



memorial descriptivo
aromas
biotecnología&agrobusiness





UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
Escola de Belas Artes
Depto. de Expressão Gráfica e Tridimensional
Curso de Desenho Industrial
Prof. Dr. Paulo Fernando de Almeida Souza
Prof. Dr. Maria Clara Melro
Aluna: Juliana Almeida Rangel

Aromas Sistema de Identidade Visual

Salvador-BA
2010.2

Orientador: Prof. Dr. Paulo Fernando de Almeida Souza
Co-orientadora: Prof. Dr. Maria Clara Melro
Co-orientador: Aloysio de Souza
Aluna: Juliana Almeida Rangel

Aromas

Sistema de Identidade Visual

Projeto Experimental de Design apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Desenho Industrial na Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia.

Salvador-BA
2010.2

“O construtor de marcas que tenta desenvolver uma marca forte é como um jogador de golfe em um campo com trechos muito irregulares, armadilhas de areias profundas, colinas e grandes barreiras de água.”

David Aaker

Sumário

1- Resumo	8
2 - Introdução	9
2.1 - Apresentação	9
2.2 - Justificativa	11
2.3 - Objetivos	12
2.3.1 - Objetivo Geral	
2.3.2 - Objetivo Específico	
2.4 - Metodologia	13

FASE 1 - PROBLEMATIZAÇÃO

3 - Problematização	16
4 - Briefing	17
4.1 - Análise do produto / Cliente / Mercado: Metodologia FOFA / SWOT	20
4.2 - Coleta e análise de dados	21
5 - Restrições	28

FASE 2 - CONCEPÇÃO

6 - Construção do conceito	30
7 - Painel Semântico	31
8 - Estudos	32
9 - Símbolo	33
10 - Cores Institucionais	35
11 - Logotipo	37
12 - Marca	40

Sumário

FASE 3 - ESPECIFICAÇÕES

13 - Alfabeto Auxiliar	42
14 - Diagrama de Construção	43
15 - Assinatura Completa / Assinatura Simplificada / Reduções	44
16 - Área de Proteção	45
17 - Aplicação P&B / Aplicação em Tons de Cinza	46
18 - Aplicação em Fundos Coloridos	47
19 - Timbrado / Cartão de Visitas / Envelope	49
20 - Pasta	51
21 - Padrão para Apresentação / Papel de Carta (e-mail)	53
22 - Aplicação sobre Fotografia	56
23 - Uniformes	58
24 - Papel de Parede	60
25 - Frota	61
26 - Conclusão	63
27 - Referências	64

1 - Resumo

Este projeto consiste em desenvolver o Sistema de Identidade Visual (SIV) da empresa Aromas, Biotecnologia & Agrobusiness. Durante o desenvolvimento são levantadas questões sobre a importância da identidade visual, da marca e da metodologia desta construção, valorizando a aproximação do designer com a comunidade.

Aromas, Biotecnologia & Agrobusiness é uma empresa criada no corrente ano (2010), com lastro em inovação tecnológica e sustentabilidade ambiental, com forte investimento em Pesquisa e Desenvolvimento; suas principais atividades.

A Aromas visa conquistar um público com estilo de vida preocupado com a saúde e o bem estar, que se importa com o que está comprando e como este foi produzido, além de um segundo público representado pelos agricultores interessados nas mudas melhoradas através da biotecnologia.

Palavras-chave: Sistema de Identidade Visual. Marca. Manual. Metodologia.

This project consists into developing a Visual Identity System for the company "Aromas, Biotechnology & Agribusiness." During the design process questions about the importance of visual identity, branding and methodology are raised for valuing the design investment and the designer approach with the community.

Aromas, Biotechnology & Agribusiness started this year (2010) and its main activities are: Improvement for techniques of propagation and cultivation of plants and extraction of essential oils from aromatic plants.

The Aromas intend to achieve an audience with a lifestyle worried about the health and welfare that gives an importance to consumers behavior – what people buy and how it was produced. A second audience is represented by farmers interested in improve seedlings through biotechnology.

Keywords: Visual Identity System. Brand. Brandbook. Methodology.

2 - Introdução

2.1 - Apresentação

Este trabalho é parte do requisito de avaliação para a disciplina de Projeto Experimental de Design do curso de Design Gráfico da Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia, sob orientação do Professor Doutor Paulo Fernando de Almeida Souza e co-orientação da Professora Doutora Maria Clara Melro e do Designer Aloysio de Souza, durante o semestre de 2010.2.

A proposta deste projeto é o desenvolvimento do Sistema de Identidade Visual da “Aromas, Biotecnologia e Agrobusiness”, empresa incubada na InovaPoli, UFBA, em articulação com o Centro de Inovação e Tecnologia (ICS), que tem como missão:

“Desenvolver e aplicar biotecnologias que potencializem características agronômicas desejáveis em plantas aromáticas e medicinais, bem como desenvolver produtos beneficiados destes vegetais, em especial de plantas dos biomas nordestinos”.

A “Aromas” desenvolve pesquisa e desenvolvimento em dois campos; o primeiro trata do cultivo em parceria com comunidades agrícolas, fornecendo as mudas, tecnologia e conhecimento na área de melhoramento das espécies e do cultivo orgânico, seguindo-se a oferta de compra da produção; o segundo campo se desenvolve em laboratórios de biotecnologia para a extração de óleos vegetais.

A empresa tem como princípios: a busca de qualidade na produção aliada com a contrapartida social de melhoria da qualidade de vida da comunidade parceira, comprometida com a sustentabilidade ambiental resultante de um processo produtivo inovador de base tecnológica.

A identidade visual é o aspecto mais explícito e, por vezes, o mais importante da identidade corporativa de uma empresa, influenciando o seu posicionamento junto aos similares, concorrentes e na sua unidade interna. Quando aplicada em produtos, uniformes, equipamentos, permite a identificação de seus integrantes não só pelo público, mas por eles mesmos; influencia também o poder de escolha do consumidor, ao passar a mensagem de que aquela empresa é confiável, que atingirá seu objetivo e lhe trará benefícios.

De acordo com Aaker (2007, p73):

“De modo similar, a identidade de uma marca proporciona sentido, finalidade e significado a essa marca. Ela é central para a visão estratégica da marca e impulsiona uma das 4 dimensões principais do valor da marca: as associações, que compõe o coração e espírito da marca”

De acordo com Peón (2009, p16), através do sistema de Identidade Visual podemos:

- “01. Diferenciar o objeto de seus pares de forma imediata...
02. Transmitir um dado conceito ou conceitos que sejam associado(s) ao objeto, com intuito de persuasão...
03. Associar o objeto a noções de solidez, segurança, organização, planificação, univocidade...
04. Institucionalização do objeto, a fim de remetê-lo a um plano simbólico independente, mais abrangente e superior ao dos agentes sociais que efetivamente o mantêm ou produzem (fetichismo de mercadoria)...”

2. 1 - Apresentação

Com a construção do Sistema de Identidade Visual, pretende-se além de apresentar a empresa ao mercado diferenciado-a das demais, influenciar no poder de escolha do consumidor.

Caracteriza-se, portanto, um ambiente extremamente estimulante para a construção de um projeto, onde a aplicação dos conceitos de design é utilizada para contribuir diretamente no sucesso de mercado de uma nova empresa vinculada ao desenvolvimento social e benefício coletivo.coletivo.

2.2 - Justificativa

A construção de uma identidade visual é a base para o desdobramento de toda vida projetual de uma empresa. Neste sentido, torna-se fundamental elaborar o projeto com lastro nos conceitos técnicos e científicos pertinentes ao campo do Design, de forma a bem refletir o conceito da instituição.

Ao se configurar a marca de uma empresa, uma mensagem específica é dirigida ao seu público, na “Marca” compreende não somente um sinal gráfico ou logotipo; ela destaca para a empresa uma referência única, diferenciada e especial entre seus concorrentes.

A importância de uma identidade bem concebida e bem aplicada é fator determinante no posicionamento de uma empresa. A que aqui está em foco começou em 2010 sua atividade, então tem todas as chances de se lançar para seu público com essa vantagem nas mãos: em ter suas promessas traduzidas de formar coerente para quem precisa ainda ser conquistado a reconhecê-la como escolha.

Um outro fator é o papel do estudante de design a serviço de sua comunidade; um cliente que possivelmente devido a suas limitações de nova empresa, ainda não teria atentado para o cuidado e responsabilidade no desenvolvimento da sua identidade. Tenho a oportunidade de servir a esta empresa demonstrando o valor do investimento em design, aproximando o Curso de Design de outros setores da UFBA e, especialmente, da comunidade, envolvendo uma empresa formada por jovens pós-graduandos e alcançando uma Cooperativa de Agricultores, retornando para a sociedade o que foi me dado por estudar em uma instituição por ela mantida.

Quanto à motivação pessoal, este projeto me permite conhecer mais profundamente e perceber, na prática, do que se trata realmente desenvolver um Sistema de Identidade Visual, nas suas minúcias. Mesmo já tendo desenvolvido outros projetos de elaboração de marcas, tanto como atividade acadêmica quanto na vida profissional, compreendo que havia uma lacuna na minha formação - o entendimento da real dimensão desse campo. Embarcando neste projeto, posso aprofundar meu conhecimento sobre o valor desse tema tão discutido no design e perceber como é cada vez mais necessária a interação do designer com a comunidade ao seu redor, assim como a importância da atuação em equipes multi-profissionais no desenvolvimento e produção de objetos.

2.3 - Objetivos

2.3.1 - Objetivo Geral

Desenvolvimento do Sistema de Identidade Visual da empresa "Aromas, Biotecnologia e Agrobusiness".

2.3.1 - Objetivo Específico

- Desenvolvimento e aplicação do briefing.
- Análise de similares e concorrentes.
- Criação da marca.
- Desenvolvimento do Sistema de Identidade Visual e criação do Manual de Identidade.

2.4 - Metodologia

A metodologia adotada será uma adaptação da sugerida por Maria Luísa Peón, em que a autora divide a projeção em três partes: problematização, concepção e especificação.

Segundo Maria Luisa Peón a problematização é:

“A fase em que é diagnosticada a situação do projeto - ou seja, todos aqueles dados e variáveis que determinam o trabalho que será desenvolvido, organizados para possibilitar e aperfeiçoar uma solução satisfatória. A problematização, assim consiste no reconhecimento da situação do projeto e seu equacionamento, para posterior desenvolvimento de uma solução”. (PEÓN, 2009, pg. 40)

Na concepção ocorre o delineamento da identidade, que é dividida pela autora em cinco etapas:

Geração de alternativas: etapa onde os problemas, limitações e pesquisas desenvolvidas na problematização são equacionadas para se construir um conceito e as primeiras alternativas esboçadas da marca.

Definição do partido: seleciona-se um dos estudos feitos na primeira etapa para aprofundamento do partido.

“É importante frisar que o partido deve ser definido a partir das alternativas que foram geradas concretamente – e não a partir de uma idéia abstrata que não foi desenvolvida durante a geração de alternativas.” (PEÓN, 2009, pg. 41).

Solução preliminar: nessa fase é eleita uma solução que deverá agora passar para os estudos de aplicação (cores, redução). Chama-se preliminar porque pode justamente sofrer alterações formais durante os testes de aplicação, para a próxima fase.

Validação: agora a marca aperfeiçoada é apresentada a um grupo de pessoas (que não engloba o cliente), para que essa mostra levante questões e críticas, é chamada de validação preliminar. Depois das questões levantadas e levadas para a marca propõe-se uma pesquisa qualitativa com uma mostra maior de público.

Solução: na última fase a solução preliminar e avaliada na validação é aperfeiçoada pela ultima vez e pode ser levada ao cliente.

“É realizada então a defesa do projeto – que não deve se apoiar em considerações subjetivas, mas numa argumentação, baseada nos resultados da problematização, nos parâmetros utilizados para a escolha do partido e da solução e nos resultados da validação” (PEÓN, 2009, p42)

Por fim a última etapa, especificação:

“Definem-se todas as especificações para que o SIV possa ser implantado, na forma de um manual de aplicação do sistema (em geral denominado Manual de Identidade Visual)” (PEÓN, 2009, p43)

Problematização:

Formulação do Briefing;

Coleta de dados: pesquisa de similares e iconográfica.

Pesquisa e análise das referências bibliográficas

Concepção:

Definição dos conceitos.

2.4 - Metodologia

Estudos de formas.

Eleição de uma forma para aperfeiçoamento e avaliação.

Escolha de paleta de cores.

Definição do alfabeto principal e auxiliar.

Uma nova avaliação da marca já aperfeiçoada para que se possa encontrar a solução efetiva.

Definição da marca.

Especificação:

Criação do Manual de Identidade Visual

FASE 1 - PROBLEMATIZAÇÃO

3 - Problematização

A criação do Sistema de Identidade Visual da Aromas, Biotecnologia e Agrobusiness tem como desafio a inserção de uma empresa nova no mercado buscando transmitir a seu público seu comprometimento com a responsabilidade ambiental e social no desenvolvimento de um produto de qualidade. Sendo assim, diferenciar-se-á entre as demais, pelos seus princípios e pela forma que se apresenta visualmente ao seu público, dois pontos que devem estar muito bem alinhados conceitualmente.

Enfrenta-se a necessidade de fundir duas idéias: a primeira é empresa empreendedora em biotecnologia que presa pela qualidade; a segunda é a sua preocupação e atenção ao seu impacto social e ambiental. Isso de forma inovadora, se destacando entre seu concorrente e similares. O ponto mais delicado do desafio é conseguir englobar esses conceitos na identidade visual sendo original e forte.

Ainda dentro dos desafios enfrentados tem-se o desenvolvimento do SIV sem um reconhecimento aprofundado dos públicos e concorrentes da empresa. Para esse conhecimento se faz necessário a produção de questionários aplicados em campo e uma densa análise dos concorrentes, ações que fazem parte do estudo mercadológico pautado na gestão da marca. Como o contato com este assunto é primário, será um risco a se enfrentar desenvolver a identidade com o conhecimento que se tem no momento.

Há também a preocupação com risco das mudanças que podem ocorrer com a Aromas, pois a mesma é uma empresa que esta se formando, com interesses definidos no momento, mas que

pode buscar novos campos futuramente. A identidade a ser desenvolvida tem que ser forte em seu argumento para um futuro desdobramento dessa empresa, assegurando maior vida útil ao sistema.

4 - Briefing

Qual o nome da empresa?

R: Aromas, Biotecnologia e Agrobusiness.

O que levou a escolha deste nome?

R: O nome da empresa é de caráter literal, considerando-se o objetivo de produzir óleos para o mercado farmacêutico e cosmético - por isso o termo "Aromas". Trata-se de empresa de base tecnológica, voltada para o desenvolvimento de produtos com a utilização de biotecnologia aplicada a extração de substâncias provenientes de plantas cultivadas com métodos avançados de manuseio de mudas e tratamento do solo, a partir da transferência destas tecnologias para uma comunidade agrícola organizada no interior do Estado da Bahia. Justifica-se, portanto, o subtítulo Biotecnologia e Agrobusiness.

OBJETIVOS

Qual o ramo de atividade da empresa?

R: A empresa lida com o aprimoramento de técnicas de propagação, cultivo e extração de óleos essenciais de plantas aromáticas, elevando sua produtividade e agregando a agricultura familiar à cadeia de óleos essenciais.

O ramo de atividades se enquadra na Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE, nos seguintes itens:

Comércio varejista de plantas e flores naturais \ Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal \ Comércio varejista de produtos saneantes domissanitários \ Comércio varejista de produtos farmacêuticos homeopáticos \ Comércio varejista de produtos farmacêuticos, sem manipulação de fórmulas

Qual é a atividade principal? Existem atividades acessórias?

R: A atividade principal é o aprimoramento de técnicas de propagação e cultivo de espécies vegetais e extração de óleos essenciais de plantas aromáticas. Como atividade secundária volta-se para a agregação da agricultura familiar à cadeia de óleos essenciais, fornecendo suporte técnico-científico durante todo o processo produtivo, criando assim, um novo pólo bioindustrial no Estado, com geração de emprego e renda para os segmentos envolvidos. Implanta-se no Estado da Bahia a primeira biofábrica de plantas aromáticas.

Quais os produtos ou serviços oferecidos?

R: Óleos vegetais e essenciais extraídos de fontes biológicas e destinados para a indústria cosmética e farmacêutica.

MERCADO / CONCORRÊNCIA

É uma empresa com atuação local, regional, nacional ou internacional?

R: No momento, tem proposta de atuação regional e nacional. Nosso óleo essencial puro será exportado, já temos empresas interessadas. O ramo de aplicação biotecnológica, com melhoramento de plantas e aumento do potencial produtivo de cultivo de plantas, que será voltado ao mercado regional. Assim como os produtos oriundos da nossa matéria-prima, mas isso será em outro momento.

4 - Briefing

Qual a opinião da empresa sobre o seu mercado de atuação?

R: O mercado de cosméticos no Brasil é muito promissor, de acordo com a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) o Brasil é apontado como o terceiro mercado de cosméticos no mundo, importante gerador de renda e também considerado foco estratégico de grandes empresas desenvolvedoras e produtoras de cosméticos.

A sociedade atual expressa uma significativa preocupação com o seu bem estar, além do objetivo estético; as pessoas incrementam cuidados com a saúde, de maneira cada vez mais mesclada ao uso de produtos cosméticos.

A proposta da Aromas está sintonizada com as novas formas de pensamento, que aliam a busca da beleza e do bem estar com o comprometimento sócio-ambiental, o que constitui forte ponto de observação atual nas empresa, devido à necessidade mundial de implementar novas soluções locais para os processos produtivos.

Nossa intenção é integrar toda cadeia produtiva de cosméticos; Produtos para fins gastronômicos e medicinais. Agregando a agricultura familiar ou pequenas comunidades que se utilizem do extrativismo vegetal como meio de subsistência.

Existem concorrentes?

R: A fórmula, Raros Naturals, Linax (parceiro e cliente), Larix (Empresa de pequeno porte, mas já inserida no mercado) e Ferquima.

Como nossa intenção é integrar toda cadeia produtiva, teremos concorrentes pontuais, mas são poucos que atuam em todos os

ramos da Aromas Biotecnologia e Agrobusiness. A Raros Naturals e a Linax são as únicas conhecidas até então - sendo a última desmembrada em parcerias com a Universidade de Campinas e uma destilaria, com os mesmos proprietários, chamada Destilaria Bauru.

PÚBLICO

Qual o perfil do público-alvo da empresa?

R: O público da Classe B/C que progressivamente amplia sua atenção para os cuidados com a saúde e o bem-estar. As observações do mercado revelam tendência crescente de um posicionamento comportamental de zelo com o meio-ambiente, ou seja, um público consciente, com preferência por sistemas que não agridem a natureza. Para esse público destinam-se os produtos oriundos da extração e derivados dela, como cosméticos e fitoterápicos. Um outro público são os agricultores, interessados em comprar as mudas melhoradas através da biotecnologia desenvolvida pela Aromas.

POSICIONAMENTO / DIFERENCIAL

Qual a imagem que a empresa quer passar para o mercado?

R: Pretende-se passar a imagem de uma empresa pautada em boas práticas sustentáveis, comprometida com a contrapartida social das suas ações, aliando avanços técnicos-científicos da biotecnologia, com alto controle de qualidade, ao aprimoramento da agricultura familiar e seu desenvolvimento sócio-econômico.

4 - Briefing

Existe algum diferencial de inovação oferecido pela empresa em relação ao mercado concorrente?

R: A empresa Aromas empreende atividade pioneira, na Bahia, ligada ao desenvolvimento biotecnológico no ramo aromático; trata-se assim, de iniciativa inovadora de abrangência regional.

PREFERÊNCIAS

Existe por parte da empresa preferência de cores, formas, estilos e elementos para a representação da sua marca?

R: Busca-se expressar a visão de produtos orgânicos; folhas, gotas, cores que remetem ao natural como o verde, terra, marrons.

4.1 - Análise do Produto/Cliente/Mercado: Metodologia FOFA/SWOT

<i>Forças</i>	<i>Oportunidades</i>	<i>Fraquezas</i>	<i>Ameaças</i>
Pioneira regional em Biotecnologia.	Prosperidade do que se entende como "Mercado verde" ¹	Devido ao fato de ser uma empresa iniciante não possui muito poder financeiro.	O risco de não conseguir se solidificar no mercado
Não há concorrente estadual que englobe toda a área de atuação da Aromas.	Pode fazer do seu cliente seu fornecedor.	É um projeto que depende bastante estruturalmente da sua incubadora.	A sazonalidade dos valores dos seus produtos.
Preocupação da empresa com a visão do seu público sobre ela, investindo em Design.	Forte chance de destaque mais fácil devido a ausência de concorrentes locais.		
Seu princípio de responsabilidade social e ambiental além de necessário é bem visto no atual cenário onde essas discussões estão em alta.			

¹"consumidores conscientes sabem exatamente o que comprar e o porquê da importância do produto ou serviço em comparação com métodos convencionais de produção" (SOUZA, P.; FACTUM, A, 2009)

4.2 - Coleta e Análise de Dados

A Fórmula

"A FÓRMULA foi Fundada no ano de 1988. A rede possui atualmente 64 lojas presentes no Norte, Nordeste e Centro Oeste. Com lojas próprias na cidade de Salvador e franqueadas em outras cidades. O sucesso da A FÓRMULA, tem como base a inovação e diferenciais competitivos, no mercado de saúde e beleza. Sempre com um objetivo único, encantar seus clientes."



Forças

Empresa já renomada no mercado regional.



Oportunidades

Rede própria de lojas.



Fraquezas

Falta de apuro estético em seus produtos



Ameaças

Não aceitação do público preocupado com o fator beleza, devido a seu enfoque na "farmácia e manipulação".



O tratamento gráfico deixa a desejar, produtos direcionados a beleza deveriam ser mais atraentes na sua apresentação. A Fórmula, provavelmente devido a uma limitação de fornecedor e entendimento sobre a importância dessa apresentação, não dispõe seus produtos com uma postura de que ele deve transparecer que trás consigo um componente que gera beleza ou bem estar.

4.2 - Coleta e Análise de Dados

Raros Natural's

“ A Raros Agroindústria de Produtos Aromáticos S.A. – RAROS NATURAL'S, foi fundada em 1978 com o preceito de produzir óleos essenciais e seus derivados. Com nova gestão e direção técnica a empresa, além dos tradicionais óleos essenciais, passa também a produzir extratos naturais, fibras alimentares, fito ativos, fito cosméticos, e a comercializar mudas para reflorestamento. O fornecimento de matérias primas é feito através das mais avançadas técnicas agrícolas e práticas orgânicas, respeitando os conceitos de sustentabilidade e preservação ecológica. Uma organizada e formal rede de pequenas comunidades rurais com acesso a repartição de benefícios, juntamente com unidades agrícolas e florestas próprias, garante o acesso ético e sustentável a biodiversidade ”



Forças

Empresa já com 32 anos de mercado.

Oportunidades

Tornar-se a grande representante nacional da agroindustria de produtos aromáticos.

Fraquezas

Despreocupação com o design.

Ameaças

Torna-se obsoleta devido a seu aspecto descuidado com acabamento e apresentação.

4.2 - Coleta e Análise de Dados



Pela descrição que a “Raros Natural’s” faz de si percebe-se que este é o concorrente nacional direto da Aromas.

Ela oferece o mesmo tipo de produto que a Aromas oferece. Um diferencial entre elas, é que enquanto a Raros Natural’s foca muito na questão de um discurso “do Natural” a Aromas preza muito pela associação desse mesmo discurso com a tecnologia. Por isso a Raros transmite nos seus produtos, em seus rótulos e embalagem um caráter bem artesanal, algo que a Aromas não objetiva fazer.

Toda produção visual da Aromas deve ser coerente com o discurso de um processo com pequeno impacto ambiental, no cultivo de plantas sem a utilização de toxinas, transmitindo ao seu cliente que tudo é feito com grande investimento em tecnologia, por isso não se preza pelo aspecto artesanal das peças.

4.2 - Coleta e Análise de Dados

Natura

“ A Natura é uma marca de origem brasileira, nascida das paixões pela cosmética e pelas relações, presente em sete países da América Latina e na França. No Brasil, somos a indústria líder no mercado de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, assim como no setor da venda direta. Desde 2004, somos uma companhia de capital aberto, com ações listadas no Novo Mercado, o mais alto nível de governança corporativa da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa).

Nossos produtos são a maior expressão de nossa essência. Para desenvolvê-los, mobilizamos redes sociais capazes de integrar conhecimento científico e sabedoria das comunidades tradicionais, promovendo, ao mesmo tempo, o uso sustentável da rica biodiversidade botânica brasileira. Na sua produção, não utilizamos testes em animais e fazemos observância estrita das mais rigorosas normas de segurança internacionais. O resultado são criações cosméticas de alta qualidade, que proporcionam prazer e bem-estar, com design inspirado nas formas da natureza. ”

Forças

Empresa nacional com maior destaque no ramo de cosméticos.



Oportunidades

Alcance em toda a América Latina e na França.



Fraquezas



Ameaças



4.2 - Coleta e Análise de Dados



A Natura é colocada como uma referência importante por seu cuidado com o aspecto estético de seus produtos aliados à responsabilidade ambiental e social da empresa.

A Natura é um exemplo já conhecido de como aliar esses conceitos e a obtenção de sucesso com eles. Com diversas linhas ela consegue englobar praticamente todo tipo de público, com linhas infantis, adolescente, adulta, linhas para um público com maior e menor poder aquisitivo.

Uma linha muito importante de análise para a Aromas é a linha "Ekos", pois se aproxima do discurso dos cosméticos que serão produzidos pela Aromas. Essa aproximação se dá quando à beleza e bem estar, é alinhado a um produto que se sustenta na assimilação com a natureza, sempre são extratos de plantas nacionais, na sua embalagem as cores sempre remetem à planta que representa o aroma do produto. Além desse aspecto tão atraente da embalagem, a linha mantém uma unidade visual muito forte, isso se percebe em todas as linhas da Natura, facilmente se percebe de qual linha pertence um produto pela cor, tipo de embalagem, tipo do rótulo.

4.2 - Coleta e Análise de Dados

Ferquima

"A FERQUIMA foi fundada na cidade de São Paulo por Jean Hubert Lasthaus, em 27 de agosto de 1979. Desde 1986, o escritório comercial e depósito de produtos estão localizados na sede da empresa, em Vargem Grande Paulista, a 40 minutos de São Paulo.

Desde a sua fundação a FERQUIMA:

- 1) Tornou-se agente e distribuidora dos produtos da centenária empresa de óleos essenciais francesa SOVIMPEX.
- 2) Especializou-se no fornecimento de óleos essenciais e vegetais (nacionais e importados) com alto padrão de qualidade.
- 3) Firmou parcerias importantes e duradouras com produtores rurais locais.

A FERQUIMA é reconhecida no mercado nacional como uma empresa:

- 1) Que disponibiliza uma ampla linha de produtos de altíssima qualidade, com excelentes preços e sempre presentes no estoque para pronta entrega.
- 2) Eficiente no atendimento e ágil na entrega dos pedidos de compra dos clientes."



4.2 - Coleta e Análise de Dados

Linax

"A Linax é uma empresa de inovação tecnológica no ramo de destilação de óleos essenciais. A empresa é pioneira na criação de equipamentos destiladores para adaptar-se a qualquer matéria-prima, em qualquer quantidade, em qualquer tamanho de empresa. A Linax domina, ainda, a produção do linalol de manjeriço, visando a substituição do óleo essencial da espécie em risco de extinção tradicionalmente fornecedora, o pau-rosa - uma espécie amazônica. A produção agrícola planejada de uma espécie de manjeriço de ciclo curto, associação de uma indústria produtora do óleo, com capacidade de colocação do produto no mercado, viabiliza o projeto comercial e diminui a depredação sobre as poucas árvores de pau-rosa hoje existentes."

A Linax é fornecedor da Aromas, ela produz o maquinário necessário para a extração dos óleos, mas também é um concorrente pois produz os óleos para comercialização além do investimento em biotecnologia.

Possui uma marca óbvia, com problemas de leitura e aplicação. Não há unidade entre suas peças, um forte descuido no aspecto visual. Além do descuido aparente nas embalagens.



5 - Restrições

Uma restrição do projeto é o alcance de estudo mercadológico da empresa. Não houve tempo hábil, nem auxílio de uma equipe multidisciplinar para estudar o mercado em que a Aromas pretende se lançar. Uma vez que isso exige esforços não somente do design, mas do marketing e publicidade.

Dentro da pesquisa entende-se a necessidade desse estudo antes mesmo da construção da identidade. A importância desse fator é conhecida, mas infelizmente não pode ser contemplado neste projeto. Todo o conhecimento de mercado veio através do briefing do cliente e da pesquisa de similares e concorrentes.

No projeto, a estratégia de gestão da identidade e a análise econômico-financeira para o SIV - pontos de grande importância para construção de uma marca - não serão aprofundados, devido uma limitação de tempo, de equipe (como dito no primeiro parágrafo) e de meu conhecimento prévio. Este foi o meu primeiro contato com gestão estratégica de identidade, o que reforça a necessidade de pessoas de outras áreas que trabalham neste campo com maior proximidade.

Incluir esses assuntos implicaria numa análise incisiva dos clientes, da concorrência e da própria empresa. Para esta análise seria preciso aplicação de pesquisas qualitativas, analisando: tendências, motivações, segmentação do mercado e necessidades do cliente. Esta análise pode e deve ser feita pela Aromas mesmo que posteriormente a criação de sua identidade, pois antes de levá-la a efetiva aplicação devemos nos certificar do mercado para qual a criamos.

Um outro ponto limitador é o fato da empresa ainda estar em fase inicial, ou seja, a Aromas não pratica todas as suas ambições.

Não produz a linha de cosmético ou medicinal e não possui uma parceria instalada com nenhuma comunidade. Todos são projetos no momento, dificultando o desenvolvimento de soluções em relação a esses setores.

Não tem como propor uma atividade pensada na interação da empresa com a comunidade se não existe o contexto. Isso impossibilita que seja proposto, por exemplo, a reutilização de algum tipo de material em abundância na região (futura) para a produção de algum produto.

FASE 2 - CONCEPÇÃO

6 - Construção do Conceito

O início para a construção da marca da Aromas é a definição do conceito chave que se pretende transmitir, identificar o que dentro do discurso da empresa é crucial para sua representação visual.

Nesse caso existem alguns pontos-chave:

- Representar que é uma empresa de extração de óleo, o produto básico do sistema da Aromas.
- Representar o outro produto da empresa que é a produção de plantas dentro do desenvolvimento da pesquisa biotecnológica.
- Transmitir com essa marca a aliança entre esse dois pontos, a produção de material de uma maneira responsável tendo como suporte a biotecnologia, transmitida da Aromas para as comunidade parceiras.

Sendo assim foi traçado como caminho a eleição de elementos que representassem o processo da Aromas. Esse caminho foi definido como a extração do óleo de um vegetal através de um agente transformador, que pode ser compreendido como o homem ou com a tecnologia empregada por ele.

Então três elementos se configuram:

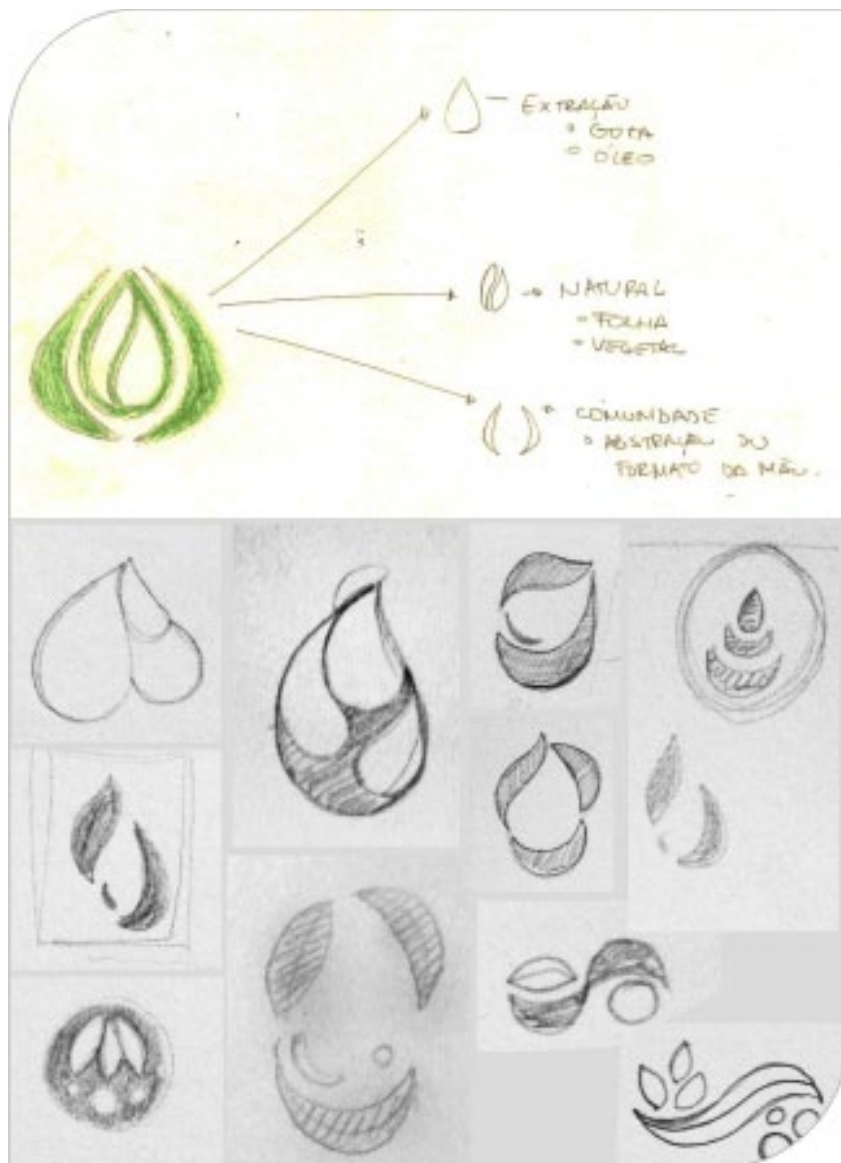
- O início da cadeia que é o vegetal
- O agente transformador que vai trabalhar com esse elemento gerando sua modificação.
- E o óleo, resultante da relação do homem e da tecnologia com a natureza, que é o produto inicial da Aromas, através dele pode-se comercializar o óleo essencial puro, diluído, hidrolatos, fitocosméticos, fitoterápicos.

7 - Painel Semântico

No painel semântico estão reunidas imagens que servem de referência imagética, recolhidas durante a pesquisa para embasar os estudos gráficos de representação da marca.



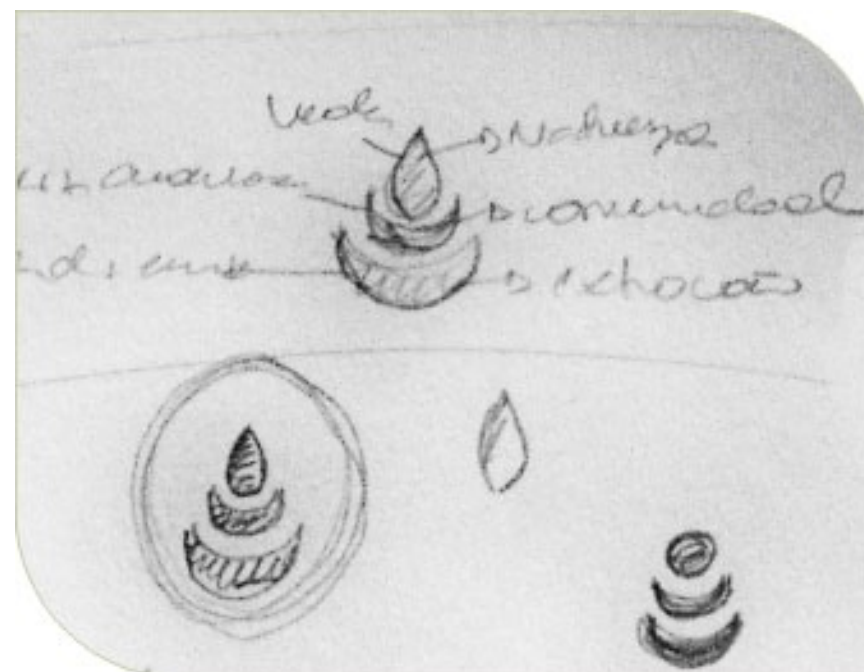
8 - Estudos



Tendo esses três “personagens” definidos partiu-se para a tradução deles para a representação gráfica.

O desenho a seguir foi a forma eleita, definida a trabalhar devido a sua representação mais simples e conceitual de cada elemento.

Estudo eleito.



9 - Símbolo

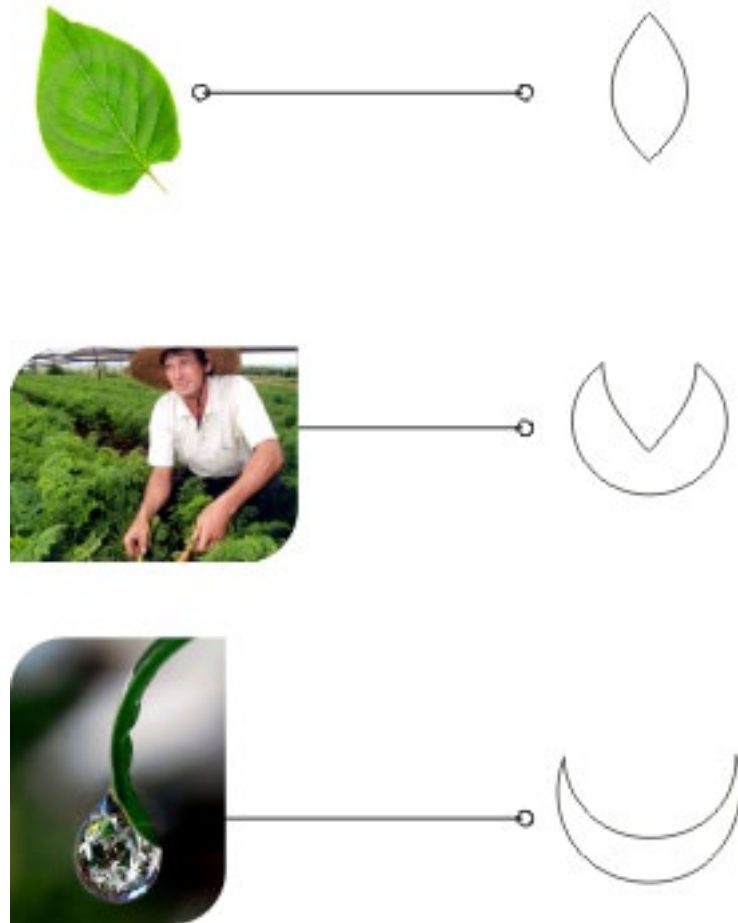
*“Os símbolos unem inteligência, imaginação e emoção de uma forma que ninguém mais consegue”
Manual de Normatização da Identidade da Universidade de Georgetown*

Após a eleição de um dos estudos e o aprofundamento desse desenho chegamos à representação de cada um dos elementos eleitos. Nesse momento lida-se com redução (no sentido do minimalismo) e abstração da forma.

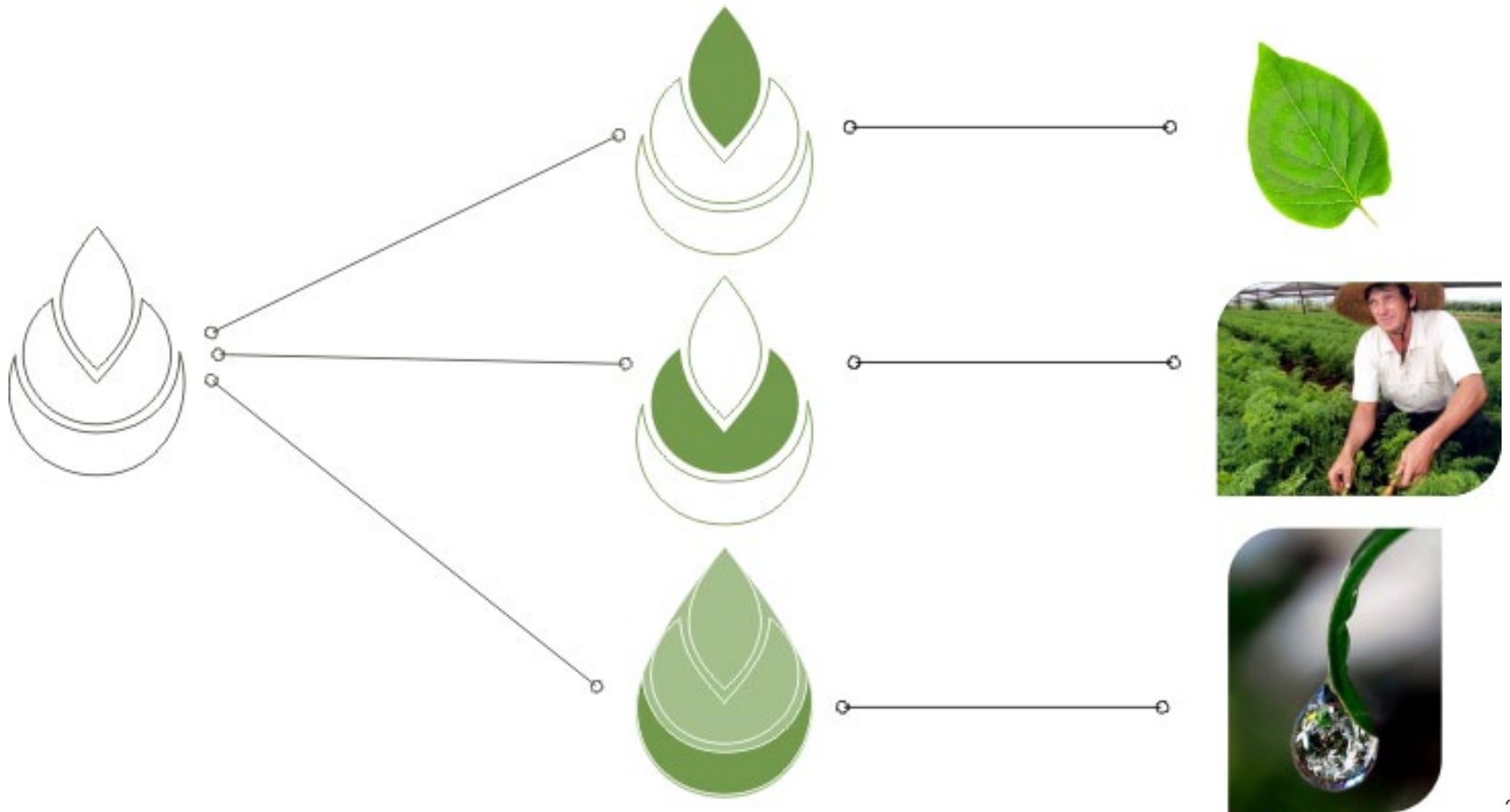
O vegetal é o primeiro elemento representado, pois está no início da cadeia da Aromas, a matéria prima tem sua forma representada pela sua mínima configuração, baseada no formato da folha mais comumente conhecida.

O segundo elemento, o agente transformador, essencialmente traz uma necessidade maior de abstracionismo, pois vem pra representar dois personagens: o homem e a tecnologia. Sendo assim foi escolhida uma forma que se encaixa no elemento vegetal, que se molda a natureza para que dessa união tenhamos um novo participante dentro da marca, o produto resultante dessa relação.

O novo participante, o produto, é resultado da interação do homem/tecnologia com o vegetal/matéria prima. Esse elemento foi construído de uma forma para complementar o desenho no intuito de que juntos formem uma nova forma que se identifica como gota, representando o óleo extraído, o produto inicial da Aromas



9 - Símbolo



10 - Cores Institucionais

"A cor é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações."

WHEELER, Alina.(2008, p. 118)

As cores ligadas à natureza e aos óleos são as percebidas como ideais desde o briefing com o cliente. Delimitou-se que o padrão cromático percorreria entre verdes (vegetal), amarelos (óleo) e tons terrosos (o agronegócio). Sendo que se entendeu que o elemento do agente transformador deveria ter uma cor mais forte do que as demais, para caracterizar a ação da modificação, por seguinte o logotipo carregaria a mesma cor do agente, pois junto com ele é o elemento que traz o conceito da tecnologia na marca.

O verde foi entendido como a cor que deveria prevalecer por conceito e questões técnicas.

Quanto a conceito, verde é uma cor que rapidamente é associada a produções entendidas no conceito diário como "sustentável, orgânico, natural". É claro que pra ser sustentável é necessário

muito mais do que uma logo com cores verdes, que natural e orgânico são dois conceitos extremamente abrangentes, que não devem ser entendidos somente como uma empresa que produz atenta a questões ambientais tendo plantas como matéria prima. Mas num senso comum a cor verde leva essa carga de associação. Tendo um símbolo que remete a uma folha, essa carga é ampliada.

Quanto ao ponto técnico, o amarelo e tons marrons foram retirados, pois na associação com o verde, causava limitação na aplicação da marca sobre fundos coloridos, além da redução de cor ser um fator positivo pelo simples fato de quanto menos cor melhor e mais barata a aplicação da marca. Mas isso não quer dizer que não serão utilizadas, elas irão compor outros meios da identidade, como ambientes, materiais gráficos, padrão cromático fotográfico. Unificando a identidade e mantendo o conceito das cores relacionadas aos elementos representados na marca.



C:10; M:0; Y:20; K:25



C:20; M:0; Y:30; K:40



Pantone 577



Pantone 576

10 - Cores Institucionais



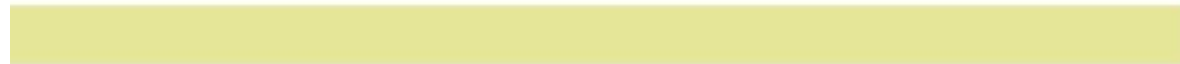
C:10; M:0; Y:20; K:25



C:20; M:0; Y:30; K:40



C:20; M:0; Y:100; K:20



C:0; M:0; Y:30; K:10



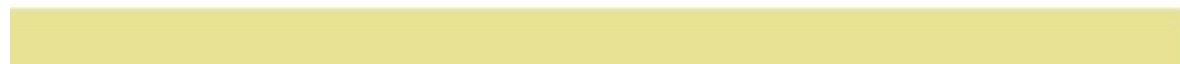
Pantone 577



Pantone 576



Pantone 604



Pantone 609

11- Logotipo

O próximo passo é o desenvolvimento do logotipo, no qual deverá constar o nome da empresa "Aromas" e seu campo de atuação "Biotecnologia e Agrobusiness".

Também como ponto inicial defini-se o conceito a ser passado pela tipografia, que deve se harmonizar com o sinal gráfico apresentado anteriormente, para isso entende que deve ser uma fonte de forma arredondadas, onde na sua anatomia as letras possuam bojos curvos mas com haste retas e sem serifas, devido ao segundo conceito que é a tecnologia, uma fonte que traz serifas remete a algo tradicional, que nesse contexto de produção biotecnológica mostraria uma postura antiquada.

Fonte Florencesans

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Fonte gratuita desenvolvida pelo grupo Apostrophic Labs.

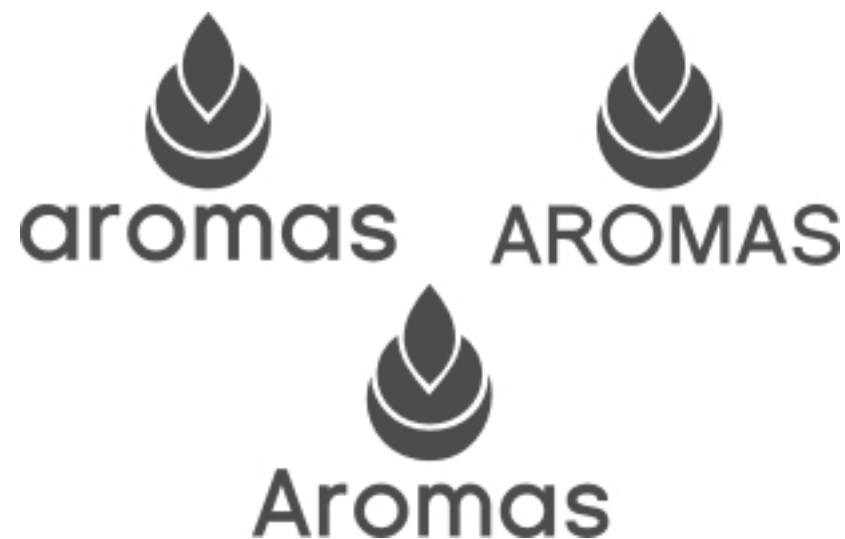


ex.:



As formas da marca à esquerda são muito mais suaves do que a marca à direita, a fonte é bojuda entrando em sintonia com o traço do símbolo que é bem circular e largo.

O nome foi colocado todo em minúsculo, pois quando em maiúscula a fonte apresenta mais retas do que curvas, neste caso a prioridade é a forma circular.



11- Logotipo

De acordo com BRINGHURST (2005, p.147)

“O primeiro modernismo assumiu várias formas tipográficas intrigantes. Uma das mais óbvias é a forma geométrica... esses tipos não fazem nenhum tipo de distinção entre o traço principal e a serifa.”

Para exemplificar esse conceito o autor mostra o tipo modernista “Futura” (abaixo). Esta fonte possui característica como a da fonte escolhida “Florescesans”. Essa obviedade em ser geométrica para ser moderna, é bem vinda nessa identidade, pois é necessário que se perceba ao se olhar para a marca que se trata também de uma empresa de caráter tecnológico.

Florescesans

Futura

Por que, então, não usar a “Futura”?

O símbolo desenvolvido é todo formado por curvas, fragmentos de círculos, e a “Futura” possui alguns pontos no desenho da tira a compatibilidade dela com o símbolo. Uma delas é o fato do seu desenho ir se afinando nos pontos indicados abaixo:



aromas
aromas

A “Florescesans” possui um pouco da mesma característica descrita da “Futura” no parágrafo anterior, só que mais suave, para a marca foi retocado o desenho no ponto mais fino onde se encontra o bojo com a haste (como pode ser visto na página seguinte).

A fonte escolhida sofreu essas alterações primeiro por questão de conceito, depois por necessidade de diferenciação. Quando não se desenvolve uma fonte específica para uma marca, valendo-se de fontes comerciais livres ou não, é perigoso que qualquer outra empresa, venha a utilizar esse mesmo tipo. Sua marca se prejudica, perdendo originalidade. Não será a única com aquele tipo, se uma marca por algum motivo se assemelha a outras, pode ser confundida, perde personalidade. Além disso, a letra “t” da “Florescesans” é totalmente fora de contexto das outras letras, ela possui uma linha de base muito abaixo das outras letras, o que seria percebido no nome “Biotecnologia&Agrobusiness”, como pode-se perceber no exemplo abaixo:

biotecnologia&agrobusiness

biotecnologia&agrobusiness

Também foi alterado o kerning, ficava extremamente desequilibrado principalmente na palavra “Aromas”. Um dos pontos mais críticos era entre as letras “r” e “o”, devido ao desenho do “r” que possui uma cava, ele parecia distante do “o” (pode ser visualizado na página seguinte).

11- Logotipo





aromas

biotecnologia & agrobusiness

FASE 2 - ESPECIFICAÇÃO

12 - Alfabeto Auxiliar

É interessante que toda identidade possua uma família tipográfica auxiliar. Isto por que geralmente as fontes da identidade não são adequadas para grandes blocos de texto, as vezes por ser muito forte causa cansaço, ou por seu desejo de diferenciação das outras fontes, pode ser muito estilizada, prejudicando a leitura. O uso de alfabeto auxiliar evita também a banalização da fonte principal.

Enquanto a “ Futura” não foi eleita para a tipografia da logo, ela se torna uma ótima opção para a a tipografia auxiliar, com boa leitura, uma família extensa permitindo a criação de hierarquias nos textos (título, subtítulo, notas) e com características similares a da “ Floreceasans”.

Alguns exemplos da família Futura, uma tipografia paga desenvolvido por Paul Renner :

Futura Bk BT

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Futura Hv BT

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

Futura LT Book

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Futura Md BT

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Futura Md BT Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

Futura LT Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Futura LT CondensedExtraBold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

Futura LT CondensedLight

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Futura LT Book Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

Futura LT CondensedLight Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

Futura LT Light Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

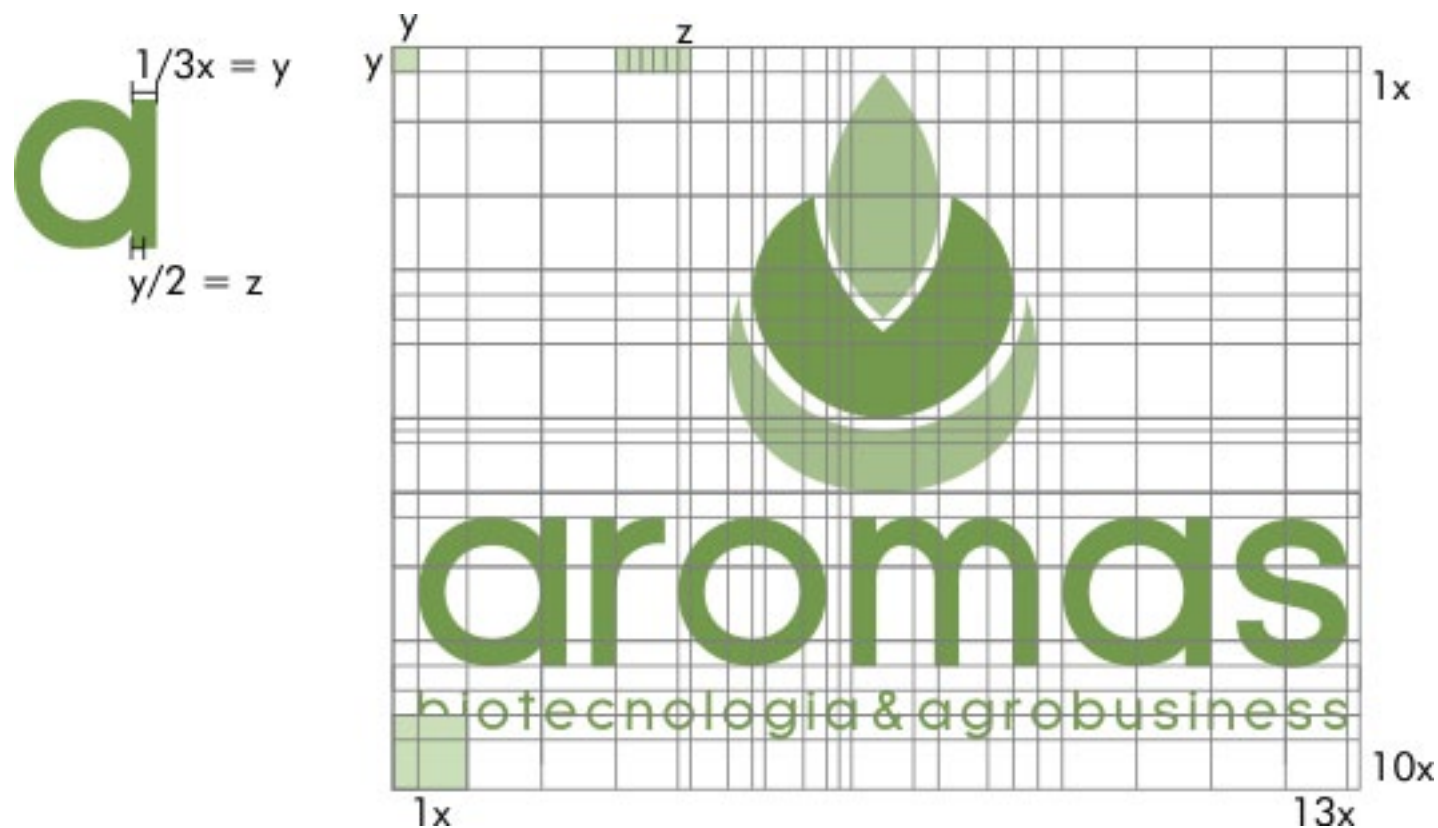
Futura LT CondensedExtraBold Italic

***abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***

13 - Diagrama de Construção

O grid ou diagrama de construção, é o método para o alinhamento e relação de proporção entre os elementos de uma marca. Baseando-se em uma incógnita estabelecida a partir de algum dos elementos componentes, para que se assegure a perfeita reprodução dessa marca.

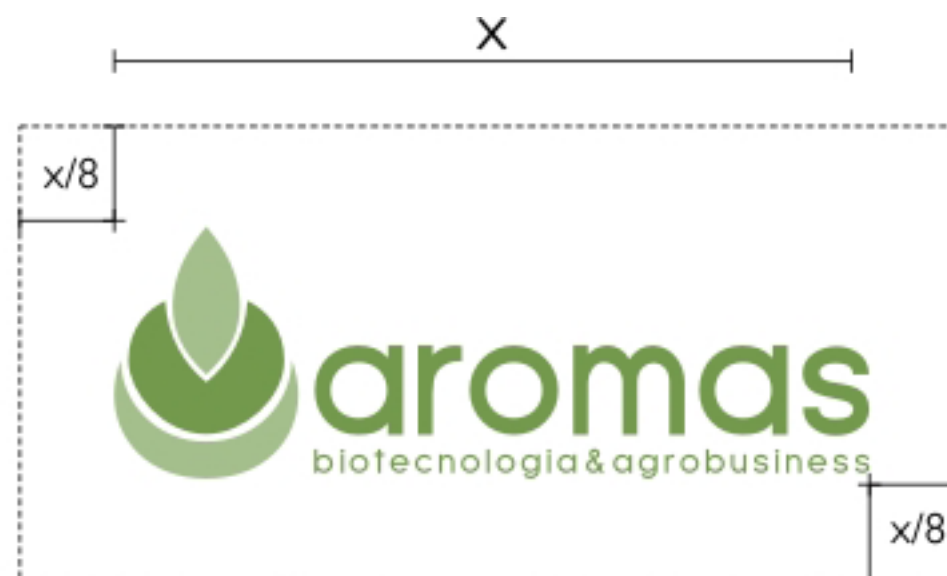
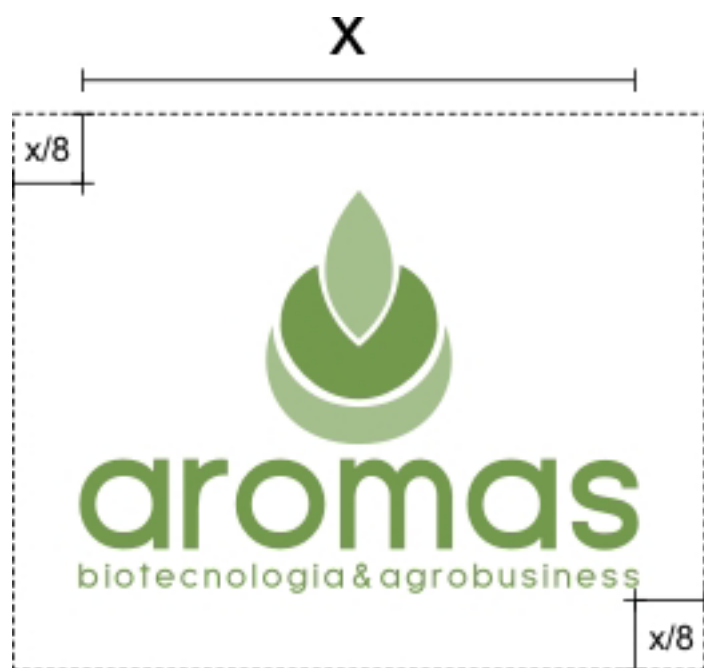
Neste caso a largura das hastes das letras foram igualadas e esta medida foi estabelecida como "1/3x". A partir desse ponto são feitas as relações de proporção e posicionamento de cada participante da marca.



15 - Assinatura completa / Assinatura simplificada / Reduções



16 - Área de Proteção



17 - Aplicação P&B / Aplicação em Tons de Cinza



C:10; M:0; Y:20; K:25



C:20; M:0; Y:30; K:40



Pantone Cool Gray 5



Pantone Cool Gray 11

18 - Aplicação em Fundos Coloridos



X Fundos inadequados

18 - Aplicação em Fundos Coloridos



X Fundos inadequados

19 - Timbrado / Cartão de visita / Envelope



Salvador, 13 de outubro de 2010

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean id eros eu. Suspendisse potenti. Sed in metus urna, tristique faucibus sapien. Sed sagitta aliquam nibh, vitae bibendum tellus euismod a. Etiam non nunc dolor, bibendum euismod nulla. Donec sit amet lorem est. Curabitur et viverra lorem. Vivamus at malesuada ante. Aliquam at nibh ac magna vehicula commoda. Quisque viverra ipsum id nibh sagitta vestibulum. Fusce vitae suscipit eros.

Maecenas eget neque at turpis fermentum elementum dignissim portitor nunc. Quisque id malesuada dolor. Proin in massa venenatis arcu tristique euismod nec et nibh. Mauris quis nisl dui, sit amet fringilla ligula. Vestibulum pharetra est quis nisl volutpat nec feugiat tellus interdum. Vestibulum consectetur risus eu ligula ultrices egestas. Quisque convallis laoreet magna at pharetra. Nulla commoda posuere erat, sed tristique sapien rhoncus nec. Ut sit amet incididunt nibh. Praesent at leo enim. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Nunc vel tortor quis metus adipiscing hendrerit in vitae lorem.



Centro de Inovação e Tecnologia – CIT
Instituto de Ciências da Saúde – ICS – UFBA
Av. Rector Miguel Calmon, s/n, Sala 215
Vale do Cardeal - 40110-902 Salvador-BA






Nilson Pereira
71 8895 4476 | nilsonper@aromas.com.br

Centro de Inovação e Tecnologia – CIT
Instituto de Ciências da Saúde – ICS – UFBA
Av. Rector Miguel Calmon, s/n, Sala 215
Vale do Cardeal - 40110-902 Salvador-BA



João Paulo Ataíde
71 8825 9508 | joaopaulo@aromas.com.br

Centro de Inovação e Tecnologia – CIT
Instituto de Ciências da Saúde – ICS – UFBA
Av. Rector Miguel Calmon, s/n, Sala 215
Vale do Cardeal - 40110-902 Salvador-BA

Centro de Inovação e Tecnologia – CIT
Instituto de Ciências da Saúde – ICS – UFBA
Av. Rector Miguel Calmon, s/n, Sala 215
Vale do Cardeal - 40110-902 Salvador-BA



Salvador, 13 de outubro de 2010

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean id eros dui. Suspendisse potenti. Sed in metus urna, tristique faucibus sapien. Sed sagittis aliquam nibh, vitae bibendum tellus euismod a. Etiam non nunc dolor, bibendum euismod nulla. Donec sit amet lorem est. Curabitur et viverra lorem. Vivamus at malesuada ante. Aliquam at nibh ac magna vehicula commodo. Quisque viverra ipsum id nibh sagittis vestibulum. Fusce vitae suscipit eros.

Maecenas eget neque at turpis fermentum elementum dignissim porttitor nunc. Quisque id malesuada dolor. Proin in massa venenatis arcu tristique euismod nec et nibh. Mauris quis nisi dui sit amet fringilla ligula. Vestibulum pharetra est quis nisl volutpat nec feugiat tellus interdum. Vestibulum eu ligula ultrices egestas. Quisque convallis laoreet magna at pharetra. Nulla commodo tristique sapien rhoncus nec. Ut sit amet tincidunt nibh. Praesent at leo enim. Vestibulum in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Nunc vel tortor quis metus ac vitae lorem.

João Paulo Ataíde

71 8805.9588 | joaopauloataide@aromas.com.br

Centro de Inovação e Tecnologia – CIT
Instituto de Ciências da Saúde – ICS - UFBA
Av. Reitor Miguel Calmon, s/n, Sala 215
Vale do Canela - 40110-902 Salvador-BA



Nilson Paraíso

71 8895.6476 | nilsonparaíso@aromas.com.br

Centro de Inovação e Tecnologia – CIT
Instituto de Ciências da Saúde – ICS - UFBA
Av. Reitor Miguel Calmon, s/n, Sala 215
Vale do Canela - 40110-902 Salvador-BA

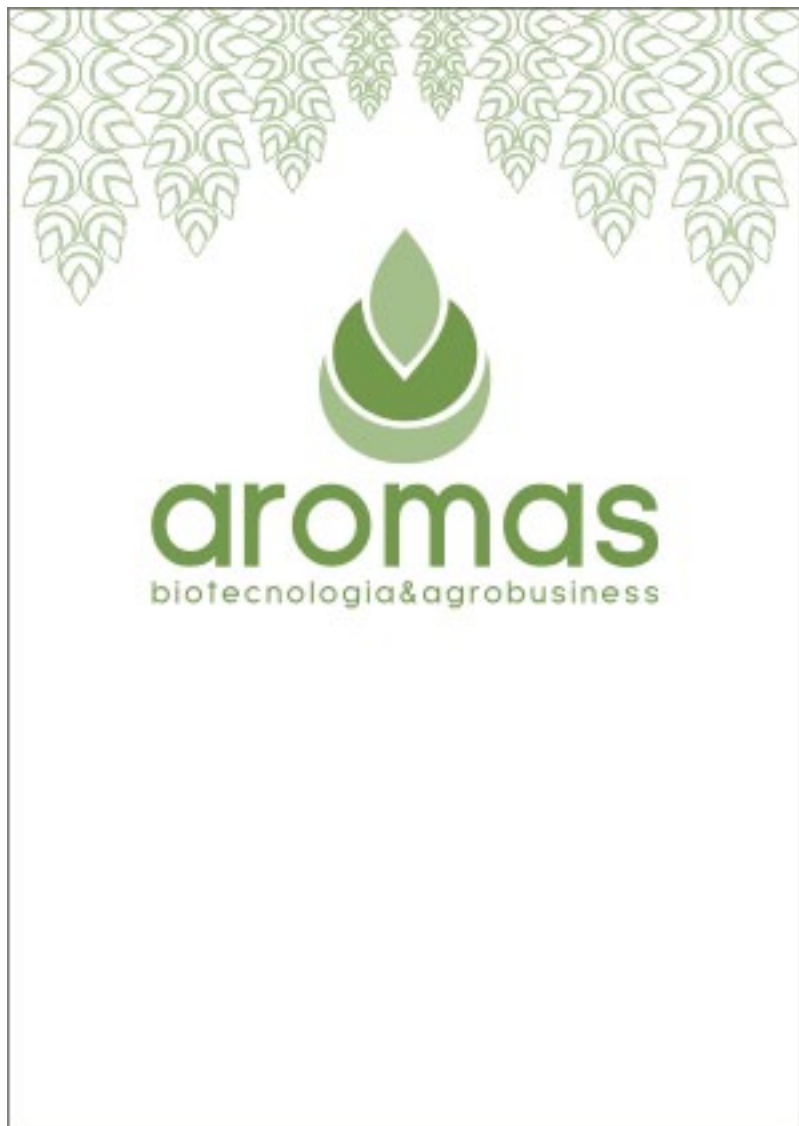


Centro de Inovação e Tecnologia – CIT
Instituto de Ciências da Saúde – ICS - UFBA
Av. Reitor Miguel Calmon, s/n, Sala 215
Vale do Canela - 40110-902 Salvador-BA



Centro de Inovação e Tecnologia – CIT
Instituto de Ciências da Saúde – ICS - UFBA
Av. Reitor Miguel Calmon, s/n, Sala 215
Vale do Canela - 40110-902 Salvador-BA

20 - Pasta





aromas
biotecnologia&agrobusiness



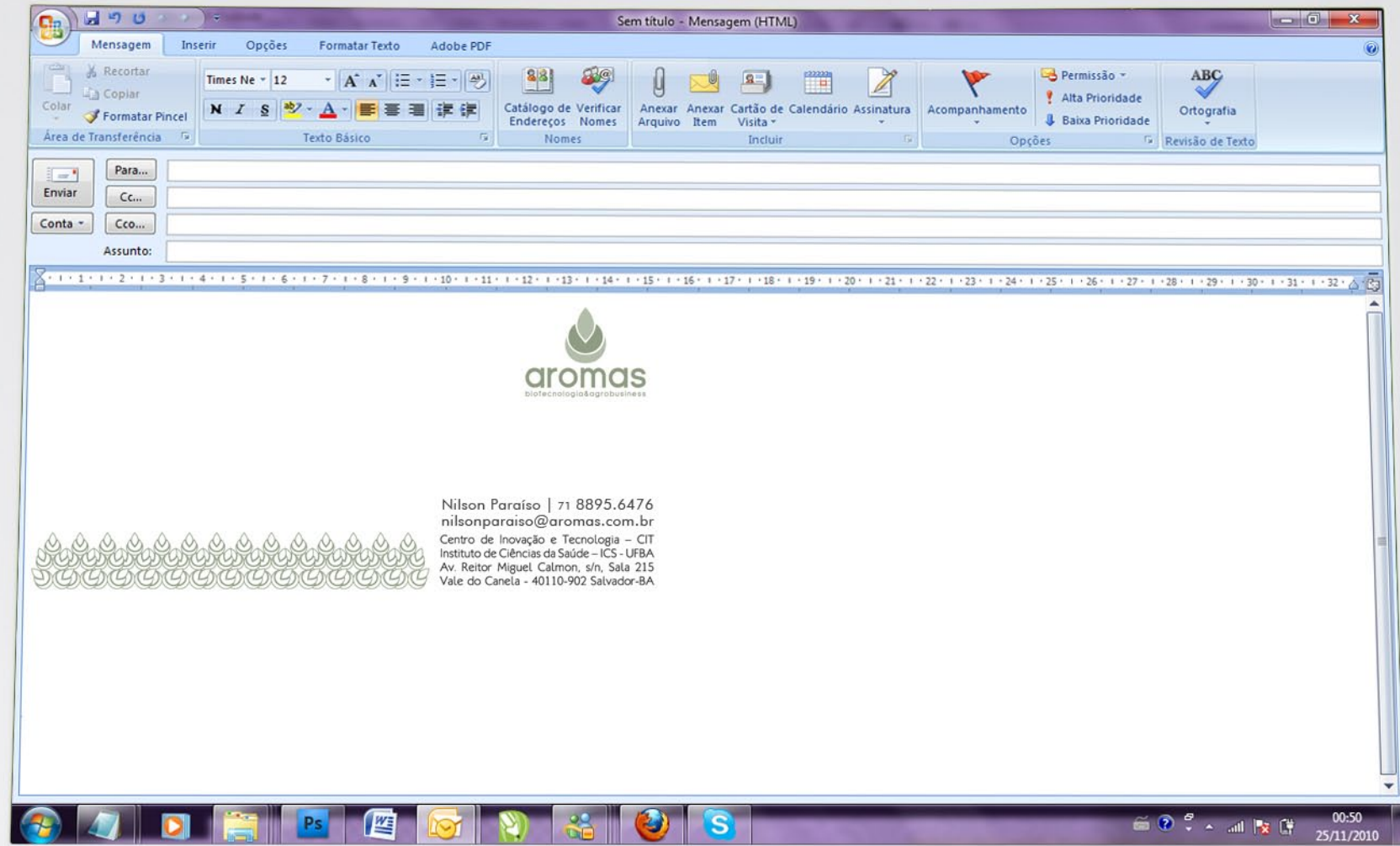
aromas
biotecnologia&agrobusiness

21 - Padrão para apresentações / Papel de carta (e-mail)




aromas
BPM/CPA/PORES/TEC/UNIVERS

Nilson Paraíso | 71 8895.6476
nilsonparaíso@aromas.com.br
Centro de Inovação e Tecnologia - CIT
Instituto de Ciências da Saúde - ICS - UFBA
Av. Reitor Miguel Calmon, s/n, Sala 215
Várzea do Canela - 40110-903 Salvador-BA





capas

título

subtítulo

conteúdo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean id eros dui. Suspendisse potenti. Sed in metus urna, tristique faucibus sapien. Sed sagittis aliquam nibh, vitae bibendum tellus quismod a. Etiam non nunc dolor, bibendum euismod nulla. Donec sit amet lorem est. Curabitur et viverra lorem. Vivamus at malesuada ante. Aliquam at nibh ac magna vehicula commodo. Quisque viverra ipsum id nibh sagittis vestibulum. Fusce vitae suscipit eros.

Maecenas eget neque at turpis fermentum elementum dignissim porttitor nunc. Quisque id malesuada dolor. Proin in massa venenatis arcu tristique euismod nec et nibh. Mauris quis nisi dui, sit amet fringilla ligula. Vestibulum pharetra est quis nisi volutpat nec feugiat tellus interdum. Vestibulum consectetur risus eu ligula ultrices egestas. Quisque convallis laoreet magna at pharetra. Nulla commoda posuere erat, sed tristique sapien rhoncus nec. Ut sit amet fincidunt nibh. Proesent at leo enim. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Nunc vel tortor quis metus adipiscing hendrerit in vitae lorem.

22 - Aplicação Sobre Fotografia



original

Tratamento da foto para proximá-la da paleta de cores eleita.



22 - Aplicação Sobre Fotografia



original



Tratamento da foto para
proximá-la da paleta de
cores eleita.

23 - Uniformes



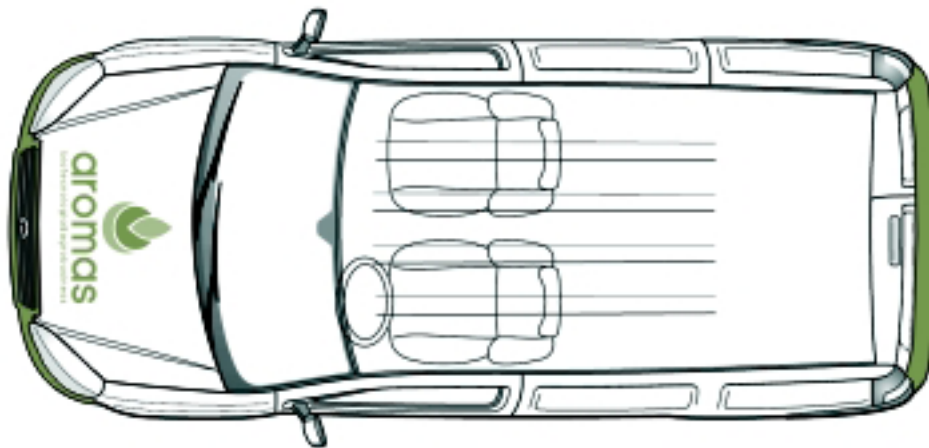
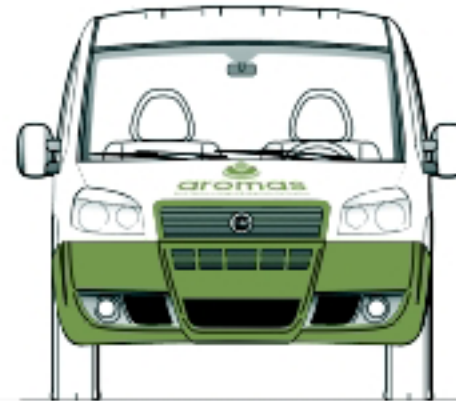
23 - Uniformes



24- Papel de Parede



25 - Frota



25 - Frota



26 - Conclusão

O desenvolvimento deste projeto se conclui com o cumprimento de todas as justificativas para fazê-lo.

Uma estudante de design se colocou a serviço da comunidade. Esta comunidade percebeu durante o processo a importância e o valor do design para sua empresa. Acúmulo de conhecimento, com toda carga teórica adquirida sobre identidade visual e assuntos nunca antes tocados por mim como branding.

Entendo agora a importância do processo metódico e organizado na produção de uma identidade, o valor da metodologia e as falhas que a falta dela acarretam. O valor do estudo mercadológico como ponto de partida, mesmo não sendo empregado nesse trabalho por limitações projetuais, a importância é compreendida.

Consegui desenvolver um projeto coeso, uma identidade argumentada onde o cliente se sente bem atendido e retorna afirmando agora entender por que é importante se ter cuidado com a identidade. Que não fazia idéia da dimensão de um projeto desses e que toda vez que passar por uma marca irá olhar ela com um olhar mais analítico e com mais importância.

Saio deste projeto com um novo olhar para as questões de gestão de uma empresa, com mais questionamentos do que antes sobre o valor e o papel do designer, o papel da identidade e sobre o que é construir uma num mundo que nos inunda de referências cotidianamente.

27 - Referências

PÉON, M. Luísa. Sistema de Identidade visual. Editora: 2AB. Rio de Janeiro, 2009, 4 edição.

ELLEN, Lupton. Pensar com Tipos. Cosac Naif. São Paulo, 2006.

SOUZA, P.; FACTUM, A. O papel do design na promoção do comercio justo e solidário. IN: Cultura Visual, n 12, Salvador, outubro/2009, Salvador: EDUFBA, p. 125-135.

SOUZA, Paulo A. Sustentabilidade e responsabilidade social do design do produto: rumo à definição de indicadores. Tese (Doutorado) Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007.

WHEELER, Alina. Design de Identidade da Marca. Tradução: Joaquim da Fonseca. 2.ed. Editora: Bookman, Porto Alegre, 2008.

AAKER, David A. Construindo Marcas fortes. Tradução: Maria Lucia Badejo. Editora: Bookman. Porto Alegre, 2007.

BRINGHURST, Robert. Elementos do estilo tipográfico. Tradução: André Stolarski. Editora: Cosac Naify. São Paulo, 2005.

Coleta de dados Brandbook do Caligrafitti - Disponível em: http://issuu.com/ailtonh/docs/brandbook_caligrafitti

Coleta de dados Natura - Disponível em: <http://www2.natura.net/NaturaMundi/src/index.asp>

Coleta de dados A Formula - Disponível em: <http://www.aformula.com/>

Coleta de dados Raros Naturals - Disponível em: <http://www.rarosnaturals.com/>

Coleta de dados Raros Ferquima - Disponível em: <http://www.ferquima.com.br/>

Coleta de dados Raros Linux - Disponível em: <http://www.linax.com.br/>

Coleta de dados Manual Surofi - Disponível em: <http://www.behance.net/gallery/SUROFI-Visual-IdentityConceptual-branding/663999>

Coleta de dados Manual Nonwoven - Disponível em: <http://www.behance.net/gallery/Advance-Nonwoven-Identity/667041>

Coleta de dados Manual Laptopscope.ru - Disponível em: http://www.behance.net/gallery/Laptopscope_ru/741981

