



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA –
CAMPUS CABEDELO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

Delícias do Riacho
Redesign da cooperativa Emanamel

Deivid dos Santos Almeida

CABEDELO, PB
2026

Deivid dos Santos Almeida

Delícias do Riacho
Redesign da cooperativa Emanamel

Trabalho apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) - Campus Cabedelo, como requisito para conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico.

Orientador: Rafael dos Santos Oliveira

CABEDELO, PB
2026

Dados Internacionais de Catalogação – na – Publicação – (CIP)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB

A447d Almeida, Deivid dos Santos.

Delícias do Riacho: Redesign da cooperativa Emaná Mel / Deivid dos Santos Almeida – Cabedelo, 2026.

86 f.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB.

Orientador: Prof. Me. Rafael dos Santos Oliveira.

1. Identidade Visual. 2. Rebranding. 3. Design Social. I. Título.

CDU 003.65



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

Deivid dos Santos Almeida

Delícias do Riacho: redesign da cooperativa Emanamel

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de tecnólogo(a) em Design Gráfico, pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - Campus Cabedelo.

Aprovada em 30 de junho de 2026.

Membros da Banca Examinadora:

Prof. Dr. Rafael dos Santos Oliveira

IFPB Campus Cabedelo

Prof. Dr. Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves

IFPB Campus Cabedelo

Prof. Me. Wilson Gomes de Medeiros

IFPB Campus Cabedelo

Cabedelo-PB/2026

Documento assinado eletronicamente por:

- **Rafael dos Santos Oliveira**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 03/08/2026 15:38:01.
- **Ticiano Vanderlei de Siqueira Alves**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 03/08/2026 15:43:54.
- **Wilson Gomes de Medeiros**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 03/08/2026 17:06:03.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 02/07/2026. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 899133
Verificador: 2eebba6a1f
Código de Autenticação:



Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Camboinha, CABEDELLO / PB, CEP 58103-772
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3248-5400

"Não é o muito saber que sacia e satisfaz a alma, mas o sentir e saborear as coisas internamente."

Santo Inácio de Loyola

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, por me conduzir até este momento e por permitir que eu realizasse este trabalho com propósito e responsabilidade.

À minha família, pelo apoio incondicional durante toda a minha trajetória acadêmica e pela compreensão nos momentos de ausência.

À comunidade Riacho dos Currais e aos cooperados da Cooperativa Emaná Mel, pelo acolhimento, pela confiança depositada e por permitirem que este projeto fosse desenvolvido com e para eles. A história de vocês é a razão deste trabalho.

Ao meu orientador, Rafael dos Santos Oliveira, pelas orientações, pelo incentivo e pela dedicação ao longo deste processo.

Aos professores do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do IFPB – Campus Cabedelo, pelos ensinamentos que tornaram possível a realização deste projeto.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para a construção deste trabalho, meu sincero agradecimento.

Resumo

Este trabalho apresenta o processo de rebranding da Cooperativa Emaná Mel, localizada na comunidade rural Riacho dos Currais, no município de São Bentinho, Paraíba. A cooperativa, fundada formalmente em 2023 a partir de uma associação comunitária criada em 2007, atua na produção e comercialização de mel, bolos, polpas de frutas e outros produtos oriundos da agricultura familiar. A identidade anterior, denominada Emaná Mel, possuía forte valor simbólico e afetivo para os cooperados, mas apresentava impedimentos relacionados ao registro da marca e limitava a percepção do público, por associar a cooperativa exclusivamente ao mel, desconsiderando a diversidade do portfólio. Diante desse cenário, o projeto teve como objetivo desenvolver o rebranding da cooperativa, incluindo a definição de novo nome, a construção de nova identidade visual e a elaboração de um sistema de comunicação capaz de representar os valores, a história e a diversidade produtiva da organização. Fundamentado nos princípios do Design Social, especialmente na abordagem do Design em Parceria, o trabalho envolveu os cooperados nas decisões relacionadas à identidade da marca. A pesquisa, de natureza aplicada e abordagem qualitativa, adotou a pesquisa-ação como método. O processo resultou na criação da marca Delícias do Riacho, cujo nome evidencia a diversidade dos produtos e estabelece vínculo territorial com a comunidade de origem. A nova identidade visual é composta por logotipo, paleta cromática, tipografia auxiliar, grafismos e sistema de aplicação em embalagens e materiais institucionais. O projeto demonstra que o design pode atuar como instrumento de valorização cultural, fortalecimento comunitário e desenvolvimento socioeconômico da agricultura familiar.

Palavras-chave: Rebranding. Design Social. Agricultura Familiar. Identidade Visual. Cooperativismo.

ABSTRACT

This work presents the rebranding process of Cooperativa Emana Mel, located in the rural community of Riacho dos Currais, in the municipality of São Bentinho, Paraíba, Brazil. The cooperative, formally established in 2023 from a community association founded in 2007, produces and sells honey, homemade cakes, fruit pulps, and other family farming products. The previous brand identity, called Emana Mel, held strong symbolic and emotional value for the cooperative members, but faced trademark registration barriers and limited public perception, as it associated the cooperative exclusively with honey, overlooking the diversity of its product portfolio. In this context, the project aimed to develop the rebranding of the cooperative, encompassing a new name definition, new visual identity construction, and the development of a communication system capable of representing the organization's values, history, and productive diversity. Grounded in Social Design principles, particularly the Partnership Design approach, the work involved the cooperative members in decisions related to brand identity. The research is applied in nature, qualitative in approach, and adopted action research as its method. The process resulted in the creation of the Delícias do Riacho brand, whose name highlights product diversity and establishes a territorial bond with the community of origin. The new visual identity includes a logotype, color palette, auxiliary typography, graphic elements, and an application system for packaging and institutional materials. The project demonstrates that design can serve as an instrument of cultural valorization, community strengthening, and socioeconomic development within the family farming context.

Keywords: Rebranding. Social Design. Family Farming. Visual Identity. Cooperativism.

LISTA DE FIGURAS

Elaborada de acordo com a ordem apresentada no texto, com cada item designado por seu nome específico, travessão, título e respectivo número da folha ou página.

Figura 1 – Evolução da edificação da Cooperativa Emaná Mel	38
Figura 2 – Evolução da edificação da unidade de extração de mel	39
Figura 3 – Produção de bolos pelas mulheres da comunidade	40
Figura 4 – Produção de polpas	41
Figura 5 – Do processamento à comercialização do mel	42
Figura 6 – Identidade visual da marca Emaná Mel	46
Figura 7 – Painel semântico	48
Figura 8 – Rascunhos iniciais da marca Delícias do Riacho	49
Figura 9 – Logotipo final da marca Delícias do Riacho	50
Figura 10 – Paleta cromática da marca Delícias do Riacho	51
Figura 11 – Sistema tipográfico da marca Delícias do Riacho	52
Figura 12 – Análise dos materiais utilizados nas embalagens das polpas	56
Figura 13 – Primeiros rascunhos dos rótulos das polpas	57
Figura 14 – Arte final dos rótulos das polpas	58
Figura 15 – Análise dos materiais utilizados nas embalagens do mel	60
Figura 16 – Primeiros rascunhos dos rótulos de mel	61
Figura 17 – Arte final do rótulo do mel	62
Figura 18 – Análise dos materiais antigos da embalagem do bolo	64
Figura 19 – Rascunho do rótulo do bolo	64

Figura 20 – Arte final do rótulo do bolo	65
Figura 21 – Rascunho da aplicação da identidade visual no veículo	67
Figura 22 – Aplicação da identidade visual no veículo	67
Figura 23 – Rascunhos da capa de caderno	69
Figura 24– Aplicação da marca na capa de caderno	70
Figura 25 – Rascunho da farda institucional	71
Figura 26 – Aplicação da marca na farda institucional	71
Figura 27 – Rascunho da placa institucional da cooperativa	72
Figura 28– Aplicação da placa institucional da cooperativa	73

LISTA DE FIGURAS.....	10
2.6.1 Metodologia Projetual em Design.....	14
1. INTRODUÇÃO.....	17
1.1 Contextualização do tema.....	17
1.2 Objetivos.....	18
1.2.1 Objetivo Geral.....	18
1.2.2 Objetivos Específicos.....	18
1.3 Justificativa.....	19
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	21
2.1 Economia solidária.....	21
2.2 Design social.....	23
2.2.1 Design em Parceria.....	24
2.3 A agricultura familiar e Cooperativismo.....	26
2.4 Marca territorial e valorização comunitária.....	28
2.5 Identidade visual, branding, rebranding.....	29
2.6 Metodologia Projetual de Design para Branding.....	32
2.6.1 Metodologia Projetual em Design.....	32
3. METODOLOGIA.....	33
3.1 Levantamento e contextualização.....	34
3.2 Diagnóstico da marca.....	35
3.3 Construção do briefing.....	35
3.4 Processo de naming.....	35
3.5 Definição dos conceitos visuais.....	36
3.6 Desenvolvimento da identidade visual.....	36
3.6.1 Uso de Inteligência Artificial no Desenvolvimento das Aplicações.....	37
3.7 Validação e refinamento.....	38
3.8 Desenvolvimento das aplicações e do manual da marca.....	38
4. Contexto da cooperativa e desenvolvimento do projeto.....	39
4.1 História e origem da cooperativa.....	39
4.2 Diagnóstico da marca anterior.....	46
4.2.1 Análise da Identidade Visual Anterior.....	47
4.3 Processo de escolha do novo nome.....	48
4.4 Construção da identidade visual.....	49
5. Resultados e aplicação da marca.....	54
5.1 Conceito visual desenvolvido.....	54

5.2 Elementos da identidade visual.....	55
5.3 Aplicações em embalagens e materiais.....	56
5.3.1 Rótulos das Polpas de Frutas.....	57
5.3.2 Rótulos do Mel.....	61
5.3.3 Rótulo do Bolo.....	64
5.3.4 Materiais Institucionais e Aplicações da Marca.....	68
5.3.4.1 Veículo.....	68
5.3.4.2 Caderno Institucional.....	70
5.3.4.3 Farda Institucional.....	72
5.3.4.4 Placa Institucional.....	74
5.4 Comparação entre a identidade antiga e a nova.....	75
6. Considerações finais.....	77
7. Referências.....	80
8. Apêndices.....	83
ANEXOS (OPCIONAL).....	83

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema

Este projeto surgiu da necessidade de fortalecer a comunicação e a representação visual da Cooperativa Emaná Mel, que é localizada na comunidade Riacho dos Currais, no município de São Bentinho, Paraíba. Ao longo de sua trajetória, a cooperativa consolidou sua atuação por meio da produção de mel, bolos, polpas de frutas e outros produtos da agricultura familiar, tornando-se uma importante iniciativa de geração de renda, valorização da produção local e fortalecimento comunitário.

A escolha deste tema também está diretamente relacionada à minha trajetória junto à comunidade. Desde minha chegada ao Riacho dos Currais, ainda durante a infância, tive a oportunidade de acompanhar de perto o crescimento da comunidade e seu desenvolvimento das atividades produtivas que hoje fazem parte da identidade da cooperativa. Ao longo dos anos, acompanhei a produção dos bolos comercializados na região, a expansão das atividades ligadas ao mel, a participação da comunidade em feiras e projetos de desenvolvimento local e, posteriormente, o processo de consolidação da cooperativa. Essas experiências fizeram parte

da minha vivência cotidiana e contribuíram para a construção de um olhar mais próximo sobre a realidade dos agricultores e das organizações coletivas presentes no território.

Apesar da relevância de suas atividades, a cooperativa enfrentava desafios relacionados à sua identidade visual e ao posicionamento da marca. A marca utilizada até então, Emaná Mel, possuía um forte valor simbólico para os cooperados, pois estava diretamente ligada à história e à trajetória da comunidade. No entanto, a marca enfrentava impedimentos legais que inviabilizavam seu registro.

Foi também nesse contexto que surgiu meu interesse em contribuir, por meio do Design Gráfico, com uma comunidade que acompanhei crescer ao longo dos anos. A proposta deste trabalho não nasceu apenas da necessidade de desenvolver uma nova identidade visual para a cooperativa, mas também do desejo de colaborar com um grupo que possui importância significativa para a comunidade e para minha própria trajetória.

Sob a perspectiva do Design Social, o processo de desenvolvimento da nova marca procurou envolver os cooperados nas decisões relacionadas à construção da identidade da comunidade, respeitando sua história, seus valores e sua relação com o território. Dessa forma, o design foi compreendido não apenas como uma ferramenta de comunicação, mas também como um instrumento de participação, valorização cultural e fortalecimento comunitário.

Nesse contexto, esse trabalho apresenta o processo de rebranding da Cooperativa Emaná Mel, que resultou na criação da marca Delícias do Riacho. A proposta foi desenvolvida com o objetivo de representar a diversidade de produtos da cooperativa, fortalecer sua comunicação institucional e contribuir para a valorização da comunidade, de sua produção local e de sua identidade coletiva.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver o processo de rebranding da Cooperativa Emanamel, atualmente denominada Delícias do Riacho, por meio da criação de uma nova estratégia de marca, contemplando a definição de nomenclatura, identidade visual e sistema de comunicação, com o objetivo de fortalecer seu posicionamento mercadológico, valorizar os produtos da agricultura familiar e evidenciar a identidade cultural e territorial da comunidade do Riacho dos Currais.

1.2.2 Objetivos Específicos

- A. Diagnosticar as limitações da identidade anterior da Cooperativa Emanamel, identificando aspectos estratégicos, comunicacionais e legais que comprometem seu posicionamento e reconhecimento no mercado;
- B. Fundamentar teoricamente o projeto com base nos conceitos de Design Social, Design em Parceria, economia solidária, agricultura familiar, marca territorial, branding e rebranding;
- C. Desenvolver o processo de naming, resultando na criação do nome Delícias do Riacho, com participação dos cooperados;
- D. Construir a nova identidade visual da marca Delícias do Riacho, contemplando logotipo, sistema cromático, tipografia, elementos gráficos e demais componentes da identidade;
- E. Elaborar o manual de identidade visual com as diretrizes da marca;
- F. Projetar aplicações da nova identidade visual em diferentes pontos de contato da cooperativa, como rótulos, embalagens, uniformes, papelaria institucional e materiais digitais.

1.3 Justificativa

A relevância deste trabalho está relacionada ao contexto social em que a Cooperativa Emana Mel está inserida e às contribuições que o design pode oferecer para iniciativas comunitárias e empreendimentos da economia solidária. A cooperativa representa uma importante experiência de organização coletiva, reunindo famílias agricultoras que encontraram no trabalho cooperativo uma alternativa para geração de renda, valorização da produção local e permanência no território.

Nesse cenário, a construção de uma identidade visual consistente ultrapassa a dimensão estética e passa a atuar como uma ferramenta de fortalecimento institucional. Ao contribuir para a comunicação dos valores, da história e da diversidade produtiva da cooperativa, o design pode ampliar sua visibilidade a vista dos consumidores, parceiros e instituições, agregando valor simbólico e econômico aos produtos desenvolvidos pelos cooperados. Dessa forma, o projeto busca contribuir não apenas para a organização, mas também para o fortalecimento da comunidade da qual ela faz parte.

No âmbito acadêmico, o trabalho contribui para as discussões sobre branding, identidade visual e Design Social aplicados a contextos comunitários, cooperativos e ligados à agricultura familiar. Ao documentar o processo de rebranding da Cooperativa Emana Mel e a construção da marca Delícias do Riacho, a pesquisa apresenta uma experiência prática de aplicação do design em uma organização da economia solidária, evidenciando como processos participativos podem contribuir para a valorização de identidades locais e para o desenvolvimento territorial.

Sob a perspectiva profissional, o projeto representa a aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Instituto Federal da Paraíba – Campus Cabedelo. Além de possibilitar o exercício das competências relacionadas ao branding e ao desenvolvimento de identidades visuais, o trabalho evidencia o potencial do

design como instrumento de transformação social, demonstrando que sua atuação pode ir além das demandas mercadológicas tradicionais e contribuir para o fortalecimento de grupos, comunidades e organizações coletivas.

A escolha deste tema também possui uma dimensão pessoal. Minha aproximação com a comunidade do Riacho dos Currais teve início por volta de 2012, período em que minha família passou a participar das atividades desenvolvidas pela associação rural. Desde então, acompanhei de perto o crescimento da comunidade, a construção da sede da associação, a implantação da Casa do Mel, o fortalecimento das iniciativas produtivas e, posteriormente, a formalização da cooperativa. Muitas das experiências vividas nesse território fizeram parte da minha formação pessoal e da minha visão sobre comunidade, cooperação e desenvolvimento local.

Por essa razão, este trabalho vai além de um exercício acadêmico ou de um projeto de identidade visual. Ele representa a oportunidade de aplicar os conhecimentos construídos durante a graduação em benefício de uma organização cuja trajetória acompanhei ao longo dos anos. Mais do que desenvolver uma nova marca, a proposta busca contribuir para a valorização das pessoas, da história e do território que ajudaram a construir a Cooperativa Emaná Mel e que também fazem parte da minha própria trajetória.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Economia solidária

A economia solidária constitui um campo de práticas econômicas e sociais que se organiza a partir de princípios distintos da lógica capitalista convencional. Enquanto o modelo hegemônico orienta a atividade produtiva pela maximização do lucro individual, a economia solidária fundamenta-se na cooperação, na autogestão, na partilha dos resultados e no

desenvolvimento coletivo (SINGER, 2002). Trata-se de uma forma de organização do trabalho que coloca as pessoas e as relações sociais no centro do processo produtivo, priorizando o bem-estar coletivo em vez da simples acumulação de capital.

Paul Singer (2002), um dos principais teóricos da economia solidária no Brasil, define-a como o conjunto de empreendimentos coletivos nos quais os trabalhadores são simultaneamente proprietários e gestores dos meios de produção, participando democraticamente das decisões e compartilhando de forma equitativa os resultados obtidos. Esse princípio de autogestão diferencia os empreendimentos solidários das empresas convencionais, nas quais a propriedade e a gestão costumam estar separadas da força de trabalho.

No contexto brasileiro, a economia solidária ganhou maior reconhecimento institucional a partir da criação da Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES), em 2003, impulsionando políticas públicas voltadas para cooperativas, associações e grupos produtivos em diferentes regiões do país (GAIGER, 2004). Segundo Gaiger (2004), os empreendimentos econômicos solidários apresentam uma racionalidade própria, orientada não apenas para a geração de renda, mas também para a melhoria da qualidade de vida, o fortalecimento dos vínculos comunitários, a inclusão social e a valorização dos territórios onde estão inseridos.

Essa compreensão dialoga diretamente com a realidade observada na comunidade Riacho dos Currais. Durante os anos em que vivi na comunidade, pude acompanhar de perto reuniões, projetos e ações ligadas à associação rural e às iniciativas de economia solidária desenvolvidas pelos moradores. Ainda na infância, participei indiretamente desses momentos por meio da presença da minha família nas atividades comunitárias. Embora naquele período eu não compreendesse plenamente o significado dessas experiências, hoje reconheço sua importância na construção da minha visão sobre cooperação, trabalho coletivo e pertencimento comunitário.

Na prática, a economia solidária manifesta-se na comunidade por meio de diferentes iniciativas produtivas, como a produção de bolos realizada por mulheres da comunidade, a

produção de polpas de frutas e as atividades relacionadas à apicultura. Em muitos momentos, os trabalhadores organizam-se coletivamente para realizar a coleta do mel, alternando o trabalho entre as propriedades das diferentes famílias. Em um dia, ajudam uma família; em outro, colaboram com outra. Essa dinâmica evidencia que a produção não ocorre de forma isolada, mas por meio de relações de confiança, reciprocidade e ajuda mútua.

Em uma conversa com José Filho, coordenador da Economia Solidária de Pombal, fala que a economia solidária representa uma forma alternativa de organização econômica, baseada na cooperação, na divisão justa dos resultados, na inclusão social e na valorização das pessoas, diferenciando-se de modelos centrados exclusivamente no lucro. Sua definição aproxima-se da realidade observada no Riacho dos Currais, onde a produção não se resume à comercialização de bens, mas envolve a construção de relações comunitárias e o fortalecimento coletivo dos participantes.

Nesse contexto, a Cooperativa Emanar Mel constitui uma expressão concreta dos princípios da economia solidária. Suas atividades produtivas como a extração do mel, a produção de bolos e a fabricação de polpas de frutas estão diretamente ligadas à história das famílias, à permanência no território e à valorização dos saberes locais. A produção local, portanto, não pode ser compreendida apenas como atividade econômica, mas também como uma prática social construída pela convivência, pela colaboração e pelo compromisso com o desenvolvimento da comunidade. Essa compreensão foi fundamental para o desenvolvimento da identidade visual da cooperativa. A criação da marca Delícias do Riacho não foi pensada apenas como uma solução gráfica voltada à comercialização dos produtos, mas como uma forma de representar visualmente os valores que sustentam a organização: cooperação, cuidado, pertencimento e trabalho coletivo. Sob essa perspectiva, o design deixa de atuar apenas como ferramenta estética ou mercadológica e passa a desempenhar um papel de valorização das pessoas, das histórias e do território que constituem a identidade da cooperativa.

2.2 Design social

O Design Social pode ser compreendido como uma forma de atuação do design voltada para as pessoas e para suas necessidades reais, buscando gerar impactos positivos na sociedade. Diferente de uma abordagem focada apenas no mercado e no consumo, o Design Social procura desenvolver soluções que contribuam para melhorar a vida das pessoas e fortalecer comunidades e grupos sociais (MARGOLIN; MARGOLIN, 2004).

Segundo Margolin e Margolin (2004, p. 44), “o objetivo primordial do design social é a satisfação das necessidades humanas”. Essa ideia amplia o papel do designer, que deixa de atuar apenas na criação de produtos e passa a utilizar seus conhecimentos para contribuir com questões sociais, culturais e comunitárias.

Entre os principais autores dessa área está Victor Papanek (1971), considerado um dos pioneiros do Design Social. Para ele, o design não deveria estar voltado apenas para a criação de objetos destinados ao consumo, mas também para a solução de problemas reais enfrentados por diferentes grupos da sociedade. Papanek defendia que o designer possui uma responsabilidade social e que seu trabalho deve ser desenvolvido de forma criativa, consciente e comprometida com as necessidades humanas.

Essa discussão se torna bastante relevante quando pensamos em comunidades ligadas à agricultura familiar, ao cooperativismo e à economia solidária. Muitas vezes, esses grupos desenvolvem produtos de qualidade, possuem histórias ricas e carregam valores importantes, mas acabam tendo pouca visibilidade ou dificuldades para comunicar sua identidade. Nesses casos, o Design Social pode contribuir para fortalecer a comunicação, valorizar os saberes locais e construir soluções alinhadas à realidade da comunidade.

Margolin e Margolin (2004) também destacam que as pessoas envolvidas em um projeto não devem ser vistas apenas como destinatárias das soluções criadas pelo designer. Pelo contrário, elas precisam participar do processo de construção dessas soluções. Nessa perspectiva, o

designer deixa de ser alguém que simplesmente entrega uma resposta pronta e passa a atuar como facilitador de processos de diálogo, escuta e construção coletiva.

Essa compreensão aproxima-se do conceito de Design em Parceria apresentado por Renata Mattos Eyer de Araujo (2017). Para a autora, o processo de design deve ser construído junto às pessoas envolvidas, considerando suas experiências, seus conhecimentos e sua realidade. Dessa forma, o projeto deixa de ser desenvolvido para a comunidade e passa a ser desenvolvido com a comunidade.

A abordagem do Design em Parceria é apresentada com maior profundidade na seção seguinte, por constituir um dos principais referenciais teóricos que orientaram o desenvolvimento deste trabalho.

2.2.1 Design em Parceria

O Design em Parceria pode ser entendido como uma forma de desenvolver projetos junto às pessoas envolvidas, e não apenas para elas. Essa abordagem surge como uma evolução das práticas participativas no design, propondo uma relação mais próxima entre designer e comunidade. Em vez de assumir o papel de especialista que toma todas as decisões, o designer passa a atuar como parceiro, compartilhando o processo de criação e construindo soluções de forma colaborativa (ARAUJO, 2017).

Segundo Araujo (2017), o Design em Parceria convida o designer a vivenciar a realidade das pessoas com quem trabalha, compreendendo suas experiências, necessidades e expectativas. A autora afirma que:

O convite do Design em Parceria é para que esse processo com foco no ser humano seja compartilhado e parta da realidade vivida por um ou mais indivíduos. Que seja vivida também pelo designer, junto com o indivíduo ou um grupo, que deem sentido ao projetar. A solução de design é resultado e consequência desse processo. (ARAUJO, 2017, p. 23).

Nessa perspectiva, a solução não nasce apenas do conhecimento técnico do designer. Ela é construída a partir do diálogo entre diferentes saberes. O designer contribui com seus conhecimentos sobre comunicação visual, identidade de marca e processos projetuais, enquanto a comunidade contribui com aquilo que conhece melhor: sua história, sua cultura, seus valores e sua forma de enxergar a própria realidade.

Essa forma de pensar o design orientou o desenvolvimento deste trabalho. Minha relação com a comunidade Riacho dos Currais não começou durante a realização do TCC, mas foi construída ao longo de vários anos de convivência com os moradores, acompanhando o crescimento da associação, as atividades produtivas e, posteriormente, a formação da cooperativa. Essa proximidade permitiu compreender melhor a realidade local e desenvolver o projeto de forma mais conectada às necessidades e expectativas da comunidade.

Por esse motivo, a construção da nova marca não foi conduzida como uma proposta imposta de fora para dentro, mas como um processo desenvolvido junto aos cooperados. A escolha do nome Delícias do Riacho, por exemplo, surgiu a partir de conversas, trocas de ideias e reflexões coletivas sobre a identidade da cooperativa, a diversidade de seus produtos e sua relação com o território do Riacho dos Currais.

Além da definição do nome, outras decisões relacionadas aos valores da marca e à forma como a cooperativa desejava ser reconhecida também foram discutidas ao longo do processo. Esse envolvimento dos cooperados foi fundamental para que a identidade visual não representasse apenas uma solução técnica, mas também uma expressão da história, dos sentimentos e dos objetivos compartilhados pela comunidade.

Assim, o Design em Parceria contribuiu para que a construção da marca Delícias do Riacho acontecesse de forma mais democrática e alinhada à realidade da cooperativa. Mais do que criar um logotipo ou um conjunto de elementos visuais, o processo buscou fortalecer o sentimento de pertencimento dos cooperados e garantir que a nova identidade fosse reconhecida como resultado de uma construção coletiva.

2.3 A agricultura familiar e Cooperativismo

A agricultura familiar desempenha um papel fundamental no desenvolvimento econômico, social e cultural do Brasil. Além de ser responsável por uma parcela significativa da produção de alimentos consumidos pela população, ela também contribui para a geração de renda, a permanência das famílias no campo e a preservação de conhecimentos e práticas tradicionais transmitidas entre gerações.

De acordo com Schneider, Mattei e Cazella (2004), a agricultura familiar caracteriza-se pela gestão e pelo trabalho realizados predominantemente pelos próprios membros da família, estabelecendo uma forte relação entre produção, território e modo de vida. Nesse contexto, a atividade agrícola não representa apenas uma fonte de renda, mas também um elemento importante para a construção da identidade das comunidades rurais.

No Nordeste brasileiro, especialmente na região do semiárido, a agricultura familiar apresenta características próprias relacionadas às condições climáticas, à convivência com períodos de estiagem e ao aproveitamento dos recursos disponíveis no território. Ao longo dos anos, os agricultores desenvolveram estratégias de adaptação que permitiram a permanência das famílias no campo e a continuidade das atividades produtivas, mesmo diante das dificuldades impostas pelo clima.

Nesse cenário, o cooperativismo surge como uma importante ferramenta de fortalecimento da agricultura familiar. Por meio da organização coletiva, agricultores e agricultoras conseguem ampliar sua capacidade produtiva, acessar novos mercados, participar de programas institucionais e fortalecer a comercialização de seus produtos (SCHNEIDER; MATTEI; CAZELLA, 2004). Além dos benefícios econômicos, as cooperativas também contribuem para o fortalecimento dos vínculos comunitários e para a valorização dos saberes locais.

Entretanto, os desafios enfrentados pela agricultura familiar não se limitam à produção. Muitas organizações possuem produtos de qualidade, mas encontram dificuldades para

comunicar seus diferenciais ao público consumidor. Problemas relacionados à identidade visual, à apresentação dos produtos e à construção de marcas consistentes podem limitar a competitividade desses empreendimentos e dificultar sua inserção em mercados mais amplos.

É nesse ponto que o design pode contribuir de forma significativa. Por meio do branding e da identidade visual, torna-se possível desenvolver estratégias de comunicação capazes de valorizar a origem dos produtos, fortalecer a imagem das organizações e criar conexões mais próximas com os consumidores. Mais do que uma questão estética, a construção de uma marca permite comunicar histórias, valores e características que diferenciam os produtos da agricultura familiar daqueles produzidos em larga escala.

A Cooperativa Emana Mel, atualmente em processo de transição para a marca Delícias do Riacho, insere-se nesse contexto. Formada por agricultores e agricultoras da comunidade Riacho dos Currais, no município de São Bentinho, a cooperativa atua na produção de mel, bolos, polpas de frutas e outros alimentos oriundos da agricultura familiar. Sua trajetória demonstra como a organização coletiva pode fortalecer a produção local e ampliar as oportunidades para as famílias envolvidas.

Diante desse cenário, o desenvolvimento da nova identidade visual da cooperativa não representa apenas uma mudança de marca. O projeto busca contribuir para a valorização da produção local, fortalecer a comunicação da organização e evidenciar os valores construídos ao longo de sua trajetória. Assim, o design passa a atuar como uma ferramenta de apoio ao desenvolvimento da agricultura familiar, auxiliando na construção de uma imagem capaz de representar tanto a diversidade dos produtos quanto a identidade da comunidade que os produz.

2.4 Marca territorial e valorização comunitária

A marca territorial pode ser compreendida como uma forma de comunicação que busca valorizar a origem de um produto, organização ou comunidade, destacando elementos ligados

ao território, à cultura local e às histórias construídas pelas pessoas que vivem naquele espaço (PECQUEUR, 2005). Diferente de marcas que procuram transmitir uma imagem genérica e aplicável a qualquer lugar, a marca territorial encontra valor justamente naquilo que torna um território único.

Nessa perspectiva, o território não deve ser entendido apenas como um espaço geográfico. Segundo Haesbaert (2004), ele também é formado por relações sociais, memórias, tradições, modos de vida e sentimentos de pertencimento. Dessa forma, quando uma marca comunica sua origem e sua ligação com determinado lugar, ela também comunica a história das pessoas que fazem parte daquele território.

Essa discussão possui relação direta com o desenvolvimento da nova identidade visual da Cooperativa Emana Mel. Durante o processo de construção da marca, tornou-se evidente que a identidade da cooperativa estava profundamente ligada à comunidade Riacho dos Currais. Mais do que representar produtos, a nova marca precisava representar a história, os valores e a trajetória construída pelos cooperados ao longo dos anos.

Foi nesse contexto que surgiu o nome Delícias do Riacho. A escolha foi realizada juntamente com os integrantes da cooperativa, que buscavam uma denominação capaz de representar não apenas um produto específico, mas a diversidade da produção local. Enquanto a palavra “Delícias” remete à variedade de alimentos produzidos pela cooperativa, o termo “Riacho” estabelece uma conexão direta com o território de origem, o Sítio Riacho dos Currais.

Durante as conversas realizadas com os cooperados, o riacho também apareceu como um símbolo carregado de significados. Para muitos deles, a palavra está associada à força, à renovação, à esperança e à própria história de resistência da comunidade diante das dificuldades enfrentadas ao longo dos anos. Dessa forma, o nome escolhido não surgiu apenas como uma estratégia de comunicação, mas como uma expressão do sentimento de pertencimento existente entre os membros da cooperativa e o território onde vivem.

A valorização do saber-fazer local também foi um aspecto importante na construção da nova identidade. Os produtos comercializados pela cooperativa carregam conhecimentos construídos ao longo de gerações, como a produção de mel, a fabricação de bolos caseiros e o processamento de frutas para produção de polpas. Esses produtos não representam apenas uma atividade econômica, mas também práticas culturais e modos de vida que fazem parte da identidade da comunidade.

Nesse sentido, o Design Social contribuiu para transformar esses elementos em linguagem visual. A nova identidade visual buscou comunicar valores como união, cuidado, resistência, cooperação e pertencimento, fortalecendo a imagem da cooperativa sem romper com sua essência comunitária. Mais do que modernizar a comunicação, o projeto procurou valorizar aquilo que já existia: a história da comunidade, a qualidade de sua produção e a relação construída entre as pessoas e o território.

Assim, a marca Delícias do Riacho não se apresenta apenas como um identificador visual dos produtos da cooperativa. Ela atua como um símbolo da comunidade, tornando visível sua história, seus valores e sua ligação com o território. Dessa forma, a identidade visual passa a contribuir não apenas para a comercialização dos produtos, mas também para o fortalecimento da imagem coletiva construída pelos cooperados ao longo de sua trajetória.

2.5 Identidade visual, branding, rebranding

A marca pode ser entendida como muito mais do que um nome ou um símbolo utilizado para identificar produtos e serviços. Ela representa um conjunto de significados, percepções e experiências construídas ao longo do tempo na relação entre uma organização e seus públicos. Para Kotler e Keller (2012), a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação desses elementos utilizados para identificar e diferenciar produtos e serviços. No entanto, sua importância vai além da identificação visual, pois ela também influencia a forma como uma organização é percebida pelas pessoas.

Nesse sentido, Aaker (1998) destaca que o valor de uma marca está relacionado não apenas aos seus elementos visuais, mas também às associações construídas em torno dela. O autor utiliza o conceito de brand equity para se referir ao conjunto de atributos que agregam valor à marca, como reconhecimento, confiança, qualidade percebida e fidelidade dos consumidores. Quanto mais forte for essa relação, maior tende a ser a capacidade da marca de se diferenciar e gerar valor para a organização.

A identidade visual é uma das principais formas de materialização da marca. Segundo Wheeler (2012), ela corresponde ao conjunto de elementos visuais responsáveis por tornar a marca reconhecível, incluindo logotipo, cores, tipografia, grafismos e demais recursos utilizados em sua comunicação. Quando aplicados de maneira consistente, esses elementos contribuem para fortalecer a percepção da marca e transmitir seus valores de forma clara ao público.

O processo responsável por construir e gerenciar esses significados é conhecido como branding. Para Perez (2004), o branding envolve ações estratégicas voltadas para a construção, posicionamento e gestão da marca ao longo do tempo. Dessa forma, não se limita à criação de um logotipo ou de uma identidade visual, mas abrange a definição dos valores, da personalidade e da forma como a organização deseja ser percebida.

Dentro desse contexto, é importante diferenciar os conceitos de redesign e rebranding. O redesign consiste na atualização dos elementos visuais de uma marca já existente, mantendo, em geral, seu nome e posicionamento. Já o rebranding envolve mudanças mais profundas, podendo incluir alterações no nome, na estratégia, no posicionamento e na identidade visual da organização (MUZELLEC; LAMBKIN, 2006).

Segundo Muzellec e Lambkin (2006), os processos de rebranding podem ocorrer de forma evolutiva ou revolucionária. O rebranding evolutivo acontece por meio de mudanças graduais, preservando boa parte dos elementos já conhecidos pelo público. Já o rebranding revolucionário envolve transformações mais significativas, incluindo mudanças de nome e de

posicionamento. O caso estudado neste trabalho aproxima-se dessa segunda categoria, uma vez que a Cooperativa Emaná Mel precisou substituir sua marca anterior e desenvolver uma nova identidade capaz de representar sua realidade atual.

Uma das etapas mais importantes desse processo é o naming, termo utilizado para designar a criação ou escolha do nome de uma marca. De acordo com Wheeler (2012), um bom nome deve ser fácil de lembrar, simples de pronunciar, possuir diferenciação em relação aos concorrentes e apresentar viabilidade para registro. Além disso, deve ser capaz de estabelecer conexões com os valores e objetivos da organização.

No desenvolvimento deste projeto, o processo de naming resultou na escolha do nome Delícias do Riacho. A nova denominação surgiu a partir de discussões realizadas com os cooperados e buscou representar tanto a diversidade dos produtos comercializados quanto a forte ligação da organização com o território do Riacho dos Currais. Dessa forma, o nome passou a comunicar não apenas o que a cooperativa produz, mas também sua identidade e sua origem.

Além do nome, outros elementos da identidade visual também desempenham papel importante na construção da percepção da marca. As cores, a tipografia e os elementos gráficos não são escolhas meramente estéticas, mas recursos capazes de transmitir sensações, valores e significados. Conforme Heller (2013), as cores influenciam a forma como as pessoas percebem uma marca e podem reforçar conceitos relacionados à natureza, acolhimento, tradição, energia ou confiança. Da mesma forma, a tipografia contribui para expressar a personalidade da marca e fortalecer sua comunicação.

Assim, o desenvolvimento da identidade visual da Delícias do Riacho foi orientado não apenas por critérios estéticos, mas pela busca de uma representação visual coerente com os valores da cooperativa, sua história, seu território e sua proposta de fortalecimento da agricultura familiar e da economia solidária.

2.6 Metodologia Projetual de Design para Branding

2.6.1 Metodologia Projetual em Design

Além da metodologia de pesquisa, este trabalho foi orientado por uma metodologia projetual que estrutura as etapas de desenvolvimento do design de forma sistemática. A metodologia projetual refere-se ao conjunto de procedimentos, técnicas e ferramentas utilizados pelo designer para transformar um problema em uma solução visual, organizando o processo criativo de maneira lógica e fundamentada (MUNARI, 1981).

Segundo Munari (1981), o processo de design pode ser compreendido a partir de etapas que incluem a definição do problema, a coleta e análise de dados, a geração de ideias, a experimentação de soluções e a validação dos resultados. Para o autor, a adoção de um método contribui para reduzir decisões arbitrárias e garantir que as soluções desenvolvidas estejam adequadamente relacionadas às necessidades identificadas.

De forma complementar, Peón (2009) propõe uma metodologia voltada ao desenvolvimento de sistemas de identidade visual, estruturada nas fases de Problemática, Concepção e Especificação. A Problemática corresponde ao diagnóstico e à compreensão do contexto do projeto; a Concepção envolve a geração de conceitos e alternativas criativas; e a Especificação contempla o detalhamento técnico e a aplicação dos elementos desenvolvidos.

As contribuições desses autores serviram como referência para a organização das etapas projetuais deste trabalho. O levantamento de informações e a análise da realidade da cooperativa relacionam-se às fases de definição do problema, coleta de dados e problematização. A construção do briefing e o diagnóstico da marca contribuíram para a compreensão das necessidades do projeto. O processo de naming, a definição dos conceitos visuais e o desenvolvimento da identidade visual correspondem à etapa de concepção. Por

fim, a validação junto aos cooperados, os refinamentos realizados e o desenvolvimento das aplicações da marca relacionam-se às etapas de verificação, validação e especificação.

Dessa forma, a metodologia projetual adotada permitiu estruturar o desenvolvimento da identidade visual da marca Delícias do Riacho de maneira organizada e coerente, articulando os procedimentos do design com os princípios do Design Social e do Design em Parceria que fundamentam esta pesquisa.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como aplicada, pois busca gerar conhecimentos voltados para a solução de um problema prático: o desenvolvimento do processo de rebranding da Cooperativa Emana Mel, atualmente denominada Delícias do Riacho. Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa, uma vez que procura compreender os significados, valores, percepções e relações envolvidas na construção da identidade da cooperativa, considerando seu contexto social, cultural e produtivo.

O método adotado foi a pesquisa-ação, caracterizada pela participação direta do pesquisador na realidade estudada e pela relação entre investigação e intervenção prática. Essa escolha se justifica pelo envolvimento do autor em todas as etapas do projeto e pela participação dos cooperados nas decisões relacionadas à construção da nova identidade visual. Dessa forma, a pesquisa não se limitou à observação da realidade, mas buscou contribuir diretamente para sua transformação por meio do design.

A pesquisa foi desenvolvida junto à Cooperativa Emana Mel, localizada na comunidade Riacho dos Currais, no município de São Bentinho, Paraíba. O projeto teve início em outubro de 2025 e permaneceu em desenvolvimento durante a elaboração deste trabalho. Participaram

diretamente do processo aproximadamente dez cooperados, contribuindo com informações, opiniões e avaliações ao longo das diferentes etapas do projeto.

A coleta de informações ocorreu por meio de reuniões online, conversas informais com os cooperados, observação das atividades desenvolvidas pela cooperativa, análise de materiais gráficos já existentes e registros fotográficos realizados durante o processo. Foram realizadas duas reuniões formais voltadas à discussão da marca e da identidade visual, além de diversos momentos de diálogo que ocorreram ao longo das atividades da cooperativa e em conversas individuais com os participantes.

Os registros do processo foram realizados por meio de fotografias, anotações, documentos produzidos durante as reuniões e conversas realizadas presencialmente e por aplicativos de comunicação, especialmente o WhatsApp. Esses materiais auxiliaram no acompanhamento das decisões tomadas e serviram como base para o desenvolvimento da nova identidade visual.

A participação dos cooperados esteve presente em diferentes momentos do projeto, especialmente nas etapas de levantamento de informações, definição dos valores da marca, escolha do novo nome e avaliação das propostas visuais. Essa participação buscou garantir que a identidade desenvolvida estivesse alinhada à história, à realidade e às expectativas da cooperativa, seguindo princípios relacionados ao Design Social e ao Design em Parceria.

3.1 Levantamento e contextualização

A primeira etapa do projeto consistiu no levantamento de informações sobre a história da cooperativa, sua trajetória, seus produtos, sua relação com a comunidade e a identidade visual utilizada anteriormente. Nessa fase foram analisados materiais gráficos existentes, embalagens, rótulos, registros fotográficos e relatos dos cooperados.

Além da análise documental e visual, foram consideradas as vivências do próprio pesquisador junto à comunidade, uma vez que sua relação com o Riacho dos Currais permitiu uma compreensão mais próxima da realidade local, da história da organização e dos valores construídos ao longo dos anos.

3.2 Diagnóstico da marca

Após o levantamento inicial, foi realizada uma análise da marca Emana Mel, buscando identificar seus pontos positivos, limitações e desafios. Verificou-se que a marca possuía forte valor afetivo para os cooperados, pois estava ligada à trajetória da comunidade e ao desenvolvimento da produção local.

Entretanto, também foram identificadas limitações relacionadas ao seu posicionamento, uma vez que o nome remetia principalmente à produção de mel, não representando adequadamente a diversidade de produtos comercializados pela cooperativa. Além disso, a existência de impedimentos legais para o registro da marca tornou necessária a busca por uma nova identidade.

3.3 Construção do briefing

Com base nas informações coletadas, foi elaborado um briefing contendo os objetivos do projeto, os valores da cooperativa, o perfil do público, os diferenciais da produção local e as expectativas dos cooperados em relação à nova marca.

Essa etapa permitiu reunir e organizar as informações necessárias para orientar o desenvolvimento criativo, garantindo que as decisões projetuais estivessem alinhadas à realidade e às necessidades da organização.

3.4 Processo de naming

A etapa de naming teve como objetivo definir uma nova denominação para a cooperativa. O processo ocorreu de forma participativa, envolvendo os cooperados em reuniões e conversas durante o desenvolvimento do projeto.

Diversas possibilidades foram discutidas, entre elas nomes como Divino Mel, Sabores do Riacho, Riacho de Delícias e outras alternativas relacionadas ao território e aos produtos da cooperativa. Após as discussões, os participantes chegaram ao consenso pelo nome Delícias do Riacho.

A escolha buscou representar não apenas a produção de mel, mas toda a diversidade de produtos comercializados pela cooperativa. Além disso, o termo "Riacho" reforça a ligação com o território de origem da organização, valorizando a identidade local e a história da comunidade.

3.5 Definição dos conceitos visuais

Após a definição do nome, iniciou-se a etapa de construção dos conceitos que orientaria o desenvolvimento da identidade visual. Foram realizadas pesquisas de referências, elaboração de painéis semânticos e levantamento de elementos relacionados à comunidade, à agricultura familiar, à cooperação e ao território.

Entre os conceitos identificados destacam-se a valorização da produção local, o sentimento de pertencimento, a união entre os cooperados, a força da comunidade e a relação com o Riacho dos Currais. Esses elementos serviram como base para o desenvolvimento das soluções gráficas.

3.6 Desenvolvimento da identidade visual

Com os conceitos definidos, foram desenvolvidos estudos visuais envolvendo logotipo, tipografia, paleta cromática e elementos gráficos de apoio. As propostas buscaram representar visualmente os valores da cooperativa e estabelecer uma comunicação mais clara, profissional e alinhada à diversidade de produtos comercializados.

Durante essa etapa foram produzidas alternativas gráficas que passaram por ajustes e refinamentos até a definição da solução considerada mais adequada para representar a nova fase da organização.

3.6.1 Uso de Inteligência Artificial no Desenvolvimento das Aplicações

Durante o desenvolvimento da identidade visual da marca Delícias do Riacho, foram utilizadas ferramentas de Inteligência Artificial como apoio em etapas específicas do projeto. O uso dessas ferramentas teve caráter complementar, auxiliando principalmente na criação e no refinamento de alguns elementos ilustrativos presentes nas aplicações desenvolvidas.

As ferramentas utilizadas foram o ChatGPT e o Gemini, empregados como suporte para a geração de imagens e variações visuais relacionadas aos conceitos previamente definidos no projeto. Sua utilização ocorreu somente após as etapas de pesquisa, definição conceitual, construção do briefing, elaboração dos rascunhos e desenvolvimento da estrutura visual das peças.

O processo não consistiu na geração automática das aplicações finais por meio de um único comando. Antes da utilização da IA, foram produzidos estudos e rascunhos em papel que serviram como base para a organização dos elementos gráficos, definição da hierarquia das informações e construção da composição visual dos rótulos. A partir desses direcionamentos, foram realizados diversos testes e experimentações com diferentes descrições e comandos textuais, buscando resultados compatíveis com o conceito visual já estabelecido para a marca.

A Inteligência Artificial foi utilizada especificamente na produção de algumas ilustrações presentes nos rótulos e na geração de padrões decorativos inspirados nos produtos da cooperativa. Após a obtenção das imagens, os elementos passaram por seleção, ajustes e tratamento em softwares de edição gráfica, sendo integrados ao sistema visual desenvolvido para o projeto.

Todas as decisões relacionadas ao conceito da marca, escolha das cores, tipografia, composição visual, organização das informações e aplicação da identidade foram realizadas pelo autor e validadas junto aos cooperados durante o processo de desenvolvimento. Dessa forma, a Inteligência Artificial atuou apenas como ferramenta de apoio à execução de elementos visuais específicos, sem substituir as etapas criativas, projetuais e participativas que orientaram a construção da identidade visual.

A utilização dessas ferramentas contribuiu para ampliar as possibilidades de experimentação visual durante o projeto, permitindo explorar diferentes alternativas ilustrativas de forma mais ágil, sem comprometer a autoria das decisões de design nem os princípios participativos que fundamentaram o desenvolvimento da marca.

3.7 Validação e refinamento

As propostas desenvolvidas foram apresentadas aos cooperados para avaliação. A partir das observações, sugestões e percepções dos participantes, foram realizados ajustes na identidade visual, buscando fortalecer sua representatividade e adequação à realidade da cooperativa.

Esse processo de validação permitiu que os cooperados participassem ativamente das decisões relacionadas à marca, contribuindo para a construção de uma identidade visual reconhecida e legitimada pelo próprio grupo.

3.8 Desenvolvimento das aplicações e do manual da marca

Após a aprovação da identidade visual, foram desenvolvidas aplicações da marca em diferentes materiais relacionados à cooperativa, incluindo rótulos, embalagens, materiais institucionais e peças de comunicação.

Por fim, foi elaborado o Manual de Identidade Visual da marca Delícias do Riacho, contendo orientações para o uso correto do logotipo, das cores, tipografias e demais elementos gráficos. O objetivo desse documento é garantir a consistência da comunicação visual da cooperativa e facilitar futuras aplicações da marca.

Para o desenvolvimento da identidade visual foram utilizados os softwares Adobe Illustrator e Adobe Photoshop, responsáveis pela criação, edição e finalização dos materiais gráficos apresentados neste trabalho.

4. Contexto da cooperativa e desenvolvimento do projeto

4.1 História e origem da cooperativa

Minha relação com a cooperativa vem desde a minha chegada à cidade de São Bentinho, mais especificamente à comunidade rural Riacho dos Currais. Naquele período, a marca ainda não havia sido criada, mas a comunidade já se organizava por meio da associação rural, que permanece ativa até os dias atuais. Ao longo dos anos, pude acompanhar de perto o crescimento dessa comunidade e sua importância para a região e para os próprios moradores.

A história da organização comunitária se inicia antes da minha chegada, com o retorno das famílias de Geraldo e Lucelha e de Manoel e Fátima à comunidade, em 2006, e a fundação da

associação, em 2007. Minha família chegou à comunidade por volta de 2012, já se envolvendo com a associação e com as iniciativas locais.

A partir de 2012 e 2013, a comunidade começou a conquistar novas estruturas e desenvolver ações produtivas mais organizadas, como a construção da sede da associação, a implantação da unidade de extração de mel, conhecida como Casa do Mel, e outras iniciativas ligadas à agricultura familiar. Entre essas iniciativas, destaca-se também a produção de bolos realizada por mulheres da comunidade, iniciada aproximadamente em 2014,. Esses bolos passaram a ser comercializados em escolas da cidade e fazem parte da memória afetiva da comunidade. Lembro-me, inclusive, de consumir esses bolinhos no recreio da escola, o que reforça minha relação pessoal com essa produção.

Figura 1 - Evolução da Edificação da Cooperativa Emaná Mel: a) construção no ano de 2011; b) Sede da Cooperativa nos dias atuais





(b)

Fonte : Acervo do autor (2026)

Figura 2 - Evolução da edificação da unidade de extração de mel: a) canteiro de obras na fase da alvenaria; b) Unidade concluída

(a)



(b)



Fonte: Acervo do autor (2026)

Figura 3 - Produção de bolos pelas mulheres da comunidade



Fonte: Acervo do autor (2026)

Com o tempo, outras atividades também ganharam espaço, como a produção de polpas de frutas, a extração e o envase do mel em unidade externa e a comercialização dos produtos em feiras e eventos. Durante o período entre 2011 e 2015, a associação ainda não possuía uma marca visual bem definida para seus produtos. Posteriormente, surgiu o nome Emana Mel, que passou a ser utilizado nas embalagens e materiais de divulgação.

Figura 4 - Produção de polpas: a) coleta e seleção manual das mangas para processamento; b) Produto Final com o rótulo antigo.



Fonte: Acervo do autor (2026)

Figura 5 - Do processamento à comercialização do mel :a) Desoperculação manual dos favos; b) Produto final envasado



Esse nome carregava um forte valor simbólico para a comunidade, pois dialogava com sua história de retorno ao território e com a dimensão espiritual presente nessa trajetória. Segundo

relatos da comunidade, após anos vivendo no estado de Goiás, muitas famílias tinham dúvidas e receios sobre o retorno ao Riacho dos Currais. Em meio a esse processo, buscaram orientação em oração e encontraram sentido na passagem bíblica que menciona a ida para uma terra que “mana leite e mel”. Essa referência fortaleceu o vínculo emocional com o nome Emaná Mel, especialmente pelo fato de o mel representar uma das principais atividades produtivas da comunidade.

Ao longo dos anos, a identidade visual da marca passou por diversas alterações. Os rótulos sofreram várias mudanças até chegar à versão utilizada por mais tempo. Nesse processo, a comercialização dos produtos foi se intensificando, principalmente em feiras e ações apoiadas por instituições e projetos, como o CEMAR, o Projeto Cooperar, a economia solidária e outros órgãos parceiros.

Em 2023, a associação deu um novo passo em sua trajetória ao se formalizar como cooperativa. Atualmente, o grupo reúne 31 cooperados e produz mel, bolos, polpas de frutas e outros produtos ligados à agricultura familiar.

A ideia inicial deste trabalho surgiu do desejo de melhorar a apresentação visual da marca Emaná Mel. Em um primeiro momento, a proposta consistia em realizar um redesign, ou seja, uma atualização gráfica da identidade visual existente. No entanto, durante o processo, percebeu-se que a demanda era mais ampla do que a simples renovação de uma marca. Havia uma necessidade mais profunda de reposicionamento, pois a marca anterior apresentava impedimento legal para registro e não poderia mais ser utilizada comercialmente pela cooperativa.

Essa situação gerou preocupação entre os cooperados, pois o nome Emaná Mel possuía valor histórico e afetivo para a comunidade. Apesar disso, não era possível permanecer sem uma solução. A partir dessa necessidade, iniciou-se um processo de rebranding, envolvendo a busca por um novo nome e por uma nova identidade visual que representasse melhor a fase

atual da cooperativa. Esse processo não foi simples, pois exigiu diálogo, escuta e organização de diferentes ideias junto aos cooperados.

Após conversas, trocas de sugestões e um processo de naming, chegou-se ao nome Delícias do Riacho. A palavra “Delícias” representa a diversidade de produtos, o sabor e o cuidado artesanal presentes na produção da cooperativa. Já a palavra “Riacho” estabelece uma ligação direta com o território do Riacho dos Currais, local de origem da comunidade e elemento simbólico importante para sua identidade.

Além disso, o riacho pode ser compreendido como símbolo de força, permanência, esperança e continuidade, características que dialogam com a própria trajetória da cooperativa, que enfrentou dificuldades, mas permaneceu firme em seu desenvolvimento.

Dessa forma, o objetivo da nova marca não é apenas substituir visualmente a identidade anterior, mas construir uma comunicação mais ampla, capaz de valorizar as pessoas, o território e a produção local. O design, nesse contexto, não atua apenas para tornar os produtos mais bonitos, mas para fortalecer a imagem da cooperativa, criar uma nova conexão com o público e contribuir para um futuro mais organizado e promissor para todos os envolvidos.

4.2 Diagnóstico da marca anterior

O processo de rebranding da Cooperativa Emana Mel teve início a partir da identificação de limitações que comprometiam o desenvolvimento da marca e sua capacidade de representar adequadamente a organização. O diagnóstico realizado revelou dois fatores principais: um de natureza estratégica e outro de natureza legal.

Do ponto de vista estratégico, o nome Emana Mel possuía forte valor simbólico para os cooperados, estando diretamente relacionado à história da comunidade e à sua trajetória de organização coletiva. No entanto, sua nomenclatura remetia especificamente à produção de mel, o que não refletia a diversidade de produtos comercializados pela cooperativa, que

também inclui bolos, polpas de frutas e outros alimentos oriundos da agricultura familiar. Essa característica limitava a percepção da marca por parte dos consumidores, dificultando a comunicação do portfólio completo da organização.

Além disso, durante o desenvolvimento do projeto foi identificado um impedimento relacionado ao registro da marca. Verificou-se a existência de um registro anterior com a mesma denominação, impossibilitando sua formalização junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Essa situação gerava insegurança jurídica e inviabilizava a continuidade da marca em processos futuros de expansão e fortalecimento institucional.

Diante desse cenário, tornou-se necessário repensar não apenas os elementos visuais da identidade, mas também o próprio posicionamento da marca, conduzindo o projeto para um processo de rebranding mais amplo, envolvendo a criação de uma nova identidade verbal e visual para a cooperativa.

4.2.1 Análise da Identidade Visual Anterior

Além das questões estratégicas e legais, a identidade visual anteriormente utilizada apresentava limitações relacionadas à comunicação da marca. Ao longo dos anos, diferentes versões de rótulos e aplicações foram desenvolvidas, resultando em uma identidade pouco padronizada entre os produtos comercializados pela cooperativa.

A análise dos materiais existentes permitiu identificar algumas fragilidades visuais, como a ausência de um sistema gráfico consistente, variações na aplicação dos elementos visuais e dificuldades de reconhecimento da marca entre os diferentes produtos. Essas características dificultavam a construção de uma imagem unificada e profissional perante os consumidores.

Observou-se também que a identidade possuía forte vínculo com a produção de mel, tanto em sua nomenclatura quanto em alguns elementos gráficos utilizados, reforçando uma percepção limitada da atuação da cooperativa. Dessa forma, produtos como bolos, polpas de frutas e

outros alimentos acabavam não sendo plenamente contemplados pela comunicação visual existente.

Apesar dessas limitações, alguns elementos apresentavam valor simbólico para os cooperados e para a história da organização. Entre eles, destaca-se a presença recorrente da cor laranja, associada pelos membros da cooperativa à trajetória da marca Emana Mel. Por esse motivo, buscou-se preservar essa referência afetiva durante o desenvolvimento da nova identidade visual, promovendo uma transição que respeitasse a memória construída ao longo dos anos.

A Figura 6 representa uma das versões da identidade visual utilizada pela cooperativa antes do processo de rebranding.

Figura 6 – Identidade visual da marca Emana Mel.



Fonte: Acervo da cooperativa (2025).

4.3 Processo de escolha do novo nome

A necessidade de definir um novo nome para a cooperativa surgiu durante o desenvolvimento deste projeto, após a identificação da impossibilidade de registro da marca Emana Mel. Diante desse cenário, tornou-se necessário buscar uma nova denominação que representasse a

cooperativa de forma mais ampla, contemplando sua diversidade produtiva e sua identidade territorial.

O processo de escolha do novo nome aconteceu de forma participativa, envolvendo os cooperados por meio de reuniões, conversas e trocas de ideias ao longo do desenvolvimento do projeto. Foram sugeridas diversas alternativas, entre elas nomes como Divino Mel, Sabores do Riacho, Riacho de Delícias e outras opções que buscavam relacionar a produção da cooperativa com sua origem e seus valores.

Durante as discussões, foram considerados aspectos como facilidade de pronúncia, identificação com a comunidade, representação da diversidade dos produtos e potencial de utilização da marca no futuro. Após os debates e a análise das alternativas apresentadas, os cooperados chegaram a um consenso em torno do nome Delícias do Riacho.

A palavra “Delícias” representa a variedade de produtos produzidos pela cooperativa, incluindo mel, bolos, polpas de frutas e outros alimentos artesanais. Além disso, o termo transmite sensações relacionadas ao sabor, ao cuidado e à qualidade da produção local.

Já a palavra “Riacho” estabelece uma ligação direta com o território do Riacho dos Currais, comunidade onde a cooperativa está inserida. Mais do que uma referência geográfica, o riacho também possui um significado simbólico para os cooperados. Ele remete à força, à permanência, à esperança e à continuidade, características que dialogam com a trajetória da própria comunidade, marcada pela união, pela resistência e pela capacidade de superar desafios ao longo dos anos.

Dessa forma, o nome Delícias do Riacho não surgiu apenas como uma solução para substituir a marca anterior. Ele representa a história da cooperativa, sua relação com o território e a diversidade de sua produção, traduzindo em palavras valores construídos coletivamente pelos próprios cooperados.

4.4 Construção da identidade visual

Após a definição do nome Delícias do Riacho, iniciou-se o processo de desenvolvimento da nova identidade visual da cooperativa. A construção da marca teve como base as informações levantadas durante as conversas com os cooperados, a análise da identidade anterior e os objetivos definidos para o projeto.

Desde o início, buscou-se desenvolver uma identidade que fosse capaz de representar não apenas os produtos comercializados pela cooperativa, mas também sua história, seu território e os valores construídos ao longo dos anos pela comunidade do Riacho dos Currais. Dessa forma, o processo criativo procurou equilibrar aspectos estratégicos, simbólicos e afetivos.

Como etapa inicial, foi elaborado um painel semântico com referências relacionadas ao universo da cooperativa. Foram reunidas imagens ligadas ao sertão paraibano, à vegetação da caatinga, ao riacho que dá nome à marca, aos produtos produzidos pela cooperativa e a elementos associados à agricultura familiar e ao trabalho coletivo. Esse material serviu como base para a definição dos conceitos visuais que orientaram o desenvolvimento da identidade.

Figura 7 – Painel semântico.

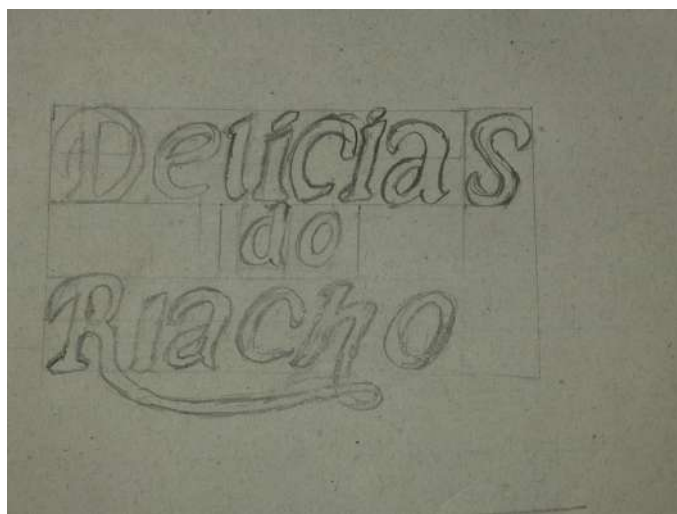


Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

A partir dessas referências, definiu-se como conceito central da marca a valorização da origem, da diversidade produtiva e da força da comunidade. O objetivo era construir uma identidade visual capaz de transmitir acolhimento, autenticidade, proximidade e pertencimento, sem perder o caráter profissional necessário para fortalecer a presença da cooperativa no mercado.

Com o conceito definido, foram desenvolvidos estudos e alternativas visuais para a construção da marca. Durante essa etapa foram produzidos diferentes esboços e propostas gráficas, explorando formas, tipografias, cores e símbolos que pudessem representar os valores identificados ao longo do projeto.

Figura 8 – Rascunhos iniciais da marca Delícias do Riacho



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

As propostas foram apresentadas aos cooperados em reuniões e momentos de diálogo, permitindo que os participantes avaliassem as alternativas e contribuíssem com sugestões. Esse processo reforçou a proposta de construção participativa adotada ao longo do projeto, fazendo com que a identidade visual fosse desenvolvida não apenas para a cooperativa, mas juntamente com seus integrantes.

Após os ajustes realizados a partir das contribuições recebidas, chegou-se à versão final da marca Delícias do Riacho.

Figura 9 - Logotipo final da marca Delícias do Riacho.



Fonte: Elaborada pelo autor (2025)

O logotipo desenvolvido apresenta formas orgânicas e fluidas que buscam transmitir movimento, acolhimento e proximidade. Sua construção procura estabelecer uma relação visual com os valores da cooperativa, reforçando a ideia de uma produção artesanal, comunitária e ligada ao território.

A definição das cores também foi orientada pelos significados associados à história e à realidade da comunidade. A paleta cromática foi composta por quatro cores principais: verde, laranja, azul e marrom.

O verde representa a vida, a resistência e a capacidade de renovação presentes mesmo em meio às condições do semiárido. O laranja foi mantido como uma referência à identidade anterior da cooperativa, preservando parte da memória afetiva construída ao longo dos anos, além de remeter ao mel, ao acolhimento e à energia. O azul faz referência à água do riacho, elemento simbólico que inspira o nome da marca e está diretamente ligado à identidade da comunidade. Já o marrom representa a terra, o sertão e as raízes da agricultura familiar.

Figura 10 - Paleta cromática da marca Delícias Delícias do Riacho

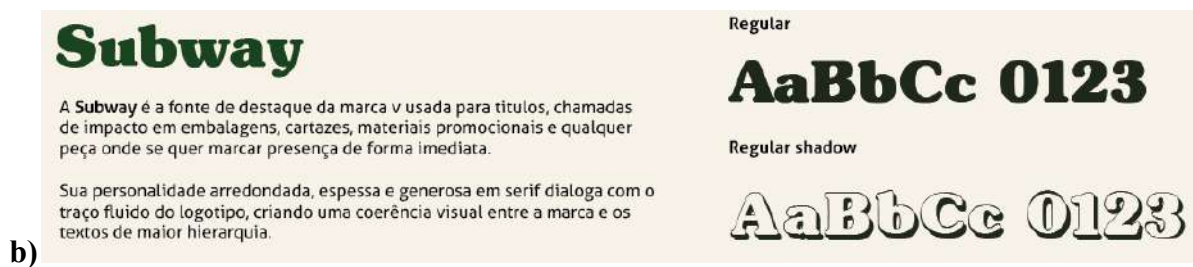


Fonte: Elaborada pelo autor (2026)

Como tipografia de apoio foi selecionada a fonte Aller, escolhida por sua boa legibilidade e por apresentar características que dialogam com os valores da marca. Seus traços equilibram simplicidade, proximidade e profissionalismo, permitindo aplicações eficientes em embalagens, materiais gráficos e meios digitais.

Figura 11 – Sistema tipográfico da marca Delícias do Riacho. : a) Tipografia Aller; b) Subway

Aller A Aller, humanista sem serifa, é a fonte oficial para todo texto de apoio da marca rótulos, embalagens, papelaria e comunicação digital. Sua escolha é estratégica: oferece a legibilidade necessária para transmitir profissionalismo, mas mantém traços orgânicos e "quentes", alinhados ao caráter acolhedor da agricultura familiar.	LIGHT	AaBbCc 0123
	REGULAR	AaBbCc 0123
	ITALIC	AaBbCc 0123
	LIGHT ITALIC	AaBbCc 0123
	BOLD	AaBbCc 0123
	BOLD ITALIC	AaBbCc 0123



Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Além do logotipo, foram desenvolvidos elementos gráficos complementares para ampliar as possibilidades de aplicação da identidade visual. Esses elementos foram inspirados em aspectos presentes no território, na natureza local e na produção da cooperativa, contribuindo para a criação de um sistema visual mais rico, coerente e flexível.

5. Resultados e aplicação da marca

5.1 Conceito visual desenvolvido

O conceito visual da marca Delícias do Riacho foi construído a partir dos valores identificados durante todo o processo de pesquisa, escuta e participação dos cooperados. Mais do que criar uma marca para identificar produtos, o objetivo foi desenvolver uma identidade capaz de representar a história da comunidade, sua relação com o território e a diversidade da produção desenvolvida pela cooperativa.

A construção do conceito teve como inspiração a ideia do riacho como símbolo de vida, renovação e resistência. Em uma região marcada pelas características do semiárido, a presença da água representa esperança, permanência e desenvolvimento. Essa simbologia dialoga diretamente com a trajetória da comunidade do Riacho dos Currais, que ao longo dos anos construiu alternativas de geração de renda e fortalecimento coletivo por meio da agricultura familiar e da economia solidária.

Ao mesmo tempo, a identidade busca transmitir acolhimento, proximidade e valorização do saber-fazer local. Os produtos da cooperativa carregam histórias, conhecimentos e práticas construídas pelas famílias da comunidade, e a nova marca procura comunicar essa autenticidade de forma simples, humana e acessível.

Assim, o conceito visual da Delícias do Riacho pode ser compreendido como a união entre território, produção artesanal e cooperação, traduzindo visualmente os valores que sustentam a cooperativa e fortalecendo sua conexão com consumidores e parceiros.

5.2 Elementos da identidade visual

A identidade visual da marca Delícias do Riacho foi desenvolvida para transmitir os principais valores da cooperativa: cooperação, pertencimento, diversidade produtiva, origem territorial e valorização da agricultura familiar.

O logotipo foi construído a partir de formas orgânicas e fluidas, inspiradas no movimento da água e na ideia de continuidade. Sua composição busca transmitir proximidade, acolhimento e dinamismo, reforçando a relação da marca com o território do Riacho dos Currais.

A paleta cromática foi definida com base em elementos presentes na realidade da comunidade e nos significados associados à marca:

- **Verde:** representa a vida, a esperança e a resistência da comunidade em meio ao semiárido;
- **Laranja:** remete ao mel, ao acolhimento, à energia e à memória afetiva da identidade anterior;
- **Azul:** simboliza a água, elemento central do conceito da marca e da própria ideia de riacho;

Como tipografia de apoio foi utilizada a fonte Aller, escolhida por apresentar boa legibilidade e por transmitir proximidade e autenticidade sem perder a clareza necessária para aplicações em embalagens, rótulos e materiais institucionais.

Além do logotipo e das cores, foram desenvolvidos elementos gráficos complementares que reforçam a identidade da marca e possibilitam sua aplicação de forma consistente em diferentes materiais de comunicação.

5.3 Aplicações em embalagens e materiais

Considerando a realidade da cooperativa, a estratégia de implementação da nova identidade visual priorizou soluções viáveis do ponto de vista financeiro e produtivo. Em vez da substituição completa das embalagens já existentes, optou-se pela atualização visual por meio da aplicação de novos rótulos e cintas personalizadas.

Essa decisão permitiu reduzir os custos de implantação e, ao mesmo tempo, promover uma renovação significativa da comunicação visual dos produtos. A estratégia demonstra que o design pode agregar valor à produção local sem exigir investimentos incompatíveis com a realidade da agricultura familiar.

Foram desenvolvidas propostas de rotulagem para os principais produtos comercializados pela cooperativa, incluindo mel, bolos e polpas de frutas. Em cada aplicação, buscou-se manter a unidade visual da marca, respeitando as características específicas de cada produto e garantindo uma comunicação mais organizada, atrativa e coerente.

As propostas apresentadas neste trabalho representam modelos prontos para utilização pela cooperativa, contribuindo para a padronização visual dos produtos e para o fortalecimento de sua presença em feiras, eventos e demais espaços de comercialização.

Durante o desenvolvimento das aplicações, algumas ilustrações foram produzidas com auxílio de Inteligência Artificial, utilizada exclusivamente como ferramenta complementar de apoio

visual. Seu uso ocorreu apenas na geração e no refinamento de elementos ilustrativos específicos, desenvolvidos a partir de conceitos, composições e rascunhos previamente elaborados pelo autor. Dessa forma, a Inteligência Artificial atuou como recurso de apoio à execução visual de determinadas peças, não sendo responsável pela criação da identidade visual ou pela definição dos layouts.

Todas as decisões relacionadas ao projeto incluindo a construção do conceito da marca, a organização das informações, a definição da tipografia, a escolha das cores, a composição gráfica e o desenvolvimento dos rótulos foram realizadas pelo autor durante o processo de design, registrado por meio de pesquisas, esboços manuais, refinamentos digitais e validações junto à cooperativa.

5.3.1 Rótulos das Polpas de Frutas

A criação dos rótulos das polpas de frutas partiu da necessidade de desenvolver uma embalagem que se conectava com a nova identidade da cooperativa e, ao mesmo tempo, valorizasse os produtos produzidos pelas famílias da comunidade. Para isso, o primeiro passo foi analisar os rótulos que já eram utilizados pela cooperativa, observando quais informações eram importantes para os consumidores e quais elementos poderiam ser mantidos e aprimorados na nova proposta.

Após essa análise, iniciei uma série de rascunhos em papel para estudar a organização das informações e buscar uma linguagem visual que representasse melhor a realidade da cooperativa. Durante esse processo, procurei trazer referências ligadas à natureza, ao território e à agricultura familiar. Surgiram então elementos inspirados em folhas, galhos e formas orgânicas, que passaram a compor as laterais do rótulo e ajudaram a construir uma identidade mais próxima da proposta da marca Delícias do Riacho.

Com a estrutura definida nos esboços, o projeto foi desenvolvido digitalmente. A marca foi posicionada na parte superior da embalagem para garantir maior destaque e reconhecimento. Logo abaixo, foi inserido o nome da fruta correspondente a cada sabor. Na área central,

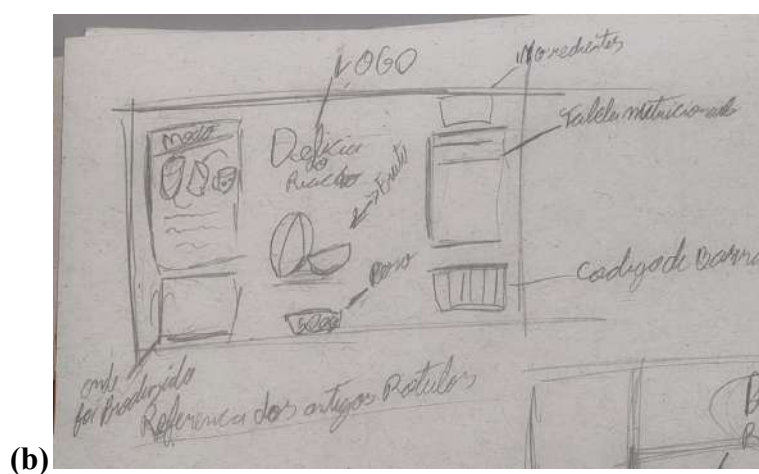
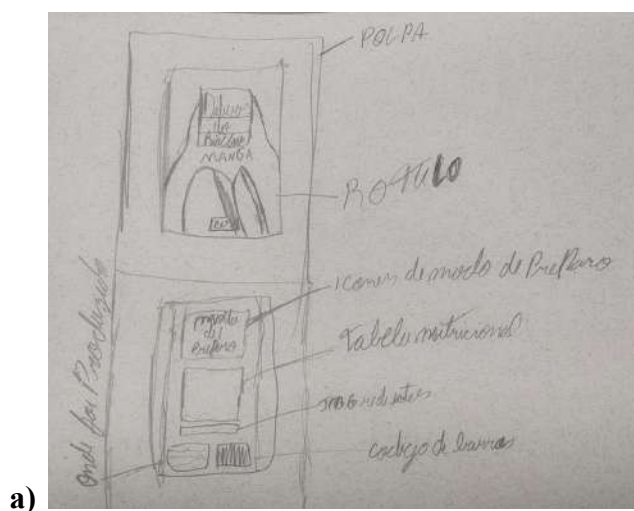
busquei destacar visualmente o produto por meio de uma composição ilustrada relacionada à fruta utilizada na polpa. As demais áreas foram organizadas para receber as informações nutricionais, modo de preparo, dados obrigatórios e a indicação do volume do produto.

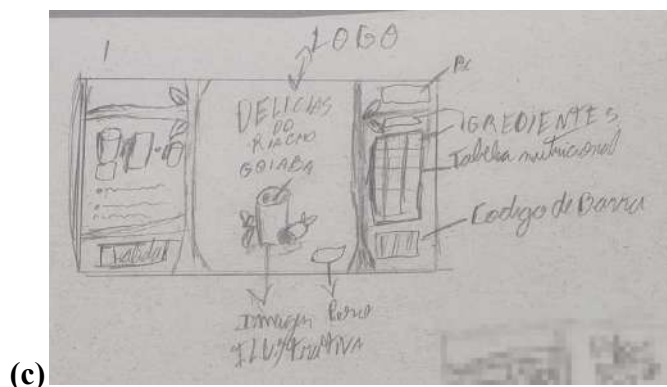
Conforme descrito na seção 3.6.1, algumas ilustrações e padrões decorativos utilizados nos rótulos foram desenvolvidos com apoio de Inteligência Artificial. Seu uso ocorreu apenas na criação desses elementos visuais, sempre a partir dos conceitos e dos rascunhos desenvolvidos durante o projeto. Toda a estrutura do rótulo, a organização das informações, a escolha das cores, da tipografia e a composição visual foram definidas ao longo do processo de criação.

Figura 12 – Análise dos Materiais utilizados na embalagem das polpas



Figura 13 – Primeiros rascunhos dos rótulos das polpas : a) embalagem sabor manga na vertical; b) Embalagem conceito na horizontal ; c) Embalagem sabor goiaba na horizontal.





Fonte: Acervo do autor (2026).

Figura 14 – Arte final dos rótulos das polpas : a) Rótulo da polpa de manga; b) Rótulo da polpa de acerola; c) Rótulo da polpa de caju; d) Rótulo da polpa de goiaba.





(b)



(c)



(d)

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

5.3.2 Rótulos do Mel

O desenvolvimento dos rótulos do mel seguiu a mesma linha visual criada para os rótulos das polpas, buscando manter uma unidade entre todos os produtos da marca Delícias do Riacho. A ideia era que, mesmo sendo produtos diferentes, eles fossem facilmente reconhecidos como parte da mesma cooperativa.

O processo começou com pesquisas sobre os rótulos que já eram utilizados pela cooperativa e também com a observação de embalagens de mel encontradas no mercado. A partir dessas referências, foram feitos rascunhos em papel para definir a organização das informações e pensar em elementos que representassem melhor o universo da apicultura.

Durante os estudos, surgiu a ideia de substituir os galhos e folhas utilizados nas polpas por elementos inspirados nos favos de mel. Esses elementos passaram a compor parte da identidade do rótulo, criando uma ligação mais direta com o produto e com uma das principais atividades desenvolvidas pela cooperativa.

Após a definição dos rascunhos, foi realizada a construção digital da proposta. A marca Delícias do Riacho foi posicionada na parte superior da embalagem, seguida pela identificação do produto. Na área central foi inserida uma ilustração relacionada ao mel, buscando destacar visualmente o produto e facilitar sua identificação pelo consumidor.

Assim como nos rótulos das polpas, algumas ilustrações utilizadas nesta aplicação contaram com apoio de Inteligência Artificial, conforme descrito na seção 3.6.1. Seu uso ficou restrito à criação de elementos ilustrativos específicos, enquanto toda a construção do rótulo, desde os rascunhos até a definição da composição final, foi desenvolvida durante o processo de criação do projeto.

Foram desenvolvidas duas versões do rótulo: uma para o mel e outra para o favo de mel. As diferenças estão principalmente nas ilustrações e na identificação do produto, enquanto a

estrutura visual permanece a mesma, garantindo padronização e reconhecimento da marca em toda a linha.

Figura 15 – Análise dos materiais utilizados na embalagem do mel



Fonte: Acervo do autor (2026).

Figura 16 – Primeiros rascunhos dos rótulos de mel : a) Rascunho do rótulo de mel; b) Rascunho do rótulo do favo de mel.



(a)



Fonte: Acervo do autor (2026).

Figura 17 – Arte final do rótulo do mel : a)Rótulo do mel; b) Rótulo do favo de mel





Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

5.3.3 Rótulo do Bolo

O desenvolvimento do rótulo dos bolos também teve início a partir da análise dos materiais que já eram utilizados pela cooperativa. Além de observar os rótulos antigos, procurei entender quais informações precisavam estar presentes na embalagem e como elas poderiam ser organizadas de forma mais clara e atrativa para o consumidor.

Durante os primeiros rascunhos em papel, a ideia principal era transmitir a sensação de um bolo artesanal, feito com cuidado e recém-saído do forno. Como os bolos são um dos produtos mais conhecidos da cooperativa, busquei criar uma embalagem que valorizasse essa característica caseira e afetiva presente na produção.

A partir desses estudos, foi definida uma estrutura dividida em três áreas principais. Na parte central foi posicionada a marca Delícias do Riacho, seguida da ilustração do bolo e da identificação do produto. Já nas laterais foram distribuídas as informações obrigatórias, como tabela nutricional, modo de conservação, informações sobre alergênicos, validade e código de barras.

Após a definição dos rascunhos, a proposta foi desenvolvida digitalmente seguindo o mesmo sistema visual utilizado nos demais produtos da cooperativa. O objetivo foi manter uma identidade única entre as embalagens, permitindo que os produtos fossem reconhecidos como parte da mesma marca.

Conforme apresentado na seção 3.6.1, algumas ilustrações presentes neste rótulo foram produzidas com apoio de Inteligência Artificial. Esse recurso foi utilizado apenas como apoio visual em elementos específicos da composição, enquanto toda a concepção da embalagem, a organização das informações e as decisões de design foram definidas a partir dos estudos e rascunhos realizados durante o desenvolvimento do projeto.

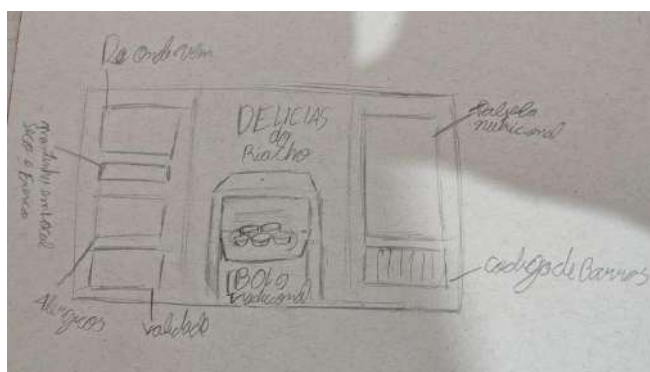
O sistema contempla duas versões do produto, correspondentes aos formatos de bolo comercializados pela cooperativa: o Bolo tradicional e o Bolinho tradicional. Embora apresentem adaptações de formato, ambos seguem a mesma identidade visual, garantindo unidade e consistência na comunicação da marca.

Figura 18 – Análise dos Materiais antigos da embalagem do bolo

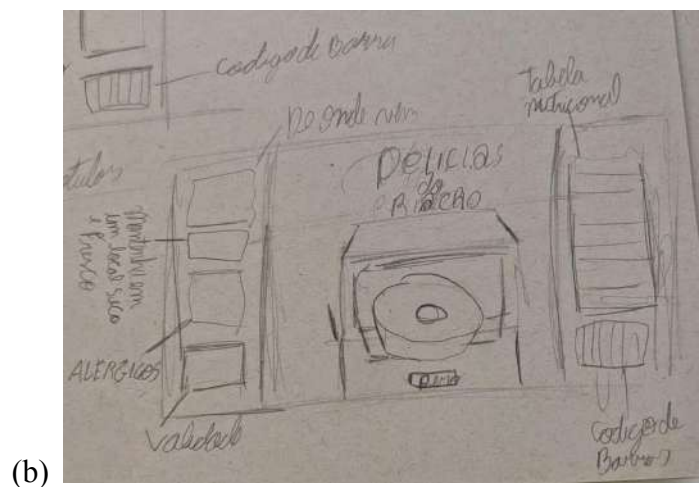


Fonte: Acervo do autor (2026).

Figura 19 — Rascunho do rótulo do bolo: a) Embalagem do bolo tradicional; b) Embalagem do bolo tradicional grande.



(a)



Fonte: Acervo do autor (2026).

Figura 20 — Arte final do rótulo do bolo a) Embalagem do bolo tradicional; b) Embalagem do bolo tradicional grande.





Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

5.3.4 Materiais Institucionais e Aplicações da Marca

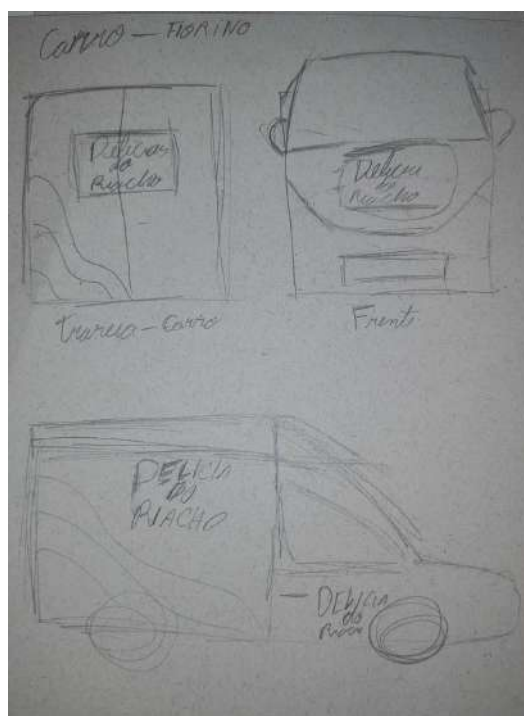
Além dos rótulos, também foram desenvolvidas aplicações da identidade visual em diferentes materiais institucionais da cooperativa. O objetivo dessas peças foi demonstrar como a marca Delícias do Riacho pode ser utilizada em diferentes contextos, fortalecendo sua presença visual e criando uma comunicação mais consistente em todos os pontos de contato com o público.

5.3.4.1 Veículo

A aplicação da marca no veículo da cooperativa foi desenvolvida utilizando como base um mockup de um Fiat Fiorino, modelo utilizado para representar o transporte dos produtos. Durante o processo criativo, buscou-se destacar a marca de forma simples e de fácil visualização, permitindo que o veículo funcionasse também como uma ferramenta de divulgação.

Foram aplicados elementos gráficos inspirados nas ondas do riacho, reforçando a ligação da marca com o território do Riacho dos Currais. O logotipo foi posicionado em áreas de destaque para garantir maior visibilidade durante a circulação do veículo.

Figura 21 — Rascunho da aplicação da identidade Visual no veículo



Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Figura 22 — Aplicação da identidade Visual no veículo : a) Modelo 1; b) Modelo 2



a)



b)

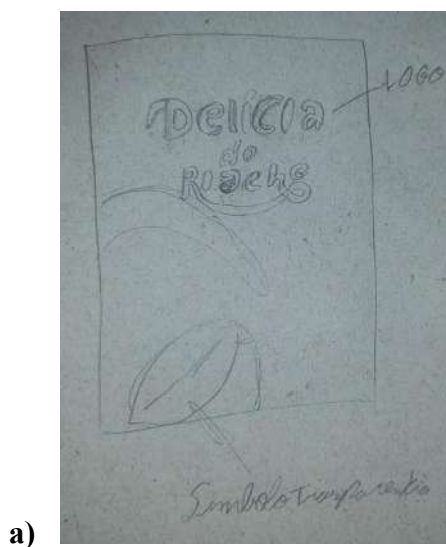
Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

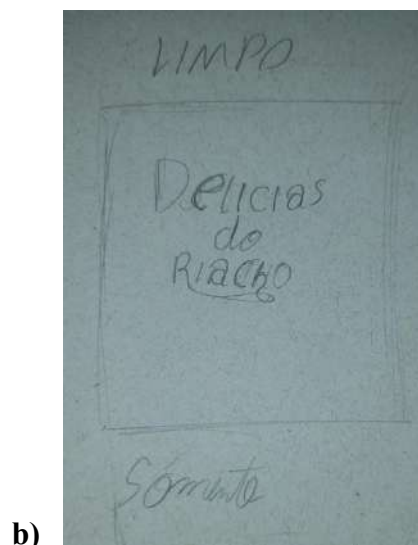
5.3.4.2 Caderno Institucional

A proposta do caderno institucional surgiu a partir da observação dos materiais já utilizados pela cooperativa. Durante as visitas e conversas com os cooperados, foi identificado que os cadernos de atas utilizavam apenas adesivos simples para identificação.

A partir dessa percepção, foi desenvolvida uma capa alinhada à nova identidade visual, utilizando os elementos gráficos da marca, sua paleta de cores e o logotipo institucional. A proposta busca fortalecer a organização visual dos materiais internos e reforçar a identidade da cooperativa em documentos de uso cotidiano.

Figura 23 — Rascunho capa de caderno: a) Modelo 1; b) Modelo 2





Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Figura 24 — Aplicação da marca na capa de caderno



Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

5.3.4.3 Farda Institucional

A farda foi desenvolvida com foco na simplicidade, conforto e identificação dos cooperados durante feiras, eventos e atividades da cooperativa. Como base, foi utilizada uma camisa polo por ser uma peça versátil e adequada para diferentes situações.

O logotipo foi aplicado na região esquerda do peito, seguindo um padrão amplamente utilizado em uniformes institucionais. Para complementar a composição visual, foram inseridos elementos gráficos inspirados nas ondas do riacho na parte inferior da camisa, criando uma conexão direta com o conceito da marca.

Na parte traseira da peça foi mantido um espaço livre para futuras aplicações de parceiros e instituições que apoiam a cooperativa, como Projeto Cooperar, Economia Solidária, Empaer e Senar.

Figura 25 — Rascunho da farda institucional



Figura 26 — Aplicação da marca na farda institucional : a) Modelo 1; b) Modelo 2



a)



b)

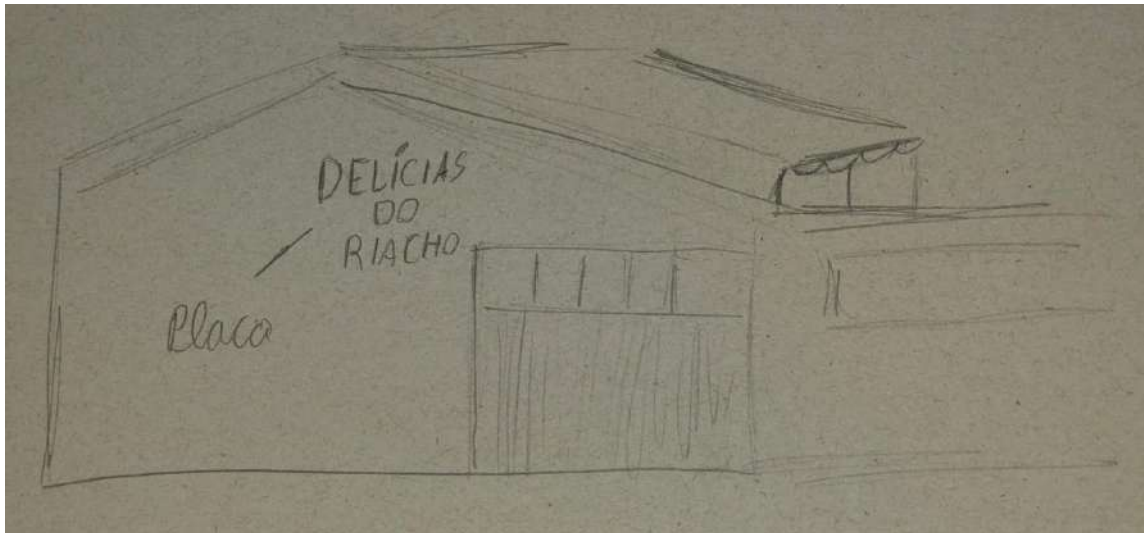
Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

5.3.4.4 Placa Institucional

A proposta para a placa institucional foi desenvolvida com o objetivo de visualizar como a nova marca seria aplicada na sede da cooperativa. Para isso, foi utilizada uma fotografia da fachada existente, que anteriormente apresentava a identificação da marca Emana Mel.

A partir dessa imagem, foi realizada uma simulação digital no Adobe Photoshop, substituindo a identidade anterior pela marca Delícias do Riacho. Essa aplicação permitiu visualizar de forma mais próxima da realidade o impacto da nova identidade visual no espaço físico da cooperativa e sua capacidade de reforçar o reconhecimento institucional da organização.

Figura 27 — Rascunho da placa institucional da cooperativa



Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Figura 28 — Aplicação da placa institucional da cooperativa



Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

5.4 Comparação entre a identidade antiga e a nova

A comparação entre as marcas Emaná Mel e Delícias do Riacho evidencia uma transformação que vai além da dimensão visual.

Do ponto de vista estratégico, a principal mudança está na ampliação da representação da cooperativa. Enquanto o nome Emaná Mel direcionava a percepção do público exclusivamente para a produção de mel, a nova marca contempla toda a diversidade produtiva desenvolvida pelos cooperados, incluindo bolos, polpas e outros alimentos oriundos da agricultura familiar.

A nova identidade também fortalece a relação com o território. O nome Delícias do Riacho cria uma conexão direta com a comunidade do Riacho dos Currais, valorizando a origem dos produtos e reforçando a identidade local como diferencial competitivo.

Visualmente, a nova marca apresenta um sistema mais estruturado, com paleta cromática definida, tipografia padronizada e elementos gráficos capazes de garantir maior consistência nas aplicações. Essa organização contribui para melhorar o reconhecimento da marca e transmitir uma imagem mais profissional ao público consumidor.

5.5 Impactos para a cooperativa e o território

Os resultados deste projeto podem ser observados tanto na dimensão prática quanto na dimensão social.

Como resultado concreto, foi desenvolvido o processo de rebranding da cooperativa, incluindo a definição do novo nome, a criação da identidade visual completa, o desenvolvimento de aplicações para embalagens e a elaboração do manual de identidade visual. Esses materiais oferecem à cooperativa uma base estruturada para fortalecer sua comunicação e seu posicionamento no mercado.

Além dos resultados técnicos, o projeto também reforçou a participação dos cooperados nas decisões relacionadas à construção da marca. Desde a escolha do nome até a validação das propostas visuais, buscou-se construir um processo participativo, alinhado aos princípios do Design Social e do Design em Parceria.

A escolha do nome Delícias do Riacho aconteceu por meio de conversas e trocas de ideias entre os membros da cooperativa. Diversas sugestões foram discutidas, entre elas nomes como Divino Mel, Sabores do Riacho e Riacho de Delícias. Após esse processo, os cooperados chegaram a um consenso em torno do nome Delícias do Riacho, por entenderem que ele representava melhor a diversidade dos produtos e a ligação da cooperativa com o território onde está inserida.

Para os cooperados, o riacho simboliza não apenas o local de origem da comunidade, mas também valores como renovação, resistência, esperança e continuidade. Esses significados reforçam a identidade construída ao longo da trajetória da cooperativa e fortalecem o sentimento de pertencimento dos seus integrantes.

Sob a perspectiva do Design Social, o projeto demonstra como o design pode atuar como ferramenta de valorização cultural, fortalecimento comunitário e desenvolvimento territorial. A nova identidade visual permite comunicar de forma mais clara a qualidade dos produtos, sua procedência e os valores que orientam a atuação da cooperativa.

Dessa forma, a marca Delícias do Riacho não representa apenas uma mudança estética. Ela simboliza uma nova etapa da cooperativa, fortalecendo sua presença no mercado sem perder sua essência comunitária, sua história e os valores construídos coletivamente ao longo dos anos.

6. Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo desenvolver o processo de rebranding da Cooperativa

Emana Mel, resultando na criação da nova marca Delícias do Riacho. A pesquisa partiu da seguinte problemática: como o Design Social pode contribuir para o rebranding de uma cooperativa de agricultura familiar, respeitando sua história, seus valores e a participação dos seus cooperados.

Ao longo do estudo, foi possível compreender que o design, quando aplicado de forma participativa e conectado à realidade das pessoas envolvidas, vai além da criação de elementos visuais. Ele se torna uma ferramenta capaz de fortalecer identidades, valorizar territórios e contribuir para processos de desenvolvimento social e econômico.

O objetivo geral do trabalho foi alcançado por meio da construção de uma nova estratégia de marca, do desenvolvimento da identidade visual e da elaboração de aplicações voltadas para a comunicação da cooperativa. Da mesma forma, os objetivos específicos também foram atendidos. Foi realizado o diagnóstico da marca anterior, identificando tanto as limitações estratégicas do nome Emaná Mel quanto o impedimento legal para seu registro. Também foi construída uma fundamentação teórica baseada nos conceitos de Design Social, Design em Parceria, Economia Solidária, Agricultura Familiar, Marca Territorial, Branding e Rebranding, oferecendo suporte para as decisões tomadas durante o projeto.

O processo de naming foi desenvolvido de forma participativa, envolvendo os cooperados na discussão e escolha do novo nome. A marca Delícias do Riacho surgiu como uma solução capaz de representar a diversidade dos produtos da cooperativa e, ao mesmo tempo, fortalecer sua conexão com o território do Riacho dos Currais. A partir desse novo posicionamento, foi criada uma identidade visual completa, composta por logotipo, paleta cromática, tipografia, elementos gráficos e sistema de aplicações, além da elaboração do manual de identidade visual.

Os resultados obtidos demonstram que o projeto atingiu seu propósito principal ao solucionar os principais desafios enfrentados pela cooperativa. Em primeiro lugar, a nova marca resolve o problema jurídico relacionado ao registro da identidade anterior, proporcionando maior

segurança para o desenvolvimento futuro da organização. Em segundo lugar, o novo posicionamento amplia a representação da cooperativa, deixando de destacar apenas a produção de mel para contemplar todo o seu portfólio de produtos. Por fim, a construção de um sistema visual estruturado contribui para transmitir mais profissionalismo, confiança e reconhecimento junto ao público consumidor.

Outro resultado importante foi a definição de uma estratégia de implementação compatível com a realidade da agricultura familiar. A opção por manter as embalagens já existentes e realizar a atualização por meio de novos rótulos demonstrou que o design pode ser aplicado de forma acessível, respeitando as limitações financeiras da cooperativa sem comprometer a qualidade da comunicação visual.

Do ponto de vista do Design Social, o projeto demonstrou que processos participativos podem gerar resultados mais legítimos e representativos. A participação dos cooperados na escolha do nome, na discussão dos conceitos da marca e na validação das propostas visuais contribuiu para que a identidade desenvolvida não fosse apenas uma solução gráfica, mas uma representação dos valores, das histórias e das experiências construídas coletivamente pela comunidade.

É importante reconhecer algumas limitações deste trabalho. O processo de implementação da nova marca ainda está em andamento, o que impossibilita avaliar impactos concretos de longo prazo relacionados ao aumento das vendas, ao reconhecimento da marca ou à ampliação da renda dos cooperados. Além disso, a participação direta ocorreu com um grupo reduzido de cooperados, embora as decisões tenham buscado representar os interesses coletivos da organização.

Como possibilidades para trabalhos futuros, sugere-se a implementação integral das aplicações desenvolvidas, o acompanhamento do processo de registro da marca junto ao INPI, o fortalecimento da presença digital da cooperativa por meio das redes sociais e a realização de pesquisas que avaliem a percepção dos consumidores após a adoção da nova identidade

visual.

Por fim, este trabalho representa também uma realização pessoal. Minha relação com a comunidade do Riacho dos Currais não começou durante esta pesquisa, mas faz parte da minha trajetória de vida. Acompanhar o crescimento da associação, a criação da cooperativa e o desenvolvimento das atividades produtivas permitiu compreender de perto a importância da organização coletiva para o fortalecimento da agricultura familiar. Dessa forma, este projeto vai além de uma exigência acadêmica: representa a oportunidade de utilizar os conhecimentos adquiridos durante a graduação para contribuir com uma comunidade da qual faço parte.

A marca Delícias do Riacho nasce, portanto, como mais do que uma identidade visual. Ela representa a continuidade de uma história construída coletivamente, valorizando o território, os saberes locais e o trabalho das famílias que fazem da cooperativa um importante instrumento de desenvolvimento social e econômico no sertão paraibano.

7. Referências

AAKER, David A. *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ARAUJO, Renata Mattos Eyer de. *Um olhar sobre o design social e a prática do design em parceria*. In: OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de; FRANZATO, Carlo; DEL GAUDIO, Chiara (org.). ***Ecovisões projetuais: pesquisas em design e sustentabilidade no Brasil***. São Paulo: Blucher, 2017. p. 19-28.

BRASIL. Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 25 jul. 2006. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11326.htm. Acesso em: 10 maio 2026.

GAIGER, Luiz Inácio. *A economia solidária e o projeto de outra mundialização*. Dados – **Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 47, n. 4, p. 799-834, 2004.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HAESBAERT, Rogério. *O mito da desterritorialização: do "fim dos territórios" à multiterritorialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

HELLER, Eva. *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Agropecuário 2017: resultados definitivos. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/agricultura-e-pecuaria/21814-2017-censo-agropecuario.html>. Acesso em: 10 maio 2026.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARGOLIN, Victor; MARGOLIN, Sylvia. *Um modelo social de design: questões de prática e pesquisa*. Revista Design em Foco, Salvador, v. 1, n. 1, p. 43-48, jul./dez. 2004.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MUNARI, Bruno. *Das coisas nascem coisas*. Tradução de José Manuel de Vasconcelos. Lisboa: Edições 70, 2004. ISBN 972-44-0160-X.

MUZELLEC, Laurent; LAMBKIN, Mary. *Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?* European Journal of Marketing, v. 40, n. 7-8, p. 803-824, 2006.

PAPANEK, Victor. *Design for the real world: human ecology and social change*. New York: Pantheon Books, 1971.

PEÓN, Maria Luísa. *Sistemas de identidade visual*. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

PECQUEUR, Bernard. *O desenvolvimento territorial: uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do Sul*. Raízes, Campina Grande, v. 24, n. 1 e 2, p. 10-22, jan./dez. 2005.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SCHNEIDER, Sergio; MATTEI, Lauro; CAZELLA, Ademir Antonio. Histórico, caracterização e dinâmica recente do PRONAF – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar. In: SCHNEIDER, Sergio; SILVA, Marcelo Kunrath; MARQUES, Paulo Eduardo Moruzzi (org.). Políticas públicas e participação social no Brasil rural. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004. p. 21-50.

SINGER, Paul. *Introdução à economia solidária*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.

THIOLLENT, Michel. *Metodologia da pesquisa-ação*. 18. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

8. Apêndices

ANEXOS (OPCIONAL)

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus Cabedelo - Código INEP: 25282921
	Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Camboinha, CEP 58103-772, Cabedelo (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0010-66 - Telefone: (83) 3248.5400

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Entrega da versão final do TCC

Assunto:	Entrega da versão final do TCC
Assinado por:	Deivid Santos
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Deivid dos Santos Almeida, DISCENTE (202317010009) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDELLO, em 19/08/2026 16:03:02.

Este documento foi armazenado no SUAP em 19/08/2026. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1957985
Código de Autenticação: 40b521f05f

