÉ, 2010). Em outras palavras, identidade visual é o conjunto visual projetado para representar graficamente uma instituição.

QUANTRO

desenvolvimento

4.1. BRIEFING

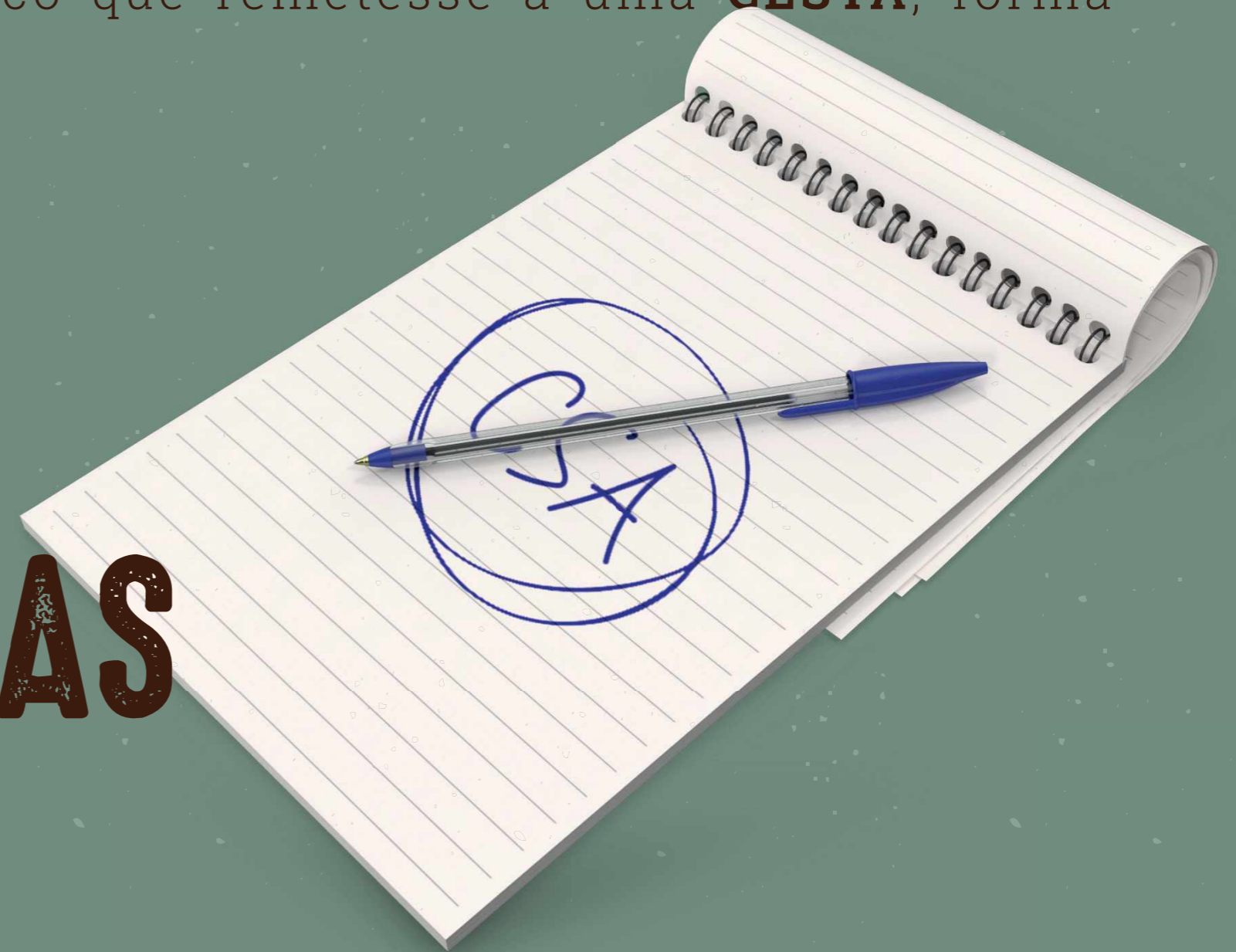
A elaboração do *briefing* vem para compreender as necessidades, motivações e desejos do parceiro em questão, este é o ponto de partida para o desenvolvimento e resolução efetiva de qualquer projeto. Em “Ergodesign e Arquitetura de Informação”, Luiz Agner afirma que:

“Não podemos usar sempre o senso comum para tomar decisões de design. O senso comum pressupõe primeiro, que todos os usuários são iguais; e, segundo, que todos os usuários são iguais ao próprio projetista. Geralmente, esquecemos que o comportamento do usuário real pode ser bem diferente do que pensamos ser.” (AGNER, 2018, p. 90)

Com base nisso foi realizado um briefing com os agricultores da CSA Uberlândia afim de colher as informações e reflexões necessárias para o projeto, tanto para o naming, quanto para a elaboração da identidade visual e materiais de divulgação da marca. Foi narrada a história dos agricultores e como foi o processo de estabelecimento do modelo de produção csa em uberlândia.

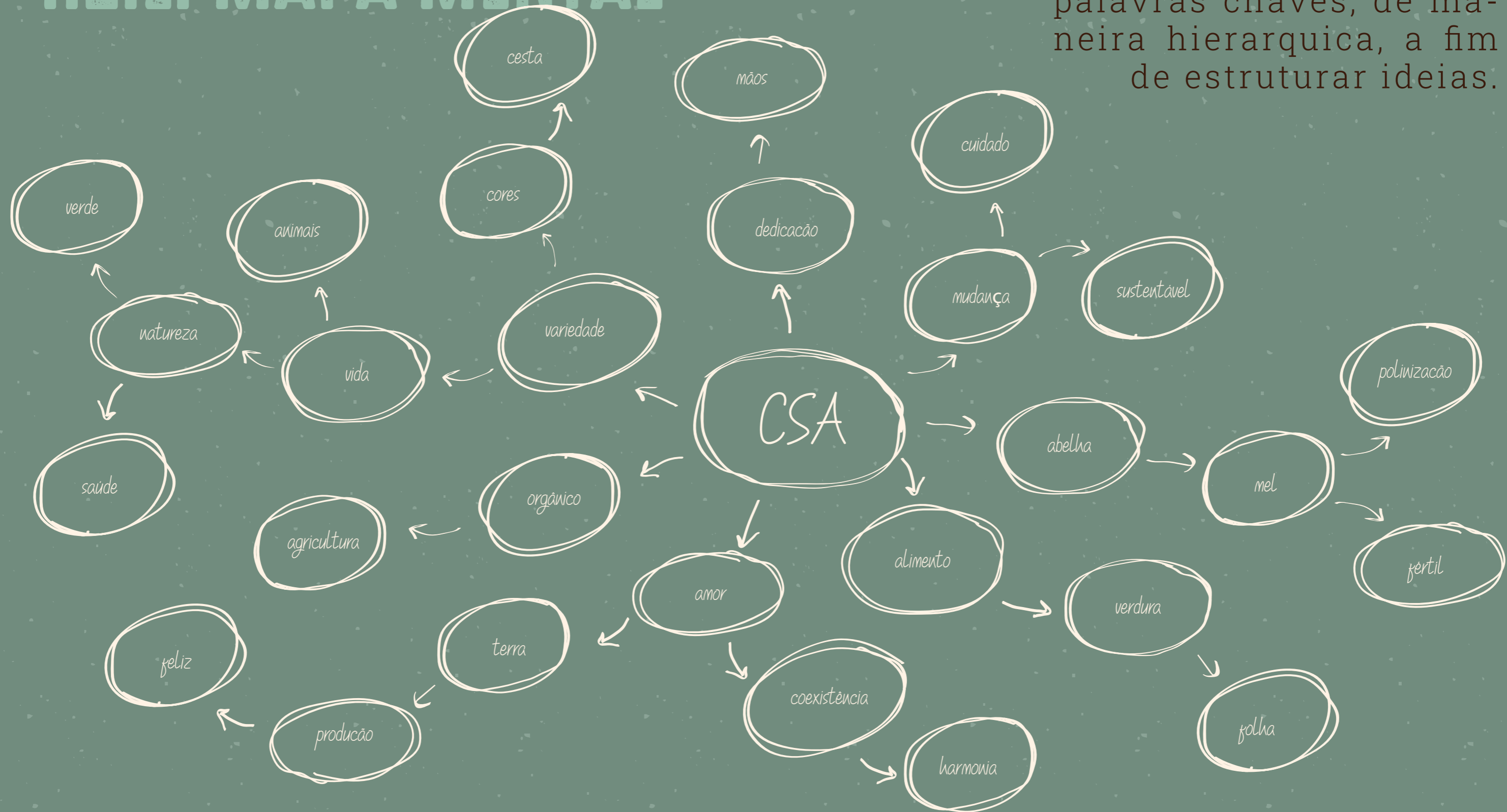
Foi demonstrado interesse por um projeto que contemplasse a diversidade de produtos e cores, assim como algo lúdico que remetesse a uma **CESTA**, forma atual de entrega da mercadoria.

4.2. FERRAMENTAS DE DESIGN



4.2.1. MAPA MENTAL

É a associação entre as palavras chaves, de maneira hierarquica, a fim de estruturar ideias.



4.2.2. SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para mapear fatores internos e externos que interagem de maneira positiva ou negativa com o objeto de análise em questão, composta por quatro quadrantes, dois internos e dois externos, sendo os internos força & fraqueza, que apontam vantagens ou desvantagens competitivas diante do mercado; e os externos oportunidade & ameaça, representando potencial de elevar vantagem ou prejudicar no mercado.

S (força)

SUSTENTÁVEL
SAUDÁVEL
SOCIOECONÔMICO*
MENOS INVASIVO

W (fraqueza)

INTEMPÉRIES
MENOR PRODUÇÃO
SAZIONAL
ACESSO LIMITADO

O (oportunidade)

MUDANÇA NA FILOSOFIA
DO CONSUMO
REEQUILIBRIO ECOLÓGICO
PARTICIPAÇÃO NO
PROCESSO PRODUTIVO

t (ameaça)

PRODUÇÃO EXTENSIVA
INVESTIMENTO
PRECIFICAÇÃO DO MERCADO
ACESSO LIMITADO

4.3.

NANNING

harmony

O processo de criação do nome para a CSA Uberlândia foi realizado em 6 etapas:

- Estudo de briefing & conceitos
- Análise de Similares
- Brainstorming
- Refinamento de ideias
- Apresentação de 2 (duas) propostas
- Aprovação

Foram apresentadas duas propostas de naming, resultados obtidos por meio das etapas anteriores, somatizadas a experiência da visita técnica e da ideologia do sistema produtivo. Como primeira proposta tem-se um nome real de um dos produtos alimentícios ofertados na cesta CSA, este sendo intuitivo e de fácil associação; a segunda proposta, a qual obteve aprovação, consistiu em um nome composto e sonoro, de fácil identificação com a produção a fim de criar conexão com o público.

PROPOSTA 1:

Áp̄is

CSA UBERLÂNDIA

conceitos:

Gênero das abelhas melíferas

Polinização

Simbiose (relação benéfica entre seres)

Respeito

Agricultura orgânica

Força

PROPOSTA 2:

Mã~o Terra

CSA UBERLÂNDIA



conceitos:

Ligação & conexão com a terra
Cuidado
Manutenção
Coexistência
Filosofia
Respeito
Agricultura orgânica
Simplicidade

4.4.

in a go tip

,4.4.1. ICONE

Cesta
Mãos
Produtos orgânicos
Variedade
Colorido
Traços rústicos



4.4.2. TIPOGRAFIA

Em ambas propostas designou-se como fonte principal (para compor o logotipo) fontes cujo design possui um conceito orgânico empregando à marca um aspecto rústico & terroso;

Secundária (para textos, materiais gráficos e impressos): fonte sans serif arredondada, atribuí modernidade & delicadeza.

1º **ÁPIS**
BLOCKERS STAMP

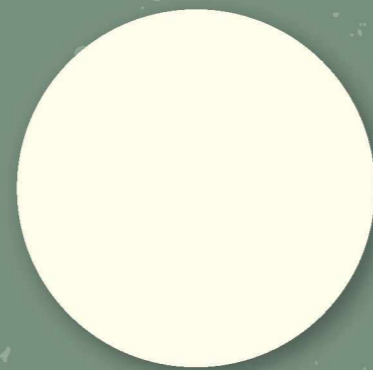
2º **CSA Uberlândia**
Blogger Sans Family

1º **MÃO TERRA**
BROTHER BOLD

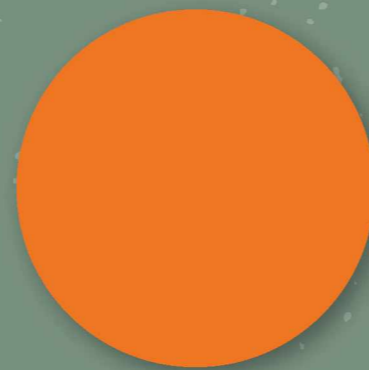
2º **CSA Uberlândia**
Blogger Sans Family

4.4.3. CORES

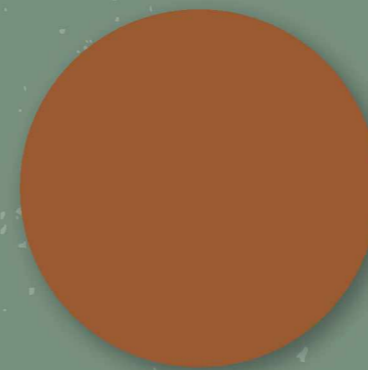
Paleta de cores diversa e colorida para dar vitalidade & alegria à marca, além de representar a variedade de produtos que compõe a csa uberlândia.



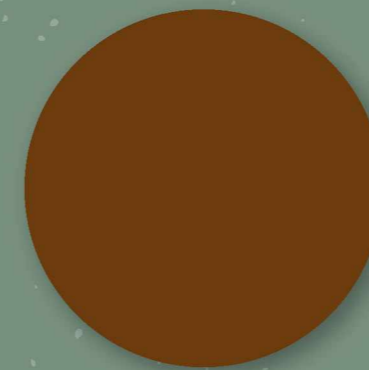
#FFFCEA



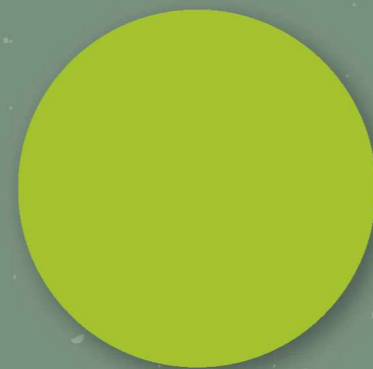
#F7771E



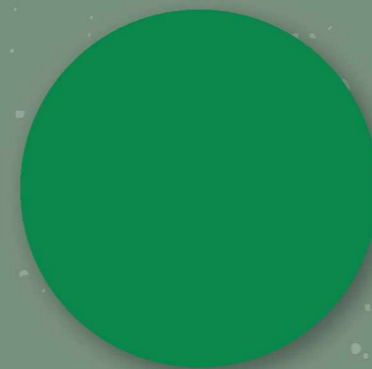
#9A5A32



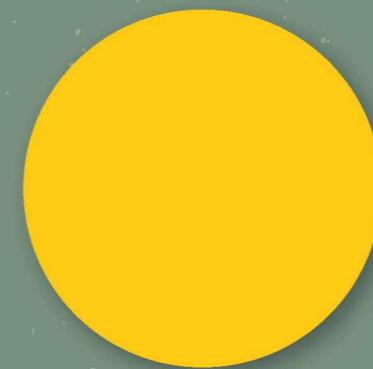
#6D3B03



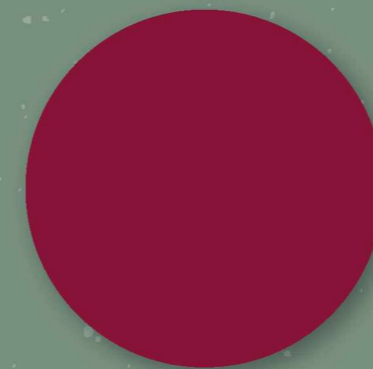
#A5C330



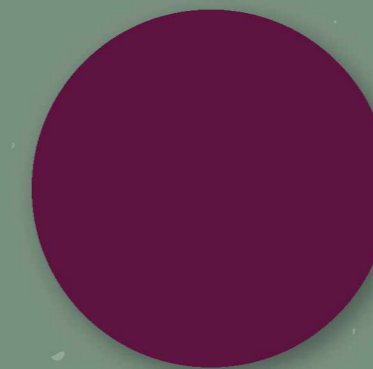
#01884B



#FFCB00



#880536



#5F0B40

4.4.4. ELEMENTOS COMPLEMENTARES

Foi desenvolvido ícones complementares para atribuir variedade de aplicações à marca, seja para criação de composições, bem como estampas e entre outras formas de utilização.



4.4.5. IMAGOTIPO APROVADO



Outras aplicações:



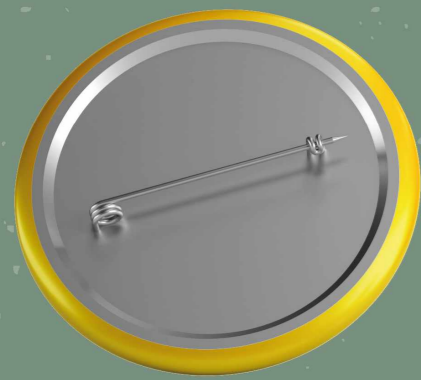
Proposta *não* aprovada:



4.5.

MATERIAIS

divulgação



broches

ECO BAG



costas



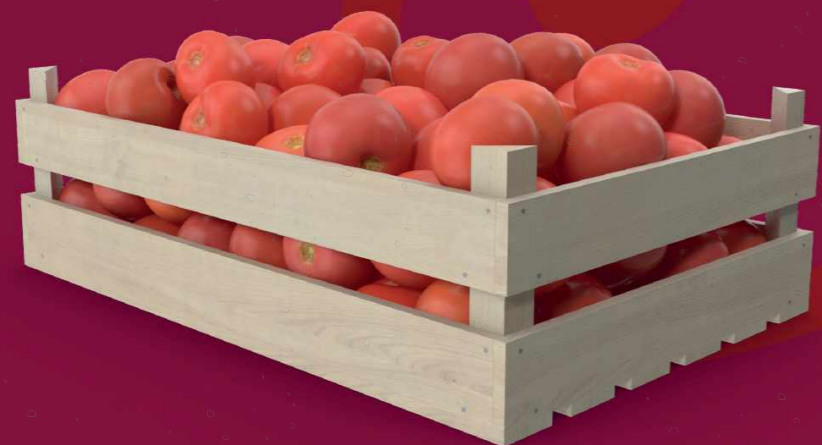
frente

CAMISETAS

Para comercialização, apropriando de "memes" atuais afim de atrair interesse do público jovem em utilizar cotidianamente produtos csa.

MÃO TERRA ALIMENTO DE VERDADE!

CONVIDAMOS VOCÊ PARA
CONHECER A CSA UBERLÂNDIA



 **MÃO TERRA**
CSA UBERLÂNDIA



VOCÊ SABIA? AS FOLHAS DA CENOURA SÃO GRANDES FONTES DE VITAMINAS!

saís minerais como ferro, cálcio
vitaminas K, A, C, E, do complexo B,
além de manganês, potássio e fibras.



MÃO TERRA
CSA UBERLÂNDIA



WhatsApp
CAMPANHA

Foi entendido, no primeiro momento, o Whatsapp como melhor ferramenta a ser utilizada para divulgação, devido a facilidade de disseminar os materiais desenvolvidos e a familiaridade dos agricultores na utilização do mesmo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste Trabalho de Conclusão de Curso foi desenvolvido naming, identidade visual e materiais de divulgação acessíveis à CSA Uberlândia-MG.

Ao longo do processo de desenvolvimento do trabalho foi possível identificar as oportunidades e limitações da comunidade, a fim de elaborar materiais assertivos para os mesmos.

A marca criada possui um conceito bem definido, embasado na filosofia do cultivo, nos agricultores e público alvo em questão.

Os objetivos do trabalho foram concluídos de forma satisfatória, permitindo que seja dada continuidade na divulgação da marca, utilizando dos materiais desenvolvidos.

REFERÊNCIAS

ABREU, L.S.; BELLON, S.; BRANDENBURG, A.; OLLIVIER, G.; LAMINE, C.; DAROLT, M. R.; AVENTURIER, P. Relações entre agricultura orgânica e agroecologia: desafios atuais em torno dos princípios da agroecologia. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*. v.26, p.143-160, 2012.

AFONSO, C. M. *Sustentabilidade: caminho ou utopia?* São Paulo: Annablume. 1ª Ed. 74p. 2006.

ALCANTARA, L. R. R.; CHIMALI, T.; NETO, A. N.; COSTA, C. A. B.; SILVA, R. R.; PIN, G. A. Análise e perspectivas dos coprodutores frente à Comunidade que Sustenta a Agricultura. In: XI CBA - Congresso Brasileiro de Agroecologia, 2020. Anais... Anais do XI Congresso Brasileiro de Agroecologia. São Cristóvão, 2020.

ALTAFIN, I. Reflexões sobre o conceito de agricultura familiar. Brasília: CDS/UnB. In: 3º Módulo do Curso Regional de Formação Político-sindical da região Nordeste. 2007.

ALTIERI, M. A. *Agroecologia: a dinâmica produtiva da agricultura sustentável*. Porto Alegre: Editora da Universidade - UFRGS. 5ª Ed. 120p. 2004.

ALTIERI, M. A. *Agroecologia: as bases científicas da agricultura alternativa*. Rio de Janeiro: PTA/FASE. 1ª Ed. 120p. 1989

ALTIERI, M. A. *Agroecologia: bases científicas para uma agricultura sustentável*. São Paulo: Expressão Popular. 400p. 2012..

CAMEIRA, S.R. Branding + design: a estratégia na criação de identidades de marca. São Paulo: Editora Senac São Paulo. 303p. 2020.

CAPORAL, F. R.; COSTABEBER, J. A. Agroecologia: alguns conceitos e princípios. Brasília: MDA/SAF/DATER-IICA. 24p. 2004.

CHEVALIER, M.; MAZZALOVO, G. Pró logo: marcas como fator de progresso. Rio de Janeiro: Panda Books. 384p. 2007.

CMMAD. Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. Nosso futuro Comum. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas. 430p. 1991.

COMUNIDADE QUE SUSTENTA A AGRICULTURA [CSA]. CSA Brasil: Comunidade que Sustenta a Agricultura. Disponível em: <<http://www.csabrasil.org/csa/>>. Acesso em 05 de maio de 2021.

CONWAY, G. The doubly green revolution: food for all in the twenty-first century. London: Penguin Books. 352p. 1997.

CULLOP, J. The difference between visual identity and branding. JCI Marketing. 2016.

DANG, L. Visual branding: a guide to designing visual identity. 2018. 66p. Thesis (Bachelor of International Business) University of Applied Sciences. 2018.

DIAMOND, J. Armas, germes e aço. In:___ . 23ª Ed. Rio de Janeiro: Record. 476p. 2017.

DIAS, R. Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. 2ª Ed. São Paulo: Atlas. 232p. 2014.

EHLERS, E. A. Agricultura alternativa: uma visão histórica. Estudos Econômicos. V. 24, n. Especial, p.231-262. 1994.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA [EMBRAPA]. Marco referencial em agroecologia. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2006.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA [EMBRAPA]. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). 2018.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA [EMBRAPA]. Agricultura orgânica no Brasil: um estudo sobre o Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos. Brasília: Embrapa Territorial, documento 127. 2019.

FERREIRA NETO, D.N.; TORUNSKY, F. Agricultura apoiada pela comunidade e a “economia viva” de Rudolf Steiner. Revista Espaço de Diálogo e Desconexão. v.8, n.1. 2014.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS [FAO]. Save and grow: A Policymaker’s Guide to Sustainable Intensification of Smallholder Crop Production. FAO, Rome, Italy. P. 102. 2011.

GALLI G. O DNA da marca. Think: caderno de artigos e casos. v.1, n.1, p.23-25. 2003.

GLIESSMAN, S. R. Agroecologia: processos ecológicos em agricultura sustentável. Porto Alegre: Editora da Universidade - UFRGS. 4ª Edição. 654p. 2009.

GLIESSMAN, S. R. Agroecology: researching the basis for sustainable agriculture. New York: Verlag. 1990.

HITCHMAN, J. Agricultura sustentada pela comunidade: um modelo que prospera na China. *Agriculturas*. v.12, n.2, 2015.

HOEFFLER, S.; KELLER, K.L. Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*. v. 21, n.1, p.78-89. 2002.

INTERNATIONAL FEDERATION OF ORGANIC AGRICULTURAL MOVEMENTS [IFOAM]. The IFOAM norms for organic production and processing. 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA [IBGE]. SIDRA – Sistema IBGE de recuperação automática. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA [IBGE]. Censo Agropecuário 2006: Brasil, Grandes Regiões e Unidades da Federação. 2009a.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA [IBGE]. Censo Agropecuário 2006: Agricultura familiar – primeiros resultados. In: Brasil, Grandes Regiões e Unidades da Federação. 2009b.

INTERNATIONAL FUND FOR AGRICULTURAL DEVELOPMENT [IFAD]. Sustainable smallholder agriculture: Feeding the world, protecting the planet. IFAD, Rome, Italy, p. 45. 2012.

JIMÉNEZ, G. M. El marketing ecológico y los productos orgánicos: un plan para mejorar su posicionamiento y demanda en la ciudad de Oaxaca. 2007. 94 p. Tese (Mestrado) Universidad Tecnológica de la Mixteca. Oaxaca, 2007.

KIEKOW, J.S. Projeto de identidade visual e desenvolvimento do brandbook para a marca Studio Quartz. 2020. 177p. Monografia (Bacharelado) Universidade do Sul de Santa Catarina. Florianópolis, 2020.

MORAES, M. D. de.; OLIVEIRA, N.A.M. de. Produção orgânica e agricultura familiar: obstáculos e oportunidades. Revista Desenvolvimento Socioeconômico em Debate. v.3, n.1, p.19-37, 2017.

MOREIRA, R. M. Transição agroecológica: conceitos, bases sociais e a localidade de Botucatu/SP - Brasil. 2003. 151p. Dissertação (Mestrado) Instituto de Economia - Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2003.

NACIMENTO, R. A.; MORENO, D. A. R.; ALVES, L. K. S.; SANTOS, T. S.; REIS, B. Q.; GAMEIRO, A. H. Avaliação da sustentabilidade de um sistema de produção de frangos de corte em São José do Rio Preto/SP: uma abordagem da síntese emergética. In: V Simpósio de Sustentabilidade e Ciência Animal. Anais... Edição 2020. p. 82-84, 2020.

NAVOLAR, T. S.; RIGON, S. A.; PHILIPPI, J. M. S. Diálogo entre agroecologia e promoção da saúde. Revista Brasileira em Promoção da Saúde. v.23, n.1, p.69-79, 2010.

NEDER, H. D. Trabalho e Pobreza Rural no Brasil. In: O mundo rural no Brasil do século 21: a formação de um novo padrão agrário e agrícola. Brasília: Embrapa. 1182p. 2014 (Embrapa Informação Tecnológica).

NORGAARD, R. B. A base epistemológica da Agroecologia. In: ALTIERI, M. A. (Ed.). Agroecologia: as bases científicas da agricultura alternativa. Rio de Janeiro: PTA/FASE. p.42-48, 1989.

OLSON, S. A história da humanidade. Rio de Janeiro: Campus. 312p. 2003.

ORTEGA, A. C. Territórios deprimidos: desafios para as políticas de desenvolvimento rural. Campinas: Editora Alínea; Uberlândia: EDUFU. 2008.

PEREZ, C. Signos da marca - expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 190p. 2004.

- SANTOS, C.F.; SIQUEIRA, E.S.; ARAÚJO, I.T.; MAIA, Z.M.G. Agroecology as a means of sustainability for family-based agriculture. *Revista Ambiente e Sociedade*. V. 17, n.2. p.33-52. 2014.
- SCHNEIDER, S. Agricultura familiar e a industrialização. 2ª Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS. 2008p. 2004.
- SCHNEIDER, S. Reflexões sobre diversidade e diversificação: agricultura, formas familiares e desenvolvimento rural. *Ruris*. V.4, n.1, p.85-131. 2010.
- SEVILLA GUZMÁN, E.; GONZÁLEZ DE MOLINA, M. (Ed.). *Ecología, campesinado e historia*. Madrid: La Piqueta. 1993.
- SILVA, L. F. Sustentabilidade da produção agrícola de agricultores familiares ligados à associação dos produtores rurais do bairro do Chaparral e região - Botucatu/SP. 2020. 100 p. Dissertação (Mestrado) Faculdade de Ciências Agrônômicas - Universidade Estadual Paulista. Botucatu, 2020.
- SORIANO, J. C. Apresentação. In: (Org.) FERMENT, G.; FERNANDES, G.; AVANCI, J. *Seminário sobre proteção da agrobiodiversidade e direito dos agricultores: Propostas para enfrentar a contaminação transgênica do milho*. Brasília: MDA, 156p. 2010.
- STRUNCK, G. *Como criar Identidades Visuais para marcas de sucesso*. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Rio Books. 200p. 2012.
- TAVARES, M.C. *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. 1ª Ed. Goiânia: Habra. 220p. 1998.
- TOLEDO, V. M. La racionalidad ecológica de la producción campesina. In: SEVILLA GUZMÁN, E.; GONZÁLEZ DE MOLINA, M. (Ed.). *Ecología, campesinado e historia*. Madrid: La Piqueta. p.197-218, 1993.

VIANA, G. P.; JESUS, T. A. V.; ALVES, L. K. S. Desenvolvimento sustentável da bovinocultura de corte a pasto no Brasil, por onde começar? In: V Simpósio de Sustentabilidade e Ciência Animal. Anais... Edição 2020. p. 60-62, 2020.

VIEIRA, M. G. M.; IZA, O. B.; KORZ, C.; FISCHER, J. Agricultura sustentável: favorecendo ambientes saudáveis e o empoderamento feminino. Revista Educação Popular. v. 18, n.2, p.4-25, 2019.

VRIESMAN, A.K.; OKUYAMA, K.K.; ROCHA, C.H.; WEIRICH NETO, P.H. Assistência técnica e extensão rural para certificação de produtos orgânicos da agricultura familiar. Revista Conexão UEPG. v.8, n.1, p.138-149. 2012.

WHEELER, A. Design de identidade de marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman. 288 p. 2012.

obrigada!