

# Branding e identidade visual: um estudo de caso a partir da família Schiller

## *Branding and Visual identity: a case from the Schiller family*

Karissa Harumi Yokemura<sup>[1]</sup>,  
Ana da Rosa Bandeira<sup>[2]</sup> (orientadora)

**Resumo:** O presente trabalho, que resume o Trabalho de Conclusão de curso apresentado pela autora no semestre letivo de 2018/1 para o curso de Design Gráfico da UFPel busca evidenciar a partir de um estudo de caso o contexto de um microempreendedor local e o uso de conceitos do design no desenvolvimento potencial do negócio. Na realização do mesmo, usou-se como base do estudo uma família de produtoras rurais do Morro Redondo - RS, a família Schiller, que comercializa produtos artesanais orgânicos na Feira Agroecológica, situada na cidade de Pelotas - RS, além de possuir um empreendimento voltado ao café colonial. Para isso, buscou-se conhecer a empresa, a fim de compreender a parte organizacional e identificar as necessidades da mesma, para enfim explorar conceitos relacionados à área do branding.

**Palavras-chave:** Branding. Identidade visual. Família Schiller. Agricultura.

**Abstract:** *The present work, which summarizes the Course Conclusion Paper presented by the author in the academic semester of 2018/1 for the UFPel Graphic Design course, seeks to highlight from a case study the context of a local microentrepreneur and the use of concepts of design in the potential development of the business. In the study, a family of rural producers from Morro Redondo - RS, the Schiller family, which markets organic handicrafts at the Agroecological Fair, located in the city of Pelotas - RS, was used as a basis for the study, besides owning an enterprise directed to the colonial coffee. To do this, we sought to know the company in order to understand the organizational part and identify the needs of the same, in order to explore concepts related to the branding area.*

**Keywords:** Branding. Visual identity. Schiller family. Agriculture.

[1] Graduação (em andamento) em Design Gráfico, UFPEL.  
karissa.yokemura@gmail.com

[2] Doutorado em Comunicação e Informação, UFRGS.  
anaband@gmail.com

## INTRODUÇÃO

Com as constantes mudanças de hábitos e tendências recorrentes no mundo, foi disseminada uma cultura de consumo mais prática, que tomasse o mínimo possível de tempo das pessoas. Consequentemente, os novos hábitos alimentares da sociedade contemporânea prezam pela facilidade no preparo e consumo de alimentos, fazendo com que os produtos industrializados e os “fast-foods” se tornem a alternativa comumente escolhida nas refeições. Apesar disso, é possível perceber na população o crescente comportamento de cuidados com a saúde e a busca pela qualidade de vida, procurando alimentos orgânicos, que não passam por processos químicos na composição.

Frequentar feiras agroecológicas tem se tornado um hábito cada vez mais desempenhado pelas pessoas. Esta prática traz benefícios para ambas as partes, tanto na preservação da saúde do consumidor, quanto no apoio à agricultura familiar, ou seja, à valorização do produto local. Valorizar o comércio da cidade é reforçar a tradição estabelecida nela, além disso, é ajudar a movimentar a economia local trazendo benefícios para os moradores da região.

Contudo, o que se percebe é que os produtores rurais que fazem parte das feiras livres muitas vezes não possuem uma estratégia empresarial estabelecida a fim de divulgar os produtos e impulsionar as vendas, o que acaba prejudicando de certa forma o crescimento de seus negócios. A grande maioria também não possui uma identidade (empresarial e visual) própria, visto que é comum que existam organizações que unificam os produtores.

A família Schiller é exemplo disso, pois é formada por produtoras rurais que comercializam seus produtos caseiros, objeto de estudo escolhido para a presente pesquisa, na Feira Agroecológica de Pelotas, no Largo Edmar Fetter, no centro da cidade. Após alguns anos frequentando a feira, foi observado que a venda na banca da família era bastante intensa, mesmo com a possível concorrência dos demais comercian-

tes que trabalham no local e com a falta de materiais de divulgação para o negócio. Mesmo antes de abrir a banca, ainda na montagem das tendas, filas costumam ser formadas para adquirir alguns dos produtos da família, como as tradicionais rapaduras de amendoim e leite.

Foi observado também uma diferenciação frente aos demais produtores da feira, uma vez que alguns dos produtos comercializados pela família Schiller possuem a marca de um empreendimento da família, o Café Paiol. Tal observação empírica leva ao objeto de pesquisa ora proposto. Se por um lado a gerência deste negócio familiar de maneira por assim dizer amador não impede que obtenha êxito frente à sua clientela, por outro é possível inferir que um maior cuidado e estrutura nesse sentido poderiam ampliar ainda mais seu sucesso.

Contemporaneamente o *Branding* é uma área de conhecimento indispensável na construção da imagem de uma empresa, já que trabalha diretamente com o posicionamento e a comunicação da marca, podendo agregar valor não só ao produto ou serviço oferecido, como também à experiência de consumo do usuário. A partir disso, é possível criar estratégias que proporcionam melhor entendimento do consumidor, consequentemente, da forma como o negócio irá se posicionar.

A partir disso, o objetivo geral deste trabalho é analisar a partir de um estudo de caso a utilização do *Branding* no aperfeiçoamento da apresentação dos produtos de um microempreendedor fabricante de doces na cidade de Pelotas.

Como objetivos específicos foram estabelecidos: entrevistar uma família de produtoras rurais que atuam na feira orgânica do largo do Mercado Público de Pelotas-RS, selecionadas a partir de observação empírica, como forma de ilustrar algumas características de tal nicho na cidade, contextualizar a produção e a venda dos produtos por elas fabricados, a partir dos dois pontos de venda com características bem distintas levantados a partir das entrevistas e fundamentar as noções de *Branding* a partir do objeto de estudo proposto.

A pesquisa, portanto, é fundamentada a partir do estudo de caso, que possui dentre alguns de seus propósitos “explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos e descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação” (GIL, 2002, p.54), e possui bastante importância para o campo do design, mas principalmente no âmbito social, visto que desempenha um papel de grande impacto social no contexto em que se insere, neste caso, a ajuda a um microempreendedor local.

Para o desenvolvimento do trabalho e solução de tais questões, algumas etapas e metodologias foram utilizadas a fim de obter um resultado mais preciso sobre a necessidade da microempresa. Para compreender o universo explorado nesta pesquisa, foi realizada uma investigação de caráter qualitativo, visto que a partir dela foi possível investigar e analisar o objeto de estudo de perto, para entender os processos de organização, desenvolvimento e comercialização a partir do case escolhido.

Para realizar a coleta de dados, que parte num primeiro momento da observação empírica da pesquisadora enquanto frequentadora da feira já citada, foi necessária a elaboração de uma entrevista por pautas, apresentando um certo grau de estruturação de acordo com os pontos de interesse, porém com uma maior flexibilidade na formulação das perguntas, dando liberdade para o entrevistado falar livremente e preservando a espontaneidade do processo (GIL, 2008). A entrevista teve a finalidade de conhecer melhor a trajetória da microempresa e compreender o processo de comercialização das mercadorias e funcionamento dos dois empreendimentos por elas geridos. Para isso, foi utilizado como base na construção das perguntas o material de apoio para micro e pequenas empresas, elaborado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, SEBRAE (2013), Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado<sup>[3]</sup>.

[3] Disponível em: <https://bit.ly/2h2Gob2>. Acesso em: 17 de abril de 2018.

## 1 A FAMÍLIA SCHILLER COMO ESTUDO DE CASO

A agroecologia é uma estratégia de produção na agricultura familiar que nasceu como uma resposta socioambiental à Revolução Verde<sup>[4]</sup> e as consequências geradas por essa atividade. É formada por práticas e valores tradicionais da agricultura voltados para a geração de renda, preservação ambiental e valorização social dos produtores. O cultivo agroecológico não se utiliza de agrotóxicos e fertilizantes, permite uma maior independência no processo produtivo e possibilita que “uma maior parcela da renda gerada na agricultura seja retida pelo agricultor, com um consequente aumento em sua capacidade de consumo” (MEIRELLES, 2014, p. 14).

Esses foram alguns dos estímulos que levaram Jurema Schiller a mudar o enfoque de sua produção. Desde nova, a produtora rural sempre trabalhou com sua família no cultivo de fumo nas terras de sua propriedade, em Morro Redondo – RS, porém, devido aos riscos de intoxicação causados pela absorção de nicotina através da folha do tabaco e também pelo cultivo exacerbado de um produto que só gera problemas de saúde nas pessoas, Jurema resolveu transformar essa produção em agroecologia. Esse desenvolvimento agrícola possibilita benefícios ambientais, sociais e econômicos, vantagens que favorecem não só o consumidor, mas também o agricultor.

### 1.1 O contexto da produção da família Schiller

A família, que possui 18 hectares de terra em sua propriedade, passou a plantar uma variedade de frutas, leguminosas e cereais que servem como base para a fabricação de seus produtos. Atualmente são fabricados diversos itens como geleias, schimiers<sup>[5]</sup>, ambrosias, pães, bolos, biscoitos, rapaduras e sucos naturais, todos feitos por Jurema e sua filha. A partir desse novo tipo de produção, a produtora se integrou a uma organização de produtores rurais que iniciaram as feiras orgânicas em diversos municípios da região, incluindo na cidade de Pelotas, a Associação Regional de Produtores Agroecológicos da Região Sul (Arpa-sul). A feira (Figura 1) onde a família Schiller

[4] A Revolução Verde tem sua origem após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) quando a fome era um problema real em países da África subsaariana e da Ásia meridional. Consistiu em usar a melhor tecnologia para produzir mais alimentos no mesmo espaço de terra. Deste modo, se desenvolveram sementes de plantas geneticamente modificadas que produzem mais, tinham melhor resposta a fertilizantes e maior resistência a pragas. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/revolucao-verde/>. Acesso em: 22 de maio de 2018.

[5] Doce criado pelos imigrantes alemães no RS, a base de batata doce, caldo de cana e mamão. Geleia. Também conhecida por Schmier ou chimia. Disponível em: <https://www.dicionarioinformal.com.br/schimier/>. Acesso em: 15 de maio de 2018.

comercializa seus produtos acontece todas as quintas-feiras das 14h às 19h, no Largo Edmar Fetter. É montada logo ao lado do Mercado Público de Pelotas, local onde transita um grande fluxo de pessoas todos os dias, facilitando a comercialização dos produtos e o contato com a população. Ainda que haja outros produtores atuando no mesmo nicho, as vendas da família se destacam e é perceptível a grande movimentação de clientes, até mesmo antes da banca abrir. Muitas vezes filas são formadas na banca da família, principalmente para a compra das famosas rapaduras de amendoim e leite, mercadoria mais procurada pelo público e item que é vendido inclusive para outros estabelecimentos que comercializam doces de Pelotas, como a Imperatriz Doces Finos, que possui um ponto de vendas dentro do próprio Mercado Público.



Figura 1. Feira Agroecológica de Pelotas. Fonte: Acervo da autora.

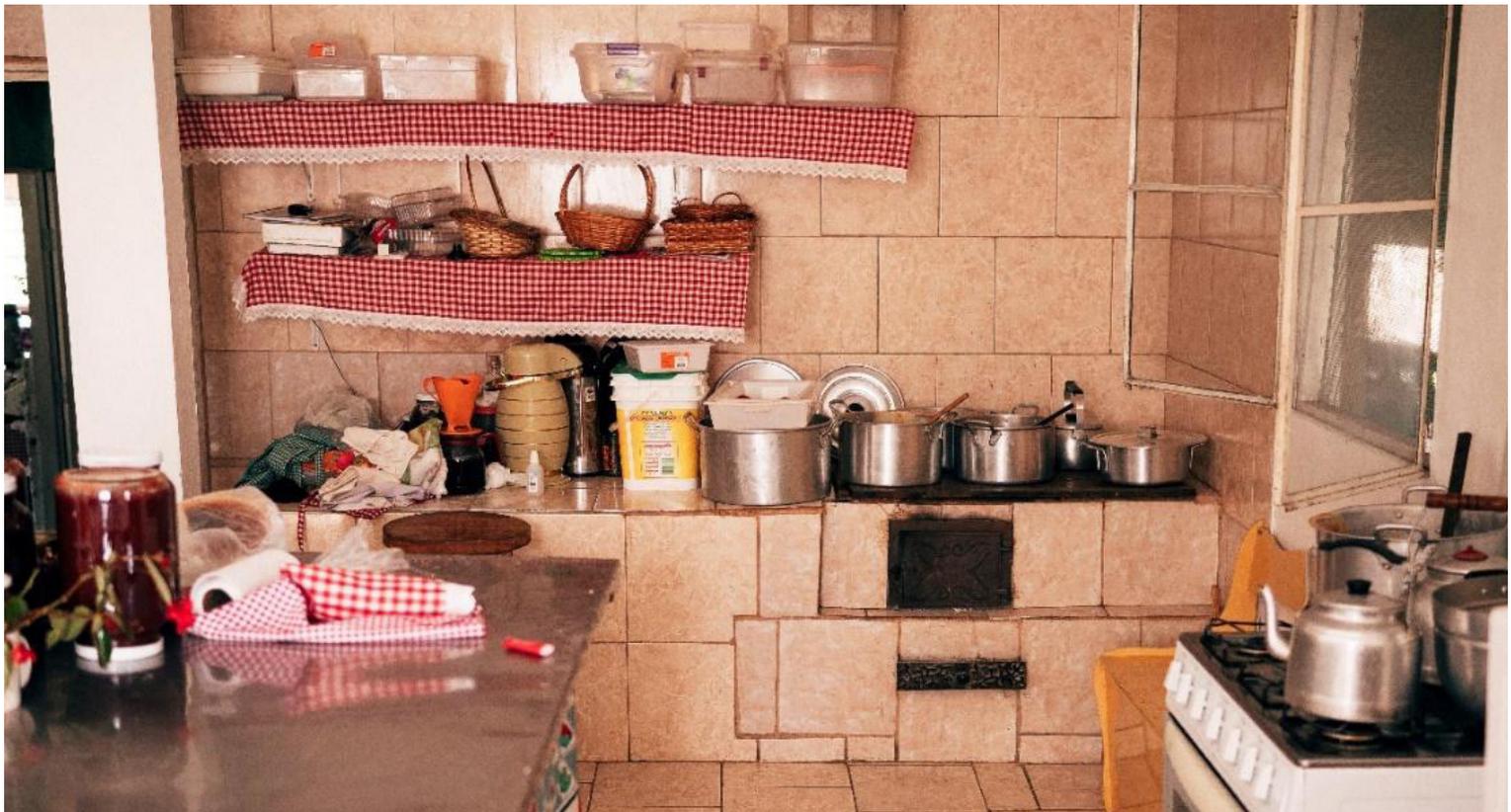


Figura 2. Banca de produtos da Família Schiller. Fonte: Acervo da autora.

O público da feira costuma ser muito variado. Pessoas com idade mais avançada costumam comprar frequentemente no local, mas também é bastante frequentado por estudantes da região. Através do ingresso na Universidade Federal de Pelotas, muitos jovens se deslocam de diferentes estados do Brasil para morar na cidade. Por essa razão, Pelotas é marcada pela movimentação de universitários principalmente na região do Centro e do Porto. A localização da feira, logo, é um atrativo muito grande para quem mora sozinho e não possui um automóvel próprio para se locomover na cidade e realizar esse tipo de compra. Além disso, a produção sem utilização de agrotóxicos é um atrativo que está chamando cada vez mais a atenção de todas as esferas da população, já que se trata de uma escolha ao alcance da maioria das pessoas. Portanto, é notável o declínio da movimentação durante as semanas de férias da faculdade (SCHILLER, 2018)<sup>[6]</sup>, período em que os estudantes viajam para visitar a família em suas cidades e estados natais. No entanto, a época com maior venda da feira acontece durante o inverno, segundo a produtora.

A produção das mercadorias é realizada por Jurema e sua filha, na cozinha da casa da família (Figuras 3 e 4), e são feitas de acordo com a necessidade de reposição no estoque e com a procura dos produtos.

[6] A entrevista realizada com a matriarca da família especificamente para esta pesquisa serviu de base para muitos dados utilizados na contextualização aqui apresentada.



Figuras 3 e 4. Cozinha da Família Schiller. Fonte: Acervo da autora.

Algumas das frutas colhidas no período de safra são congeladas e usadas na produção das *schimiers*, geleias e doces caseiros durante o ano. Já a produção de sucos é feita uma vez ao ano, já que o embalo das substâncias é feito em garrafas de vidro vedadas, evitando que a mercadoria estrague. No ano de 2018, foram contabilizados 1.500 litros de suco de uva fabricados pela família, na safra de janeiro. As rapaduras, no entanto, possuem uma demanda mais elevada, fazendo com que a produção seja feita com mais frequência que alguns outros itens (SCHILLER, 2018).

Apesar dessa grande linha de produção, a família não tem um controle de estoque bem definido e não realiza a contagem de produtos feitos e vendidos durante o ano de todas as mercadorias comercializadas. A contagem é realizada esporadicamente, apenas com alguns itens, porém a rapadura, por exemplo, produto fabricado em maior escala devido a demanda, raramente é contabilizada. Isso acaba dificultando o controle de venda, consequentemente a organização das finanças, que também é feita pela família.

Graças às circunstâncias geográficas em que vive a família, rodeada de outros produtores rurais, muitas vezes a troca de produtos acontece entre eles. Essa cooperação acontece especialmente em períodos em que as safras superam as expectativas, como foi relatado por Jurema em relação às uvas utilizadas para a fabricação do suco anteriormente mencionado (SCHILLER, 2018).

As produtoras trabalham apenas na feira do Largo Edmar Fetter, todas as quintas-feiras, das 14 às 19 horas, e, portanto, se deslocam de Morro Redondo até Pelotas com os produtos em uma caminhonete, dispondo os vidros e potes em caixotes de plástico. As embalagens possuem tamanhos, materiais e rotulagens diferentes. As *shimiers* e geleias em menor quantidade são colocadas em potes de plástico (Figura 5), fechados com fita adesiva e identificados através de uma etiqueta de preço com o nome, valor e validade escritos à caneta.



Figura 5. Embalagens plásticas de geleia. Fonte: Acervo da autora.

Os potes médios e grandes (Figura 6) são feitos de vidro com tampa de rosca de metal, para um consumo mais duradouro, permitindo que sejam mantidos em local refrigerado mais facilmente. Estes, por sua vez, possuem rótulos de adesivos contendo mais informações sobre o produto, como a quantidade e validade, porém a rotulagem não possui um padrão, utilizando muitas vezes diferentes versões de adesivos feitos pela Associação de Produtores Rurais, grupo do qual a família faz parte.



Figura 6. Embalagens de doce de figo. Fonte: Acervo da autora.

As embalagens de doces artesanais, como a ambrosia, são de vidros de café solúvel da marca Nescafé, em suas versões de 100g e 200g, sendo esses doados vazios sem custo às produtoras (SCHILLER, 2018). Por serem bastante resistentes, esses potes são reutilizados diversas vezes. Os clientes mais frequentes compram os doces e, após o consumo, devolvem os vidros para serem higienizados e usados novamente na venda do produto. Os potes passam por um processo de esterilização com água fria e quente, feito pelas próprias produtoras. O mesmo processo de reutilização acontece com as garrafas de vidro de sucos naturais (Figura 7), que são na maioria das vezes devolvidas pelos consumidores e voltam para a venda na feira, porém, diferente das embalagens de café, as garrafas são compradas de um fornecedor. Assim como os adesivos de geleias, os rótulos de suco e doces são bastante diversos, sendo às vezes usado também adesivos com a marca do Café Paiol, estabelecimento da família.



Figura 7. Garrafa de suco natural.  
Fonte: Acervo da autora.

Já os produtos como pães,ucas, bolos, rapaduras e biscoitos são embalados em saquinhos plásticos e identificados através de adesivos comuns de papelaria, com informações de quantidade, validade e preço, coladas no produto (Figuras 8 e 9). A falta de padronização dos itens comercializados é um ponto que precisa ser modificado para que se crie uma identidade reconhecível no mercado. A uniformização tanto do formato dos produtos, quanto dos rótulos, faz com que a empresa fique cada vez mais conhecida e se sobressaia entre as marcas concorrentes e também facilita a indicação dos consumidores para outras pessoas, principalmente levando em consideração que a estratégia mais usada para a divulgação da empresa é a “boca a boca”.

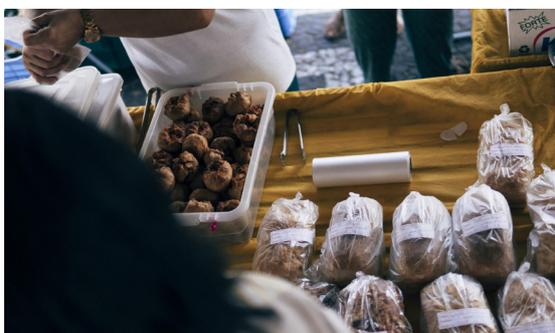


Figura 8 (à esquerda).  
Embalagens de pães. Fonte:  
Acervo da autora.

Figura 9 (à direita).  
Embalagens de biscoitos.  
Fonte: Acervo da autora

Uma vez expostos a linha de produtos fabricada pela família Schiller e as atuais versões de embalagens e acondicionamentos de que dispõem, cabe a seguir expor o contexto dos pontos de comercialização dos mesmos: a feita da Arpa-sul e o Café Paiol.

## 1.2 A atuação junto à Arpa-sul

A família Schiller foi uma das primeiras a fazer parte da Associação Regional de Produtores Agroecológicos da Região Sul. Inicialmente era formada por 23 famílias de pequenos agricultores dos municípios de Canguçu, Pelotas, Arroio do Padre, Morro Redondo e Turuçu, comercializando uma grande variedade de produtos “entre os quais encontram-se pro-

duetos in natura como grãos, frutas, verduras e legumes, bem como processados como as geleias, schmier, rapaduras, vinhos, sucos, entre outros” (RADUNZ, 2017, p. 20), que são vendidos diretamente, com base na agricultura familiar, possibilitando um melhor contato e um retorno imediato dos consumidores, o que é bastante positivo para a percepção do que está satisfazendo o cliente.

No dia 18 de novembro de 1995, sábado pela manhã, se deu o surgimento da Feira Agroecológica ARPASUL, “montada pela primeira vez no entroncamento das Avenidas Dom Joaquim e República do Líbano, em Pelotas, pelos agricultores agroecologistas pioneiros na região Sul do RS.”<sup>[7]</sup> O grupo tem o apoio do Centro de Apoio e Promoção da Agroecologia (CAPA), uma organização não-governamental que tem como objetivo “contribuir para a prática social e de serviço junto a agricultores familiares e outros públicos ligados à área rural” (CAPA, 2017), visando promover a atividade como uma estratégia de desenvolvimento sustentável. Além de aproveitar a demanda do mercado para produtos sem agrotóxicos, os agricultores da Arpa-sul conseguiram alcançar um melhor desenvolvimento de suas terras, que já encontravam-se desgastadas pelo cultivo com uso de veneno, e em consequência disso, uma melhora significativa na saúde daqueles que manuseiam a terra.

[7] Disponível em: [https://www.facebook.com/pg/FeiraAgroecologicaArpasul/photos/?tab=album&album\\_id=1416785551684316](https://www.facebook.com/pg/FeiraAgroecologicaArpasul/photos/?tab=album&album_id=1416785551684316). Acesso em: 18 de abril de 2018

### 1.3 O Café Paiol, negócio familiar

As produtoras também investem em uma outra atividade geradora de renda, localizada em sua propriedade no município de Morro Redondo, a 50 quilômetros de Pelotas, o Café Paiol (Figura 10).

O empreendimento que tem como enfoque o serviço de cafés coloniais foi fundado em 2015 e funciona apenas aos sábados e domingos, com horário marcado. O cardápio conta com uma variedade de produtos, todos produzidos por elas, utilizando os insumos das plantações. No total são mais de 25 itens, entre eles bolos, pães, biscoitos, bolachas, empadas, tortas salgadas, salgadinhos e também os produtos



Figura 10. Café Paíol.  
Fonte: Acervo da autora.

que são comercializados na feira, como geleias e *schimiers*, que são servidos na mesa do café. O café foi o primeiro empreendimento a integrar um projeto de turismo rural visando a valorização local, o roteiro Morro de Amores, criado pelo Sebrae em parceria com a Emater, a Prefeitura de Morro Redondo e os produtores rurais locais. O roteiro surgiu com o intuito de transformar a cidade em uma referência estadual no que diz respeito ao turismo rural, e hoje em dia conta com a participação de 14 locais de visitação, entre eles vinícolas, hotéis, pousadas e sítios.

Apesar de conter os produtos da família Schiller, estes ficam disponíveis apenas para o consumo no estabelecimen-

to, portanto não há nenhum tipo de expositor com os itens para serem comprados. A venda acontece apenas quando há interesse por parte de algum cliente, que pergunta sobre uma mercadoria específica que compõe a mesa. Nesse caso, as produtoras verificam se o produto está disponível para a compra no estoque. Segundo Jurema, já houve uma tentativa de venda em gôndolas, porém como o foco do empreendimento é o consumo no local, e não a compra de mercadorias, a vazão não foi suficiente para que fossem mantidas certas quantidades de produtos no café, que deixariam de ser levados para a feira nas quintas-feiras.

Atualmente é cobrado um valor de R\$ 25,00 por pessoa para o consumo do café colonial, e o espaço também conta com atividades incluídas nessa taxa, como passeios de tuco-tuco<sup>[8]</sup> e trilha ecológica, todas localizadas na propriedade de 18 hectares da família (Figura 11).

[8] Tuco-tuco é um trator tematizado que mostra as belezas naturais da propriedade. Disponível em: <http://jornaltradicao.com.br/site/content/variedades/index.php?noticia=14040>. Acesso em: 01 de junho de 2018.



Figura 11. Vista aérea da propriedade. Fonte: Acervo da autora.

O principal público do café, diferentemente da feira, são famílias e pessoas mais idosas, que muitas vezes marcam horário para realizar celebrações de aniversário e datas comemorativas, ou apenas para fins de passeio, principalmente nos meses frios do ano onde a procura por esse nicho de serviço aumenta na região. Como a feira acontece apenas uma vez por semana, quem gerencia o café nos finais de semana são as mesmas pessoas, Jurema, a filha e nos dias mais movimentados uma terceira pessoa é chamada para ajudar nos serviços do local.

O estabelecimento possui uma estratégia de divulgação própria, através de uma página na rede social Facebook, onde atualmente possui 2.869 curtidas. Essa parte de gerenciamento de página é feita pela filha da produtora, que foi também quem procurou fazer uma identidade visual e cartão de visitas para o café quando foi aberto, em 2015. São feitas postagens semanais, uma média de 2 por semana, que possuem um envolvimento positivo, principalmente quando comparado às demais redes de concorrentes no mesmo setor.

O estabelecimento possui instalações muito simples, como mostram as Figuras 12 e 13.



Figura 12. Café Paiol – Foto interna. Fonte: Acervo da autora.



Figura 13. Café Paiol – Foto interna. Fonte: Acervo da autora.

Segundo Jurema, a sala em que é servido o café era, no passado, a sala onde acontecia a secagem do fumo. O local foi aumentado para que coubessem mais mesas, comportando mais visitantes a cada semana. Foi percebida a necessidade de melhorias na estrutura do local, como a reforma do teto, a padronização das mesas e cadeiras, a iluminação do local, a troca da mesa de café por uma que comporte mais produtos, entre outros aperfeiçoamentos que buscam qualificar as condições do negócio. Foi possível perceber também, o interesse das produtoras rurais em realizar modificações no local, o que indica a percepção da possibilidade de avanço no empreendimento.

Além de ser visitado por muitas famílias em datas comemorativas, muitas excursões e grupos de cicloturismo passam pelo local, o que leva a utilizar um espaço a mais para suportar um grande número de pessoas. Atualmente, o espa-

ço da garagem (Figura 14) foi reformado propriamente para o uso em caso de necessidade, contudo, o local não deixou de abrigar a caminhonete da família, esta é somente retirada em situações de falta de espaço para que outras mesas e cadeiras possam ser colocadas na área. Tal reforma teve a consultoria do Sebrae, em uma de suas visitas ao empreendimento, dando dicas e soluções de como aproveitar melhor o lugar.



Figura 14. Café Paiol – Garagem.  
Fonte: Acervo da autora.

Segundo Jurema (SCHILLER, 2018), como o empreendimento de café colonial ainda é recente, muitos recursos do local foram implementados de forma temporária, isso quer dizer, são almejadas mudanças na estrutura do local, porém o que impede de serem feitas é a falta de capital destinado para reformas.

Ainda assim, a expansão do Café Paiol é um projeto que tem grande importância para a família, e o design é um ótimo aliado para auxiliar nesse projeto. Acredita-se que, a partir da criação de uma nova identidade visual unificada e mais consistente, inserida nos produtos e nos empreendimentos, o consumidor terá conhecimento de ambos negócios, podendo causar o aumento do movimento de clientes e, conseqüentemente, o crescimento dos lucros da família.

## 2 BRANDING

Hoje em dia, com o crescente número de marcas nos mais diversos segmentos do mercado, os motivos que levam o consumidor a comprar um determinado produto mudaram. A forte concorrência fez com que os serviços oferecidos não sejam o único aspecto levado em consideração, afinal, o posicionamento de uma empresa tem grande relevância na experiência de consumo e no relacionamento com o consumidor.

O design possui uma competência no que diz respeito aos aspectos visuais, ergonômicos e funcionais de um produto, porém mais do que isso, possui um compromisso de priorizar as questões de conforto, segurança e satisfação do cliente (MARCI; MARTINS, 2010). Tais questões estão diretamente ligadas à criação da identidade e da gestão da marca, que estão presentes na construção de um projeto de *Branding*.

Wheeler (2012, p. 6) define Branding como um processo construído para ampliar a fidelidade do cliente com uma marca e expressar os motivos pelos quais as pessoas devem escolher ela sobre as outras. Não se trata apenas de identidade, marca ou embalagem, mas também dos valores atribuídos a uma organização, que faz com que a marca não se torne aquilo que diz ser, mas aquilo que os consumidores dizem ser (NEUMEIER, 2006). Através disto, os consumidores conseguem avaliar e optar por uma marca em específico dentre tantas similares, por meio de como ela é estabelecida. Isto se torna ainda mais importante visto que “à medida que a vida dos consumidores se torna mais complexa, agitada e corrida, a capacidade que as marcas têm de simplificar a tomada de decisões e reduzir riscos é inestimável” (KOTLER, 1998, p. 269).

Muitas vezes a diferença entre marcas do mesmo segmento não está relacionada aos atributos e vantagens do produto em si, mas a uma estrutura bem-sucedida de identidade capaz de convencer os clientes de que existem diferenças significativas entre elas, como o que acontece com marcas globais como a Coca-cola.

À medida em que se instituiu o processo de globalização, a realidade dos consumidores mudou drasticamente, assim como a quantidade de opções disponíveis em todas as áreas de consumo. Esse fenômeno de expansão ocasionou uma competitividade global, gerando a necessidade da diferenciação no mercado, utilizando o design para a construção de marcas fortes e bem-sucedidas. Segundo Strunck (2000, p. 22), “uma vez implantada, a marca assegura ao seu possuidor uma sólida posição, tornando difícil a penetração de outra concorrente, em função dos hábitos de consumo criados”.

A valorização do comércio local é uma questão que vem gradativamente sendo discutida no mundo. No Brasil, diversas organizações, como Sebrae e Câmaras de Dirigentes Lojistas de diversos municípios, vêm realizando campanhas para a valorização e fortalecimento da economia local. Estas ações geram um ciclo positivo no crescimento da região, contribuindo com o aumento de postos de trabalho, recolhimento de impostos municipais e na geração de renda, possibilitando maiores investimentos nas áreas de atuação. Segundo dados do Sebrae, no Brasil em 2017 foram contabilizados “6,4 milhões de estabelecimentos. Desse total, 99% são Micro e Pequenas Empresas (MPEs)”<sup>[9]</sup>, ou seja, as MPEs correspondem a 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado do país. Desta forma, é notável a consolidação das micro e pequenas empresas, conquistando uma importante posição na economia brasileira e se tornando responsável pela geração de oportunidades de emprego.

Com o crescente número de negócios em uma mesma categoria, é considerável a recorrência à estratégias para alavancar o crescimento e proporcionar-lhes uma maior evidência. Uma das estratégias fundamentais para o desenvolvimento de uma empresa é o posicionamento da marca, que proporciona a diferenciação no mercado e facilita o planejamento de estratégias que serão feitas. Consiste em ações que auxiliam na projeção da imagem de uma empresa, projetando para o público-alvo aspectos de diferenciação dos

[9] Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 27 de abril de 2018.

demais concorrentes. “O resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposta de valor focada no cliente, ou seja, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar um determinado produto” (KOTLER, 1998, p. 305). A empresa precisa ter conhecimento com clareza de onde se quer chegar, realizando também uma análise interna em relação à capacidade e aos recursos necessários para que o produto final seja entregue conforme o que foi prometido.

Ao definir o tipo de consumidor de um negócio, esta determinação tem o poder de auxiliar na modificação da estrutura de referência competitiva. O estabelecimento deste público também pode delinear a personalidade da marca, ou seja, tem uma ligação direta com a imagem de seus usuários.

Os ativos presentes nos produtos da família Schiller somados a uma estratégia de branding podem ser capazes de impulsionar a empresa a se tornar uma das mais conhecidas dentro e também fora da feira específica em que atua. Cabe salientar que, ainda que se considere a possibilidade de uma maior inserção dos produtos da família Schiller em um mercado mais abrangente, a partir de uma identidade mais coesa e forte para seus produtos e serviços (no caso do Café Paiol), não é possível determinar até que ponto a família terá interesse em desenvolver tal estratégia de posicionamento.

## 2.1 Identidade Visual

Um dos elementos de maior importância na marca, que auxilia na identificação e diferenciação das demais, é a Identidade Visual, classificada por Strunck (2000, p. 57) como um

“ conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação.

É formada basicamente por quatro elementos, os quais são o logotipo e um símbolo visual, classificados como principais, e o código de cores e a tipografia padrão, classificados como secundários. Essa composição classifica o que chamamos de assinatura institucional, que deve ser estabelecida através de um conjunto de normas e especificações, chamado de Programa de Identidade Visual (PIV).

Segundo Peón (2001, p. 14), “a manifestação desta identidade pode ser mais fraca ou mais forte, mas, no senso comum, qualquer coisa que possa ser identificada visualmente possui uma identidade visual”. A partir de uma identidade mais fraca, a mesma pode não ser tão notada no aspecto visual, sendo dificilmente memorizada e facilmente esquecida pelas pessoas.

As previsões de uso da identidade são feitas no PIV, sistema de normatização que reúne todas as possíveis configurações e aplicações, para que se obtenha uma unidade e identidade em todos os itens de uma empresa. Tais Programas de Identidade Visual podem ser classificados em três tipos, de acordo com o porte da empresa, que são eles: extenso, voltado para grandes empresas; completos, voltados para médias empresas; e restrito, voltado para pequenas e microempresas (PEÓN, 2001), como é o caso do presente objeto de estudo.

Os PIVs restritos, geralmente incluem menos desdobramentos de aplicações com poucos elementos de complementação. “A complexidade de manutenção, neste caso, pode tornar-se tão profunda quanto nos PIV extensos, porém por outros motivos: falta de recursos financeiros e/ou operacionais” (PEÓN, 2001, p. 16).

Atualmente, a família Schiller possui uma identidade própria para o Café Paiol (Figura 15), desenvolvida em 2014, quando o estabelecimento foi inaugurado. A marca está presente na fachada do empreendimento, nos meios de comunicação do café, como na página do Facebook, e é aplicada em alguns dos rótulos dos produtos vendidos na feira.

Apesar da empresa já possuir esta marca, a mesma foi feita para ser usada apenas no café colonial e não condiz vi-



Figura 15. Identidade Visual Café Paiol. Fonte: <https://bit.ly/2LxGJmu>

sualmente com o segmento de produtos vendidos da feira orgânica, podendo causar uma certa confusão de identidades. Além disso, como a marca é utilizada apenas em alguns itens, e em outros é aplicada a marca da Arpa-sul, não existe um padrão visual que seja de fácil associação, fazendo com que nenhuma das marcas seja predominante.

De acordo com Peón (2001), alguns requisitos são fundamentais para a implementação de uma identidade visual, são eles: originalidade, repetição, unidade, fácil identificação, viabilidade e flexibilidade. Relacionando com a atual marca do Café Paiol, algumas dessas exigências não estão presentes na identidade da empresa. A unidade, um dos requisitos apresentados, aponta que “é preciso que, na implantação, os elementos básicos projetados sejam aplicados seguindo as especificações do sistema” (PEÓN, 2001, p. 24), podendo haver casos específicos em que as aplicações são diferenciadas, ou mesmo com variações expressivas, o que não é o caso

da aplicação dos rótulos com a marca do Café Paiol. Neste caso, os adesivos são visualmente bastante distintos, sendo perceptível a falta de unidade que um Sistema de Identidade Visual poderia proporcionar.



Figura 16. Adesivagem de rótulo.  
Fonte: <https://bit.ly/2LxGJmu>

Diante do exposto, a proposta desta pesquisa é a criação de uma nova identidade unificada para esta marca bem como a sua aplicação em embalagens, rótulos e outros materiais que acondicionam os produtos produzidos pela família, para serem usados tanto no café quanto na feira, criando um padrão tanto para o empreendimento quanto para os produtos. Essa conjunção das marcas criará uma unidade visual que proporcionará uma imagem mais profissional para a empresa, “tornando-a inovadora, coerente com as novas tendências mundiais, e permitindo a rápida associação do produto com a sua imagem” (MARCI; MARTINS, 2010, p. 7).

## 2.2 Solução visual

Através da problemática levantada e dos conceitos de Branding discutidos ao longo do trabalho, o logotipo foi desenvolvido com base em uma busca de referências que expressam um caráter mais artesanal à marca. Assim, a tipografia cursiva do sobrenome da família foi escolhida para que passasse a ideia do “feito à mão”, como são os produtos comercializados por elas. Peón classifica os logotipos a partir da forma como fazem uso das famílias de caracteres, sendo assim, a marca desenvolvida é formada por famílias modificadas, ou seja, “os caracteres de uma determinada família ou de um deles é redesenhado para dar uma maior singularidade ao logotipo” (PEÓN, 2001, p. 34).



Figura 17. Solução visual. Fonte: Elaborado pela autora.

Optou-se por utilizar uma tipografia sem serifa geométrica (LUPTON, 2006) na palavra “família” e também na atividade fim (Produtos Orgânicos), para compor junto ao nome “Schiller”, trabalhando no contraste visual que as duas fontes poderiam causar, sem perder o caráter manual da identidade. A família escolhida foi a Carrol Sans, utilizada na identidade visual, e também usada na composição dos rótulos e demais materiais gráficos, que serão apresentados adiante.

Outras características podem ser modificadas para a construção da identidade a partir de uma tipografia, como alteração de espaçamento e alinhamento vertical. A fonte utilizada como base para o desenvolvimento do logotipo foi a fa-

mília Bushcraft Pro, cuja estrutura sofreu modificações leves no *kerning*, e outras mais significativas em alguns caracteres, a fim de proporcionar uma maior legibilidade e harmonia à palavra. As especificações da construção da identidade podem ser melhor visualizadas no próximo capítulo, onde será exposta uma pequena amostra do Programa de Identidade Visual.

### 3 PIV (PROGRAMA DE IDENTIDADE VISUAL)

A assinatura prioritária da marca, como mostrada na figura 18, é composta pelo logotipo construído através da composição de uma tipografia cursiva e uma tipografia sem serifa geométrica, que formam o nome da família Schiller, acompanhado da atividade fim “Produtos Orgânicos”. A construção da marca foi feita através do uso de grid. Para que se obtenha um resultado visual mais agradável, é necessária a criação de uma malha bem definido, a fim de manter a uniformidade na distribuição do conteúdo da marca e causar um equilíbrio entre os elementos que compõe a mesma.

Figura 18. Solução visual.  
Fonte: Elaborado pela autora.



FAMÍLIA  
Schiller  
PRODUTOS ORGÂNICOS

As assinaturas secundárias são variações da marca para serem usadas em materiais diversos, principalmente quando a assinatura prioritária já está presente ou diretamente associada. Servem para possibilitar um maior dinamismo nas aplicações, sem fazer com que a marca perca sua identidade. A assinatura horizontal (Figura 19) é composta pelo mesmo logotipo da primária, porém sem as informações adicionais de atividade fim e a palavra “família”. A segunda assinatura produzida foi pensada para usos também complementares, como nas tampas do vidros, podendo também servir como fechamento de embalagens mais simples, como pacotes de papel pardo, evitando gastos adicionais com impressão de materiais.



Figura 19. Marcas secundárias.  
Fonte: Elaborado pela autora.

As cores empregadas na identificação da marca da Família Schiller são o laranja Pantone 17-1463 Tangerine Tango, e para a atividade fim, o Pantone 15-1214. A fidelidade na reprodução das cores é um ponto fundamental para consistência da imagem da marca. Para cada assinatura é determinada um limite de redução para que, quando aplicada em pequenos espaços, não seja comprometida a legibilidade da identidade. Deve ser assegurado um espaço ao redor da marca, livre de outros elementos gráficos para que seja preservada a integridade e não seja impedida sua visualização. A distância definida para a área de segurança foi a altura de 3 letras F. É previsto o uso da identidade em fundos negativos mantendo preferencialmente a diferenciação de cor no nome da família e da atividade fim, sendo assim, mantendo a frase “produtos orgânicos” na cor original. No entanto, em casos de falta de legibilidade, opta-se por usar o logotipo inteiro em branco.

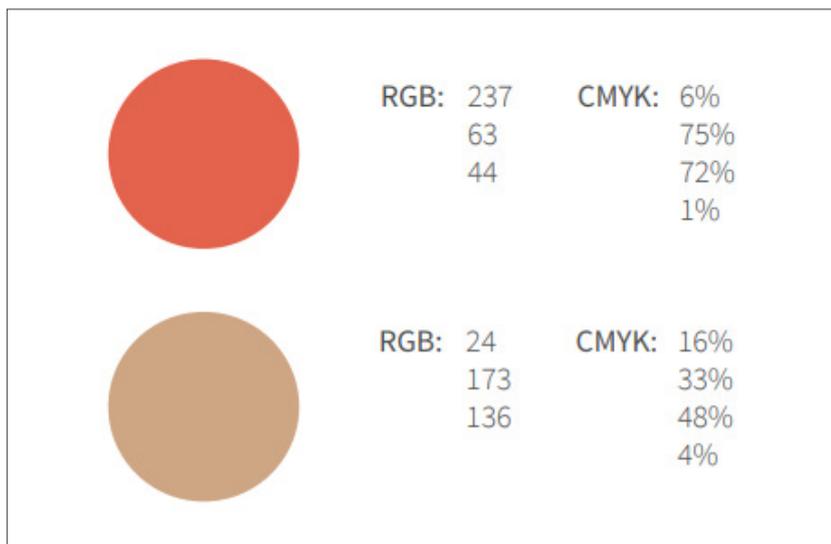


Figura 20. Cores. Fonte: Elaborado pela autora.

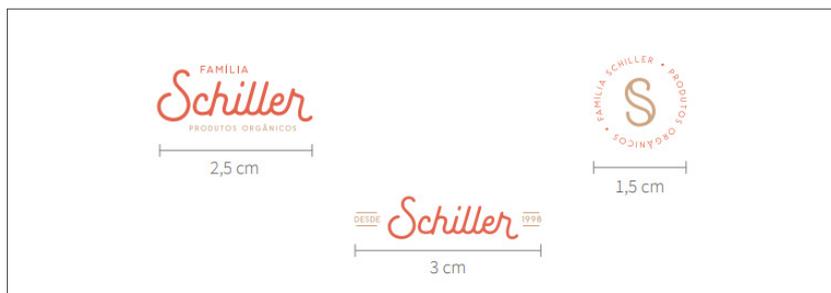


Figura 21. Reduções máximas. Fonte: Elaborado pela autora.



Figura 22. Área de proteção. Fonte: Elaborado pela autora.



Figura 23. Exemplo de fundo negativo. Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.1 Aplicações

Mesmo tendo conhecimento de que algumas das embalagens comercializadas na feira não possuem um custo adicional às produtoras, pois são oriundas de doações, por exemplo, a proposta aqui apresentada parte da padronização de alguns recipientes, como as dos vidros grandes, cujas tampas de plástico podem causar um certo problema em relação à esterilização da embalagem. A devolução dos potes para reutilização é um diferencial que pode atrair o público, principalmente se atrelado à um percentual de desconto no valor de um produto caso a embalagem seja devolvida à banca. O aumento do custo das embalagens no orçamento das produtoras pode ter o impacto reduzido de acordo com a quantidade de itens por pedido, como alternativa eficaz quando utilizada com base no controle de estoque, tendo acesso à quantidade de produtos necessários em cada período de produção de mercadorias – algo que hoje em dia não faz parte do planejamento das mesmas. A alternativa de devolução das embalagens não só de sucos e doces, mas o aumento da gama de mercadorias que permitam essa prática é uma forma de aumentar a fidelização do cliente que frequenta o local, e acaba chamando a atenção das pessoas e instigando à experimentação dos produtos, ainda mais se considerado o caráter ecologicamente responsável embutido em tal prática.

Para os produtos de menor quantidade é usado o modelo de rótulo abaixo, contendo as informações do tipo de produto, tabela nutricional, com a opção de inserir o valor e data de validade referente à produção da mercadoria.

Figura 24. Planificação do rótulo da Geleia de Uva. Fonte: Elaborado pela autora.



Como os vidros médio (600ml) e grande (810ml) possuem a mesma circunferência, o rótulo adesivo pode ser aproveitado para ambos, sendo feito apenas um lote de impressão. A diferenciação se dá nas alternativas de marcar qual tamanho corresponde ao item.



Figura 25. Planificação do rótulo do Figo em Calda. Fonte: Elaborado pela autora.

A disposição das informações no entorno do vidro, como mostra a Figura 25 é uma solução de aproveitamento de toda a área do rótulo. Ao invés de criar uma face principal com todas as informações necessárias ocupando apenas uma pequena área, como são usualmente feitos os rótulos do mesmo nicho de produtos, os elementos são distribuídos em toda a sua extensão, permitindo também uma maior liberdade na projeção do material. Isso só é possível devido às circunstâncias de comercialização dos produtos, diferente das prateleiras de supermercado, onde os produtos são alinhados e arranjados um ao lado do outro, devida a necessidade do cliente visualizar as informações sem precisar realizar o manuseio, na feira os produtos são colocados em um balcão, de forma não muito ordenada, apenas separados por seções (geléias e schimiers, pães e bolos, etc) e a relação com

o cliente acontece de forma diferenciada, conseqüentemente, a relação do mesmo com os produtos.

Os pães caseiros fabricados pelas produtoras continuariam sendo vendidos embalados em sacos plásticos por questão de higiene, porém contariam com a inclusão de uma faixa de papel no entorno do produto, como uma cinta, identificando e contendo as demais informações, como segue o esquema de exemplo da figura 26.



Figura 26. Planificação do rótulo de Pão de Milho. Fonte: Elaborado pela autora.

O pacote de biscoitos possui um fechamento mais complexo do que os demais produtos, fazendo com que o custo da impressão seja maior. A saída encontrada para esse tipo de mercadoria já é adotado por algumas empresas de fabricação de alimentos caseiros, como no exemplo da figura 27.



Figura 27. Rótulo. Fonte: Elaborado pela autora.



Figura 28. Rótulo aplicado.  
Fonte: Elaborado pela autora.

A criação de materiais como sacolas de papel pardo dadas no ato da compra e venda de ecobags é um ponto que, por mais que investido uma certa quantia, podem fazer com que chame a atenção de pessoas que não conhecem ainda o microempreendimento. No ato da compra, ao sair carregando um destes itens citados, o cliente acaba fazendo indiretamente uma propaganda do negócio, principalmente levando em consideração a localização central da feira, onde circulam diversas pessoas por dia.



Figura 29. Ecobag. Fonte:  
Elaborado pela autora.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escolha desse objeto de pesquisa originou-se da percepção de uma necessidade, e a partir disso foi desenvolvida a compreensão do negócio que, no início, parecia ser menor do que realmente é. Trata-se de um micro empreendimento familiar, que envolve mais do que um sustento, um trabalho de vida inteira de uma produtora rural local. Mesmo com anos de profissão, alguns aspectos ainda carecem ser trabalhados para resultar nas melhorias almejadas pela família.

A partir dessa pesquisa foi possível perceber que a necessidade de algumas estratégias que, com base no branding, poderiam ser solucionados ao ser desenvolvido em um desdobramento do trabalho, como a criação de uma estratégia de gerenciamento de estoque, o que resultaria em um maior controle das mercadorias produzidas em determinado espaço de tempo. Assim como um estudo aprofundado de Marketing, com o objetivo de alcançar um crescimento de ambos negócios, resultando em investimento principalmente na reforma do café, como é pretendido pela família.

Em relação ao design, foi possível perceber o quão complexo se torna o trabalho da criação de uma identidade em relação à abrangência de diferentes públicos bastante distintos, sendo necessário tomar muito cuidado na hora da projeção para que o resultado não se tornasse apenas visualmente agradável, mas também usual, sem comprometer as vendas negativamente. Acredita-se que o trabalho atingiu todos os objetivos desejados no início do processo, principalmente no contato com as empreendedoras para conhecer a estrutura e organização dos negócios.

## REFERÊNCIAS

CAPA. Disponível em <<http://www.capa.org.br/page/apresentacao>> Acesso em: 17 de abril de 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5º ed. – São Paulo: Atlas, 1998.

KRUCKEN, Lia. **Design e Território: Valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MACRI, Renato Domingues Zaccaro; MARTINS, Roseane Fonseca de Freitas. **A Gestão de Design em uma empresa do ramo de chocolates: proposição de ações de Gestão de Design estratégico com base em diagnóstico para consolidação da marca**. Revista Projética, Londrina, v. 1, n. 1, p. 7-25, 2010. Disponível em <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/7736/6854>>. Acesso em: 22 maio 2018.

MARTINS, José R. **Branding: O manual para você criar gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio, 2006.

MEIRELLES, Laércio. **Agroecologia, Mercados Locais e Soberania Alimentar**.

Revista Agriculturas, Curitiba, v. 1, n. 0, p. 11-14, 2004. Disponível em <<http://aspta.org.br/revista/v1-n0-seguranca-alimentar-a-agricultura-familiar-aponta-o-caminho-soberania-alimentar-agroecologia-e-mercados-locais/>> Acesso em: 15 de abril de 2018.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap**: How to bridge the distance between business strategy and design. Berkeley: Aiga, 2006.

NEUMEIER, Marty. **A empresa orientada pelo design**. São Paulo: Bookman, 2010.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 4º ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

RADUNZ, Amanda Fabres Oliveira. **Feira Agroecológica da ARPASUL, Pelotas, RS**: produção, segurança alimentar e comercialização, um estudo de caso. Universidade Federal de Pelotas, Brasil. v. 17, n. 192 (2017): Revista Espaço Acadêmico, n. 192, maio de 2017 – agroecologia.

SEBRAE. **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE MINAS, 2013.

SCHILLER, Jurema. **Entrevista concedida a Karissa Yokemura**. Pelotas, 18 abril. 2018.

SEBRAE. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 29 de maio de 2018.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

WHEELER, Alina. **Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2012.