

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO


ESCOLA DE BELAS ARTES

Paola Hystellen Leal Ludegero


CAMPO ALEGRE:

Redesenho da Identidade Visual de
Cosméticos Naturais e Artesanais


Trabalho de conclusão de curso apresentado
como parte do requisito à obtenção do grau
de Bacharel em Comunicação Visual Design
pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.
Rio de Janeiro, 2024

Documento assinado digitalmente
 **CLAUDIA ROCHA MOURTHE**
Data: 04/09/2024 17:30:29-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Cláudia Rocha Mourthé (orientador)
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

Documento assinado digitalmente
 **FABIANA OLIVEIRA HEINRICH**
Data: 05/09/2024 20:22:57-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Fabiana Heinrich
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

Documento assinado digitalmente
 **CLORISVAL GOMES PEREIRA JUNIOR**
Data: 05/09/2024 07:28:31-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Clorisval Pereira
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

CIP - Catalogação na Publicação

L211c Ludegero, Paola Hystellen Leal
 CAMPO ALEGRE: Redesenho da Identidade Visual de
Cosméticos Naturais e Artesanais / Paola Hystellen
Leal Ludegero. -- Rio de Janeiro, 2024.
 36 f.

 Orientadora: Claudia Rocha Mourthé.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de
Belas Artes, Bacharel em Comunicação Visual Design,
2024.

 1. Redesign. 2. Marca. 3. Cosmético Artesanal.
4. Identidade visual. I. Mourthé, Claudia Rocha,
orient. II. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE BELAS ARTES

Paola Hystellen Leal Ludegero

CAMPO ALEGRE:

Redesenho da Identidade Visual de
Cosméticos Naturais e Artesanais

Rio de Janeiro

2024

Paola Hystellen Leal Ludegero

CAMPO ALEGRE:

Redesenho da Identidade Visual de
Cosméticos Naturais e Artesanais

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como parte do requisito
à obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Visual Design pela
Universidade Federal do Rio de
Janeiro.

Orientador: Prof. Cláudia Rocha
Mourthé

Rio de Janeiro

2024

Agradecimentos

À minha família, que me apoiou e me motivou a não desistir. Em especial, à minha mãe, que sempre valorizou a importância dos estudos, e ao meu pai, por seu apoio constante durante toda essa jornada acadêmica.

Ao meu futuro marido, que esteve comigo em cada etapa deste projeto, me incentivando a seguir em frente mesmo nos momentos mais difíceis, cuidando de mim com carinho e garantindo que eu não pulasse refeições enquanto finalizava este trabalho.

Aos amigos que, com suas valiosas sugestões, me ajudaram quando as palavras me faltavam, e que estão torcendo por mim.

A Bibi, minha querida gatinha que sempre está ao meu lado, inclusive enquanto escrevo esse texto.

A todos os professores que passaram pela minha trajetória durante toda a graduação, especialmente a Claudia Mourthé que não me deixou desistir e me deu a oportunidade de encerrar esse ciclo.

Resumo

Uma marca é um conjunto de elementos visuais, verbais e emocionais que identifica e diferencia uma empresa, produto ou serviço no mercado. Ela engloba mais do que apenas um logotipo ou nome englobando a percepção que os consumidores têm da marca. Isso inclui a identidade visual, as mensagens transmitidas, os valores que a marca representa e a experiência que proporciona. Uma marca eficaz cria uma imagem coesa e memorável, estabelecendo uma conexão significativa com o público e destacando-se da concorrência.

A Campo Alegre é uma marca de cosméticos naturais e artesanais, dedicada a oferecer produtos de alta qualidade que promovem o bem-estar e são acessíveis ao consumidor. Fundada com o propósito de integrar sustentabilidade e cuidado pessoal, a empresa se destaca por sua produção artesanal e pelo compromisso com a utilização de ingredientes naturais.

O projeto de redesenho da marca tem como objetivo criar uma identidade visual que reflita os valores centrais da Campo Alegre: sustentabilidade e bem-estar. O redesenho inclui uma análise do design de marcas no segmento de cosméticos, com o intuito de capturar e expressar a essência da marca de maneira autêntica em sua nova forma visual.

Palavras-chave: *Redesign*, Marca, Cosmético Artesanal, Identidade visual.

Abstract

A brand is a collection of visual, verbal, and emotional elements that identifies and differentiates a company, product, or service in the market. It encompasses more than just a logo or name, reflecting the perception consumers have of the brand. This includes the visual identity, the messages conveyed, the values represented, and the experience provided. An effective brand creates a cohesive and memorable image, establishing a meaningful connection with the audience and standing out from the competition.

Campo Alegre is a brand of natural and artisanal cosmetics dedicated to offering high-quality products that promote well-being and are accessible to consumers. Founded with the purpose of integrating sustainability and personal care, the company is known for its artisanal production and commitment to using natural ingredients.

The brand *redesign* project aims to create a visual identity that reflects Campo Alegre's core values: sustainability and well-being. The *redesign* includes an analysis of branding in the cosmetics sector, with the goal of capturing and authentically expressing the brand's essence in its new visual form.

Keywords: *Redesign*, Brand, Artisanal Cosmetics, Visual Identity.

Lista de Figuras

1. **Figura 1:** *Redesign* marca O Boticário
2. **Figura 2:** Sabonete Phebo
3. **Figura 3:** Nova Logo da Perfumaria Phebo
4. **Figura 4:** Nova Logo da Granado
5. **Figura 4:** Logotipo da Natura
6. **Figura 6:** Logotipo da The Body Shop
7. **Figura 7:** Logotipo L'Occitane
8. **Figura 8:** Logotipo L'Occitane au Brésil
9. **Figura 9:** Logotipo la Thérapie
10. **Figura 10:** Logotipo Bio Terra
11. **Figura 11:** Logotipo Viva&Verde
12. **Figura 12:** Logotipo B Aromas
13. **Figura 13:** Logotipo atual Fito Campo Alegre
14. **Figura 14:** Atributos Visuais de marca Campo Alegre
15. **Figura 15:** Qualidades da marca
16. **Figura 16:** Referência para a identidade visual Campo Alegre 1
17. **Figura 17:** Referência para a identidade visual Campo Alegre 1
18. **Figura 18:** Processo de desenvolvimento da identidade visual Campo Alegre 1
19. **Figura 19:** Processo de desenvolvimento da identidade visual Campo Alegre 2
20. **Figura 20:** Processo de desenvolvimento da identidade visual Campo Alegre 3
21. **Figura 21:** Testes tipográficos 1
22. **Figura 22:** Testes tipográficos 2
23. **Figura 23:** Slogan
24. **Figura 24:** Nova identidade visual Campo Alegre
25. **Figura 25:** Logotipo Positivo
26. **Figura 26:** Logotipo Negativo
27. **Figura 27:** Logotipo em escala de cinza
28. **Figura 28:** Fundo Alternativo
29. **Figura 29:** Cores
30. **Figura 30:** Tipografia da identidade visual
31. **Figura 31:** Tipografia principal e secundária
32. **Figura 32:** Área de respiro 1
33. **Figura 33:** Área de respiro 2
34. **Figura 34:** Dimensões mínimas
35. **Figura 35:** Usos não permitidos
36. **Figura 37:** Gráficos de apoio
37. **Figura 38:** Aplicação em embalagens 1
38. **Figura 39:** Aplicação em embalagens 2
39. **Figura 40:** Aplicação em embalagens 3

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. MATERIAIS E MÉTODOS.....	8
3. ANÁLISE DO CONTEXTO.....	9
3.1. O MERCADO DE COSMÉTICOS	9
3.2. CASES DE SUCESSO	9
4. BRIEFING	16
4.1. O QUE É A MARCA	16
4.2. QUALIDADES E FRAQUEZAS.....	16
4.3. PROPÓSITO	17
4.4. ATRIBUTOS.....	17
4.5. OBJETIVOS E DESAFIOS.....	18
4.6. QUEM SOMOS.....	18
5. DESENVOLVIMENTO	19
5.1. REFERÊNCIAS.....	19
5.2. PÚBLICO	20
5.3. CONCEITO	21
5.4. PROCESSO	21
5.5. TIPOGRAFIA	23
5.6. SLOGAN	24
6. RESULTADO	25
6.1. A MARCA	25
6.2. VARIAÇÃO.....	26
6.3. CORES.....	27
6.4. TIPOGRAFIA	28
6.5. ÁREA DE RESPIRO	29
6.6. DIMENSÕES MÍNIMAS.....	30
6.7. USOS NÃO PERMITIDOS	30
6.8. GRÁFICOS DE APOIO	30
6.9. APLICAÇÕES	31
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
8. REFERÊNCIAS	34

1. Introdução

A ideia do projeto teve início quando conheci a marca em meados de 2022 em uma exposição local na cidade de Itaguaí, onde comprei um de seus produtos forma despretensiosa, apenas para experimentar, porém me surpreendi com sua eficácia no clareamento de manchas.

Após o uso do produto completo, quis obter mais, porém tive dificuldades para localizar a marca, além de perceber que o design da mesma não era nada atraente. Isso me motivou a iniciar o projeto de *redesign* da identidade visual.

O objetivo deste projeto é criar uma nova identidade visual para a marca Fito Campo Alegre, de fitocosméticos, que atualmente utiliza um design obsoleto e carente de personalidade. Esta nova identidade visual deve refletir o valor agregado dos produtos, destacando a qualidade e a origem sustentável, e melhorar significativamente o apelo visual da marca.

2. Materiais e métodos

Pesquisa e análise: Para o projeto de *redesign* da marca de fitocosméticos, a primeira etapa envolveu uma análise da marca atual, onde identifiquei os pontos fracos da identidade visual existente e compreendi as necessidades e expectativas da marca. Em seguida, realizei um estudo de mercado para analisar os logotipos de marcas concorrentes e identificar as tendências no setor de fitocosméticos. Por fim, defini os valores centrais da marca, com o objetivo de reforçar a sustentabilidade, naturalidade, autenticidade e qualidade.

Conceito: O próximo passo envolveu um *brainstorm* para gerar ideias e conceitos que capturassem a essência da marca e seus valores. Em seguida, criei um *moodboard* com referências visuais, paletas de cores e elementos gráficos que representassem a marca.

Desenvolvimento: No processo de design da nova logo, desenvolvi esboços iniciais baseados nas ideias geradas durante o brainstorming e refinei esses esboços em várias propostas de logotipo. Selecionei a proposta que melhor representava a marca e seus valores, ajustando os detalhes finais para garantir que a logo fosse visualmente atraente e funcional em diferentes aplicações. Posteriormente, criei um manual de identidade visual com diretrizes de uso, incluindo variações de cores, tamanhos e aplicações, e atualizei todos os materiais de *marketing*, embalagens de produtos, *website* e redes sociais com a nova logo.

3. Análise do contexto

Para apoiar o desenvolvimento deste trabalho, foi realizada uma análise do contexto de atuação da Fito Campo Alegre e das principais marcas que atuam no mesmo segmento de mercado.

3.1. O mercado de cosméticos

Nos últimos anos, o mercado de cosméticos naturais tem registrado um crescimento expressivo, impulsionado pela crescente conscientização dos consumidores sobre os benefícios dos produtos naturais e pela demanda crescente por alternativas sustentáveis e éticas.

Esse crescimento contínuo reflete uma mudança significativa nas prioridades dos consumidores, que cada vez mais procuram produtos que combinam eficácia com responsabilidade ambiental e ética.

Dentro deste mercado existem marcas que se destacam pelo seu compromisso com o meio ambiente e também pelo uso de matérias primas locais, como Natura, L'Occitane au Brésil, The Body Shop, dentre outras.

Além disso, por ser um mercado em crescimento, também há muitas pequenas marcas surgindo a todo momento. Estas marcas se destacam por seus produtos artesanais e de baixa escala, porém a qualidade em nada deixa a desejar em relação as grandes marcas.

No próximo tópico abordaremos algumas dessas marcas.

3.2. Cases de sucesso

O Boticário: Surgida em 1977, em Curitiba, Paraná, a marca "O boticário" vem se destacando nos últimos anos com as suas iniciativas em prol da sustentabilidade, utilizando seus recursos de forma responsável, além de contar com programas de bônus para clientes que retornam suas embalagens.



Figura 1: Redesign marca O Boticário

Fonte: <https://gkpb.com.br/51854/novo-logo-o-boticario/> (2024)

A sua marca é inspirada na elegância e no significado da palavra "beleza," a caligrafia reflete feminilidade e cuidado, alinhando-se ao público-alvo feminino. Os traços florais evocam movimentos gestuais da caligrafia e foram desenhados para combinar elementos clássicos com uma visão futurista, transmitindo uma sofisticação acessível e uma alegria calorosa e jovem.

Sua marca principal utiliza a cor preta para garantir que não haja conflito com a identidade das suas linhas de produtos.

Phebo: O nome Phebo, o deus grego do Sol, foi escolhido para simbolizar o nascimento de uma nova era da perfumaria brasileira. A marca foi fundada em 1930 pelos primos portugueses Antonio e Mario Santiago em Belém - no coração da Amazônia.



Figura 2: Sabonete Phebo.

Fonte: <https://www.phebo.com.br/nossa-historia> (2024)

Em 2007, a marca passou por um reposicionamento no mercado, sendo reconhecida como uma perfumaria sofisticada. Esse processo incluiu a criação de novos logotipos para todas as suas linhas de produtos, refletindo o DNA da marca Phebo.

PERFUMARIA
PHEBO

Figura 3: Nova Logo da Perfumaria Phebo.

Fonte: <https://www.behance.net/gallery/68010819/Perfumaria-Phebo> (2024)

Granado: A Granado foi fundada em 1870 por José Antônio Coxito Granado, inicialmente manipulando produtos com extratos vegetais brasileiros em Teresópolis (RJ) e vendendo-os em sua primeira loja na Rua Primeiro de Março. No início, a empresa também importava e adaptava produtos europeus às necessidades brasileiras. A qualidade de seus produtos fez com

que se tornasse fornecedora oficial da Corte, resultando em uma amizade com Dom Pedro II, que concedeu o título de Farmácia Oficial da Família Imperial Brasileira em 1880.

Ao longo de sua trajetória, a GRANADO utilizou diversos logotipos, resultando em uma falta de homogeneidade na identidade visual, com rótulos bastante confusos para cada produto.

Em 2018 a marca passou por um *redesign*, para resolver a falta de uniformidade visual causada por diversos logotipos ao longo do tempo. A nova tipografia confere uma identidade mais coesa e marcante às embalagens.



Figura 4: Nova Logo da Granado.

Fonte: <https://www.behance.net/gallery/68010819/Perfumaria-Phebo> (2024)

No final de 2004, a empresa adquiriu a marcante Phebo. Fundada em 1930, a Phebo compartilha uma tradição semelhante à da GRANADO, evocando uma conexão especial para muitos brasileiros que cresceram com seus distintivos sabonetes. Nesse período, a GRANADO passou por um reposicionamento de marca, revitalizando sua tradição e atualizando sua identidade visual, incluindo logotipo e embalagens de produtos.

Natura: A história da empresa começou em 1969, quando Luiz Seabra, seu fundador, inaugurou uma loja de produtos de cuidado pessoal na rua Oscar Freire, um endereço comercial renomado na cidade de São Paulo.

Inicialmente, a identidade visual da Natura era simples, com um logotipo circular e cores suaves, transmitindo tranquilidade. À medida que a marca crescia, sua identidade evoluía, incorporando elementos gráficos inspirados na natureza, como folhas e flores. Esses elementos reforçavam a mensagem de que os produtos da Natura eram feitos com ingredientes naturais e destacavam o compromisso da marca com a preservação ambiental.

Em 1975, a empresa começou a dar preferência a ingredientes vegetais nas fórmulas de seus cosméticos. Hoje em dia, mais de 80% dos componentes dos produtos são de origem vegetal.



Figura 8: Logotipo da Natura.

Fonte: <https://ninoalexandre.com/logo-natura> (2023)

The Body Shop: Fundada por Anita Roddick em 1976 em Brighton, Inglaterra, a The Body Shop pioneiramente acreditou que empresas podem ter um impacto positivo. A marca se destaca por priorizar ingredientes naturais obtidos eticamente e embalagens simples, além de nunca testar seus produtos em animais. Com uma abordagem focada em autoestima e amor próprio, a The Body Shop promove a melhor versão de cada pessoa sem impor padrões específicos. A marca também se dedica à sustentabilidade, com iniciativas em embalagens recicláveis e programas de refil, e compromisso com a obtenção sustentável de ingredientes.



Figura 6: Logotipo da The Body Shop.

Fonte: https://issuu.com/rose.tovell/docs/brand_book_body_shop_spreads (2023)

L'Occitane: A palavra "L'Occitane" significa "A mulher de *Occitania*" em Oc, um antigo idioma, referindo-se a uma região no sul da França, Catalunha e Piemonte. Foneticamente, pronuncia-se "*lox-ee-tahn*".

A L'Occitane permanece fiel aos seus princípios básicos: oferecer produtos naturais e autênticos, elaborados com total respeito pelas tradições Provençais. Produtos da L'Occitane são fabricados em Provence,

preservando tradições provençais e utilizando ingredientes de alta qualidade, o foco na natureza é evidente na comunicação da empresa, que destaca os ingredientes usados nos produtos em vez de modelos femininas nas campanhas da marca. O slogan "Beleza com história" reflete a credibilidade e foco global. Em 2013, a empresa criou a linha L'Occitane au Brésil que celebra a biodiversidade brasileira com produtos inspirados em seis biomas. Essa iniciativa marca a primeira produção da L'Occitane fora da França.

A marca passou por uma significativa reformulação visual na década de 1990, tornando-se mais moderna e sofisticada com a adoção das cores azul e amarelo em seu logotipo.



Figura 7: Logotipo L'Occitane.

Fonte: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/10/loccitane-o-aroma-ecologico.html> (2024)

L'Occitane au Brésil: Foi Lançada em 2013 pelo Grupo L'Occitane, seu logotipo é inspirado nas linhas presentes nas histórias autênticas da marca, como as linhas das mãos dos artistas, o fluxo dos rios, os troncos das árvores e as ramificações das flores, o ícone reforça a fusão entre França e Brasil. Isso se evidencia por meio da tipografia que representa a elegância e tradição francesa do Grupo L'OCCITANE, ao passo que as curvas imprevisíveis do ícone espelham a essência brasileira.

O vermelho é a cor institucional principal da marca, acompanhado por um tom de *off-white*, que traz mais sofisticação, e pelo laranja, que chega para completar a paleta de cores, trazendo modernidade e alegria.



Figura 8: Logotipo L'Occitane au Brésil.

Fonte: <https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/loccitane-au-bresil-convida-publico-para-escolher-sua-proxima-fragrancia/> (2023)

La thérapie: Layara, idealizadora da La Thérapie Fitocosméticos, é terapeuta holística especializada em aromaterapia, fitoterapia e fitoenergética. Motivada pelos benefícios da natureza para a saúde física e mental, impulsionada pela sua ancestralidade indígena, decidiu criar seu próprio desodorante natural ao trocar o antitranspirante convencional. Ao estudar cosmetologia natural, percebeu a oportunidade de combinar propriedades terapêuticas das plantas com seu amor pelo artesanato. Assim, fundou a La Thérapie, dedicada a oferecer cosméticos artesanais 100% naturais e veganos, priorizando a produção manual para proporcionar uma experiência única de autocuidado. A seleção criteriosa de matérias-primas fitoterápicas reforça o compromisso com a qualidade e o bem-estar dos clientes.



Figura 9: Logotipo la Thérapie.

Fonte: <https://www.latherapie.com.br/quem-e-a-la-therapie/> (2023)

Bio Terra: A BioTerra Cosméticos dedica-se à produção de cosméticos naturais e veganos de alta qualidade, buscando proporcionar benefícios reais aos seus clientes. Com ênfase em ingredientes naturais, como extratos, óleos vegetais, manteigas e óleos essenciais, a equipe da BioTerra pesquisa e fórmula produtos exclusivos, garantindo desempenho e qualidade excepcionais.



Figura 10: Logotipo Bio Terra.

Fonte: <https://shopee.com.br/bioterracosmeticos> (2024)

Vida & Verde: A Vida & Verde, fundada para democratizar o acesso a cosméticos de qualidade e livres de ingredientes nocivos, cria produtos naturais e veganos com base na Aromaterapia, priorizando a sustentabilidade. Originada durante o curso de Estética e Cosmética, a fundadora aprofundou-se na Aromaterapia Integrativa, reconhecendo seu potencial transformador para benefícios físicos, emocionais e energéticos. Desde então, a marca busca compartilhar esses benefícios, destacando os óleos essenciais como poderosos agentes facilmente absorvidos pelo corpo, oferecendo resultados profundos não alcançados por cosméticos convencionais. A Vida & Verde aspira não apenas cuidar do corpo, mas também contribuir para a preservação do planeta.



Figura 11: Logotipo Viva&Verde.

Fonte: <https://www.vidaeverde.com/pagina/sobre-nos.html> (2023)

B Aromas: A empresa cria produtos para casa e corpo, destacando-se pelo uso prioritário de matérias-primas nacionais e vegetais. Seu compromisso reside em promover o bem-estar físico, mental e social, utilizando ingredientes brasileiros provenientes de fontes controladas e sustentáveis em sua produção.



Figura 12: Logotipo B Aromas.

Fonte: <https://baromasnaturais.com.br/> (2023)

4. Briefing

O próximo capítulo busca explorar a fundo a empresa e suas necessidades, tanto no contexto da marca quanto nas estratégias dentro do mercado em a “Campo Alegre” atua. A análise abordará como otimizar o desempenho da empresa, adaptando-se às condições e oportunidades do setor.

4.1. O que é a marca

A Fito Campo Alegre é uma marca de fitocosméticos que são produzidos pela produtora Débora, no assentamento Campo Alegre, em Nova Iguaçu. Os produtos são feitos sob manejo orgânico ou agroecológico, sem o uso de agrotóxicos e com um profundo respeito ao meio ambiente. Esse contexto é crucial e deve ser refletido na nova identidade visual.



Figura 13: Logotipo atual Fito Campo Alegre.
Fonte: Imagem Redesenhada pela autora (2024)

A empresa recebeu esse nome em homenagem ao assentamento Campo Alegre, localizado em Nova Iguaçu, onde tudo começou. Esse nome representa não apenas um local geográfico, mas também o trabalho em comunidade e respeito ao meio ambiente.

O assentamento Campo Alegre é um exemplo de agricultura familiar e sustentável, onde os produtos são cultivados com cuidado e respeito pela terra. A agricultura familiar não apenas sustenta economicamente as famílias envolvidas, mas também promove a segurança alimentar local. Essa filosofia também inspirou o slogan “A natureza está em suas mãos”.

4.2. Qualidades e fraquezas

Preparados com ingredientes naturais e comprometidos com a sustentabilidade, os produtos da marca são fabricados de forma artesanal, oferecendo excelente custo-benefício e focando no cuidado pessoal e na promoção do bem-estar. Contudo, a marca enfrenta alguns desafios, como a incerteza dos consumidores quanto à eficácia dos produtos naturais,

limitações em marketing e comunicação, dificuldades de escalabilidade, prazo de validade reduzido, baixa disponibilidade de certos ingredientes e variações na consistência dos produtos.

4.3. Propósito

O propósito central da empresa é promover o bem-estar pessoal através de cosméticos de alta qualidade. Onde cada produto criado não deve apenas melhorar a aparência da pele ou do cabelo, mas também contribuir para um estilo de vida mais sustentável e responsável.

4.4. Atributos

Os atributos visuais da marca descrevem quem ela é e como ela é vista no mercado, os atributos mais fortes vão guiar o projeto e o futuro da marca. Na imagem a seguir é possível ver que se destacam os seguintes atributos: barato, jovem, popular, artesanal, descontraída.



Figura 14: Atributos Visuais de marca Campo Alegre.
Fonte: Elaborado pela autora (2024).

4.5. Objetivos e desafios

Os objetivos da marca incluem criar uma presença forte no mercado de cosméticos artesanais, atualizar a identidade visual para refletir os valores de sustentabilidade e qualidade dos produtos, e desenvolver uma logo mais moderna que se destaque no mercado de fitocosméticos. Além disso, a marca busca melhorar sua percepção, transmitindo confiança e compromisso com ingredientes naturais e artesanais, aumentar sua credibilidade e padronizar a comunicação.

Os principais desafios incluem garantir que a nova logo transmita claramente os valores da marca, assegurar que o *redesign* seja bem recebido pelos clientes existentes e potenciais, ampliar o número de clientes e o alcance da marca, criar identificação com o público e manter a consistência da marca em todos os pontos de contato, incluindo embalagens, *marketing* e presença online.

4.6. Quem somos

Após uma pesquisa, foram selecionadas as palavras que melhor descrevem a essência da marca, conforme mostrado na imagem abaixo. A marca se define como sustentável, artesanal, acessível, dedicada ao bem-estar e natural. Esses atributos são fundamentais para a identidade da marca e servirão de base para seu posicionamento no mercado daqui em diante.

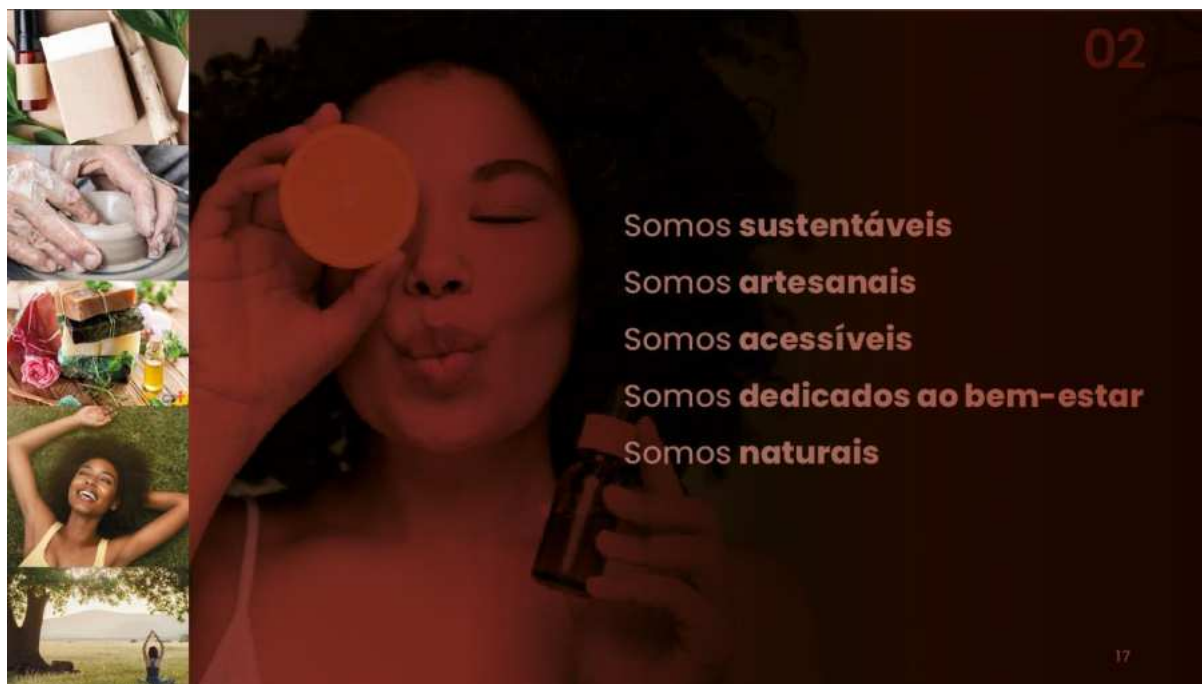


Figura 15: Qualidades da marca. Fonte: Elaborado pela autora (2024).

5. Desenvolvimento

Para iniciar o projeto, primeiro investigou-se a localização da empresa e buscaram-se imagens que transmitissem bem-estar e cuidado pessoal. Em seguida, foi conduzida uma pesquisa detalhada de referências, focando em elementos comumente utilizados em marcas de cosméticos e que poderiam refletir os conceitos, valores e atributos da marca Fito Campo Alegre.

5.1. Referências

O uso de cores terrosas em artigos e produtos naturais é uma tendência bastante forte, que está diretamente relacionada à associação dessas tonalidades com a natureza e o bem-estar.

Cores como marrom, bege, ocre, verde-oliva e tons de argila são frequentemente utilizadas em embalagens, cosméticos, e até na decoração de produtos voltados para o público que busca naturalidade e sustentabilidade.



Figura 16: Referência para a identidade visual Campo Alegre 1.
Fonte: Elaborado pela autora (2024).

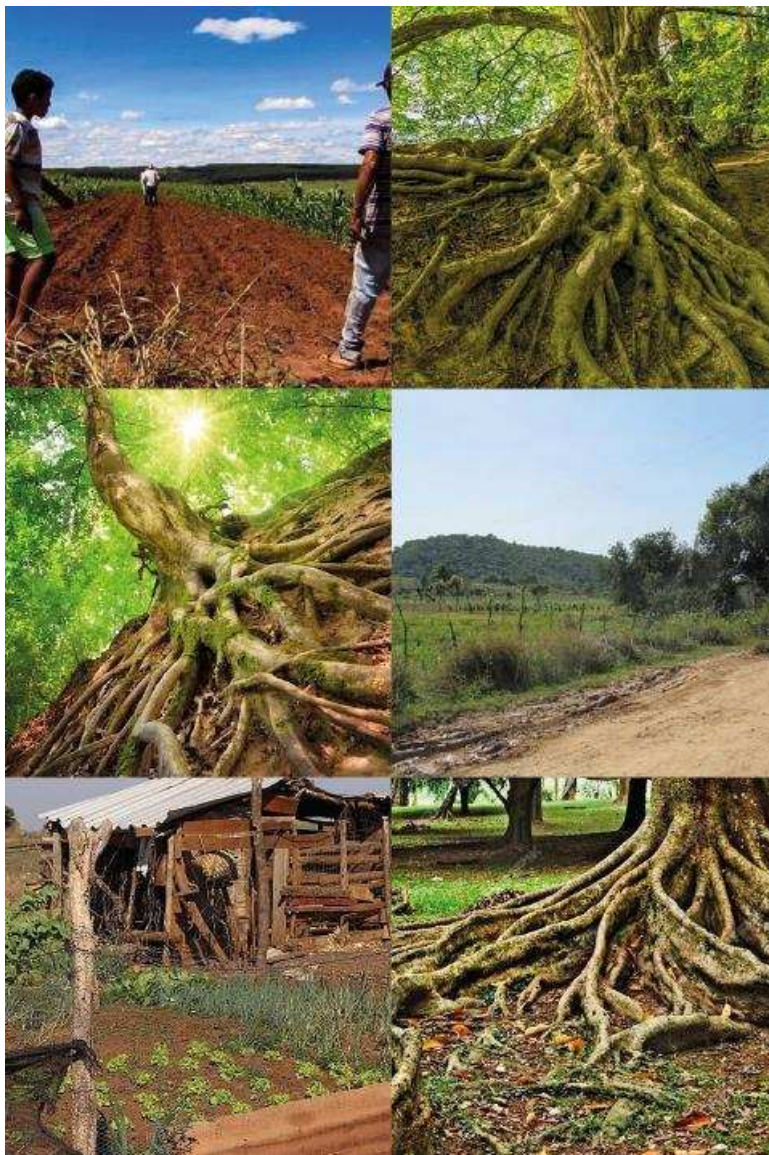


Figura 17 : Referência para a identidade visual Campo Alegre 1.
Fonte: Elaborado pela autora (2024).

5.2. Público

São pessoas conscientes, que valorizam a saúde pessoal e ambiental. Se preocupam com produtos prejudiciais à saúde e ao meio ambiente, por isso buscam por produtos naturais e eficazes.

Valorizam o autocuidado, são equilibrados e focados em práticas sustentáveis. Preferem mercados orgânicos e feiras de produtos naturais, além de apoiar movimentos que incentivam a comunidade e o comércio local de produtos naturais.

5.3. Conceito

A identidade Visual “Campo Alegre” busca capturar a essência do produto artesanal, celebrando a conexão profunda com a terra e as tradições rurais. Ele combina elementos visuais que remetem às raízes das árvores e à vastidão dos campos, simbolizando a autenticidade, a sustentabilidade e a origem natural dos produtos. Já palavra "Fito" foi removida do nome, sendo mencionada de forma descritiva nas embalagens. A marca agora se chama "Campo Alegre", um nome mais simples, de fácil pronúncia e que proporciona uma associação clara.

5.4. Processo

Algumas tentativas iniciais foram feitas para refletir o campo, em homenagem ao assentamento Campo Alegre, em Nova Iguaçu, onde a produtora Débora começou sua jornada no manejo orgânico e agroecológico. O objetivo inicial era capturar a essência desse local de origem.



Figura 18: Processo de desenvolvimento da identidade visual Campo Alegre 1.
Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A abordagem evoluiu para simbolizar não apenas o campo, mas também as raízes da terra e a geografia local.

Para essa criação, uma parte do mapa de Campo Alegre foi destacada e usada como decalque, sendo redesenhada posteriormente, utilizando formas mais arredondadas para se assemelhar a raízes, criando uma conexão visual com a terra e sua topografia.

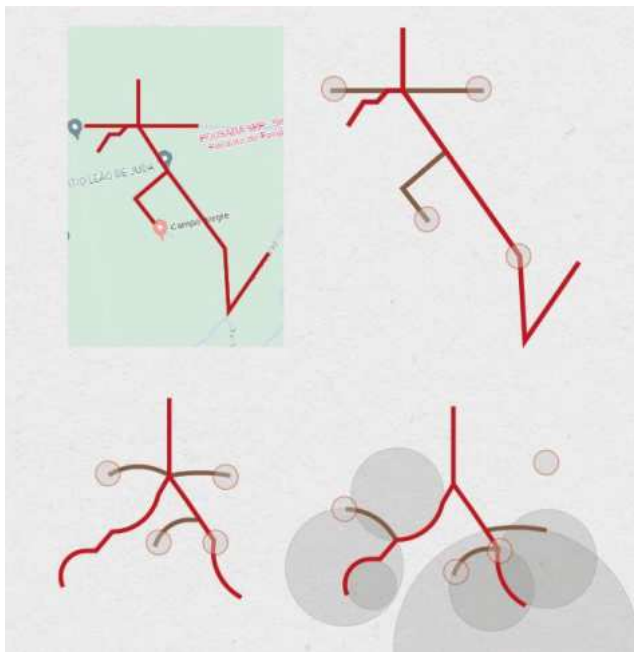


Figura 19: Processo de desenvolvimento da identidade visual Campo Alegre 2.
Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Após essa etapa, uma moldura ovalada foi adicionada, simbolizando um espelho que reflete a natureza em cada um de nós. Nesta versão, a logo foi criada em *outline*, mas não me agradou ou conseguiu transmitir a força e o impacto desejados.

A versão final escolhida foi uma forma ovalada e preenchida, simbolizando a força da natureza inerente a cada indivíduo e a conexão profunda com a terra, capturando a essência da marca.



Figura 20: Processo de desenvolvimento da identidade visual Campo Alegre 3.
Fonte: Elaborado pela autora (2024).

5.5. Tipografia

Inicialmente, a tipografia foi desenvolvida utilizando formas orgânicas, arredondadas e femininas. No entanto, essas opções não capturavam a essência da marca, que precisa ser forte e inclusiva, voltada para todos os gêneros.

A tipografia escolhida para a marca foi a “Poppins Mediu”, uma fonte neutra, mas robusta, que oferece um impacto visual significativo. A fonte foi adaptada para que se ajustasse perfeitamente às necessidades e ao formato da marca.



Figura 21: Testes tipográficos 1.
Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Além disso, para criar uma conexão mais próxima e íntima com o público-alvo, a logo foi feita utilizando letras minúsculas, que é mais amigável e transmite uma sensação de aconchego e proximidade, além de ser mais descontraída.

Além disso, foram realizadas algumas modificações na fonte original. Abaixo, apresento o processo de transformação do design da fonte original, em cinza, para sua nova versão, em vermelho. Nota-se que a fonte ficou mais espessa, com extremidades mais arredondadas, sendo a principal diferença a redução do tamanho da letra "m".



Figura 22: Testes tipográficos 2.
Fonte: Elaborado pela autora (2024).

5.6. Slogan

O slogan "A natureza está em suas mãos" não é necessariamente inadequado, mas pode apresentar algumas limitações, especialmente por associar fortemente a natureza ao agronegócio, o que não se alinha completamente com o foco da marca em cosméticos e beleza.

A mudança para "A natureza está em você" proporciona um alinhamento mais profundo com a experiência do cliente e a filosofia da marca. Promove a mensagem de que a verdadeira beleza vem de dentro, e os produtos ajudam a revelar e potencializar essa beleza natural.

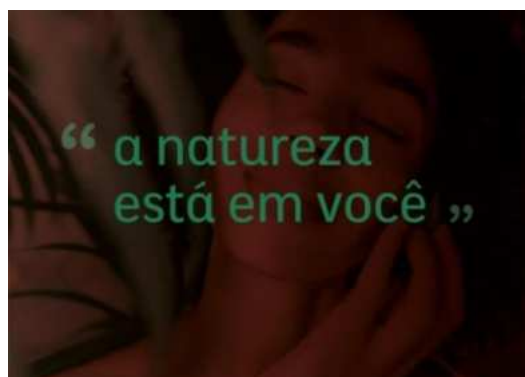


Figura 23: Slogan.
Fonte: Elaborado pela autora (2024).

6. Resultado

O produto final reflete o impacto e a eficácia das ações desenvolvidas ao longo do projeto. Ele assegura que os objetivos e conceitos foram transmitidos corretamente, servindo como uma referência clara para garantir a aplicação consistente das regras de uso da identidade visual.

6.1. A marca

As raízes são o elemento central da identidade visual, representando a base sólida e a ligação com a terra. Estilizadas de forma entrelaçada, elas criam uma sensação de crescimento e uma conexão visual com a topografia local.

A identidade visual possui uma forma ovalada que remete a um espelho, refletindo a natureza interna de cada indivíduo. Esse formato simboliza a ligação entre o ser humano e o meio ambiente, destacando a harmonia e a essência natural.



Figura 24: Nova identidade visual Campo Alegre.
Fonte: Elaborado pela autora (2024).

6.2. Variações

Para garantir a adaptabilidade em diferentes plataformas e aplicações, é importante existir variações de cores na identidade visual. Essas variações permitem flexibilidade para diferentes contextos de uso.



Figura 25: Logotipo Positivo.
Fonte: Elaborado pela autora (2024).



Figura 26: Logotipo Negativo.
Fonte: Elaborado pela autora (2024).



Figura 27: Logotipo em escala de cinza.
Fonte: Elaborado pela autora (2024).



Figura 28: Fundo Alternativo. Fonte: Elaborado pela autora (2024).

6.3. Cores

Para representar Campo Alegre, local de origem dos cosméticos, foi utilizada as cores verde e vermelho acastanhado, inspiradas pela vegetação e vida rural. Esses tons evocam a paisagem campestre e simbolizam a natureza, reforçando a autenticidade e a base natural dos produtos.



Figura 29: Cores. Fonte: Elaborado pela autora (2024).

6.4. Tipografia

Para criar uma conexão mais próxima e íntima com o público-alvo, foi escolhida uma tipografia em minúsculas, que é mais amigável e transmite uma sensação de aconchego e proximidade, além de ser mais descontraída.



Figura 30: Tipografia do logotipo. Fonte: Elaborado pela autora (2024).

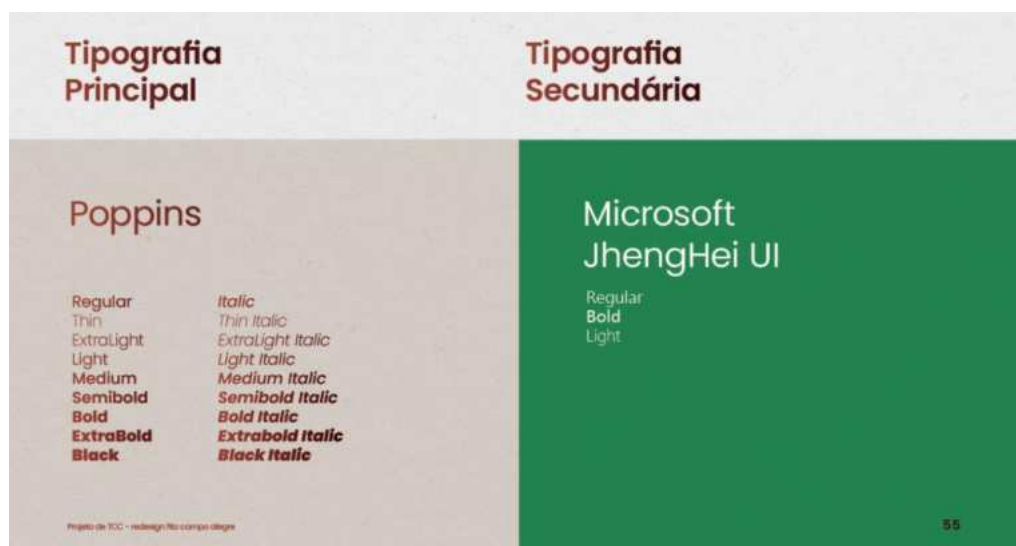


Figura 31: Tipografia principal e secundária. Fonte: Elaborado pela autora (2024).

6.5. Área de respiro

É o espaço ao redor da marca, livre de interferência de elementos gráficos como textos, fotos ou outras marcas. A margem de segurança é obtida pela altura da letra “O” do logotipo. Essa área de proteção deve ser utilizada em massas de textos ou quando próxima de outras marcas.

A mesma regra se aplica em todas as configurações da assinatura visual.



Figura 32: Área de respiro 1. Fonte: Elaborado pela autora (2024).

✔

Quando eu era mais jovem e mais vulnerável, meu pai me deu um conselho que muitas vezes volta à minha mente. – Sempre que tiver vontade de criticar alguém – recomendou-me –, lembre primeiro que nem todas as pessoas do mundo tiveram as vantagens que você teve. Ele não falou mais nada a respeito desse assunto, mas durante toda a vida nós sempre mantivemos um nível de relacionamento muito acima da média, embora guardássemos uma certa reserva com relação aos sentimentos; e eu compreendi que ele queria dizer muito mais do que as palavras significavam à primeira vista. Em consequência, sou inclinado a adiar meus julgamentos até conhecer melhor as pessoas, um hábito que me desvendou muitas naturezas interessantes, mas também fez com que eu me transformasse em vítima de um certo número de pessoas especializadas na arte de aborrecer os outros. A mente anormal rapidamente detecta a qualidade quando essa pessoa normal, e o que, na universidade, acusaram injustamente no um político, somente porque eu secretas de homens de trava ao acaso nas coisas que eu me transformasse em vítima de um certo número de pessoas especializadas na arte de aborrecer os outros. A mente anormal rapidamente detecta a qualidade quando essa pessoa normal, e o que, na universidade, acusaram injustamente no um político, somente porque eu secretas de homens de trava ao acaso nas coisas que eu me transformasse em vítima de um certo número de pessoas especializadas na arte de aborrecer os outros.

Quando eu era mais jovem e mais vulnerável, meu pai me deu um conselho que muitas vezes volta à minha mente. – Sempre que tiver vontade de criticar alguém – recomendou-me –, lembre primeiro que nem todas as pessoas do mundo tiveram as vantagens que você teve. Ele não falou mais nada a respeito desse assunto, mas durante toda a vida nós sempre mantivemos um nível de relacionamento muito acima da média, embora guardássemos uma certa reserva com relação aos sentimentos; e eu compreendi que ele queria dizer muito mais do que as palavras significavam à primeira vista. Em consequência, sou inclinado a adiar meus julgamentos até conhecer melhor as pessoas, um hábito que me desvendou muitas naturezas interessantes, mas também fez com que eu me transformasse em vítima de um certo número de pessoas especializadas na arte de aborrecer os outros. A mente anormal rapidamente detecta a qualidade quando essa pessoa normal, e o que, na universidade, acusaram injustamente no um político, somente porque eu secretas de homens de trava ao acaso nas coisas que eu me transformasse em vítima de um certo número de pessoas especializadas na arte de aborrecer os outros.

Quando eu era mais jovem e mais vulnerável, meu pai me deu um conselho que muitas vezes volta à minha mente. – Sempre que tiver vontade de criticar alguém – recomendou-me –, lembre primeiro que nem todas as pessoas do mundo tiveram as vantagens que você teve. Ele não falou mais nada a respeito desse assunto, mas durante toda a vida nós sempre mantivemos um nível de relacionamento muito acima da média, embora guardássemos uma certa reserva com relação aos sentimentos; e eu compreendi que ele queria dizer muito mais do que as palavras significavam à primeira vista. Em consequência, sou inclinado a adiar meus julgamentos até conhecer melhor as pessoas, um hábito que me desvendou muitas naturezas interessantes, mas também fez com que eu me transformasse em vítima de um certo número de pessoas especializadas na arte de aborrecer os outros. A mente anormal rapidamente detecta a qualidade quando essa pessoa normal, e o que, na universidade, acusaram injustamente no um político, somente porque eu secretas de homens de trava ao acaso nas coisas que eu me transformasse em vítima de um certo número de pessoas especializadas na arte de aborrecer os outros.

✘

Quando eu era mais jovem e mais vulnerável, meu pai me deu um conselho que muitas vezes volta à minha mente. – Sempre que tiver vontade de criticar alguém – recomendou-me –, lembre primeiro que nem todas as pessoas do mundo tiveram as vantagens que você teve. Ele não falou mais nada a respeito desse assunto, mas durante toda a vida nós sempre mantivemos um nível de relacionamento muito acima da média, embora guardássemos uma certa reserva com relação aos sentimentos; e eu compreendi que ele queria dizer muito mais do que as palavras significavam à primeira vista. Em consequência, sou inclinado a adiar meus julgamentos até conhecer melhor as pessoas, um hábito que me desvendou muitas naturezas interessantes, mas também fez com que eu me transformasse em vítima de um certo número de pessoas especializadas na arte de aborrecer os outros. A mente anormal rapidamente detecta a qualidade quando essa pessoa normal, e o que, na universidade, acusaram injustamente no um político, somente porque eu secretas de homens de trava ao acaso nas coisas que eu me transformasse em vítima de um certo número de pessoas especializadas na arte de aborrecer os outros.

Quando eu era mais jovem e mais vulnerável, meu pai me deu um conselho que muitas vezes volta à minha mente. – Sempre que tiver vontade de criticar alguém – recomendou-me –, lembre primeiro que nem todas as pessoas do mundo tiveram as vantagens que você teve. Ele não falou mais nada a respeito desse assunto, mas durante toda a vida nós sempre mantivemos um nível de relacionamento muito acima da média, embora guardássemos uma certa reserva com relação aos sentimentos; e eu compreendi que ele queria dizer muito mais do que as palavras significavam à primeira vista. Em consequência, sou inclinado a adiar meus julgamentos até conhecer melhor as pessoas, um hábito que me desvendou muitas naturezas interessantes, mas também fez com que eu me transformasse em vítima de um certo número de pessoas especializadas na arte de aborrecer os outros. A mente anormal rapidamente detecta a qualidade quando essa pessoa normal, e o que, na universidade, acusaram injustamente no um político, somente porque eu secretas de homens de trava ao acaso nas coisas que eu me transformasse em vítima de um certo número de pessoas especializadas na arte de aborrecer os outros.

Quando eu era mais jovem e mais vulnerável, meu pai me deu um conselho que muitas vezes volta à minha mente. – Sempre que tiver vontade de criticar alguém – recomendou-me –, lembre primeiro que nem todas as pessoas do mundo tiveram as vantagens que você teve. Ele não falou mais nada a respeito desse assunto, mas durante toda a vida nós sempre mantivemos um nível de relacionamento muito acima da média, embora guardássemos uma certa reserva com relação aos sentimentos; e eu compreendi que ele queria dizer muito mais do que as palavras significavam à primeira vista. Em consequência, sou inclinado a adiar meus julgamentos até conhecer melhor as pessoas, um hábito que me desvendou muitas naturezas interessantes, mas também fez com que eu me transformasse em vítima de um certo número de pessoas especializadas na arte de aborrecer os outros. A mente anormal rapidamente detecta a qualidade quando essa pessoa normal, e o que, na universidade, acusaram injustamente no um político, somente porque eu secretas de homens de trava ao acaso nas coisas que eu me transformasse em vítima de um certo número de pessoas especializadas na arte de aborrecer os outros.

Figura 33: Área de respiro 2. Fonte: Elaborado pela autora (2024).

6.6. Dimensões mínimas



Figura 34: Dimensões mínimas. Fonte: Elaborado pela autora (2024).

6.7. Usos não permitidos



Figura 35: Usos não permitidos. Fonte: Elaborado pela autora (2024).

6.8. Gráficos de apoio

As ilustrações foram inspiradas no alecrim, uma erva comumente usada na produção de cosméticos naturais devido às suas propriedades medicinais. Os romanos chamavam essa planta de *rosmarinus*, que significa “orvalho do mar” em português.

A flor do alecrim está associada à coragem, fidelidade, ânimo, confiança, e espiritualidade, transmitindo um sentido de bem-estar. Tradicionalmente,

acredita-se que o alecrim afasta a inveja e maus sonhos, e que, ao tocar a pessoa amada com essa erva, o amor se tornará eterno.

Além disso, o próprio símbolo é utilizado como elemento de apoio gráfico, aplicado como marca d'água com menor opacidade.



Figura 37: Gráficos de apoio
Fonte: Elaborado pela autora (2024).

6.9. Aplicações



Figura 38: Aplicação em embalagens 1.
Fonte: Elaborado pela autora (2024).



Figura 39: Aplicação em embalagens 2.
Fonte: Elaborado pela autora (2024).



Figura 40: Aplicação em embalagens 3.
Fonte: Elaborado pela autora (2024).

7. Considerações Finais

Após um extenso trabalho de pesquisa e desenvolvimento, estou animada em compartilhar o resultado do *redesign* da identidade visual da Campo Alegre. Este projeto foi uma jornada que não só me permitiu mergulhar profundamente no universo da marca, mas também criar algo que verdadeiramente reflète seus valores e essência.

O processo envolveu uma análise cuidadosa das tendências de mercado e dos sucessos de outras marcas, que me ajudaram a moldar uma identidade visual que se destaca no competitivo setor de cosméticos naturais e artesanais. A escolha das cores, tipografia e elementos gráficos foi feita com o intuito de capturar a essência da Campo Alegre, conectando seus valores à natureza e à sustentabilidade de maneira autêntica e impactante.

Estou confiante de que o *redesign* da identidade visual possa fortalecer a presença da Campo Alegre no mercado e promover uma conexão mais profunda com seus consumidores.

8. Referências Bibliográficas

BEHANCE. Natura & Co Visual Identity. 2023. Acesso em: 12 dez. 2023. Disponível em: https://www.behance.net/gallery/133221253/Natura-Co-Visual-Identity?locale=pt_BR.

NINO, Alexandre. Logo Natura. 2023. Acesso em: 12 dez. 2023. Disponível em: <https://ninoalexandre.com/logo-natura>.

AWARI. Identidade Visual Natura: A Identidade Visual da Natura. 2023. Acesso em: 12 dez. 2023. Disponível em: https://awari.com.br/identidade-visual-natura-a-identidade-visual-da-natura/?utm_source=blog&utm_campaign=projeto+blog&utm_medium=Identidade%20Visual%20Natura:%20A%20Identidade%20Visual%20da%20Natura.

CASE STUDIES. Natura: Reposicionamento da marca para reforçar valores e atributos. 2023. Acesso em: 12 dez. 2023. Disponível em: <https://casestudies.insightnet.com.br/natura-reposicionamento-da-marca-para-reforcar-valores-e-atributos/>.

INESUL. Natura. 2003. Acesso em: 12 dez. 2023. Disponível em: https://www.inesul.edu.br/site/escola_negocios/documentos/natura.pdf.

SLIDESHARE. Análise Ebranding Natura. 2013. Acesso em: 12 dez. 2023. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/rafavitoriano/anlise-ebranding-natura>.

WIKIPEDIA. Casa Granada. s.d. Acesso em: 12 dez. 2023. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Casa_Granado.

GRANADO. Case de Reposicionamento da Granada. 2023. Acesso em: 12 dez. 2023. Disponível em: <https://www.granado.com.br/granado/PharolGranado/case-de-reposicionamento-da-granado>.

CAROL MACHADO DESIGN. Granada Linha Glicerina *Redesign*. s.d. Acesso em: 12 dez. 2023. Disponível em: <https://carolmachadodesign.com/portfolio/granado-linha-glicerina-redesign/>.

UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI. Natura. s.d. Acesso em: 12 dez. 2023. Disponível em: <https://www.univates.br/bduserver/api/core/bitstreams/5e4fd579-33c6-4e67-8e29-79879a7ad3c9/content>.

MUNDO DAS MARCAS. Granado. 2014. Acesso em: 12 dez. 2023. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2011/04/>.

MEDIUM. Variable Brand Voice. s.d. Acesso em: 12 dez. 2023. Disponível em: <https://medium.com/plaudesign/variable-brand-voice-a206f5ae49e9>.

GRUPO L'OCCITANE. Release da Nova Identidade Visual - L'Occitane au Brésil. 2018. Acesso em: 12 dez. 2023. Disponível em: https://group.loccitane.com/sites/default/files/2018-09/Final%20-%20Release%20da%20nova%20identidade%20visual%20-%20L%27Occitane%20au%20Br%C3%A9sil_EN_PT.pdf.

MUNDO DAS MARCAS. L'Occitane - O Aroma Ecológico. 2006. Acesso em: 12 dez. 2023. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/10/loccitane-o-aroma-ecolgico.html>.

THE BODY SHOP. Sobre Nós. s.d. Acesso em: 12 dez. 2023. Disponível em: <https://www.thebodyshop.com/pt-pt/sobre-nos/a/a00001>.

THE BODY SHOP. Valores da Marca. s.d. Acesso em: 12 dez. 2023. Disponível em: <https://www.thebodyshop.com/pt-pt/sobre-nos/valores-da-marca/a/a00006>.

MUNDO DAS MARCAS. Body Shop - Made with Passion. 2007. Acesso em: 12 dez. 2023. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2007/04/body-shop-made-with-passion.html>.

LOGOS & MARCAS. The Body Shop Logo. s.d. Acesso em: 12 dez. 2023. Disponível em: <https://logosmarcas.net/the-body-shop-logo/>.

ISSUU. Brand Book - The Body Shop. s.d. Acesso em: 12 dez. 2023. Disponível em: https://issuu.com/rose.tovell/docs/brand_book_body_shop_spreads.

LA THÉRAPIE FITOCOSMÉTICOS. Quem é a La Thérapie. s.d. Acesso em: 12 dez. 2023. Disponível em: <https://www.latherapie.com.br/quem-e-a-la-therapie/>.

BIOTERRA COSMÉTICOS. Quem Somos - Bioterra. s.d. Acesso em: 12 dez. 2023. Disponível em: <https://bioterracosmeticos.com.br/quem-somos-bioterra/>.

VIDA & VERDE. Sobre Nós. s.d. Acesso em: 12 dez. 2023. Disponível em: <https://www.vidaeverde.com/pagina/sobre-nos.html>.

SIGNIFICADOS. Alecrim. s.d. Acesso em: 12 dez. 2023. Disponível em: <https://www.significados.com.br/alecrim/>.

NATIVA ECO COSMÉTICOS. Sobre Nós. s.d. Acesso em: 12 dez. 2023. Disponível em: <https://www.nativaecocosmeticos.com.br/sobre-nos>.

BAROMAS NATURAIS. s.d. Acesso em: 12 dez. 2023. Disponível em: <https://baromasnaturais.com.br>.