

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO – FAU
DESIGN

ANA BEATRIZ QUARESMA DE AZEVEDO

**O design como alternativa para impulsionar o gerenciamento de marcas
veganais no Brasil: caso We Hate Bacon, hamburgueria vegana.**

Maceió, 2023

ANA BEATRIZ QUARESMA DE AZEVEDO

**O design como alternativa para impulsionar o gerenciamento de marcas
veganos no Brasil: caso We Hate Bacon, hamburgueria vegana.**

Trabalho de Conclusão de Curso de
Graduação, apresentado ao curso de Design
na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo –
FAU – da Universidade Federal de Alagoas –
UFAL.

Orientadora: Danielly Amatte Lopes

Maceió, 2023

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

A994d Azevedo, Ana Beatriz Quaresma de.

O design como alternativa para impulsionar o gerenciamento de marcas
vegas no Brasil : caso We Hate Bacon, hamburgueria vegana / Ana Beatriz
Quaresma de Azevedo. – 2023.

100 f. : il. color.

Orientadora: Danielly Amatte Lopes.

Monografia (Trabalho de conclusão de curso em Design) – Universidade
Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 95-99.

Apêndices: f. 100.

1. *Design* gráfico. 2. Identidade visual (*Design*). 3. Veganismo. I. Título.

CDU: 7.05:658-056.84

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente pelo apoio de minha família em toda a minha trajetória durante os anos que me dediquei aos estudos, quero agradecer também a todo o corpo docente por compartilhar conosco suas experiências e seus conhecimentos e também aos meus colegas de turma que, junto comigo, sofreram, sorriram e comemoraram vitórias. Agradeço também aos meus amigos que me escutaram reclamar nos dias em que estive cansada e triste. E agradeço em especial à minha orientadora por me auxiliar em todos os momentos e processos de maneira paciente, concisa e fácil.

Que sejamos fortes, resilientes e caminhemos na vida sem limites.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo o desenvolvimento de uma Identidade Visual cujo estudo de caso é uma hamburgueria vegana e assim discutir o processo metodológico e estratégico por trás da criação de um sistema de identidade visual. Para o desdobramento deste estudo, foram utilizados como base a metodologia de Maria Luísa Peón (2001), Marc Stickdorn e Jakob Schneider (2014) e Sandra Ribeiro Cameira (2016), resultando na metodologia híbrida que embasou o desenvolvimento do projeto de design gráfico. Por isso o processo da elaboração do Sistema de Identidade Visual foi dividido em quatro etapas, que são: (1) Problematização; (2) Definição de requisitos; (3) Identidade Visual e (4) Componentes da marca. A solução encontrada nesta pesquisa resultou em uma identidade visual que inspira, orienta e transmite seu posicionamento de forma leve, atenciosa, ágil, objetiva, segura, divertida, irônica e confiante, contribuindo para as discussões contemporâneas que localizam o design gráfico como ativo importante na construção de marcas exitosas. Além das aplicações da marca em diversos objetos, no manual de identidade visual contém diretrizes e especificações técnicas que servem para direcionar o uso correto da marca deste projeto.

Palavras-chave: Design gráfico; Identidade visual; Veganismo; Hamburgueria;

ABSTRACT

This work aims to develop a Visual Identity whose case study is a vegan hamburger restaurant and thus discuss the methodological and strategic process behind the creation of a visual identity system. For the unfolding of this study, the methodology of Maria Luísa Peón (2001), Marc Stickdorn and Jakob Schneider (2014) and Sandra Ribeiro Cameira (2016) were used as a basis, resulting in the hybrid methodology that grounded the development of the graphic design project. Therefore, the process of elaborating the Visual Identity System was divided into four stages, which are: (1) Problematization; (2) Definition of requirements; (3) Visual Identity and (4) Brand components. The solution found in this research resulted in a visual identity that inspires, guides, and transmits its positioning in a light, updated, agile, objective, safe, fun, ironic, and confident way, contributing to the contemporary discussions that place graphic design as an important asset in the construction of successful brands. Besides the applications of the brand on various objects, the visual identity manual contains guidelines and technical specifications that serve to guide the correct use of the brand in this project.

Keywords: Graphic design; Visual identity; Veganism; Hamburger;

SUMÁRIO

Introdução	8
1. Identidade de Marca	11
1.1. Design e gerenciamento de marca (Branding)	13
2. O design gráfico e o papel do designer gráfico como desenvolvedor de parâmetros visuais para fixação de identidade de marca.	15
2.1. Da Identidade Visual ao Sistema	17
2.1.2. Sistema: da identidade à unidade	18
3. O design de serviços, uma abordagem metodológica	21
4. Estratégias metodológicas	25
4.1. Maria Luisa Péon: Criando sistemas de Identidade visual.	25
4.2. Stickdorn & Schneider: o design de serviços em foco.	26
4.3. Sandra Ribeiro Cameira: Branding e Design.	26
4.4. We hate Bacon: uma Estrutura Projetual	26
5. Problematizando a We Hate Bacon	30
5.1. Os usuários: quem odeia o bacon?	30
5.2. O produto	39
5.2.1. O brasil e o veganismo	39
5.2.1.2. O mercado vegano no Brasil	42
5.2.3. Análise de similares	43
5.3. Definição de parâmetros	49
5.3.1. Definição de conceito	49
5.3.2. Painel semântico	51
5.4. Identidade visual	53
5.4.1. Símbolo e logotipo	53
5.4.2. Paleta de cores	64
5.4.3. Alfabeto institucional	67
5.4.4. A marca	69
5.4.5. Elementos complementares	72
5.5. Componentes da marca	74
5.5.1. Embalagens	74
5.5.2. Papelaria	79
5.5.3. Comunicação visual: design gráfico atrelado ao serviço	81
5.6. Manual da marca	88
5. Considerações finais	91
6. Referências	93
7. Apêndices	98

Introdução

De acordo com o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) no Brasil um número aproximado de 30 milhões de pessoas não comem carne, peixe ou frango (dados de 2018), com crescimento de 75% em relação a 2012, quando cerca de 8% da população se declarou adepta do vegetarianismo. Embora não exista uma pesquisa que especifique o número de veganos no Brasil, consegue estimar que, baseado em pesquisas de outros países sobre a mesma temática, dentre os 30 milhões de vegetarianos, 7 milhões seriam veganos (Sociedade Vegetariana Brasileira).

Em 2020 a Ingredion, empresa americana do ramo de processamento e refinamento de alimentos, aditivos e açúcares a base de milho, realizou uma pesquisa em parceria com a consultoria Opinaia que mostra que 90% dos brasileiros consomem derivados de plantas e vegetais, tal como buscam por alimentação saudável e nutritivas. Muito além de escolher por alimentos que não sejam de origem animal, os veganistas se atrelam também às questões sociais, éticas e de meio ambiente. Como visto, este fenômeno chamado veganismo não se limita a um grupo restrito de pessoas e cada vez mais, grupos de todas as camadas sociais, crenças e posicionamentos vêm sendo influenciadas por essa forte tendência que parece cada vez mais poderosa, resultando na crescente demanda de mercado para produtos veganos.

E para resolver o problema da crescente demanda do mercado vegano, o design surge com características culturais importantes que envolvem não somente objetos, mas também sistemas integrados de informação, tecnologia e ambientes. Ele é responsável por conceber e planejar produtos feitos pelo homem e pode ser visto como instrumento para melhoria da qualidade de vida. A especialidade do design é a identificação de determinada coisa, e tem como objetivo prender a atenção e tornar mensagens inesquecíveis (HOLLIS, 2000, p.4). Assim, um dos principais trabalhos do design é a criação de símbolos e logotipos, tal como suas aplicações e elementos acessórios, conjunto este chamado de identidade visual.

Martins (2000) nos diz que a identidade de marca é uma fusão do tangível e do intangível, simbolizado por um conjunto de elementos gráficos. Ou

seja, trata-se de um sistema integrado que fornece soluções que as pessoas desejam, indo muito além de um nome e logo, representando benefícios emocionais, auto-expressivos e sociais (AAKER, 2015).

A partir dessas considerações, visa-se responder a seguinte pergunta: **Como o design pode contribuir para o impulsionamento e para o gerenciamento de marcas de setores produtivos inovadores no Brasil?** Para tanto, apresentaremos o estudo de caso da construção do Sistema de Identidade Visual (S.I.V.) de uma empresa fictícia de hambúrgueres veganos no mercado alimentício, a We Hate Bacon.

Sendo assim, para alcançar o objetivo proposto, tem-se como objetivos específicos: Investigar e selecionar materiais sobre: design gráfico, design de serviços, design de marcas e branding; Aprofundar e recolher estudos sobre as metodologias que envolvem a criação de sistemas de identidade visual; Criar uma estrutura analítica de projeto adaptando as metodologias investigadas de maneira que melhor se adeque às necessidades do cliente; Entender mais sobre o campo de estudo, veganismo, para que a construção de marcas, atreladas à estrutura analítica de projeto desenvolvida, valorize as empresas deste segmento e; Desenvolver um sistema de identidade visual completo que esteja presente em diversas plataformas, sejam elas físicas ou digitais.

Deste modo, o trabalho está estruturado em dois momentos, onde a primeira parte apresentará uma revisão bibliográfica com o intuito de compreender o contexto em que o trabalho irá se desenvolver, abordando conceitos e técnicas essenciais para a sustentação da proposta, como identidade de marca, design e gerenciamento de marca (branding), identidade visual e sistemas, design de serviços e apresentação da metodologia a ser utilizada. Já a segunda parte é voltada para a realização do estudo de caso que apresenta o desenvolvimento do Sistema de Identidade Visual da sanduicheira vegana “We Hate Bacon”, case fictício que se propõe a reunir características de um negócio que precisa ser abordado de modo inovador e que o design tem papel fundamental na proposta. Esse estudo de caso apresentará o processo de entendimento do objeto de estudo, mapeando as características gerais do sistema, suas principais funcionalidades, seus usuários e a aplicação dos métodos e técnicas do campo do design, a fim de identificar os

principais problemas e oportunidades partindo das demandas dos seus usuários, apresentando, por fim, os resultados do sistema desenvolvido, sempre amparado por metodologias de projeto voltadas para os S.I.V. e por outras ferramentas que permitam estruturar melhor o processo projetual do design.

PARTE 1: Revisão bibliográfica

A partir daqui o trabalho se concentra na formação de um referencial teórico capaz de sustentar a proposta do estudo de caso, objeto da segunda parte da pesquisa. Serão abordados temas que tangenciam o processo de desenvolvimento do Sistema de Identidade Visual, tendo como arcabouço o campo do design.

1. Identidade de Marca

Com tempos cada vez mais modernos e tecnológicos, a percepção de mundo de um indivíduo está ainda mais impactada pelos impulsos visuais. As pessoas precisam lidar com uma infinidade de informações simultaneamente, distribuídas por plataformas digitais, meios físicos, estímulos sonoros, entre outros. Com isso, o design, atrelado às diversas ferramentas e fundamentos, tem a tarefa de facilitar a assimilação desses impulsos visuais, e, através de modelos mentais, influenciar positivamente o acúmulo das representações cognitivas de todas as informações e significados a serem transmitidos. Para Stickdorn e Schneider:

É praticamente impossível algum produto ou serviço ser disponibilizado no mercado sem apresentar um elemento de design gráfico. Sistemas de sinalização, interfaces de usuários, pictogramas, embalagens, formulários ou manuais são todos projetados graficamente. Para serem bem-sucedidas, essas ofertas precisam ser bem projetadas, em termos de impacto gráfico, bem como no modo como estão estruturadas as informações nelas contidas (STICKDORN & SCHNEIDER, 2014, p.70).

Ou seja, há um papel importante do design, em especial o gráfico, para que produtos e marcas sejam impactantes e se conectem com usuários diversos por meio de interfaces planejadas. Ele se insere num contexto maior, um contexto em que para atuar no mercado contemporâneo, tão profuso e competitivo, as empresas precisam ser reconhecidas, expor seus valores de forma a buscar que uma parcela de público se identifique com tais valores e assim, valorize e consuma seus produtos e serviços.

É assim que a identidade de marca se torna um ativo das empresas, ganhando força à medida que o mercado se amplia e novas tecnologias mudam paradigmas de consumo e comportamento.

O conceito de identidade de marca tem sido construído a partir de diversas vertentes, seja vindo do marketing, do design ou publicidade, a identidade de marca diz respeito principalmente sobre a identificação e diferenciação de bens e serviços de uma empresa, com abordagens que contextualizam a marca sobre seu público de forma objetiva. A identidade de marca vai muito além de sua imagem, ela cria a conexão entre a instituição representada com seu público, conquistando a fidelidade deles. Segundo a Alina Wheeler:

Enquanto as marcas falam de modo virtual para a mente e para o coração, a identidade de marca é tangível e apela para os sentidos. A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la e se mover. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. A identidade de marca aumenta a conscientização e constrói empresas (WHEELER, 2008, p.14).

Assim, é importante perceber que a identidade de marca é o resultado da combinação de nome, símbolo, logo, cores, voz, valores e muito mais. Acima de tudo, a identidade de marca é como a instituição se comunicará com o mundo, usando todos os elementos a seu favor. Wheeler (2008) nos diz que esses elementos são:

- a. Nome: transmitido dia após dia, precisa ser atemporal, fácil de pronunciar e memorizar, além de representar alguma coisa. Um nome mal escolhido pode atrapalhar a comunicação entre a instituição e seu público, além disso, pode submeter a instituição a riscos jurídicos ou excluí-lo do segmento de mercado.
- b. Slogan: diretamente ligado à influência sobre o comportamento de compras do consumidor, é uma frase curta que captura a essência, a personalidade e o posicionamento da marca, diferenciando-a dos concorrentes. Sua longevidade é mais curta que a do nome, elas crescem a partir de um intenso processo criativo e estratégico.
- c. Logo: Literal ou simbólica, tipográfica ou iconográfica, a marca é a principal maneira de identificar uma instituição. Ela aborda visão, ações, expressão e

experiência da instituição de forma gráfica, agindo como bandeiras para que as pessoas se identifiquem.

- d. Mascotes: tornam-se rapidamente o elementos central das campanhas publicitárias e nos espetáculos promocionais. Eles são criados para incorporar os atributos e valores da marca, tornando-se ícones culturais adorados tanto por crianças quanto adultos. Juntamente com sua aparência e personalidade, suas vozes e jingles são reconhecidos rapidamente, seja em propagandas, televisão, músicas, entre outros.
- e. Aparência e sentido: a linguagem visual bem definida é o que diferencia o reconhecimento de uma instituição sobre seus concorrentes. Todos os elementos de uma linguagem visual devem ser intencionalmente produzidos para que possam impulsionar a estratégia da marca, cada elemento exercendo a sua função com objetivo de unificar e diferenciar o programa como um todo.

Esses elementos são cruciais para a geração dessa conexão entre instituição e público alvo, responsáveis também pela diferenciação da instituição de seus concorrentes. Eles expressam o nicho em que a instituição está inserida, conecta a instituição às imagens e ideias que foram definidas para ela, serve de conexão para a construção de patrimônio ao longo do tempo e proporciona consistência nos canais de comunicação (WHEELER, 2008, p.19).

1.1. Design e gerenciamento de marca (Branding)

Design e gerenciamento de marca, o branding, são conceitos que se mesclam, mas apresentam divergências. Enquanto o branding desenvolve uma marca, trabalhando seus valores tangíveis e intangíveis, geralmente atrelado a integridade da missão, visão e valores da marca em todos os campos, o design é a concepção visual de um produto, conceito ou marca, visando facilitar a comunicação entre as empresas e o cliente (ZAMARIAN, 2017).

Segundo Martins (2000) a identidade de marca é uma fusão do tangível e do intangível, simbolizado pelo logo, bem gerido e criado. Trata-se de um sistema integrado que fornece as soluções que as pessoas desejam. Já o Branding é o conjunto de ações relacionadas à gestão da marca. Ou seja, o branding é o

processo completo da concepção e gestão de marca, administrativas, comerciais, logísticas e áreas como o design, o marketing e a publicidade integram essas equipes, emprestando a sua expertise para a criação de estratégias eficientes.

Muito mais do que um nome e uma logo, [uma marca] é a promessa de uma organização a um cliente para oferecer o que a marca representa não apenas em termos de benefícios funcionais, mas também benefícios emocionais, auto-expressivos e sociais. (AAKER, 2015, p.1)

Branding, ou Brand Management, é então, uma estratégia de gestão da marca que visa torná-la mais reconhecida pelo seu público e presente no mercado (SEBRAE, 2019). Esta estratégia busca a admiração e desejo pelos valores que a marca cria em torno de si mesma, tendo como objetivo principal despertar sensações e criação de conexões fortes, fatores esses relevantes para a escolha do cliente pela marca. Ou seja, branding é a soma das ações que relacionam o posicionamento, o propósito e os valores de uma marca com a percepção que o público tem da mesma.

Existem diversos outros fatores importantes que impactam uma empresa quando a gestão de marca é aplicada de forma eficiente, como: a) a geração de reconhecimento, viabilizando a identificação da empresa pelo consumidor; b) o aumento de valor de um negócio, transmitindo maior credibilidade para o mercado consumidor e c) a atração de novos clientes, causado, principalmente, como consequência da geração de valor (BLAITT, 2022). Como afirma Cameira (2016):

(...) o branding coloca-se como tendência em comunicação decorrente da evolução do marketing e dos sistemas de identidades visuais corporativos. A marca passa a ser encarada como um ente vivo, que nasce, cresce, desenvolve-se e amadurece, podendo se renovar e perdurar por gerações. Assim como as pessoas, as marcas têm um passado, um presente e um futuro, constroem relacionamentos e possuem uma identidade própria (CAMEIRA, 2016, p.56).

Sua voz e o tom comunicativo devem funcionar em harmonia, clareza e personalidade com objetivo de envolver o consumidor. Para que ocorra a correta assimilação dos conceitos gerados a partir de um projeto de gestão de marca, o designer assume o papel de programador principal que facilita a imersão do usuário

com a marca. Ele alinha a marca, e seus sistemas visuais, às áreas de vendas, marketing, operações e distribuição. Assim, podemos dizer que o design é, de certa forma, uma atividade multidisciplinar, já que a inclusão do branding na construção da estratégia da marca permite a composição de equipes multidisciplinares na rotina dos projetos.

Para o estudo de caso apresentado na parte 2 do presente trabalho, dois serão os focos principais de análise e de desenvolvimento de soluções em design. Um é a criação de um Sistema de Identidade Visual e o segundo, o projeto de Design de Serviços da marca estudada. Sendo assim, é preciso compreender melhor qual é o papel do designer nesse contexto. Sobre isso, discorreremos a seguir.

2. O design gráfico e o papel do designer gráfico como desenvolvedor de parâmetros visuais para fixação de identidade de marca.

O termo design deriva do latim designare e existe há anos, mesmo antes da existência da palavra. Philip Meggs (2009) nos conta que:

(...) a crítica de design e a investigação da sua história já existe desde o século XVI. (...) Desde a Pré-História, as pessoas têm procurado maneiras de representar visualmente ideias e conceitos, guardar conhecimento graficamente, e dar ordem e clareza à informação. Ao longo dos anos essas necessidades têm sido supridas por escribas, impressores e artistas. (MEGGS, 2009, p.10)

Historicamente o design surge como profissão no século XX com características culturais importantes, envolvendo amplamente objetos tridimensionais, comunicação gráfica e sistemas integrados de informação, tecnologia e ambientes. O design mundialmente conhecido como responsável pela concepção e planejamento de todos os produtos feitos pelo homem e pode ser visto fundamentalmente como um instrumento para a melhora da qualidade de vida. Ao discorrer sobre o profissional Bruno Munari afirma que:

Um designer é um ser que projeta com um sentido estético. É, portanto, o artista de hoje, não por ser um gênio, mas porque funciona de forma a restabelecer contato entre a arte e o público e porque tem a humildade e a capacidade de responder a tudo o que lhe é pedido pela sociedade em que se encontra. E, finalmente, porque responde às necessidades humanas do seu tempo e ajuda as pessoas a resolver certos problemas sem preconceitos estilísticos ou falsas noções de dignidade do cisma das artes (MUNARI, 2008, p.32).

Trabalhando com as especialidades ou campos que o design costumeiramente segue, pode se dizer que a principal função do design gráfico é identificar: dizer o que é determinada coisa, ou de onde ela veio (letreiros de hotéis, standartes e brasões, marcas de construtores, símbolos de editores e gráficos, logotipos de empresas, rótulos em embalagens), além de informar, instruir (mapas, diagramas, sinalização), promover e apresentar (pôsteres, anúncios publicitários). Assim, o objetivo do design é prender a atenção e tornar a mensagem inesquecível (HOLLIS, 2000, p.4) e com isso, o designer gráfico tem a tarefa de influenciar positivamente no acúmulo de representações cognitivas e de desencadear sistemas mentais de filtragem e de percepção dos usuários.

Esses sistemas mentais ajudam o indivíduo a se orientar no mundo, representando de maneira abstrata e lúdica as complexidades da vida cotidiana. Parte do designer criar padrões facilitadores que permitam ao consumidor vivenciar situações novas de maneira simplificada, como por exemplo instigar o conhecimento sobre o processo de pagamento de uma compra online a partir de ícones gráficos facilitadores baseados nos conhecimentos acumulados do indivíduo.

Os designers gráficos aprendem a exercitar sua capacidade de imaginação visual característica e a pensar em como uma ideia planejada irá funcionar na prática, voltado principalmente na experiência do usuário quando colocado em contato com o produto ou serviço (HOLLIS, 2000). Desse modo, o designer gráfico tem como papel comunicar, persuadir, informar, explicar, orientar, educar, entreter e sinalizar através do desenho e da linguagem visual. Cria padrões visuais que identificam uma empresa, uma instituição, um produto, um serviço ou um evento. Traduz visualmente todas as intenções comerciais e estratégicas de um profissional, empresa ou instituição em relação a um produto, serviço ou evento.

Um dos trabalhos mais frequentes do designer é o projeto de símbolos e logotipos, seja para pessoas físicas ou corporações, tal como todas as suas aplicações e elementos acessórios. Eles formam um conjunto de projetos que chamamos de identidade visual. Porém, esse sistema só é formado quando possui uma unidade, caracterizada pelo claro estabelecimento de elementos que o singularizam e pela repetição organizada e uniforme destes. Sobre isso, detalhamos a seguir.

2.1. Da Identidade Visual ao Sistema

De acordo com Gilberto Strunck (2001), a identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que vão formar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Ainda segundo o autor, esses elementos devem informar, à primeira vista, substancialmente e estabelecer um nível ideal de comunicação com quem os vê. Já segundo Cameira (2016), identidade visual é um conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os, tais como um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia, um conjunto de cores. Em outras palavras, identidade visual é o conjunto visual projetado para representar graficamente uma instituição.

Ou seja, a identidade visual é aquilo que singulariza visualmente um dado objeto; ele diferencia uma coisa das demais a partir de seus elementos visuais. Essa manifestação pode ser mais forte ou fraca, mas de qualquer maneira qualquer coisa que possa ser identificada visualmente possui uma identidade visual. Quando essa identificação é mais fraca, o objeto é pouco notado e lembrado por seus aspectos visuais, gerando pouco impacto. Já quando a identificação é forte, o objeto se torna mais memorável (PEÓN, 2001, p.11-12).

A princípio a identidade visual tem como principal objetivo a identificação e memorização do objeto a partir da sua representação visual. Entretanto, existem outros dois objetivos que visam obter determinados benefícios com o crescimento da empresa a partir da criação e consolidação da sua imagem. Partindo da classificação de objetivos elaborado por Peón (2001) em seu livro “Sistemas de Identidade Visual”, temos também como possíveis objetivos:

- a. Influenciar no posicionamento da instituição sobre seus similares ou concorrência: é preciso diferenciar uma instituição daquelas que lhe são similares, neste caso, a identidade visual mantém ou melhora a posição da empresa frente à concorrência através da sua imagem. Para isso usam-se os princípios de: - facilidade de identificação, clara diferenciação visual, associação visual, simbólica e subliminar com conceitos selecionados que valorizem a instituição.
- b. Controle de estoque, de patrimônio e de colaboradores: a identidade visual funciona como um carimbo que identifica todos aqueles que integram a instituição - sejam eles pessoas que nelas trabalham, produtos por elas gerados ou equipamentos, bens móveis e demais objetos que ela usa e que são de sua propriedade

Assim, é a identidade visual, seja ela institucional (quando representa uma instituição), corporativa (quando integra a imagem corporativa de uma instituição) ou pessoal (quando representa uma pessoa física), responsável por singularizar, diferenciar, padronizar e controlar um objeto e seus elementos visuais característicos de um projeto personalizado. Peón (2001) ressalta que identidade visual é toda e qualquer coisa que possa ser identificada visualmente. Ela completa sua afirmação dizendo que “considera-se como identidade visual aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada” (PEÓN, 2001, p.17). E para que isso ocorra, há o desenvolvimento de diversos elementos e artefatos que, em conjunto, formam um sistema que assume a função de identificar a marca.

2.1.2. Sistema: da identidade à unidade

Como relatado anteriormente, identidade visual é aquilo que identifica visualmente algo, e, para isso, elementos básicos devem ser construídos para facilitar essa identificação. Chamamos esses elementos de Sistema de Identidade Visual, ou até mesmo Programa de Identidade Visual (PIV) (PEÓN, 2001, p.14), nele estão inclusos: logotipo, símbolo, marca, cores institucionais e o alfabeto institucional, além de outros eventuais elementos acessórios como material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens, ambientes, etc.

Cameira (2016, p. 40) nos explica que podemos encontrar duas manifestações a respeito da construção da identidade visual, sendo elas a) construção de identidade visual, que se “refere à criação da marca gráfica e de suas manifestações visuais, como papelaria, frota e uniformes” e b) construção de identidade de marca que “está associada a um processo mais abrangente que entende a marca como uma mistura de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados por um sinal gráfico”. Portanto, o processo de construção de uma marca envolve não somente a criação de sinais gráficos, mas também a determinação de estratégias e atributos simbólicos, se estendendo desde a concepção ideológica à elaboração de serviços.

Esse conjunto de diversos elementos que, normalizados, são divididos de diferentes formas. A divisão mais popular adota no Brasil vem da contribuição de Peón (2001, p.27-28) que estabelece como:

- Primários: aqueles que baseiam todos os elementos seguintes, cuja a veiculação é essencial para o funcionamento do sistema. São eles: logotipo, símbolo e a marca.
- Secundários: aqueles que têm sua utilização altamente dependente da configuração de cada aplicação, tendo grau menor de repetitividade no sistema. Eles, em sua maioria, derivam de componentes dos elementos primários, são eles: cores institucionais e o alfabeto institucional.
- Acessórios: aqueles cuja presença está ligada ao tipo do sistema, estão diretamente ligados à diversidade de aplicações necessárias ao porte da instituição e à sua capacidade de investimento. Geralmente derivam dos elementos primários e secundários. São eles: grafismos, layouts, mascotes, símbolos e logotipos acessórios.

Ainda seguindo o que versa Peón (2001, p.22-26), para que o Sistema de Identidade Visual funcione de fato, há de se buscar algumas características como:

- Originalidade: embora não signifique ineditismo, exige que seus elementos básicos tragam efetivamente renovação e revolução. É

necessário que, ao menos no grupo específico onde se insere o cliente, o produto e o público-alvo, a solução seja diferente da concorrência e que não remete a nenhum outro referencial que possa prejudicar sua pregnância.

- Repetição: uma identidade só consegue se impor se os elementos básicos do sistemas tiverem como ser repetidos para que possam ser memorizados.
- Unidade: “é preciso que ... os elementos básicos projetados sejam aplicados seguindo as especificações do sistema” (PEÓN, 2001, p.23). Chama-se de marca aberta casos em que o sistema aplica seus elementos de forma variada, sem seguir as especificações, sendo assim um procedimento informal e usado em situações muito específicas.
- Fácil identificação: é fundamental que o usuário possa identificar claramente os elementos básicos da identidade visual. Durante a geração de alternativas da solução os elementos precisam apresentar leitura facilitada, seus significados devem ser compreendidos pelo público e que tecnicamente, ao serem reproduzidos, reduzidos e ampliados, não percam suas características.
- Viabilidade: o sistema só se implanta completamente se for viável, seja economicamente, operacionalmente ou tecnicamente.
- Flexibilidade: “o sistema de identidade visual deve prever sua correta aplicação em variadas condições técnicas, de forma a assegurar uma implantação o mais uniforme possível de seus elementos” (PEÓN, 2001, p.25). Deve-se levar em consideração todas as restrições impostas pelas especificações técnicas e ainda assim a possibilidade de adaptação a inovações tecnológicas.

Desta forma, o SIV é composto por diversos elementos que juntos representam uma instituição e tem como objetivo, como citado anteriormente, singularizar-la, diferenciá-la, padronizar-la e controlá-la. O primeiro sistema de identidade visual foi criado por Peter Behrens no início do século XX (em 1907).

Com ela, Behrens vislumbrou a importância da identificação das manifestações visuais de forma coordenada. Segundo Meggs (2009, p.523), “a identidade (criada por Behrens) foi alcançada não por um programa sistematizado, mas pela aparência geral dos materiais promocionais”.

E para que tudo isso funcione, tendo o usuário como foco, atingindo objetivos pré-identificados, o design, como campo de estudos, foi desenvolvendo cada vez mais ferramentas e estratégias metodológicas que passaram, ao longo do tempo, a serem incorporadas em outras áreas. Isso culminou, por exemplo, no desenvolvimento de uma outra vertente do design, que vem sendo conhecida como “design de serviços”.

3. O design de serviços, uma abordagem metodológica

O design de serviço está, cada vez mais, sendo utilizado como ferramenta dentro da metodologia projetual para organização de novos serviços e para a melhor compreensão de como o mercado funciona, assim o design gráfico é um dos principais aliados no desenvolvimento desses processos. Como este presente trabalho debruça-se sobre a construção de um sistema de identidade visual voltado para o impulsionamento de empresas inovadoras, é interessante apresentar o conceito de design de serviços para que, durante os desdobramentos futuros deste, possa ser somado às estratégias de marcas construídas a partir das ferramentas citadas neste documento.

Assim, o design de serviços é uma abordagem interdisciplinar que combina diferentes métodos e ferramentas oriundos de diversas disciplinas. Ele tem como objetivo garantir que serviços sejam úteis, utilizáveis e desejáveis para o cliente e eficientes e direcionados para o fornecedor. Ele pratica inúmeras habilidades de design, gestão e engenharia de processos, são empáticos às necessidades dos usuários. Para Moritz:

O design de serviços ajuda a criar novos serviços ou a melhorar os já existentes, de modo a torná-los mais úteis, utilizáveis e desejáveis para os clientes, bem como eficientes e eficazes para as organizações. Trata-se de uma nova área de atuação do design que se caracteriza como holística, multidisciplinar e integradora (MORITZ, 2005, p.4).

Marc Stickdorn em seu livro “Isto é Design Thinking de Serviços” (2014) diz que o design thinking de serviços carrega consigo cinco princípios, sendo eles (1) a centralização do usuário, que visa testar os serviços pelo olhar dos cliente; (2) a co criatividade, onde inclui os stakeholders¹ no processo de design de serviços; (3) a sequencialidade, onde o serviço deve ser visualizado como uma sequência de ações inter-relacionadas; (4) a evidência, onde os serviços intangíveis devem ser visualizados como artefatos físicos e (5) holística, onde todo o ambiente de um serviço deve ser levado em consideração.

Assim, o design de serviços incentiva os usuários a definirem valor e é um método que continuamente coleta feedback sobre o que está ou não funcionando. Com os princípios citados anteriormente, identificar soluções para os desafios originais são facilitados, criando solidez na reputação dos negócios organizados e valorizando-os para usuários e clientes. Segundo o The Copenhagen Institute Of Interaction Design:

O design de serviços é uma área emergente, focada na criação de experiências cuidadosamente planejadas, por meio do uso de uma combinação de mídias tangíveis e intangíveis. Isso oferece inúmeros benefícios à experiência final do usuário, quando aplicado a setores como varejo, bancos, transportes e saúde. O Design de serviços, enquanto prática, geralmente resulta no design de sistemas e processos que têm como objetivo oferecer ao usuário um serviço holístico. Essa prática interdisciplinar combina inúmeras habilidades de design, gestão e engenharia de processos. Desde os tempos imemoriais, os serviços sempre existiram e vêm sendo organizados de diversas maneiras. Entretanto, serviços conscientemente projetados por designers, que incorporam novos modelos de negócios, são empáticos às necessidades do usuário e buscam criar um novo valor socioeconômico. O design de serviços é essencial para uma economia baseada no conhecimento (The

¹ Stakeholders: Termo utilizado em diversas áreas como gestão de projetos, comunicação social administração e arquitetura de software referente às partes interessadas que devem estar de acordo com as práticas de governança corporativa executadas pela empresa.

Sendo assim, o design de serviços tem um caráter sistêmico e, como citado anteriormente, é multidisciplinar e pode ser aplicada em diversas áreas menores dentro do design, incluindo design de produtos, design conceitual, design gráfico, entre outros. Não existe uma definição comum para o design de serviços, e por isso se aplicam princípios a serem seguidos para que ele se faça presente nas organizações. Retomando a discussão anterior, quando foram apresentadas algumas premissas para o design de serviços, detalhamos melhor as contribuições de Marc Stickdorn e Jakob Schneider (2014) que dizem que esses princípios são:

- a) A centralização do usuário: Um serviço requer certo grau de participação do usuário, eles não são bens padronizados que possam ser universalmente utilizados e armazenados, pelo contrário, são criativos, singulares, criados a partir da interação provedor e usuário, construídos individualmente, necessitando do conhecimento genuíno do cliente, levando em consideração estatísticas e análises de suas necessidades.
- b) A cocriatividade: Colocar o usuário ao centro do processo de design de serviço presume encarar o fato de que existe mais de um grupo de usuário e que cada um dos grupos possui diferentes características, necessidades e expectativas. Além disso, é preciso prever os diversos colaboradores que serão envolvidos, desde o pessoal de linha de frente até os gestores, tal como interfaces não humanas (vending machines²) e sites na internet. É necessário envolver pessoas diferentes e, em paralelo, ser criativo usando variados métodos e ferramentas para captar insights com perspectivas distintas, facilitando o processo de interação de todos os stakeholders.
- c) A Sequencialidade: É importante levar em consideração a linha do tempo de um serviço, uma vez que o ritmo de um serviço

² Vending machines: máquinas de venda automática

pode influenciar o estado dos usuários. “Todo processo de serviços segue uma transição em três etapas: a do pré-serviço (entrar em contato com um serviço), a da prestação do serviço (quando os usuários experimentam, de fato, o serviço) e a do pós-serviço.” (STICKDORN & SCHNEIDER, 2014, p.43).

d) A Evidência: A evidência do serviço pode prolongar as experiências para além do mero período do serviço, estendendo sensivelmente a experiência do serviço para a etapa pós-serviço, assim, aumentando a chance de fidelização do usuário/cliente e as chances de que ele recomende o serviço para outras pessoas ou retorne para comprá-lo novamente.

e) Holisticamente: De acordo com Stickdorn M. e Schneider J.:

“Embora os serviços sejam intangíveis, eles se desenrolam em um ambiente físico, utilizando artefatos físicos e, na maioria dos casos, geram alguma forma de resultado físico. De maneira subconsciente, os usuários percebem esse ambiente por meio de todos os seus sentidos” (STICKDORN & SCHNEIDER, 2014, p.46).

O design thinking de serviços dá suporte para a cooperação multidisciplinar, tendo o sucesso corporativo como meta. Isso se dá pela melhora da experiência do usuário, pela satisfação do pessoal e pela integração de sofisticados processos tecnológicos para atingir objetivos de sucesso corporativos. Além destes cinco principais princípios e dentre todas as disciplinas que têm algo a contribuir para o design de serviços, o marketing é provavelmente aquele que poderia se orgulhar de já ter contribuído de várias maneiras relevantes com o design de serviços. O marketing passou por diversas mudanças no decorrer de sua história, e uma das principais foi a transição que fez a orientação do mercado sair da produção e passar para o próprio marketing. Suas atividades, antes, eram voltadas, principalmente, para a venda de bens para clientes, posteriormente, passou a entender o que os clientes desejavam e produzir exatamente isso.

“Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (PEÇANHA, 2020). As

definições contemporâneas de marketing definem-a como uma disciplina que está primordialmente preocupada em identificar clientes e iniciar e manter relacionamentos com eles de modo que agregue valor tanto para os clientes quanto para as organizações. Ele é a ciência e arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades e os desejos de um mercado consumidor a partir da oferta de produtos ou serviços que despertem o interesse do público.

Marketing está presente em praticamente todas as atividades sociais, isso porque sua essência é estudar e gerenciar as transações ou trocas sociais, essas que representam as ações que levam pessoas, empresas, governos e ONGs, dentre outras formas de organização, a obter aquilo que precisam para existir (STICKDORN & SCHNEIDER, 2014). Assim, podemos dizer que o ponto central do marketing é compreender e facilitar as trocas sociais que ocorrem entre essas organizações citadas. Podemos entender também que o marketing é a junção de conhecimentos, teorias e modelos que visam entender o comportamento dos consumidores e os processos que originam as trocas sociais.

A ideia do design de serviços é transformar os serviços, sob ponto de vista do cliente, desejáveis, úteis e utilizáveis, e eficazes, eficientes e diferenciados sob o ponto de vista do fornecedor. Assim, as fundamentações recolhidas na primeira parte deste trabalho conversam entre si para facilitar a construção do case da We Hate Bacon pois proporcionam ferramentas de estruturação e construção do projeto de identidade visual (marca e todas as suas aplicações) e serviços para a hamburgueria vegana WHB.

A fundamentação teórica recolhida neste trabalho traz conceitos clássicos e modernos sobre os campos de pesquisa mostrados anteriormente e que se aprofundam em sequência. Assim, traz-se para essa fundamentação teórica conceitos para design de serviços, marketing, design gráfico e identidade visual. Para organizar todo esse processo e assim atender a proposta de estudo de casos, detalhamos a seguir a construção metodológica adotada.

Sendo assim, no contexto deste projeto, será construído a parte gráfica que cabe ao projeto de serviços que fará parte dos desdobramentos futuros do projeto.

4. Estratégias metodológicas

Neste capítulo serão abordados os processos enfrentados para a realização do sistema de identidade visual e serviços para a hamburgueria vegana fictícia chamada We Hate Bacon. Aqui estruturamos etapas, ferramentas e estratégias de abordagem para o desenvolvimento do sistema proposto. A metodologia estabelecida para esse projeto tem influências de alguns autores já citados anteriormente, como Maria Luísa Peón, Marc Stickdorn, Jakob Schneider e Sandra Ribeiro Cameira.

4.1. Maria Luisa Péon: Criando sistemas de Identidade visual.

Os trabalhos de Maria Luisa Péon usados neste trabalho são construídos a partir de uma unidade de elementos que têm uma organização uniforme e de simples entendimento que facilita a construção de um sistema de identidade visual. Peón traz em seu livro classificações e ferramentas úteis que facilitam o entendimento da construção de um sistema de identidade visual, dividindo-o em macro etapas (problematização, concepção e especificação) recheadas de micro etapas que devem ser superadas para elaboração de um produto final.

4.2. Stickdorn & Schneider: o design de serviços em foco.

Com o objetivo de explicar o que é o design thinking, os autores fazem uma organização multidisciplinar com a intenção de mostrar os diversos ângulos em que o design thinking pode estar presente e como ele pode ser conectado com diversas áreas de atividade, sendo uma delas o design de serviços. Eles apresentam, além dos conceitos sobre o design thinking de serviços, uma seleção de princípios que explicam o processo iterativo do design de serviços às ferramentas projetuais que são completamente adaptáveis a diversas vertentes metodológicas.

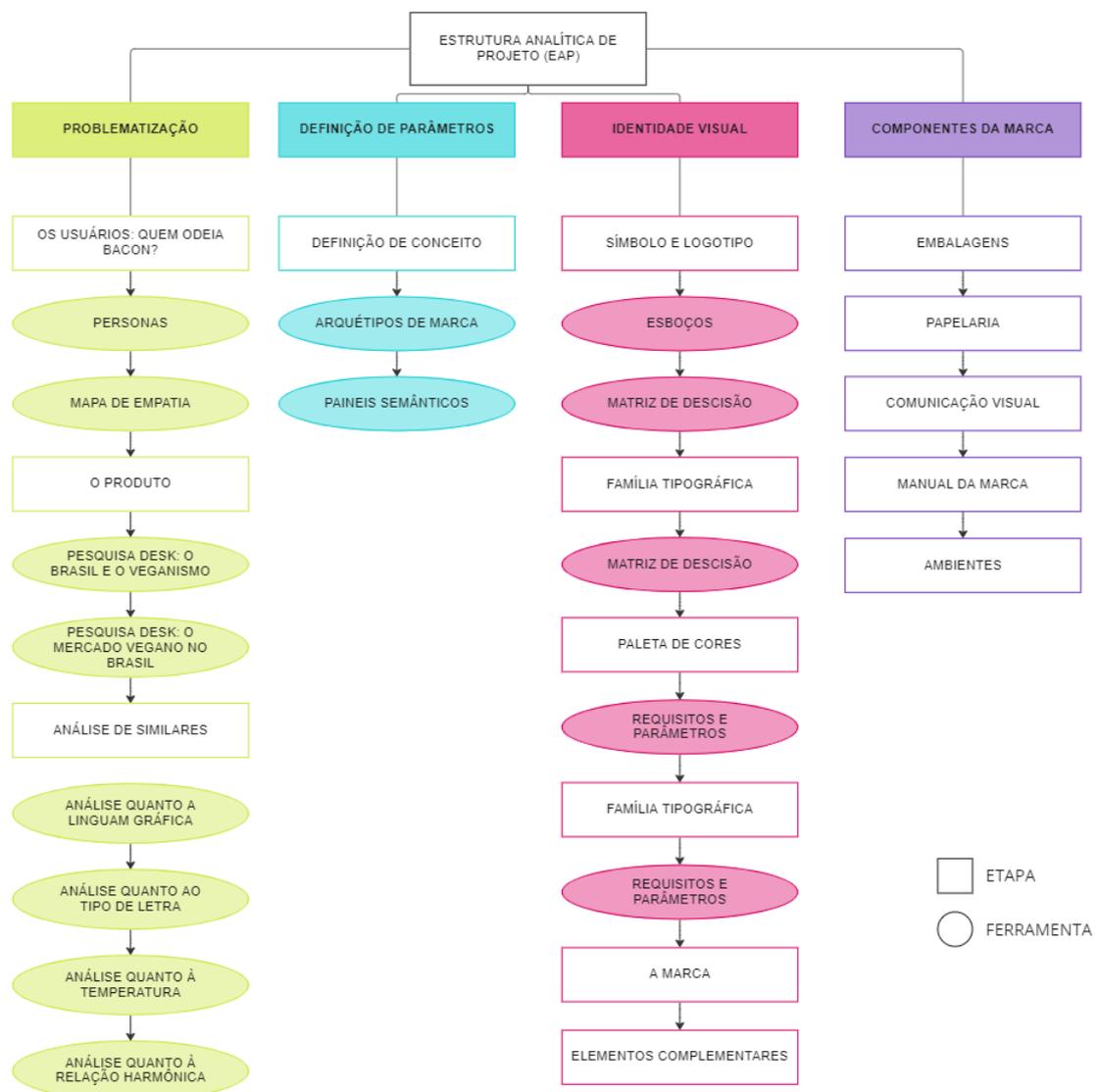
4.3. Sandra Ribeiro Cameira: Branding e Design.

Na peça utilizada neste projeto para embasamento teórico para construção da estrutura analítica de projetos, Cameira apresenta, em duas partes, conceitos bem definidos sobre design e branding e como ambos trabalham juntos

de forma harmonicamente complementares um ao outro. A primeira parte é composta exposição de definições e contextos inerentes a esse universos, já a segunda parte consiste em apresentar cases que contemplem em sua construção o design e branding como elementos projetuais e metodológicos. Assim, é possível, com a obra, reconhecer ferramentas que podem ser utilizadas na construção do sistema de identidade visual, e sua gestão, do case estruturado nesse trabalho.

4.4. We hate Bacon: uma Estrutura Projetual

Nisso, seguindo uma metodologia sequencial e não linear, permitindo retorno de etapas para averiguação e reformulação.



miro

Figura 1: Mapa da Estrutura analítica de projeto (EAP). Fonte autoral.

A metodologia (figura 1) é um conjunto de procedimentos para a realização de um objetivo, ou seja, conjunto de métodos utilizados para a resolução de um problema determinado. Na estrutura analítica de projeto apresentada anteriormente, existem quatro conjuntos de procedimentos a serem enfrentados para alcançar um único objetivo, criar um sistema de identificação visual para a rede de fast food vegan We Hate Bacon, que melhor será apresentada em seguida. Estes quatro conjuntos foram divididos entre: fase de problematização, fase de definição de requisitos, fase construtiva (identidade visual) e fase de aplicação técnica (componentes da marca).

A primeira e segunda fase foram construídas baseadas nos processos metodológicos de Maria Luísa Peón e Marc Stickdorn e Jakob Schneider. Nelas serão realizados diagnósticos da situação do projeto, com ferramentas que ajudam a entender mais sobre a empresa e os produtos que ela oferece, seu público consumidor e o mercado em que ele está inserido. Para isso serão realizadas as ferramentas de: oceano azul, mapa de empatia e criação de personas, pesquisa desk sobre o veganismo no brasil, e análises de similares.

A segunda e terceira fase, definição de requisitos e fase construtiva, foram construídas baseadas no processo metodológico de Maria Luísa Peón. Nesta etapa serão realizadas ferramentas que auxiliam na construção conceitual do projeto, com auxílio de painéis semânticos para facilitar a visualização dos conceitos definidos, tal como a utilização dos arquétipos de marca. Seguindo com a fase, serão construídos símbolos que representam o conceito, tal como escolha de tipografia e cores, selecionando a opção final que melhor se adequa aos parâmetros conceituais estabelecidos com uma matriz de decisão, matriz está que avalia e seleciona a melhor opção dentre diferentes escolhas.

A quarta e última fase foi construída baseada no processo metodológico Péon, Stickdorn, Schneider e Cameira. Nessa fase serão estabelecidas as aplicações que complementam o sistema de identidade visual da WHB, sendo eles: embalagens, papelaria, comunicação visual (mídias digitais e propaganda offline) e manual de marca.

Deste modo, seguindo as metodologias explicitadas anteriormente, seguimos para a parte dois deste trabalho, onde serão detalhados todos os processos passados pelas quatro fases metodológicas da estrutura analítica de projetos citada anteriormente.

PARTE 2: Desenvolvimento de Projeto: Sistema De Identidade Visual E Design De Serviços para a rede We Hate Bacon

O case aqui apresentado tem seu início dentro da disciplina de Projeto Gráfico I do curso de design, sendo posteriormente objeto também da disciplina de Design de Serviços. A oportunidade de trabalhar o mesmo case em mais de uma disciplina permitiu uma visão abrangente da problemática e permitiu a percepção das conexões que podem ajudar a fortalecer um sistema para uma marca. Como parte da metodologia da disciplina de Projeto Gráfico 1 eram propostos sempre clientes fictícios pouco usuais, se configurando em o que habituou-se chamar de “oceano azul”.

Na metáfora marítima da qual o universo de desenvolvimento de produtos se apropriou, o oceano azul é um local em que se pode nadar livremente. Já o oceano vermelho, são os mercados saturados em decorrência do sangue derramado nas batalhas entre os concorrentes. Ou seja, recebeu-se como briefing um perfil resumido do cliente (figura 2 abaixo). As informações contidas no diagnóstico do cliente foram disponibilizadas pela professora da matéria, que deixou livre a interpretação e utilização do mesmo e, a partir dele, iniciou-se a primeira macro-etapa: a problematização.

4
WE HATE BACON
HAMBURGUERIA VEGANA
ORIGEM

Usado no período: 2014.02 | PG1*
autores: Chris K
Marcus Cabral

* disciplina com a profa. Mariana Hennes

O NEGÓCIO
Recheada de ousadia, a We Hate Bacon (WHB) surge no ramo de fast food desafiando o tradicional. Voltada para o público vegetariano, a lanchonete e discoteca serve a seus clientes hamburguers veganos temperados com uma pitada de ironia. Em seu DNA, a WHB carrega traços da personalidade de sua fundadora, Valentina Fireman, jovem, amante de música eletrônica e comida "verde". De personalidade ousada e irreverente, traduzida na escolha do nome de seu restaurante, a empresa busca expressar estas características e qualidades em sua identidade visual. O nome We Hate Bacon surgiu da proposta de construir um naming bem humorado, irônico e forte como marca para a cliente. Algo diferente do comum, associado aos critérios elencados para nortear a proposta. A ideia é quebrar a imagem comum de que hamburguer é um produto feito unicamente a partir da carne como matéria prima

PÚBLICO ALVO
> **VEGANO SIM, CHATO NÃO**
O público da WHB é em sua maioria de vegetarianos ou simpatizantes. É jovem, ousado, irreverente, alternativo, descolado, viajado, consciente com a causa vegana, defensor dos animais, com estilo de vida saudável ou intolerantes ao consumo de carne.

RESTRIÇÕES
> **LUGAR COMUM**
Ser diferente dos demais restaurantes veganos e dos de fast food

SISTEMAS DE IDENTIDADE VISUAL
PROJETO GRÁFICO 1 | PROF. DAN AMARTE | FAU - UFAL
PG1*
LIVRO DE REFERÊNCIA VISUAL

Figura 2: resumo do cliente. Fonte autoral.

5. Problematizando a We Hate Bacon

Nomeada de We Hate Bacon, a empresa fictícia está imersa no nicho de alimentação e restaurantes, mais especificamente fast food. É uma lanchonete que serve hambúrgueres veganos, que carrega em seu DNA a personalidade ousada e irreverente, buscando expressar bom humor, além de, junto com seus produtos, quebrar a imagem comum de que hambúrguer é um produto feito unicamente a partir da carne como matéria prima.

O nome We Hate Bacon surgiu da proposta de construir um naming bem humorado, irônico e forte. Algo diferente do comum, com objetivo de quebrar expectativas, gerar discussões a respeito do veganismo e desmistificar paradigmas sociais tradicionais. A partir daqui, a problematização encampou três frentes de identificação: a dos usuários da marca, a do produto em si e a do segmento de mercado do veganismo.

5.1. Os usuários: quem odeia o bacon?

Tradicionalmente, entende-se por “Público-alvo” um grupo de pessoas definido por uma empresa a partir de determinadas características geográficas, demográficas e de comportamento dos consumidores ideais, que fazem com que eles tenham uma maior probabilidade de usar um produto ou serviço. Entre as informações que constroem esse perfil estão: idade, gênero, renda e localização geográfica.

A We Hate Bacon tem, majoritariamente, veganos, vegetarianos e simpatizantes como consumidores de seu produto. Por vender hambúrgueres, a idade de seu público é ampla, variando entre 5 e 50 anos, sem ter influência direta sobre os gêneros, já que o produto é universal. Então, pode-se dizer que o público da We Hate Bacon é amplo, abrangendo ambos os gêneros feminino e masculino, com intervalo de idade grande. Por ser uma empresa fictícia criada por alunos da Universidade Federal de Alagoas, e por não ser um restaurante franqueado, sua loja física estaria localizada na cidade de Maceió, então, sua maior limitação com público está relacionada à localização geográfica.

Para um melhor entendimento sobre o público alvo da We Hate Bacon foram construídas personas que se encaixam nos padrões de cliente esperados

para a empresa. Persona é um personagem semi fictício, baseado em dados e comportamentos reais, que representa o cliente ideal de uma marca ou empresa. Seu objetivo é criar um perfil que sintetize as principais características dos clientes para que a marca consiga criar estratégias alinhadas ao seu público e capazes de atender suas demandas. A ideia de personas foi introduzida por Alan Cooper em 1999 no seu livro *The Inmates are Running the Asylum*. No design o processo de criação é baseado em dados etnográficos/qualitativos, focado nos usuários e em seu comportamento. Personas, então, são arquétipos hipotéticos de usuários reais, definidos com rigor e precisão significativos, em outras palavras, trata-se de personagens fictícios, construídos a partir de coleta de dados dos usuários em potencial e que servirão para orientar o desenvolvimento do projeto (COOPER, REIMANN & CRONIN, 2007).

Para a *We hate Bacon* foram desenvolvidas cinco personas. Como premissa buscamos: a) identificar categorias de usuários que são importantes para o projeto, de forma a facilitar o processamento dos dados e estabelecer uma ponte entre os tipos de usuários e as personas a serem criadas; b) identificar e criar esqueletos, diferenciando-os através dos detalhes que caracterizam cada categoria; e c) enriquecer os esqueletos selecionados com detalhes, histórias, personalidades, contextos, etc, elevando-os efetivamente ao nível persona. Como resultados temos:



Paula

INFORMAÇÕES PESSOAIS	
IDADE	26
PROFISSÃO	Publicitária
RESIDÊNCIA	Maceió/AL

SOBRE

É ovolactovegetariana há cerca de dois anos. Embora tenha preferência por alimentos veganos, consome derivados, como laticínios e ovos.

Aderiu a dieta vegetariana por princípios, como de protesto ao sistema agropecuário e crueldade animal.

PERSONALIDADE

- Sociável
- Curiosa
- Engajada
- Amigável

Figura 3: Persona um. Fonte autoral.

- a) Paula, 26 anos, gênero feminino, solteira, publicitária. Nascida e residente de Maceió/AL, é ovolactovegetariana há cerca de dois anos. Embora tenha preferência por alimentos veganos, consome derivados, como laticínios e ovos. Aderiu a dieta vegetariana por princípios, como de protesto ao sistema agropecuário e crueldade animal.



João

INFORMAÇÕES PESSOAIS	
IDADE	6
PROFISSÃO	Estudante
RESIDÊNCIA	Maceió/AL

SOBRE	PERSONALIDADE
<p>Tem dieta vegana desde o nascimento por influência dos pais também veganos.</p> <p>Além disso, apresenta alergia a glúten e lactose, também a corantes artificiais e crustáceos.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Brincalhão• Carinhoso• Sincero• Imperativo

Figura 4: Persona dois. Fonte autoral.

- b) João, 6 anos, gênero masculino, estudante. Nascido e residente de Maceió/AL, tem dieta vegana desde o nascimento por influência dos pais também veganos. Além disso, apresenta alergia a glúten e lactose, também a corantes artificiais e crustáceos.



Figura 5: Persona três. Fonte autoral.

c) Júlia, 32 anos, gênero feminino, casada, professora. Nascida em São Paulo e residente em Maceió/AL, é vegana há cerca de dez anos. Aderiu ao estilo de vida vegano como protesto ao sistema agropecuário e crueldade animal.



Figura 6: Persona quatro. Fonte autoral.

d) Bruno, 19 anos, gênero masculino, solteiro, estudante. Nascido e residente de Maceió/AL, tem dieta flexitariana, cujo consumo de carnes é ocasional. Após fazer amizade com veganos e vegetarianos, começou a diminuir o consumo de carne, tanto por saúde como por protesto ao sistema agropecuário e crueldade animal. É simpaticante e acha as comidas veganas e vegetarianas deliciosas.



Figura 7: Persona cinco. Fonte autoral.

e) José, 65 anos, gênero masculino, viúvo, aposentado. Nascido e residente do sertão alagoano, vem à capital para visitar os netos e filhos ou realizar exames. Não tem costume de consumir alimentos de fast food, consome esporadicamente com os netos e não tem preferência sobre a culinária vegana e vegetariana, já que não consegue notar a diferença.

Após identificar as personas que representam uma parcela do público consumidor da We Hate Bacon foi feito o mapa de empatia para entender melhor qual o contexto em que o público se aplica. O mapa de empatia é uma ferramenta visual que permite conhecer a fundo o cliente de um negócio através de um diagrama que estabelece perguntas e tópicos sobre diferentes áreas da vida de uma persona. Para isso, foram usadas como premissas os seguintes questionamentos:

- a. Com quem estamos sendo empáticos?
- b. O que ele/ela precisa fazer?
- c. O que ele/ela vê?
- d. O que ele/ela fala?
- e. O que ele/ela faz?
- f. O que ele/ela escuta?
- g. O que ele/ela pensa e sente? Quais são suas dores e desejos?

Nome: _____ Idade: _____

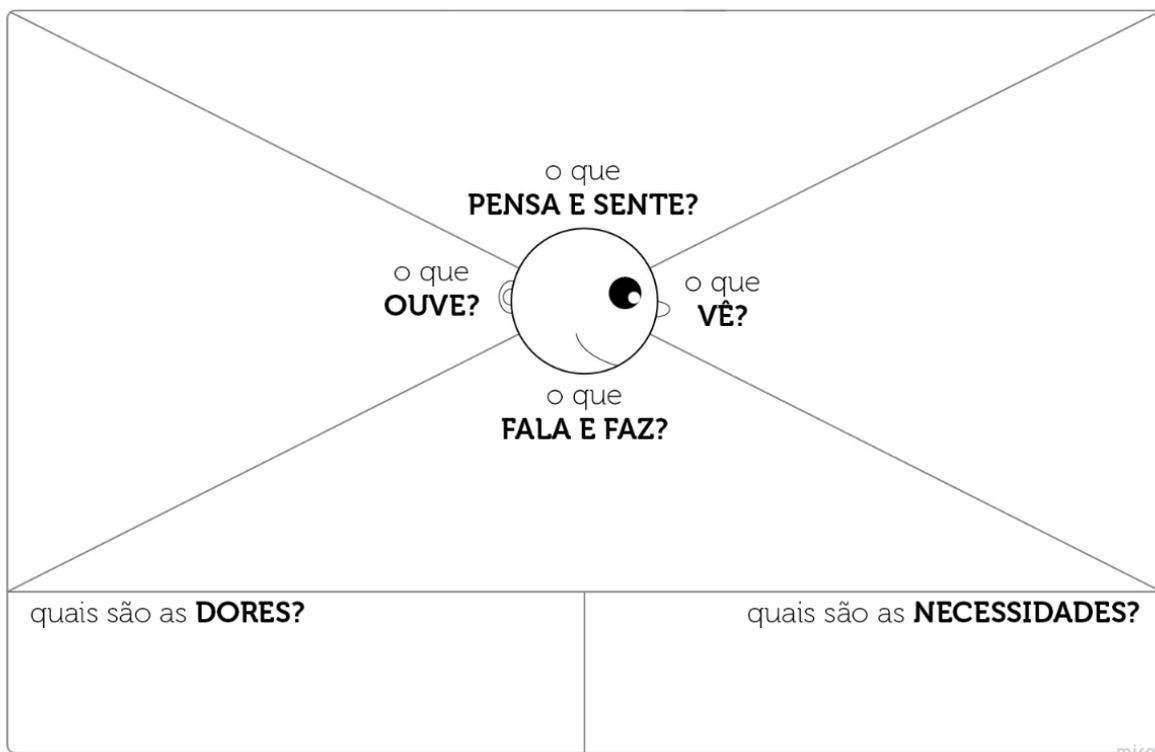


Figura 8: Diagrama usado para execução de mapa de empatia. Fonte autoral.

Foi construído um diagrama (figura 8) contendo todas essas informações necessárias para realização do mapa de empatia. Cada persona passou por esse processo, sendo então executadas cinco análises, como pode-se ver abaixo:

Nome: Paula Idade: 26



Figura 9: Mapa de empatia para a persona um, Paula. Fonte autoral.

Nome: João Idade: 6



Figura 10: Mapa de empatia para a persona dois, João. Fonte autoral.

Nome: Júlia Idade: 32



Figura 11: Mapa de empatia para a persona três, Júlia. Fonte autoral.

Nome: Bruno Idade: 19



Figura 12: Mapa de empatia para a persona quatro, Bruno. Fonte autoral.

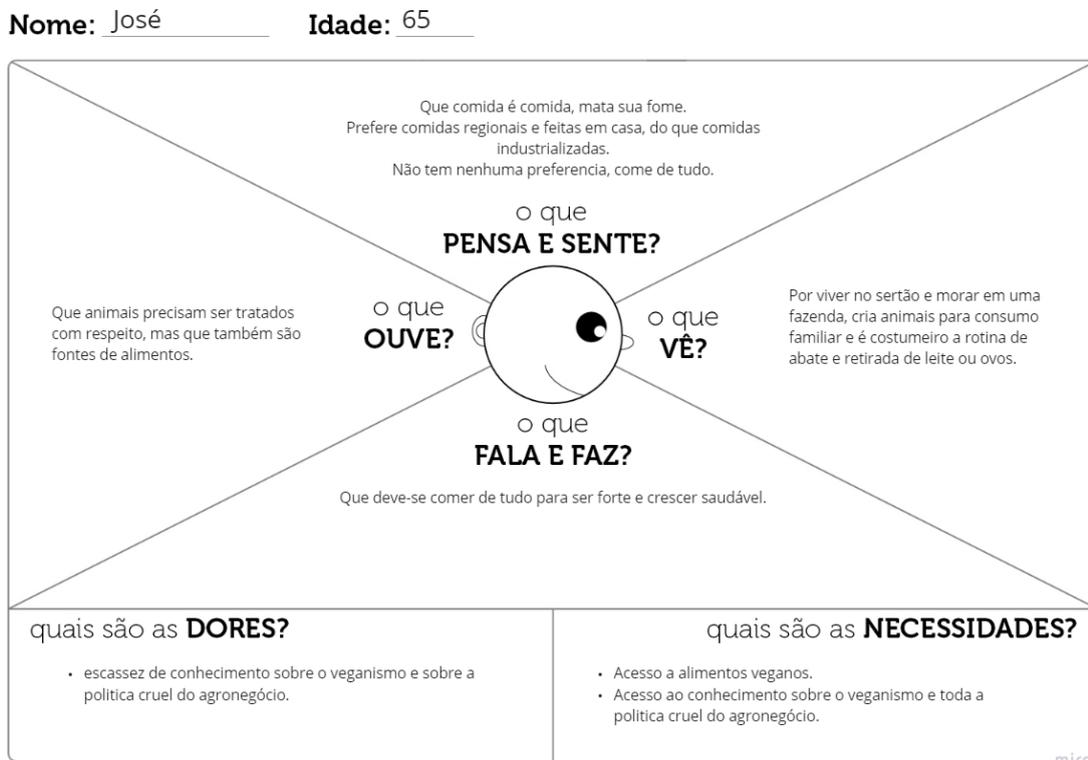


Figura 13: Mapa de empatia para a persona cinco, José. Fonte autoral.

Assim, como visto nas análises recolhidas anteriormente e baseados nos mapas de empatias desenvolvidos, o público da We Hate Bacon é amplo, englobando tanto o gênero feminino como o masculino. Por ter um produto alimentício universal, o público alvo tem intervalo de faixa etária grande, variando entre 5 anos a 70 anos de idade, sem importar profissão e etnia.

Além disso, foram identificados padrões sobre as personas que influenciam diretamente em como o usuário irá consumir o produto, são eles:

- As personas apresentam pensamento crítico sobre o sistema político do agronegócio e em como isso impacta diretamente na vida de animais, devido a crueldade animal, como na de seres humanos, devido a grande carga de agrotóxicos presentes nos alimentos.

- b. As personas apresentaram curiosidade sobre a novidade do produto, por ter cardápio vegano e vegetariano, dieta esta não comum aos padrões culturais brasileiros.
- c. Tem predefinição por escolher comidas com aparência bonita e preço acessível, que pareçam apetitosas e instiguem o consumo.

Dessa forma, para melhor compreender como atender algumas demandas já sinalizadas pela análise de usuários da marca, era preciso agora compreender melhor o universo dos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

5.2. O produto

A We Hate Bacon tem uma cartela de produtos restrita, contendo principalmente hambúrgueres e acompanhamentos (batatas fritas, molhos, etc), refrigerantes e sucos, sobremesas (sorvetes, doces, shakes, etc), podendo, esporadicamente, conter brindes (miniaturas, copos, camisetas, etc) provenientes de promoções. Essa cartela de produtos (itens de fast food) estão contidas dentro de um universo ainda mais específico: a de produtos vegetarianos.

A empresa fictícia está imersa no nicho de alimentação e restaurantes, mais especificamente fast food veganos. Por isso, é importante entender como o vegetarianismo e veganismo influenciam na sociedade, principalmente brasileira, já que a We Hate Bacon está localizada em uma cidade litorânea do nordeste brasileiro. Então partimos para uma pesquisa desk.

Conhecida como desk research, a pesquisa exploratória com objetivo de coletar informações já publicadas e disponíveis por terceiros. Tais informações, por vezes, foram coletadas para outros propósitos e podem ser desde registros internos de uma empresa, dados publicados em periódicos, monografias, relatórios de associações até dados do governo ou agentes reguladores (MARKETING ANALYSIS, 2020).

5.2.1. O Brasil e o veganismo

A ausência de consumo de carne animal distingue uma dieta vegetariana. As práticas vegetarianas variam em numerosas restrições em relação às dietas onívoras americanas convencionais.

Alguns vegetarianos adotam uma dieta que exclui apenas carne. Outros também evitam laticínios e/ou ovos. Os mais restritos evitam completamente os produtos animais em alimentos, vestimentas e outros produtos (gordura animal em sabão, por exemplo). Mudar de uma dieta onívora para uma dieta vegetariana, mesmo em sua forma menos restritiva, requer mudanças significativas nos padrões de consumo de alimentos e compras de alimentos. (KLEINE & HUBBERT, 1993, apud PAIS, 2018, pg. 7).

O veganismo, surgido em 1944 em Londres, é um movimento em que seus adeptos tentam, na medida do possível e do praticável, excluir todas as formas de exploração e crueldade contra os animais - seja na alimentação, vestuário ou outras esferas do consumo. O consumo vegano tornou-se uma prática recorrente, havendo um aumento substancial e notório (RADNITZ et al, 2015). De acordo com o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) no Brasil um número aproximado de 30 milhões de pessoas não comem carne, peixe ou frango (dados de 2018), com crescimento de 75% em relação a 2012, quando cerca de 8% da população se declarou adepta do vegetarianismo.

No Brasil, o vegetarianismo é classificado da seguinte forma:

- a) Ovolactovegetarianismo: utiliza ovos, leite e laticínios na sua alimentação;
- b) Lactovegetarianismo: utiliza leite e laticínios na sua alimentação;
- c) Ovovegetarianismo: utiliza ovos na sua alimentação;
- d) Vegetarianismo estrito: não utiliza nenhum produto de origem animal na sua alimentação.

Embora o termo vegano seja empregado separadamente do termo vegetariano, ambos dizem a mesma coisa, porém se diferem na intensidade da restrição ao contato animal. Enquanto o vegetariano pode ser dividido em quatro tipos diferentes, o vegano utiliza do vegetarianismo mais estrito na sua alimentação e segue isto como modelo de vida (Sociedade Vegetariana Brasileira).

Muito além de escolher por alimentos que não sejam de origem animal, os veganistas se atrelam também às questões sociais, éticas e de meio ambiente. No Brasil são abatidos mais de 10 mil animais terrestres por minuto para produção

de carnes, leite e ovos, onde a maioria destes animais são frangos, porcos e bois - animais estes com complexa capacidade cognitiva e que sentem dor, sofrimento e alegria da mesma forma que os cães domésticos.

Como afirma Almeida (2014), os motivos éticos apontam tanto o sofrimento e dor animal quando submetidos ao uso humano, quanto a razão ambiental, uma vez que a produção de carne é encarada como responsável pela emissão da maioria dos gases poluentes no meio ambiente, desmatamento de grande área de produção desses alimentos, bem como elevado consumo de água.

Por isso, a ética é o principal pilar que sustenta o veganismo. Esses animais sencientes (capazes de sofrer e experimentar contentamento) e que, portanto, merecem respeito e consideração moral, possuem valor intrínseco e não devem ser considerados apenas objetos para satisfação humana ou mercadoria de compra e venda.

Além disso, com vasto crescimento populacional, e também da demanda de mercado, empresas de cosméticos, medicamentos e, também, alimentícia utilizam de tais animais para testes laboratoriais, usando-os como corpos para testes de eficiência de seus produtos, causando, tal como citado anteriormente, sofrimento, dor e muitas vezes à morte destes. Assim, a ética animal traz, junto ao veganismo, a tentativa de minimizar esses problemas, com princípios de respeito à vida e a abstinência de infligir dor e sofrimento.

A saúde também é um motivo que leva um indivíduo ao veganismo, já que diversos estudos apontam diversos pontos positivos da maior utilização de produtos vegetais e naturais. Os relatos sobre os benefícios dessa prática para a saúde são extensos, e pode-se destacar, no âmbito nutricional, que a dieta vegana tende a fornecer mais fibras, são mais ricas em potássio, magnésio, folato, antioxidantes e vitaminas A, C e E (JUDGE & WILSON, 2015).

O principal benefício do veganismo para a saúde é a redução dos riscos de doenças e aumento da longevidade, doenças cardíacas, câncer e diabetes são as principais afetadas pela dieta carnívora e também a com significativa melhora associadas a dietas veganas.

5.2.1.2. O mercado vegano no Brasil

No Brasil, 14% da população se declara vegetariana, segundo pesquisa do IBOPE Inteligência conduzida em abril de 2018. Essas estatísticas representam um crescimento de 75% em relação ao ano de 2012, quando a mesma pesquisa indicou que a população brasileira que se declarava vegetariana era de apenas 8%. Embora não exista uma pesquisa que especifique o número de veganos no Brasil, consegue estimar que, baseado em pesquisas de outros países sobre a mesma temática, dentre os 30 milhões de vegetarianos, 7 milhões seriam veganos (Sociedade Vegetariana Brasileira).

Em 2020 a Ingredion, empresa americana do ramo de processamento e refinamento de alimentos, aditivos e açúcares a base de milho, realizou uma pesquisa em parceria com a consultoria Opinaia mostra que 90% dos brasileiros consumiram derivados de plantas e vegetais, tal como buscam por alimentação saudável e nutritivas. Essa pesquisa também foi feita em outros países da América Latina, como Peru, Chile, Colômbia e Argentina e em termos percentuais o ranking dos três países mais interessados por esses alimentos é composto por, sequencialmente, Brasil (90%), Perú (89%) e Argentina (78%) (AG EVOLUTION, 2020).

Ainda de acordo com a pesquisa, o principal motivo da compra de alimentos plant-based³ é comer de forma mais saudável e cuidar da saúde (52%). Para experimentar novos sabores (30%) e porque são mais nutritivos (26%) vêm em seguida (figura 1). O principal fator de não compra de alimentos plant-based está relacionado ao alto preço (60%). No Brasil, o sabor é o fator mais importante para os alimentos em geral, com 43%. Para os de origem vegetal, a proporção é de 40%. Reconhecer todos os ingredientes de um alimento geral é importante para 29%. Para alimentos de origem vegetal, 25% (AG EVOLUTION, 2020).

³ Plant-based: alimentos feitos à base de plantas.

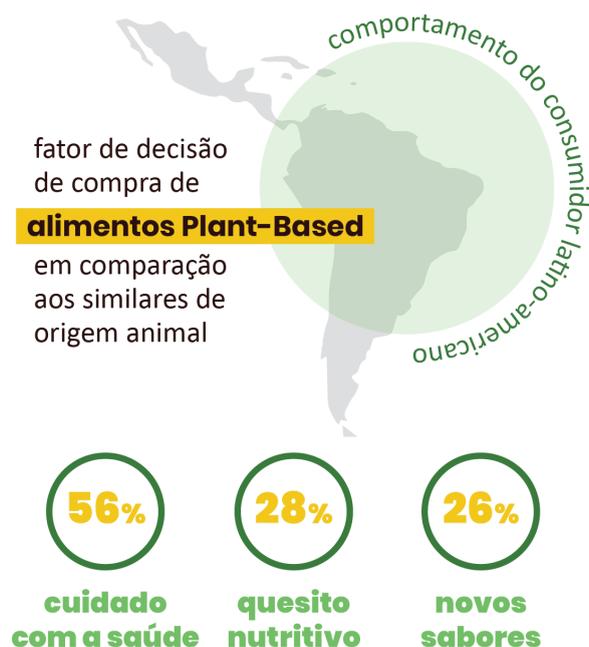


Figura 14 - Infográfico fator de decisão de compra de alimentos Plant-Based. (Sociedade Vegetariana Brasileira)

Juntamente a isto, a Associação de Alimentos Baseados em Plantas (PBFA) mostrou que a indústria de alimentos vegetais teve crescimento de 20% nas vendas, chegando na margem de US\$3,3 bilhões.

Como visto, este fenômeno chamado veganismo não se limita a um grupo restrito de pessoas. Cada vez mais, grupos de todas as camadas sociais, crenças e posicionamentos vêm sendo influenciadas por essa forte tendência que parece cada vez mais poderosa.

5.2.3. Análise de similares

A análise de marcas similares é um processo projetual que sugere examinar a concorrência pelos seus diversos elementos gráficos e simbólicos. Peón (2001) diz que as análises variam de acordo com a situação e profundidade do projeto, assim, parte do projetista entender essa profundidade e identificar quais os parâmetros a serem analisados.

Assim, para o presente estudo, verificou-se necessário analisar os similares quanto ao tipo de linguagem visual (verbal, esquemática ou pictórica), a representação da sua função (figurativa ou literal, ideograma, abstrata ou

tipográfica), ao logotipo (composição tipográfica e tipo de letra) e as cores institucionais.

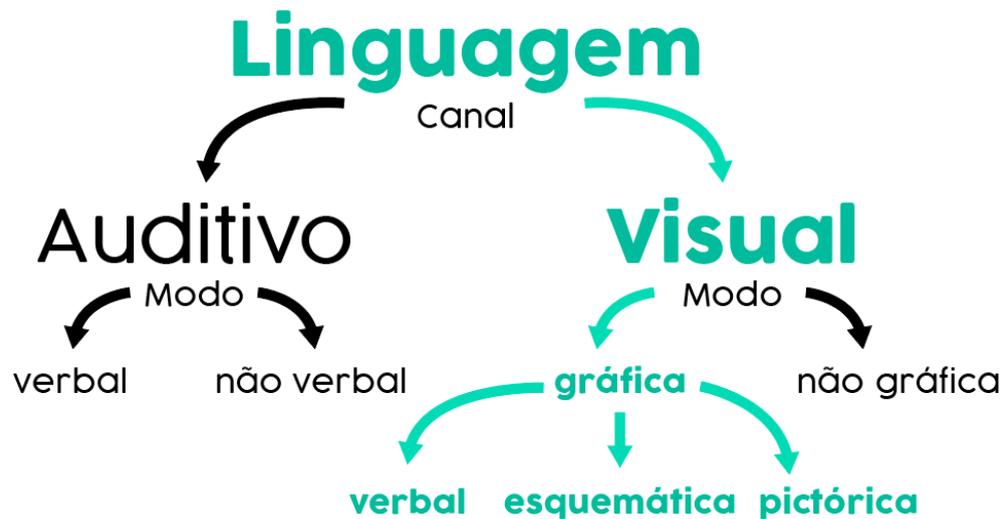


Figura 15: Classificação da linguagem. Fonte autoral a partir de Twyman (1982).



Figura 16: Classificação expandida dos modos de simbolização da linguagem visual gráfica. Fonte autoral a partir de Twyman (1979, 1982, 2004) apud Matos e Coutinho (2014).

Foram analisadas quatro empresas do mesmo segmento e nicho de mercado, não levando em consideração a especificidade do produto vendido, já que foi identificado em Maceió apenas uma empresa atuante, restritamente, no segmento de hambúrgueres veganos. São elas: No Meat Burguer, restaurante de hambúrgueres veganos; Ser-afim, restaurante de comidas veganas; Vegg Way, sandubaria e pizzaria vegana e Veggo, empresa de comidas e marmitas veganas congeladas.

Na tabela 1 apresenta-se a análise feita quanto à linguagem visual gráfica, a partir da classificação vista na figura 4.

LINGUAGEM VISUAL GRÁFICA	MODO DE REPRESENTAÇÃO DA FUNÇÃO			
	TIPOGRÁFICA	ABSTRATA	IDEOGRAMA	FIGURATIVA
VERBAL				
ESQUEMÁTICO				
PICTÓRICO				
VERBAL-ESQUEMÁTICO				
VERBAL-PICTÓRICO				
ESQUEMÁTICO-PICTÓRICO				
VERBAL-ESQUEMÁTICO-PICTÓRICO				

Tabela 1: Classificação quanto à linguagem gráfica e quanto à representação de função. Fonte autoral.

Como pode-se ver, baseado na análise disponível na tabela 1, as marcas apresentaram linguagem gráfica majoritariamente verbal, contendo uma elementos pictóricos, como no caso da No Meat Burguer por apresentar um sanduíche no lugar do “O”, e uma contendo elementos esquemáticos, como no caso

da Veggo, que apresenta ramos de folhas para contextualizar junto ao logotipo. As marcas Ser-Afim e Vegg Way apresentam apenas representações verbais.

Quanto à análise de representação de função, Ser-Afim e Vegg Way apresentaram representações tipográficas, enquanto Veggo e No Meat Burguer apresentaram representações figurativas.

Já a tabela 2 apresenta as análises feitas quanto ao logotipo e suas características de composição tipográfica (letreiro ou fonte comercial) e tipo de letra utilizado (serifada, não serifada, decorativa ou fantasia, manuscrita ou não latina).

	COMPOSIÇÃO TIPOGRÁFICA	
TIPO DE LETRA	LETREIRAMENTO	FONTE COMERCIAL
SEFIRADA		
NÃO SERIFADA		
DECORATIVA OU FANTASIA		
MANUSCRITA		
NÃO LATINA		

Tabela 2: Classificação quanto à composição tipográfica e tipo de letra.

Fonte autoral.

Na tabela vê-se que três marcas, Vegg Way, Veggo e Ser-Afim, apresentaram composição tipográfica do tipo fonte comercial, enquanto uma apenas, No Meat Burguer, trouxe composição tipográfica do tipo letreiro. Quanto ao tipo de letra, duas marcas, Vegg Way e No Meat Burguer, apresentaram tipografia do tipo não serifadas, ou seja, não apresentam prolongamento nas

extremidades, enquanto Veggo apresentou fonte do tipo decorativa ou fantasia e Ser-Afim trouxe fonte do tipo manuscrita.

Para a análise quanto às cores, foram comparadas suas tonalidades e temperaturas, tal como esquema de cores e harmonia entre elas. Assim, na tabela 3 apresenta-se a classificação quanto à temperatura das cores.

QUANTO A TEMPERATURA	
FRIAS	QUENTES
	

miro

Tabela 3: Classificação quanto à temperatura das cores. Fonte autoral.

Como pode-se ver três marcas, No Meat Burguer, Ser-Afim e Vegg Way apresentaram temperatura fria, enquanto Veggo trouxe composição de cores quentes.

Na tabela 4 abaixo apresenta a análise feita sobre a relação harmônica entre as cores, sendo classificadas como: monocromáticas, quando apresentam mesma cor dentro da roda das cores; análogas, quando combinam-se cores vizinhas na roda das cores; complementares, quando combina-se cores que estão localizadas paralelamente uma às outras na roda das cores; e triádica, quando combinam-se cores que estão equidistantes uma das outras, em formato de triângulo, dentro da roda das cores.

RELAÇÃO HARMÔNICA	MARCAS
MONOCROMÁTICAS	
ANÁLOGAS	
COMPLEMENTARES	
TRIÁDICAS	

miro

Tabela 4: Classificação quanto à relação harmônica das cores. Fonte autoral.

Como apresentado na tabela 4, a análise quanto à harmonia das cores mostra que a marca Ser-Afim tem combinação de cores monocromáticas, enquanto No Meat Burger e Vegg Way trazem combinação análoga e Veggo combinação complementar. Algumas características foram percebidas durante a análise das cores, sendo elas a preferência por usar a cor verde para representar alimentos de origem vegetal, tal como o laranja como complemento da paleta. A marca que apresentou maior divergência de cor foi a Vegg Way, por trazer a tonalidade roxa como cor complementar ao verde ciano.

Assim, com as análises, pode-se perceber que as marcas do segmento apresentam padrões entre si. A utilização da cor verde é a principal característica semelhante entre elas, já que esta representa, geralmente, a natureza e tudo que dela deriva. Além disso, alguns elementos complementares, como folhagens, também foram percebidas na metade das marcas analisadas, tornando-as ainda mais lúdicas ao seu principal objetivo, ser uma representação

gráfica de restaurantes veganos e vegetarianos. Nenhuma das marcas apresentou problemas de identificação ou legibilidade, pois as escolhas tipográficas são de fácil legibilidade, mesmo quando manuscritas, esta que, geralmente, apresenta maior dificuldade de reprodução e leitura.

5.3. Definição de parâmetros

Partindo dos dados levantados na fase de problematização, foram definidos parâmetros a serem trabalhados para tornar a marca da We Hate Bacon evidente e eficiente. Neste capítulo serão apresentadas as soluções desenvolvidas para a conceituação da marca, posicionamento, tal como todas as ferramentas utilizadas.

5.3.1. Definição de conceito

Palavras são ferramentas poderosas para a construção da marca. Por isso é importante que a We Hate Bacon se expresse de uma maneira única. Para a construção do conceito da We Hate Bacon foram utilizadas as ferramentas dos arquétipos de marca. Esses arquétipos são um conjunto de padrões responsáveis por criar traços de personalidade, valores, visão de mundo e crenças de uma organização. São ao todo 12 tipos que representam as principais motivações básicas do ser humano.

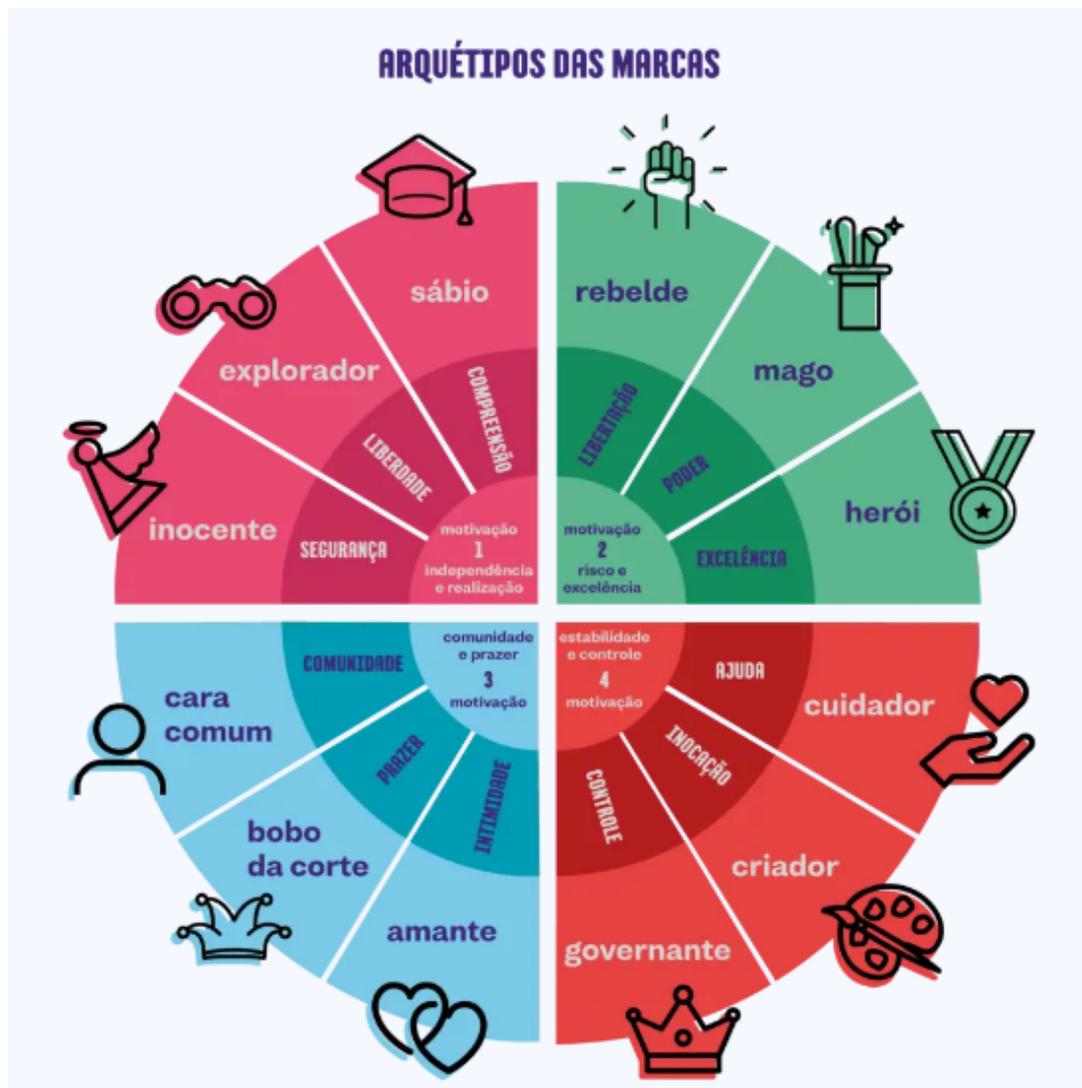


Imagem 17: Arquétipos das marcas. Fonte: FriendsLab apud Ramos, 2019.

Foi a partir desses padrões pré-definidos que se identificou as características para a marca da We Hate Bacon. Como visto durante o diagnóstico da marca, a empresa fictícia busca romper os preconceitos sobre restaurantes veganos e vegetarianos, e por isso foi identificado que a WHB se encaixa nos arquétipos de “O rebelde” e “O Sábio”.

O primeiro, rebelde, é fiel às contradições culturais e as mesmas relações impostas pela sociedade. Lidera paixões reprimidas da sociedade, quebrando paradigmas e dogmas. Trata de conflitos tradicionais, possui valores discordantes e revolucionários, promovendo a contracultura. Para a We Hate Bacon o arquétipo rebelde foi pensado para ser revolucionário, promovendo o veganismo

abertamente, quebrando paradigmas e dogmas sobre esse estilo de vida de forma leve, irônica e descontraída.

Já o arquétipo do sábio fortalece as relações de motivações, autoconhecimento e aprendizado constante. Traz dados lógicos e mensuráveis. Para o WHB, o sábio foi pensado para ser informativo, trazendo dados mensuráveis sobre a prática do veganismo no dia a dia. Assim, levando em consideração os arquétipos da marca, pensa-se que a WHB carrega personalidades de marca como: ousadia, irreverência, ironia e diversão.

Ousada e irreverente por se manifestar ativamente sobre uma causa que provoca certa estranheza pelo grande público, o veganismo, que se comunica através de uma linguagem simples e assertiva, mas também divertida. Irônica por trazer informações e tratá-las de forma leve e em tom de brincadeira, sem necessariamente impor o estilo de vida, mas apenas apresentá-lo de maneira mais palpável.

O Tom de voz da WHB inspira e orienta, transmitindo seu posicionamento de forma leve, atenta, ágil, objetiva, segura, divertida, irônica e confiante. A We Hate Bacon é sociável, apaixonada, revolucionária, vanguardista, forte, informativa e prática. Usa a linguagem do dia a dia, por vezes coloquial, comunica-se facilmente com o consumidor. Ela é divertida pela maneira de se posicionar ironicamente ainda que assertivamente, sabendo equilibrar a luta da causa vegana entendendo que ainda não é um estilo de vida comum a muitas pessoas.

5.3.2. Painel semântico

O painel semântico é uma ferramenta imagética utilizada no decorrer do processo de definição visual (design) do projeto e tem, por finalidade, servir como referência estético-simbólica da forma e alinhar conceitos semânticos entre os profissionais envolvidos.

Para esse projeto, foram construídos dois painéis semânticos, com objetivos distintos. O primeiro (figura 18) montado para definir as principais referências estéticas para a identidade visual da marca, com formas, cores, diagramações e estilo.



Figura 18: painel semântico de estética. Fonte autoral.

Já o segundo painel semântico (figura 19) foi construído para explicitar as principais características conceituais para a marca da WHB, trazendo consigo imagens que transmitem ousadia, diversão, veganismo, ativismo e ironia, além de deixar claro que os produtos, que além de conscientizar e conversar sobre o veganismo, são saborosos.



Figura 19: painel semântico de sensações. Fonte autoral.

Com isso, é possível entender como o conceito estabelecido pode ser representado graficamente, permitindo, então, a construção de uma marca assertiva às expectativas construídas.

5.4. Identidade visual

A identidade visual deste projeto foi construída a partir das análises e parâmetros elencados anteriormente, seguindo a estrutura analítica projetual mostrada na figura 1. Os tópicos seguintes apresentaram a construção criativa e técnica do sistema de identidade visual para a empresa fictícia We Hate Bacon.

5.4.1. Símbolo e logotipo

Símbolo muitas vezes é confundido com a marca. Por ter a capacidade de sintetizar uma ideia, ele deve ser rapidamente identificado e associado à instituição, por isso um bom símbolo não pode ter excesso de elementos. Assim, para construção de um bom símbolo, linhas, pontos e massas que o formam devem contribuir para uma leitura imediata, reprodutividade técnica, evitando deformações e falhas que prejudiquem esta leitura e o reconhecimento imediato daquele desenho como sendo representante daquela instituição (PEÓN, 2001, p.30).

Existem algumas classificações dos símbolos que visam facilitar a projeção deles, são eles (PEÓN, 2001, p. 29-31):

- Símbolo tipográfico: é aquele que deriva da inicial ou das iniciais do nome da instituição que está sendo representada.
- Símbolo figurativo: é aquele definido por um ícone - ou seja, uma representação figurativa de um objeto que tem por objetivo o reconhecimento daquele deste.
- Ideograma: é um tipo de símbolo que representa uma ideia veiculado através de uma figura estilizado de um objeto que possui aquela propriedade. Não tem a necessidade de representar, figurativamente, o objeto ou produto prestado pela empresa, retratando, assim, o conceito que a instituição pretende transmitir. Ele está entre o meio-termo do símbolo figurativo e o abstrato.

- Símbolo abstrato: é aquele que não objetifica qualquer representação figurativa e, mesmo que apresente qualquer representação figurativa, deve ser apresentada de forma modificada e estilizado tornando seu reconhecimento difícil, ou até mesmo impossível.

Baseado nisso, foram esboçados cerca de quatro símbolos (figura 20) que se aplicavam aos parâmetros estabelecidos no processo de conceituação da marca da We Hate Bacon.



Figura 20: esboços para o símbolo da marca. Fonte autoral.



Figura 21: Esboço do símbolo I. Fonte autoral.

A primeira ilustração (figura 21) foi representada, de forma figurativa, um porco. Sua pose carregada de ironia, deboche e sarcasmo, brinca diretamente

com o nome da empresa “We Hate Bacon”, que traduzido para o português significa “nós odiamos bacon”. A posição desenhada chamasse bundalelê, que, além de ser um ato comum em festas, é também um ato de protesto, assim este esboço encaixa-se no arquétipo do rebelde, já que critica e se opõe à grande massa.

Com esse símbolo, o objetivo é mostrar, de forma figurativa e engraçada, o protesto sobre o consumo de alimentos de origem animal. Usando a imagem do porco em ato de bundalelê transmite-se a mensagem de que o porco está debochando dos consumidores de carne.



Figura 22: Esboço do símbolo II. Fonte autoral.

Já o segundo símbolo (figura 22) foi representado, também de maneira figurativa, um porco deitado sobre uma fatia de bacon. Irônica, essa proposta traz consigo leveza e descontração, sendo menos debochada que a anterior, mas ainda assim carregando consigo sarcasmo. Com essa proposta o objetivo era explicitar que naquele estabelecimento os animais não são comida e sim seres vivos como qualquer outro animal.



Figura 23: Esboço do símbolo III. Fonte autoral.

O terceiro esboço (figura 23), embora também traga a representação gráfica de um porco, este trabalha iconograficamente o famoso vídeo que viralizou na internet no ano de 2015 “Turn Down For What”, que traduzido significa “Pegar leve para quê?”, tornando assim o terceiro esboço uma alternativa um pouco mais agressiva que as demais, embora também carregue consigo deboche.



Figura 24: Esboço do símbolo IV. Fonte autoral.

O quarto e último esboço construído (figura 24) tem características mais genéricas, partindo da diagramação organizada do nome da empresa como elementos de um sanduíche. Ela não carrega consigo qualquer inovação, porém é simples, objetiva e clássica.

Com os esboços construídos e alinhados aos parâmetros elencados durante a concepção da conceituação do case, foi-se necessário a realização de uma matriz de decisão para elencar qual das alternativas geradas melhor se adequa ao conceito desenvolvido, tal como os parâmetros elencados.

Para isso, foram usadas como premissas as seguintes características:

- a. Melhor representação gráfica do conceito gerado (irônica, revolucionária, comunicadora e divertida);
- b. Ter a melhor construção técnica, que permita aplicações em plataformas digitais (redes sociais, telas, outdoors eletrônicos, etc) e tradicionais (revistas, jornais, panfletos, outdoors, adesivos, etc);
- c. Apresentar maior inovação e autenticidade;

Assim, levando em consideração as características elencadas anteriormente, foi construído um diagrama (tabela 5) para realização das comparações entre as alternativas geradas, tal como é feita na matriz de decisão, matriz esta que avalia e seleciona a melhor opção dentre diferentes escolhas. Para a matriz de seleção foi elencando uma nota de zero a cinco para cada alternativa em cada categoria, sendo zero quando a alternativa não atendia ao requisito imposto e cinco quando ela atendia perfeitamente ao mesmo.

Alternativas	Melhor representação gráfica do conceito gerado	Ter a melhor construção técnica, que permita aplicações em plataformas digitais e tradicionais	Apresentar maior inovação e autenticidade	TOTAL
	5	5	5	15
	4	3	3	10
	4	5	5	14
	2	2	1	5

Tabela 5: Diagrama da matriz de decisão. Fonte autoral.

Com a matriz de decisão foi possível perceber quais das alternativas melhor se adequou aos parâmetros propostos, sendo esta a alternativa um, somando quinze pontos, comparado às demais alternativas que foram desqualificadas, tendo, respectivamente, dez, quatorze e cinco pontos, esta última não atendendo a nenhum requisito de forma eficiente.



Figura 25: Alternativa selecionada pela matriz de decisão. Fonte autoral.

Com a alternativa para o símbolo definida (figura 25), partiu-se para a construção do logotipo. “Logotipo, ou muitas vezes chamado só de logo, é necessariamente composto por letras. Seu principal objetivo é ser lido, representando os fonemas pelos quais a instituição é referida, logo, ele precisa apresentar boa legibilidade” (PEÓN, 2001, p. 33-34).

Para a construção do logotipo foi necessário, primeiramente, efetuar uma pesquisa sobre tipografias, recolhendo algumas famílias de fontes que conversavam tanto com o conceito gerado quanto com o símbolo desenvolvido e escolhido. Foram selecionadas, nesta pesquisa, cerca de onze famílias tipográficas que apresentavam características visuais únicas e que se adaptaram aos parâmetros estabelecidos⁴. Foram elas: Algera Sans Serif, Beagris, Charming Sixties, DoubleBass, Filogofil Sans Serif, Kenyan Coffee, Prosa GT, Strech Pro, The Quest, Tropicana e Assox.

⁴ Ser uma identidade visual que inspira, orienta e transmite seu posicionamento de forma leve, atenciosa, ágil, objetiva, segura, divertida, irônica e confiante.

TROPIKANA	Algera
DOUBLEBASS	CHARMING sixties
Filogofilo	Kenyan Coffee
ASSOX	Strech Pro
THE QUEST	PROSA GT
Beagris	

Figura 26: Tipografias selecionadas. Fonte autoral.

As tipografias selecionadas apresentaram padrões entre si, sendo eles a ausência de alongamento ao fim da letra, característica principal de fontes serifadas, o dinamismo e irregularidade das formas, além de glifos personalizados. Com as tipografias escolhidas foi-se necessário realizar a experimentação das mesmas, assim, usando cada uma delas, foi-se escrito o nome We Hate Bacon, permitindo melhor visualização da construção técnica de cada uma delas. Em seguida, a partir de uma matriz de decisão⁵ (tabela 6), fez-se uma seleção das tipografias que melhor se adequaram aos parâmetros elencados. Esses parâmetros são:

- a. Melhor representação gráfica do conceito gerado (irônica, revolucionária, comunicadora e divertida);
- b. Ter a melhor construção técnica, que permita aplicações em plataformas digitais (redes sociais, telas, outdoors eletrônicos, etc) e tradicionais (revistas, jornais, panfletos, outdoors, adesivos, etc);

⁵ Matriz de decisão com notas de 0 a 5, onde zero significa “não contempla o requisito” e cinco significa “contempla completamente o requisito”.

- c. Apresentar maior inovação e autenticidade;
- d. Ter melhor harmonia e combinação com o símbolo desenvolvido;
- e. Permitir melhor adaptação e modificação;

Alternativas	Melhor representação gráfica do conceito gerado	Ter a melhor construção técnica, que permita aplicações em plataformas digitais e tradicionais	Apresentar maior inovação e autenticidade	Ter melhor harmonia e combinação com o símbolo desenvolvido	Permitir melhor adaptação e modificação	TOTAL
WE HATE BACON TROPKANA	4	4	4	3	3	18
WE HATE BACON DOUBLEBASS	5	4	5	5	4	23
WE HATE BACON Filogofil	4	4	4	4	3	19
WE HATE BACON Ressoc	2	2	3	1	2	10
WE HATE BACON THE QUEST	4	4	2	1	2	13
WE HATE BACON Beagris	4	3	2	1	2	12
WE HATE BACON Algera	4	4	3	3	4	18
we hate bacon charming styles	4	3	3	2	1	13
WE HATE BACON Kenyan Coffee	4	5	4	5	5	23
WE HATE BACON Strech Pro	4	5	4	4	4	21
WE HATE BACON PROSA GT	4	4	2	3	4	17

Tabela 6: Matriz de Decisão para escolha tipográfica. Fonte autoral.

Assim, apresentaram melhores combinações com o símbolo desenvolvido, as seguintes tipografias: Doublebass, Filogofil, Tropikana, Algera, Kenyan Coffee e Strech Pro.



Figura 27: Seleção das tipografias. Fonte autoral.

A partir da seleção das tipografias a partir da matriz de seleção, construíram-se combinações entre as tipografias e experimentadas juntamente ao símbolo desenvolvido, como explicitado na imagem abaixo.



Figura 28: Teste das tipografias com o símbolo. Fonte autoral.

Juntamente com os testes realizados (figura 28), foi realizado uma matriz de decisão (tabela 7) para identificar qual das combinações tipográficas melhor aos seguintes parâmetros:

- a. Melhor representação gráfica do conceito gerado (irônica, revolucionária, comunicadora e divertida);
- b. Ter a melhor construção técnica, que permita aplicações em plataformas digitais (redes sociais, telas, outdoors eletrônicos, etc) e tradicionais (revistas, jornais, panfletos, outdoors, adesivos, etc);
- c. Apresentar maior inovação e autenticidade;
- d. Ter melhor harmonia e combinação com o símbolo desenvolvido;

Para a matriz de decisão foi elencando uma nota de zero a cinco para cada alternativa em cada categoria, sendo zero quando a alternativa não atendia ao requisito imposto e cinco quando ela atendia perfeitamente ao mesmo.

Alternativas	Melhor representação gráfica do conceito gerado	Ter a melhor construção técnica, que permita aplicações em plataformas digitais e tradicionais	Apresentar maior inovação e autenticidade	Ter melhor harmonia e combinação com o símbolo desenvolvido.	TOTAL
	5	5	5	5	20
	4	3	4	3	14
	4	4	5	5	18

Tabela 7: Matriz de decisão do logotipo. Fonte autoral.

Com a matriz de decisão (tabela 6) foi possível perceber que a primeira opção foi a que mais se adequou aos parâmetros elencados, tendo um total de vinte pontos, comparado aos dois últimos que tiveram, respectivamente, quatorze e dezoito pontos. Sendo assim, o primeiro logotipo gerado foi a alternativa escolhida baseado na matriz de decisão, acompanhando na sua construção as tipografias DoubleBass, Kenyan Coffee e Tropikana.

A tipografia Kenyan Coffee foi escolhida para construir a diagramação das duas primeiras palavras do nome da empresa, We Hate, sofrendo alterações na sua construção original para melhor encaixe das sílabas. Esta tipografia criada por Raymond Larabie, tem licença para uso completamente gratuita e está disponível para download em plataformas de tipografias gratuitas.

A tipografia DoubleBass foi utilizada para a construção da palavra Bacon, sofrendo alteração principalmente dos espaçamento entre as letras. Esta tipografia criada por ZetaFonts tem licença gratuita apenas para uso pessoal, assim, faz-se necessário a compra da licença para uso profissional e corporativo da mesma.

Já a tipografia Tropikana foi utilizada para construção da legenda do logotipo, sem sofrer alterações em suas formas originais. Criada por Rian Rahardi, tem licença gratuita apenas para uso pessoal, assim, faz-se necessário a compra da licença para uso profissional e corporativo da mesma.



Figura 29: Alternativa de símbolo e logotipo. Fonte autoral.

A marca foi construída baseado nos processos enfrentados anteriormente, resultando na alternativa final (figura 29) que melhor atendeu aos parâmetros das matrizes de seleção, tal como acomodou o conceito gerado na fase de problematização, trazendo consigo ironia (sem ser ofensivo), inovação (por diferir-se das marcas de concorrentes) e diversão (por ser leve e descontraída). Assim, seguindo a EAP (figura 1) deste projeto, com a marca estabelecida, seguiu a construção da identidade visual da We Hate Bacon, partindo das etapas subsequentes foram gerados o alfabeto institucional e cores para a marca.

5.4.2. Paleta de cores

“As cores institucionais têm vital importância na eficiência do sistema de identidade visual, pois tem um alto grau de pregnância” (PEÓN, 2001, p. 42). Deve-se definir cerca de duas ou três cores institucionais, de forma que não onere custos. Elas precisam estar presentes em todas as aplicações, logo, quanto maior o número de cores escolhidas para a paleta institucional, maior o custo da implantação e manutenção do sistema (PEÓN, 2001).

Baseado nos conceitos de Peón, foram escolhidas quatro cores, além do preto e branco, para compor as cores institucionais para a marca da We Hate Bacon. Essas cores foram selecionadas seguindo os princípios dos conceitos, procurando divergir da ideia de que “restaurantes ou qualquer negócio que faça alusão a veganismo e vegetarianismo precisa ter como cor principal o verde”. Foi

utilizado também os conceitos de psicologia das cores durante a seleção, procurando, com as cores, instigar o consumo, a fome e a curiosidade pelo produto.

“... cada cor pode produzir muito efeitos, frequentemente contraditórios. Cada cor atua de modo diferente, dependendo da ocasião” (HELLER, 2000, p.23). Baseado no princípio de Heller, foi necessário procurar por cores que transmitisse as características desenvolvidas durante a conceituação do projeto. As premissas utilizadas para a seleção das cores foram:

- a. Diferenciação das marcas de empresas do mesmo segmento;
- b. Fuga do pensamento generalizado sobre veganismo e sua representação visual;
- c. Representação gráfica dos sentimentos de fome, sabor e felicidade;
- d. Estar atrelado ao conceito desenvolvido;
- e. Harmonizar com a marca gerada.

Assim, foram escolhidas as seguintes cores (figura 30): vermelho e amarelo como cores principais, verde e roxo como cores de apoio, além de preto e branco como cores de descanso (responsáveis pelo alívio visual em aplicações do sistema).



Figura 30: Cores selecionadas. Fonte autoral.

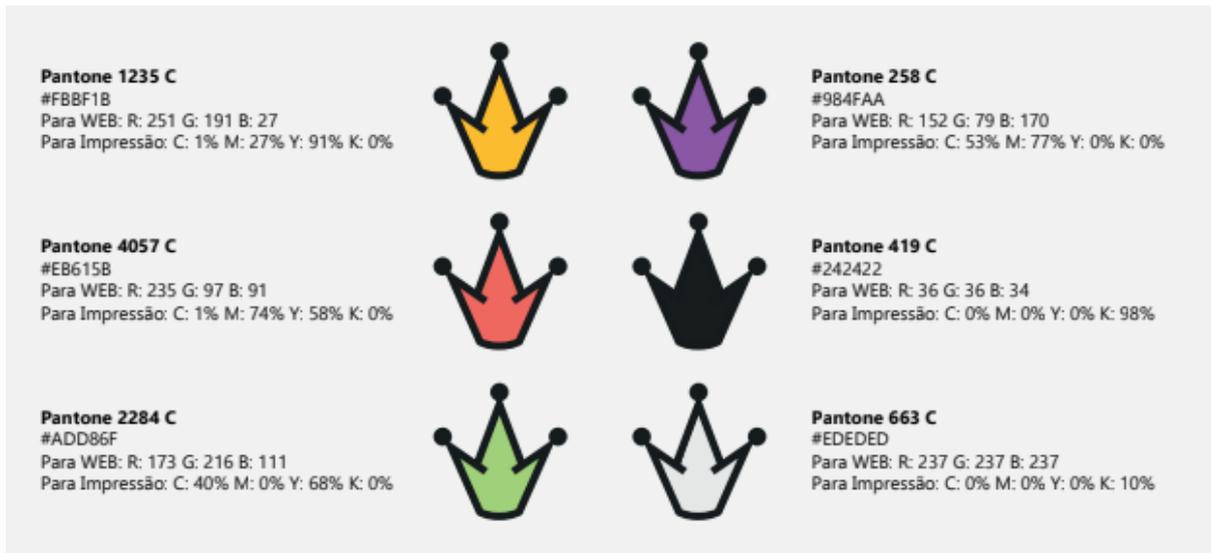


Figura 31: Cores selecionadas e suas especificações. Fonte autoral.

O vermelho e amarelo, juntos e como cores principais, são responsáveis por gerar calor, tornando a marca mais atraente aos olhos do consumidor. Elas estão frequentemente presentes em marcas de comida, como por exemplo McDonald 's, Coca-Cola, etc. Isso porque são cores divertidas, joviais, ousadas, além de induzir a fome (HELLER, 2000).

O verde, como cor auxiliar, traz a ideia de frescor. Ele inspira criatividade, trazendo a ideia de inovação. Já o roxo está atrelado à sofisticação e sabedoria (HELLER, 2000). Essas duas utilizadas apenas no elementos complementares e componentes da marca, juntamente com preto e branco.

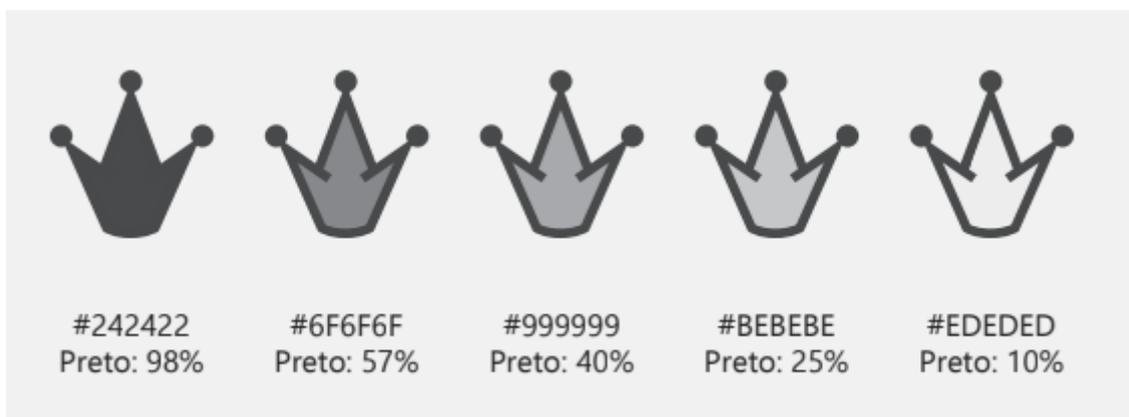


Figura 32: Paleta em tons de cinza. Fonte autoral.

Além das cores apresentadas acima, foi desenvolvida também uma paleta de tons de cinza (figura 32) que devem ser aplicadas em ocasiões onde o custo de reprodução for reduzido e a utilização das cores principais e de apoio forem inviáveis.

5.4.3. Alfabeto institucional

O alfabeto institucional é utilizado para normatizar os textos incluídos nas aplicações, juntamente com os elementos primários (logotipo, símbolo e a marca). Ela deve apresentar harmonia no uso do conjunto com os demais elementos gerados, ter boa legibilidade, estar disponível para utilização pública, tal como se adequar aos conceitos predefinidos (PEÓN, 2001, p. 43-44).

Difícilmente as tipografias que compõem o alfabeto institucional são as mesmas que compõem o logotipo, isso devido a dois fatores: a fonte utilizada nos elementos primários tendem a ser marcantes, o que torna sua aplicação em textos corridos muito desgastante, desvalorizando o próprio SIV e, também, “sua utilização nos demais textos tende a retirar ou minimizar o destaque que deve ter o logotipo ou a marca no layout como um todo” (PEÓN, 2001, p. 43).

Peón (2001) nos diz que seleção da família tipográfica em geral se estabelece pelos seguintes parâmetros:

- a. Harmonia entre o conjunto tipográfico selecionado com os elementos primários que contenham tipografia (logotipo, marca, símbolo, quando este for tipográfico). Essa harmonia não significa que necessite de similaridade, e sim encontrar uma constante que deve ser dosada de forma que não pareça inadequado;
- b. Valorização dos elementos primários;
- c. Legibilidade, visto que o principal objetivo do alfabeto institucional é trazer e transmitir informações;
- d. Disponibilidade, pois é um elemento muito utilizado na produção de aplicações;
- e. Sua adequação aos conceitos que regem o sistema;

O alfabeto institucional para a We Hate Bacon foi dividido em dois, sendo uma família tipográfica responsável por diagramar títulos e textos que

precisam de certo destaque, e outra para corpos textuais longos e contínuos. Dessa forma, duas famílias tipográficas foram escolhidas, a primeira - para diagramar títulos e textos destaques - é Kenyan Coffee, esta que também compõe o logotipo e a segunda é Ebrima (figura 33).



Figura 33: Alfabeto institucional. Fonte autoral.

Kenyan Coffee tem características geométricas de leitura simples. Embora seu corpo seja alongado verticalmente, está categorizada como uma fonte sans serif⁶ e possui diferenças quanto seu peso (regular e bold) e inclinação (italic). Esta tipografia criada por Raymond Larabie, tem licença para uso completamente gratuita e está disponível para download em plataformas de tipografias gratuitas.

A segunda família tipográfica selecionada foi a Ebrima, esta que tem características mais clássicas, simples e universais. Também categorizada como sans serif, possui diferença quanto ao seu peso (regular ou bold). Criada pela Microsoft, tem licença gratuita apenas para uso pessoal, assim, faz-se necessário a compra da licença para uso profissional e corporativo da mesma.

⁶ O termo sans serif refere-se a letras e caracteres que não possuem um conjunto desenvolvido de linhas de destaque nas extremidades dos traços de caneta mais amplos que criam a forma do personagem (Educalingo).

Desse modo, com o alfabeto institucional selecionado é possível padronizar todas as aplicações geradas a partir dos elementos primários da marca, apresentada no tópico seguinte.

5.4.4. A marca

A marca é um bem precioso que uma empresa ou uma pessoa podem ter e sua identidade visual é responsável por transmitir e traduzir toda a essência que a ela pertence. Marca é o conjunto formado pelo símbolo e logotipo, normatizado quanto à posição e proporção entre eles. A principal propriedade da marca é seu dever de ser rapidamente identificado e associado à instituição, desse modo não pode ter excesso de elementos e deve ter uma associação clara aos conceitos do sistema de identidade visual (PEÓN, 2001, p. 30).

Os elementos confeccionados anteriormente (símbolo, logotipo e cores institucionais) foram desenvolvidos pensando em como, juntos, edificariam a marca da We Hate Bacon. A junção coordenada deles é responsável por compor a marca, tanto principal, quanto suas possíveis variações. Com isso, a marca da We Hate Bacon foi confeccionada em três versões diferentes que devem ser usadas de maneira orientada e que valorizem sua identificação sobre as demais informações. Sendo elas a versão principal, a versão secundária e a versão em selo.

A primeira versão (figura 34) tem construção horizontal, onde o símbolo é aplicado ao lado esquerdo do logotipo, acompanhando as cores vermelho e amarelo (cores principais do sistema), podendo ou não ter legenda. Essa versão foi construída para ser usada na maioria das representações possíveis da marca, tendo hierarquia superior às demais versões encontradas.



Figura 34: versão principal da marca. Fonte autoral.

A segunda versão (figura 35) tem construção vertical, onde o símbolo é aplicado acima do logotipo, acompanhando as cores vermelho e amarelo (cores principais do sistema), podendo ou não ter legenda. Essa versão foi construída para ser utilizada em ocasiões onde a marca principal não se adequa, entretanto, ainda apresenta hierarquia superior sobre a terceira versão, de selo.



Figura 35: Versão secundária da marca. Fonte autoral.

A terceira e última versão é a versão em selo (figura 36), com construção circular, funcionando como um emblema, acompanha todas as cores da identidade visual (tanto principais quanto de apoio), além de ter legenda obrigatória. Essa versão só deve ser usada em aplicações específicas ou quando nenhuma das versões anteriores sejam viáveis. Desse modo, está em último na hierarquia das marcas.



Figura 36: Versão em selo da marca. Fonte autoral.

Desse modo, a utilização da marca, tanto principal quanto as demais versões, devem ter prioridade sobre as demais informações que a acompanham. Suas versões podem, além de utilizadas como apresentadas anteriormente, serem aplicadas em tons de cinza (figura 37), tal como versões em preto e branco (figura 38). Estas últimas utilizadas em ocasiões ainda mais específicas, ou quando o custo de sua utilização seja menor que o custo de utilização das versões principais e coloridas.



Figura 37: Marca em tons de cinza. Fonte autoral.



Figura 38: Marca em preto e branco. Fonte autoral.

Assim, com todas as versões e suas variações tonais, foi-se dado continuidade às etapas da EAP, iniciando-se a macro etapa de componentes da marca, onde foram realizados os pontos de contato da marca.

5.4.5. Elementos complementares

Uma marca bem estruturada pode ser reconhecida sem mesmo ter necessidade de explicitar sua logo em produtos ou serviços, sendo reconhecida apenas pelos elementos que a compõem, sendo esses grafismos e padrões de rapport⁷ encontrados, em sua maioria, em aplicações da marca. Esses elementos, ou acessórios, estão ligados ao tipo do sistema em questão e sua diversidade de aplicações necessárias ao porte da instituição e sua capacidade de investimento (PEÓN, 2001, p. 27).

Então, baseado nisso, o sistema de identidade visual da We Hate Bacon acompanha consigo estampas e símbolos que ajudam na identificação da

⁷ Rapport: O seu significado pode ser entendido como um padrão de imagens ou desenhos constituídos a partir de sua repetição, dando a impressão de continuidade, preenchimento e ritmo (EstampaWeb).

marca. Esses símbolos foram projetados para comporem embalagens, papelaria e publicidade. Desse modo, para atender a demanda da hamburgueria, foram desenvolvidas cerca de quatro estampas distintas, construídas a partir de quatro grafismos esquemáticos.



Figura 39: Grafismos desenvolvidos. Fonte autoral.

Os grafismos (figura 39) desenvolvidos para a We Hate Bacon carregam consigo, em essência, o conceito desenvolvido e harmonizam visualmente com a marca. Usando as cores primárias e de apoio, tal como as tipografias do alfabeto institucional, padronizam a estética gerada desde o processo de parâmetros do projeto. Com eles foi possível desenvolver as três estampas (figura 40) que compõem o sistema e suas aplicações.



Figura 40: Estampas da We Hate Bacon. Fonte autoral.

Estas estampas desenvolvidas servem, principalmente, para construção de padrões estéticos que identificam o sistema de identidade visual da We Hate Bacon sem a necessidade da utilização da marca. Com elas foi possível gerar os componentes da marca que serão apresentados em seguida.

5.5. Componentes da marca

Os componentes da marca, ou elementos adicionais, estão, tal qual os elementos complementares, ligados ao tipo do sistema em questão e sua diversidade de aplicações necessárias ao porte da instituição e sua capacidade de investimento (PEÓN, 2001, p. 27). Elas são os principais pontos de contato da marca com o público consumidor e precisam ter alto nível de identificação, além de acompanhar a construção conceitual gerada.

Para We Hate Bacon foram gerados componentes que facilitem a entrega dos serviços alimentícios da hamburgueria (embalagens), tal como sua publicidade e marketing, além do manual da marca, este que traz o detalhamento técnico da construção da marca, tal como todas as suas especificações e regras de uso.

5.5.1. Embalagens

Em uma hamburgueria, principalmente de fast food, não poderia deixar de existir embalagens para seus produtos. Seja caixa de hambúrguer, copo para bebidas ou até mesmo pacotes para brindes, devem apresentar padronização e alinhamento com todo o sistema de identidade visual gerado para a marca.

Desse modo, foi construído um conjunto de embalagens para utilização da instituição, de modo que a padronização seja garantida, tal como sua identificação. Essas embalagens são: caixa de hambúrguer, embalagem de batatas fritas, copo para bebidas, potes para molhos, recipientes para sobremesa e sacola de transporte, todos devem seguir o padrão estético estabelecido pela marca, tal como apresentar matéria prima que possa ser reciclado, evitando maior agressão ao meio ambiente.

A primeira embalagem confeccionada foi a caixa de hambúrguer (figura 41), ela apresenta duas construções gráficas que podem ser aplicadas em

embalagens de tamanhos pequenos (largura de 11 cm, altura de 6 cm e profundidade de 10 cm), médios (largura de 16 cm, altura de 8 cm e profundidade de 15 cm) e grandes (largura de 21 cm, altura de 8 cm e profundidade de 13,5 cm).

A impressão foi projetada para cobrir sua superfície externa com aplicação de estampa na parte superior, juntamente com a marca da empresa, e somente cor sólida na parte inferior. Construída para ser impressa em papel cartão 300g/m³, ela não tem acabamento em verniz e apresenta enobrecimento em laminação brilhosa.



Figura 41: Caixa de hambúrguer. Fonte autoral.

Já para a embalagem de batatas fritas (figura 42) foram desenvolvidas quatro variações que podem ser aplicadas nos tamanhos pequeno (largura de 8,4cm, altura de 9,2cm e profundidade de 4cm), médio (largura de 8,9cm, altura de 10,5cm e profundidade de 4,5cm) e grande (largura de 10cm, altura de 11cm e profundidade de 5 cm).

Ela tem impressão apenas na superfície externa, com layout personalizado e deve ser confeccionada em papel cartão 300g/m³, sem aplicação de verniz e com enobrecimento em laminação brilhosa.



Figura 42: Caixa de batatas fritas. Fonte autoral.

Os copos da We Hate Bacon (figura 43) tem duas variações, ambas com impressão apenas externa e devem ser confeccionados em papel cartão Royal Coppa multicamadas não revestido de 264g/m^2 , com extrusão de polietileno no verso referente a 3,5% que garante o antivazamento do copo, ideal para sucos, refrigerantes, cafés, milk shakes, entre outras opções de bebidas quentes e frias.

Apresentam três tamanhos, sendo eles: pequeno com 300ml (altura de 11,10cm, diâmetro maior de 8cm e diâmetro menor de 5,3cm), médio de 500ml (altura de 13,5cm, diâmetro maior de 9,3cm e diâmetro menor de 6cm) e grande com 1000ml (altura de 17cm, diâmetro maior de 12cm e diâmetro menor de 8,7 cm).



Figura 43: Copos personalizados. Fonte autoral.

Os potes para molhos (figura 44) da We Hate Bacon devem ser personalizados baseados em cada tipo de molho desenvolvido, por isso fez-se importante a construção de um padrão de layout que deve unificar tais embalagens, variando somente a cor impressa do selo de indução.

Com 80ml de volume, altura de 6cm e diâmetro de 8,5cm, seu corpo é montado em papel cartão Royal Coppa multicamadas não revestido de 264g/m³, com extrusão de polietileno no verso referente a 3,5%. O lacre superior deve ser confeccionado em alumínio e selado por indução de calor.



Figura 44: Pote para molhos. Fonte autoral.

Já os potes para sobremesas (figura 45) da We Hate Bacon apresentam dois padrões diferentes impressos no lado exterior do recipiente. Este que deve comportar dois tamanhos distintos, pequeno com cerca de 350ml (largura de 8cm, altura de 7,5cm e diâmetro de 10,1cm) e médio com cerca de 500ml (largura de 10,5cm, altura de 7,2cm e diâmetro de 12,5cm). Seu corpo é montado em papel cartão Royal Coppa multicamadas não revestido de 264g/m³, com extrusão de polietileno no verso referente a 3,5% que garante o antivazamento do copo.



Figura 45: Pote para sobremesas. Fonte autoral.

Por fim a última embalagem é a sacola de papel (figura 46) para transporte, confeccionada em papel kraft natural 120g/m³ e impressão 4x0, também deve ser produzido em três tamanhos, sendo eles: pequeno (24cm de largura, 34,5cm de altura e 8cm de profundidade), médio (32cm de largura, 44,5cm de altura e 8cm de profundidade) e grande (40,5cm de largura, 54,5cm de altura e 8cm de profundidade).



Figura 46: Sacola de papel para transporte. Fonte autoral.

As embalagens apresentadas anteriormente servem para padronização da marca quanto a venda de seus produtos, elas devem ser utilizadas em qualquer sede da instituição e com escolha obrigatória sobre outras opções disponíveis. É um elemento indispensável que deve ser acrescido no orçamento de gastos básicos, podendo sofrer complementação em sua família a depender da demanda de produtos adicionados.

5.5.2. Papelaria

A papelaria da We Hate Bacon acompanha os mesmos princípios das embalagens apresentadas anteriormente. Elas servem de ponte entre o cliente e a instituição e devem apresentar padrão nas cores, formas e estética, seguindo os parâmetros conceituais que regem o projeto. Por ser uma hamburgueria, a papelaria desenvolvida foi especificamente pensada para o processo de fidelização do cliente, acompanhado então de cartão fidelidade, além de adesivos para vedação dos produtos.

O cartão fidelidade (figura 47) foi construído para ser entregue ao cliente e carimbo a medida em que o mesmo consome dos produtos da We Hate Bacon. Com 9cm de largura e 5cm de altura, deve ter impressão frente e verso em papel couchê fosco de 300g/m³, com cores 4x4 (referente ao layout desenvolvido) e acabamento refilê⁸, sem enobrecimento ou aplicação de verniz.



Figura 47: Cartão fidelidade. Fonte autoral.

⁸ Refilê é caracterizado pelos “cortes” feitos no papel, responsáveis por deixar o impresso no formato final.

Já os adesivos da We Hate Bacon (figura 48), além de terem finalidade decorativa, também apresentam objetivo de segurar o produto, prevenindo possíveis manipulações não desejadas. Assim, além de funcionarem como lacres de segurança, deixam as embalagens mais atraentes aos usuários.



Figura 48: Adesivos. Fonte autoral.

O primeiro adesivo é o lacre de segurança, com 4cm de largura e 10cm de altura, tem impressão apenas na sua face frontal em papel couchê adesivo e colorido de acordo com o layout desenvolvido, apresenta corte especial especificado a parte de uma faca de corte e não tem enobrecimento.

O segundo adesivo tem medida de 7cm de largura e altura, também tem impressão em apenas uma de suas faces e deve ser impresso em papel couchê adesivo. Diferente do primeiro, ele não tem recortes especiais, entretanto também não apresenta enobrecimento.

O terceiro adesivo é redondo e tem diâmetro de 7cm. Deve ter impressão em uma de suas faces com as cores do layout desenvolvido, não tem cortes especiais ou enobrecimento. O papel usado para sua impressão é o mesmo dos demais, sendo couchê adesivo.

O quarto adesivo tem formato especial sendo um octógono com arestas arredondadas. Ele tem medida de 7cm de largura por 7cm de altura, não tem recortes especiais, tal como não apresenta enobrecimento. Suas cores são 4x0 baseadas no layout desenvolvido e impresso em papel couchê adesivo.

O quinto e sexto adesivos acompanham as especificações dos demais adesivos, tendo, respectivamente, 6cm de altura e largura e 3cm de altura e 10cm de largura, com impressão em apenas uma de suas faces no papel couchê adesivo, com cores disponíveis nos layouts desenvolvidos.

Todos os adesivos devem ser confeccionados em bobinas de 33cm de largura e 10m de comprimento, com acabamento em laminação após a impressão.

5.5.3. Comunicação visual: design gráfico atrelado ao serviço

O design de serviço é utilizado, cada vez mais, como metodologia complementar que auxilia a organização de novos serviços e a melhor compreensão de como o mercado funciona, trazendo o design gráfico como um dos principais aliados no desenvolvimento desses processos. Como este presente trabalho debruça-se sobre a construção de um sistema de identidade visual voltado para o impulsionamento de empresas inovadoras, será apresentado neste tópico apenas a construção gráfica que servirá de apoio para a construção futura do projeto de design de serviços que será desenvolvido e aperfeiçoado nos desdobramentos futuros deste trabalho.

A comunicação visual de um serviço desempenha papel fundamental de três maneiras distintas, ela antecipa o processo do serviço, reduz as expectativas do cliente e pode estabelecer confiança durante a interação. Ela pode evocar uma atmosfera predominantemente positiva, quando bem sucedida, ou até mesmo potencializar a usabilidade do serviço, por meio de orientações gráficas. Assim, essa comunicação visual é a principal âncora que liga o usuário a uma chance de ter uma experiência positiva (STICKDORN & SCHNEIDER, 2014, p.75).

Hoje, a informação é uma mercadoria à venda e os designers têm o papel responsável de interpretar, traduzir e emitir de maneiras diferentes e eficazes aquilo que deseja ser dito. Então, cabe ao design gráfico identificar as necessidades a serem resolvidas e propor soluções para elas de maneira facilitadora e eficiente.

A expertise dos designers é necessária para criação de diversos objetos que serão utilizados nos serviços oferecidos, geralmente trabalham ao fim do processo, após o planejamento estratégico desenvolvido, criando os produtos, integrando o visual com as informações a serem transmitidas (STICKDORN &

SCHNEIDER, 2014, p.80). Um exemplo disso é o desenvolvimento de cardápios. Após o levantamento dos produtos que são oferecidos pelo restaurante, o designer tem a função de diagramar e elaborar o produto de maneira que as informações sejam transmitidas simplificada, evitando confusões e dúvidas do cliente que irá ler aquele cardápio. Então, o design gráfico tem a função, dentro do design de serviços, de sintetizar, principalmente, as informações que precisam ser dadas. Sejam em aplicativos com a elaboração de símbolos que facilitam a leitura de um acesso; sejam placas que indicam direções; sejam em relatórios com infográficos fáceis de serem lidos.

Desse modo, a forma como a marca se comunica, seja em plataformas tradicionais (jornais, outdoors, panfletos, etc) ou digitais (redes sociais, propagandas de televisão, etc) devem seguir regras e padrões que sigam o parâmetros estabelecidos para a marca e por isso foram gerados normas de layout para sistemas extensos e completos (cartaz publicitário, menu, etc) tal como padrões para redes sociais e interfaces.



Figura 49: Layout de cardápio para impressão. Fonte autoral.



Figura 50: Layout de cardápio digital. Fonte autoral.

O layout do menu da We Hate Bacon deve apresentar os produtos de forma objetiva, acompanhando descrição de cada um deles, tal como seus respectivos valores. Acompanhando a estética escolhida, deve conter as cores selecionadas, juntamente com o alfabeto institucional. As imagens dos produtos são opcionais, mas não devem dificultar a leitura das principais informações que nele devem conter. Tem medida de 29,7cm de largura e 21cm de altura (formato A4 em posição de paisagem) quando impresso (figura 49) em papel couchê 90g/m³ e 1920px por 1080px quando disponível em plataformas digitais (celular, visores, etc.) (figura 50).



Figura 51: área de informações textuais do menu impresso. Fonte autoral.

A área de informações textuais do menu impresso (figura 51) devem ter medidas de 23cm de largura e 8cm de altura, com sessões escritas na tipografia Kenyan Coffee em 38pt, produtos e valores em Ebrima bold em 15pt e descrição em Ebrima regular em 11pt.



Figura 52: Área de informações de menu digital. Fonte autoral.

A área de informações textuais do menu digital (figura 52) devem ter medidas de 130px de largura e 495px de altura, com sessões escritas na tipografia Kenyan Coffee em 76pt, produtos e valores em Ebrima bold em 35pt e descrição em Ebrima regular em 25pt. As cores do layout podem sofrer alterações seguindo as cores institucionais, não podendo utilizar tipografias e cores que não estejam incluídas no sistema de identidade visual da We Hate Bacon.

Partindo disso, os layouts para cartazes publicitários foram construídos com finalidade de, juntamente com o marketing, serem memoráveis, carregados de personalidade, com linguagem informal e chamativa. Então, títulos com letras grandes, grafismos em posições irregulares e imagens dos produtos são as principais características das composições desenvolvidas (figura 53).



Figura 53: Layout para cartazes publicitários. Fonte autoral.

As medidas das peças para publicidade podem sofrer mudanças dependendo da plataforma em que for exposta, já que tanto no meio digital quanto impresso elas podem apresentar grande diversidade. Desse modo, o padrão deve ser mantido a partir das cores e grafismos utilizados, seguindo os princípios da identidade visual. Os títulos devem ser construídos com a tipografia Kenyan Coffee e os textos escritos com a família tipográfica Ebrima, variando apenas seus tamanhos e pesos (bold ou regular).

O mesmo se replica para as redes sociais. Independente de qual plataforma seja utilizada (instagram, youtube, facebook, etc) as principais características na hora de sua construção são letras grandes, grafismos em posições irregulares e imagens dos produtos são as principais características das composições desenvolvidas (figura 54).

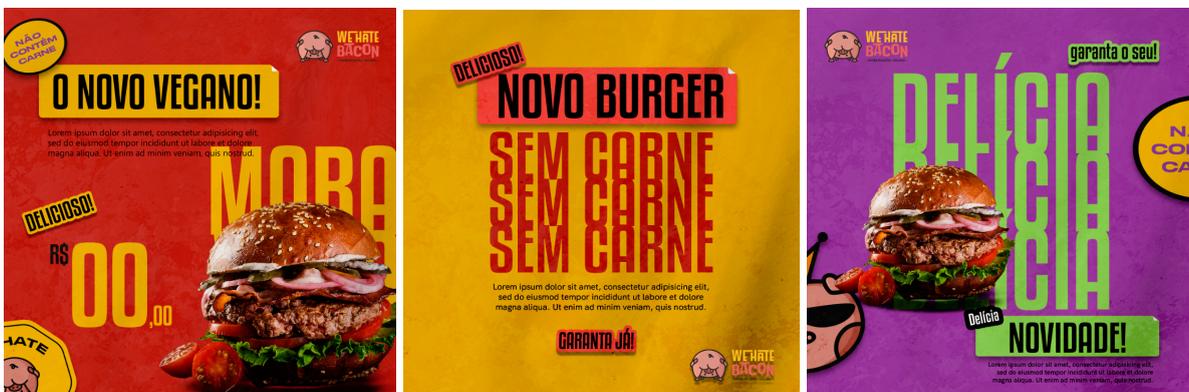


Figura 54: Layout para redes sociais. Fonte autoral.

As peças para redes sociais devem estar carregadas de personalidade, com linguagem informal e chamativa. Os títulos devem ser construídos com a tipografia Kenyan Coffee e os textos escritos com a família tipográfica Ebrima, variando apenas seus tamanhos e pesos (bold ou regular), além da utilização de imagens dos produtos.

Partindo dos parâmetros projetuais, adotamos como ponto chave do serviço a ser desenvolvido, a construção de um artefato gráfico (aplicativo) para entregas. A interface para aplicativo de entregas também foi desenvolvida a fim de atender o público sem que o mesmo precise se deslocar até o restaurante, melhorando o processo da empresa e reforçando a relação do cliente com os serviços projetados. Desse modo, a interface do aplicativo de entregas (figura 55) foi desenvolvida para ser objetiva, intuitiva e de simples uso, apresentando todos os produtos disponíveis e não disponíveis diariamente.

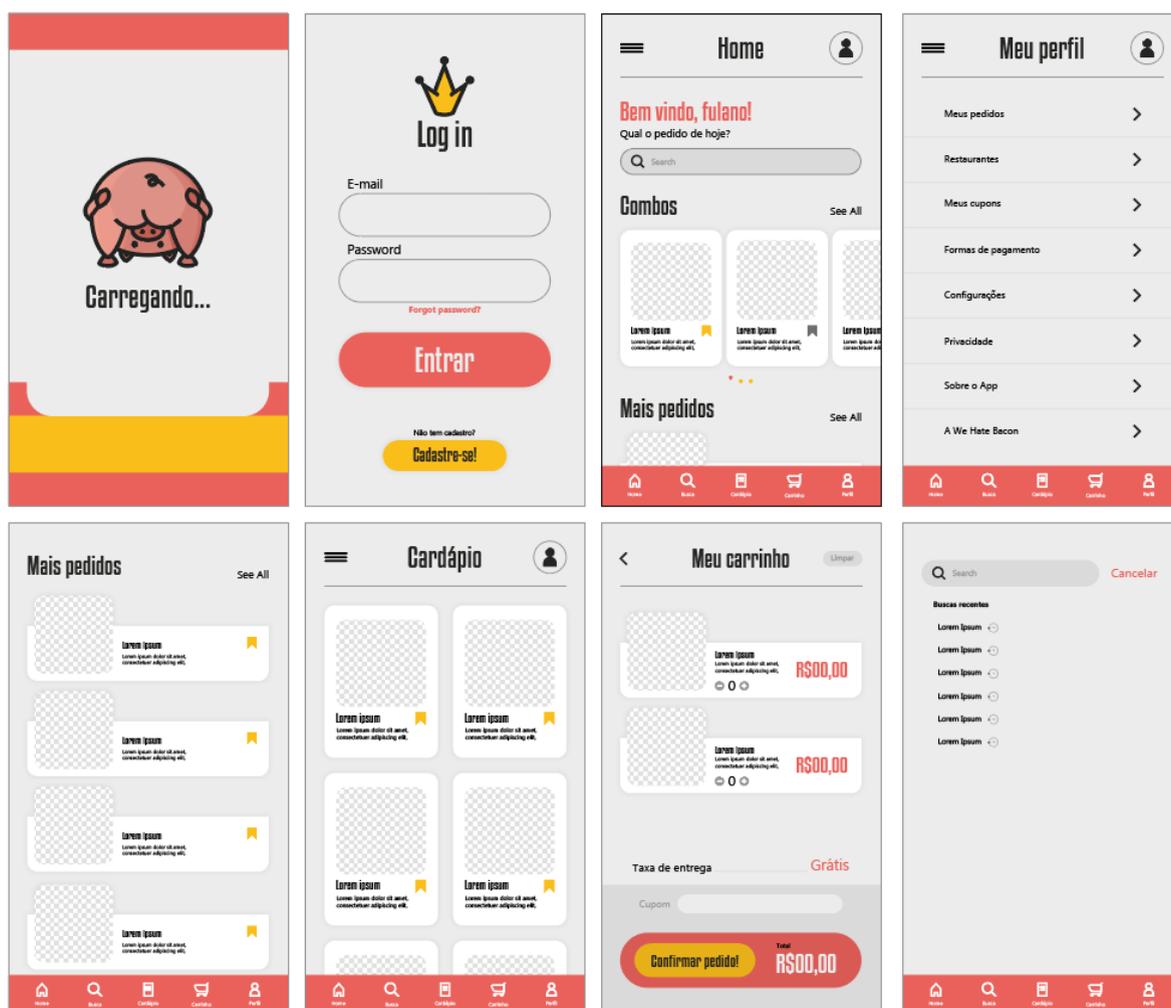


Figura 55: Layout de interface do aplicativo de entregas. Fonte autoral.

O aplicativo apresenta seções que facilitam a experiência do usuário. São ao todo seis páginas (home, meu perfil, mais pedidos, cardápio, meu carrinho e busca) que servem de base para a configuração de possíveis páginas construídas posteriormente. Ele foi desenvolvido para conter as cores da empresa, tal como seu alfabeto institucional, com formas que favorecem na leitura das informações e ajudam a compor visualmente a interface, sem interferir na identificação dos textos contidos. Assim, os componentes publicitários da We Hate Bacon comportam o conceito e a identidade visual desenvolvida, buscando a padronização de todos os seus elementos complementares, facilitando a identificação da empresa por seus usuários.

5.6. Manual da marca

Um sistema de identidade visual que não é apresentado com suas devidas especificações técnicas que orientam sua utilização corre grande risco de não ser implementado de maneira eficiente, desse modo o manual da marca é um precioso aliado do design e da instituição responsável por transmitir e traduzir toda a essência que a marca tem (PEÓN, 2001).

Sendo assim, o manual de identidade visual serve como guia técnico de padrões visuais e de posicionamento (verbais ou não) de uma marca, facilitando a aplicação e, conseqüentemente, a assimilação por parte do público alvo. O modelo de manual deve ser adaptado às soluções adotadas para o SIV, entretanto Peón (2001, p.96-99) apresenta algumas situações que podem estar contidas nele. São eles:

- a. Elementos primários em cor (marca prioritária; marca horizontal ou vertical, conforme o caso; símbolo isolado; logotipo isolado).
- b. Elementos primários em monocromia / meio-tom (marca prioritária; marca horizontal ou vertical, conforme o caso; símbolo isolado; logotipo isolado).
- c. Elementos primários em monocromia / traço (marca prioritária; marca horizontal ou vertical, conforme o caso; símbolo isolado; logotipo isolado).
- d. Elementos primários em fundos escuros / cor (marca prioritária; marca horizontal ou vertical, conforme o caso; símbolo isolado; logotipo isolado).
- e. Padrões cromáticos (escala europeia, meios tons, pantone, escala rgb, aplicações em paredes, madeiras, serigrafia, vinil adesivo, tecidos e tintas automotivas).
- f. Padrão tipográfico (família do logotipo e alfabeto institucional).
- g. Proteção das assinatura (marca prioritária; marca horizontal ou vertical, conforme o caso; símbolo isolado; logotipo isolado).

- h. Utilizações indevidas
- i. Redução máxima (marca prioritária; marca horizontal ou vertical, conforme o caso; símbolo isolado; logotipo isolado).
- j. Malha de construção (marca prioritária e marca horizontal ou vertical, conforme o caso).
- k. Elementos acessórios (grafismos, especificações de layout, símbolos e logotipos acessórios).
- l. Aplicações em papelaria e outras aplicações.

Baseado nisso e disponível em apêndice, o manual de identidade visual da WHB foi construído para acoplar todas as informações desenvolvidas para a utilização e padronização da marca, tal como suas especificações técnicas de conceito, símbolo e logotipo, versões da marca existentes, cores e tipografia, malha construtiva e área de proteção, regras de aplicação, grafismos e ícones desenvolvidos, além dos materiais gráficos e de apoio gerados.



Figura 56: Manual da Marca. Fonte autoral.

Assim, com as informações contidas no manual da marca e a utilização das mesmas de forma constante e eficiente, é possível garantir que exista padronização da mesma em todas as plataformas em que ela for submetida, fazendo, assim, que marca seja mais facilmente identificada e reconhecida pelos seus usuários, tal como sua eficiência na padronização e utilização de todos os seus elementos.

5. Considerações finais

A popularidade do estilo de vida vegano no Brasil tem aumentado significativamente nos decorrer dos anos, dados disponíveis pela Sociedade Vegetariana Brasileira nos mostra que, comparado ao ano de 2012, seu crescimento foi de 75%, totalizando cerca de 30 milhões de vegetarianos e 7 milhões de veganos residentes em território nacional. Assim, com o aumento de demanda sobre serviços alimentícios veganos, também tem-se o aumento de oferta, fazendo com que a existência de novos restaurantes no segmento sejam viabilizados.

Como visto, este fenômeno chamado veganismo não se limita a um grupo restrito de pessoas e precisa ser dissipado para que, além de seu público alvo ser atingido, alcance usuários recorrentes. Desse modo, o design entra como ponte entre a empresa e usuário, facilitando a interação entre ambos e tornando eficiente suas estratégias.

De acordo com as pautas discutidas anteriormente, é possível afirmar que a marca, e todo seu sistema de identidade visual, tem influência direta sobre a percepção e lembrança de uma instituição com seus usuários. Ela, responsável por definir, identificar e comunicar, deve ser construída a fim de resolver situações pertinentes dentro do mercado que a instituição retratada está inserida. Então, a partir do desenvolvimento explícito no corpo deste trabalho, foi possível compreender como o design gráfico pode influenciar na construção e gerenciamento de marca visando a eficiência de serviços prestados, tal como influência na experiência do usuário, ele, atrelado aos serviços, entra como um facilitador de transmissão de informações, uma vez que cria ícones, imagens, infográficos, entre outros elementos visuais que facilitam a interpretação do usuário daquele serviço prestado pela empresa.

Assim, a partir do caso da We Hate Bacon, foi possível resolver os principais problemas identificados durante a geração dos objetivos deste projeto, e, juntamente com o design, permitiu-se investigar mais sobre marcas e seu gerenciamento; criar uma estrutura analítica de projeto voltada para empresas de nichos de mercados inovadores a partir de metodologias projetuais de gestão, serviços e design e criar um sistema de identidade visual completo voltado para o impulsionamento de empresas em meios tecnológicos e tradicionais.

Por fim, acredita-se que o resultado deste trabalho foi de grande importância, trazendo maior identidade e potencial para o crescimento da marca We Hate Bacon, sendo este o primeiro passo para a universalização da marca. Vale ressaltar que ainda existem aspectos que podem ser explorados, como por exemplo o aperfeiçoamento e padronização da EAP desenvolvida com foco em identidade visual e serviços e o desenvolvimento de um projeto mais profundo de design de serviços, seguindo os conceitos previamente apresentados e os elementos gráficos construídos, já que neste projeto propôs-se direcionar a marca aos seus primeiros passos de desenvolvimento de identificação no mercado.

6. Referências

Aaker, David A. **ON BRANDING: 20 PRINCÍPIOS QUE DECIDEM O SUCESSO DAS MARCAS**. Porto Alegre, Bookman, 2015.

Aaker, David A. **CONSTRUINDO MARCAS FORTES**. São Paulo, Artmed, 2007.

AG EVOLUTION. **PESQUISA: 90% DOS BRASILEIROS PROVARIAM PRODUTOS 'PLANT BASED'**. Ag Evolution - Hub Agrodigital, 07 de Outubro de 2020,

<https://agevolution.canalrural.com.br/pesquisa-90-dos-brasileiros-provariam-produto-s-plant-based/>. Acesso em 08 de Outubro de 2022.

Almeida, L. **“NEM PEIXE” : PRÁTICAS E RELAÇÕES SOCIAIS NA CULINÁRIA VEGANA**. 48f. Monografia em Sociologia – Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

Blaitt, Ana C. M. **O QUE É BRANDING E QUAL A IMPORTÂNCIA DESSE CONCEITO PARA SEU NEGÓCIO**. JR Consultoria, 17 de Janeiro de 2022, https://jrconsultoria.com.br/o-que-e-branding-e-qual-a-importancia-desse-conceito-para-seu-negocio/?amp=1&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=DSA_&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=11676030649%20115206976522&utm_term=%20&gclid=Cj0KCQj. Acesso em 18 de Outubro de 2022.

Castello, Isabella. **NÚMERO DE VEGANOS E VEGETARIANOS CRESCE NO BRASIL**. A Gazeta, 8 de Maio de 2022, <https://www.agazeta.com.br/colunas/isabela-castello/cresce-o-numero-de-veganos-e-vegetarianos-no-brasil-0522>. Acesso em 15 de Outubro de 2022.

Cameira, Sandra R. **BRANDING + DESIGN: A ESTRATÉGIA NA CRIAÇÃO DE IDENTIDADES DE MARCA**. São Paulo, 2016.

Cooper, A; Reimann, R. e Cronin, D. **ABOUT FACE 3: THE ESSENTIALS OF INTERACTION DESIGN**. Wiley Publishing, Inc. 2007.

Educalingo. **O QUE SIGNIFICA SANS SERIF**. Disponível em: <https://educalingo.com/pt/dic-en/sans-serif>. Acesso em 28 de novembro de 2022.

EstampaWeb. **O QUE É RAPPORT NO DESIGN DE ESTAMPAS?**. Disponível em: <https://estampaweb.com/o-que-e-rapport-no-design-de-estampas/>. Acesso em 28 de novembro de 2022.

Heller, Eva. **A PSICOLOGIA DAS CORES: COMO AS CORES AFETAM A EMOÇÃO E A RAZÃO**. Editora Garamond Ltda, 2000.

Hollis, Richard. **DESIGN GRÁFICO: UMA HISTÓRIA CONCISA**. trad. Martins Fontes, São Paulo, 2000.

Judge, M. e Wilson, M. **VEGETARIAN UTOPIA: VISIONS OF DIETARY PATTERNS IN FUTURE SOCIETIES AND SUPPORT FOR SOCIAL CHANGE**. Futures, Amsterdam. v. 71, p. 57-69. 2015.

Kleine, Susan Schultz and Amy R. Hubbert. **HOW DO CONSUMERS ACQUIRE A NEW FOOD CONSUMPTION SYSTEM WHEN IT IS VEGETARIAN?**. Advances in Consumer Research Volume 20, 1993.

Kotler, Philip. **MARKETING MANAGEMENT: ANALYSIS, PLANNING, IMPLEMENTING AND CONTROL**. 7ª Edição ed., Londres, Prentice-Hall International, 1991.

Martins, José Roberto. **B R A N D I N G: O MANUAL PARA VOCÊ CRIAR, GERENCIAR E AVALIAR MARCAS**. São Paulo: Editora negócio, 2000.

Market Analysis. **O QUE É DESK RESEARCH OU PESQUISA DE DADOS SEDUNDÁRIO?**. 2020. Disponível em: <http://marketanalysis.com.br/faq/o-que-e-desk-research-ou-pesquisa-de-dados-secundarios/>; Acesso em 12 de novembro 2022.

Matos, S. e Coutinho S. G. **CRITÉRIOS PARA ANÁLISES DE SIMILARES EM PROCESSO DE CRIAÇÃO DE IDENTIDADES VISUAIS, A PARTIR DE CLASSIFICAÇÕES ADVINDAS DO DESIGN GRÁFICO E DA INFORMAÇÃO**. Pernambuco, 2014. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi6iMLgkoT8AhVDLbkGHcduC3gQFnoECBoQAQ&url=https%3A%2F%2Fopenacces.blucher.com.br%2Fdownload-pdf%2F524%2F22886&usg=AOvVaw1yZ-BPsRGTkWA-nLsDpvrR3>. Acesso em 20 de novembro de 2022.

Meggs, Philip B., and Alson W. Purvis. **HISTÓRIA DE DESIGN GRÁFICO**. São Paulo, Cosac Naify, 2009.

Moritz, Stefan. **SERVICE DESIGN: PRACTICAL ACCESS TO AN EVOLVING FIELD**. 2005. 245 f. Dissertação (Mestrado) - curso de European Studies In Design, KISD, Londres, 2005. Disponível em: <http://www.stefan-moritz.com>. Acesso em 15 de Outubro de 2022.

Munari, Bruno. **DESIGN AS ART**. Editori Laterza, 1966.

Munari, Bruno. **DAS COISAS NASCEM COISAS**. São Paulo, 2008.

Pais, Paulo Eduardo F. T. **O VEGETARIANISMO E VEGANISMO COMO ESTILO DE VIDA: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS**. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/37953/37953.PDF>. Acesso em 8 de Outubro de 2022.

Peçanha, Vitor. **O QUE É MARKETING: TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE A ARTE DE CONQUISTAR E FIDELIZAR CLIENTES**. Rockcontent Blog, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em 15 de Outubro de 2022.

Perez, Clotilde. **GESTÃO E SEMIÓTICA DA MARCA: A PUBLICIDADE COMO CONSTRUÇÃO E SUSTENTAÇÃO SÍGNICA**. XXX Intercom 2007 - VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa e Comunicação NP Pública de e Propaganda., 2007, <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1644-1.pdf>.

Peón, Maria Luísa. **SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001 (2ª edição, revista).

Radnitz, Cynthia, et al. **INVESTIGATION OF LIFESTYLE CHOICES OF INDIVIDUALS FOLLOWING A VEGAN DIET OF HEALTH AND ETHICAL REASONS**. Elsevier, 25 de Fevereiro de 2015, https://www.researchgate.net/publication/272944910_Investigation_of_lifestyle_choices_of_individuals_following_a_vegan_diet_for_health_and_ethical_reasons. Acesso em 8 de Outubro de 2022.

Ramos, Ana Júlia. **ENTENDA O CONCEITO DE ARQUÉTIPO DE MARCA E APRENDA COMO CRIAR UM NEGÓCIO DE VALOR.** 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/arquetipo-de-marca/>. Acesso em 20 de novembro de 2022.

SEBRAE. **BRANDING - O QUE SIGNIFICA E QUAL SUA IMPORTÂNCIA.** Sebrae, 2019, <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 18 de Outubro de 2022.

Sociedade Vegetariana Brasileira. **ÉTICA ANIMAL.** Sociedade Vegetariana Brasileira, <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/etica-animal>. Acesso em 8 de Outubro de 2022.

Sociedade Vegetariana Brasileira. **MERCADO VEGANO.** Sociedade Vegetariana Brasileira, <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>. Acesso em 8 de Outubro de 2022.

Sociedade Vegetariana Brasileira. **O QUE É.** Sociedade Vegetariana Brasileira, <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e>. Acesso em 15 de Outubro de 2022.

Soja Mania. **O MERCADO VEGANO NO BRASIL.** Soja Mania, 31 de Março de 2021, <https://www.sojamania.com.br/2021/03/31/o-mercado-vegano-no-brasil/>. Acesso em 16 de Outubro de 2022.

Stickdorn, M. e Schneider, J. **ISTO É DESIGN THINKING DE SERVIÇOS.** trad. Mariana Bandarra, Porto Alegre, 2014.

Strunck, Gilberto L. T. L. **COMO CRIAR IDENTIDADES VISUAIS PARA MARCAS DE SUCESSO: UM GUIA SOBRE O MARKETING DAS MARCAS E COMO REPRESENTAR GRAFICAMENTE SEUS VALORES.** Rio de Janeiro: rio books, 2001.

Universidade Federal do ABC. **ÉTICA ANIMAL.** Pró-Reitoria de Pesquisa - UNIVERSIDADE FEDERAL DO ABC, <https://propes.ufabc.edu.br/a-propes/laboratorios/bioterios/etica-animal>. Acesso em 8 de Outubro de 2022.

Wheeler, A. **DESIGN DE IDENTIDADE DE MARCA.** trad Joaquim da Fonseca. Porto Alegre, 2008.

Zamarian, L. **DESIGN X BRANDING: SAIBA AS DIFERENÇAS.** Blog da Printi, 16 de agosto de 2017, <https://www.printi.com.br/blog/design-x-branding-saiba-as-diferencas>. Acesso em 18 de Outubro de 2022.

7. Apêndices



APÊNDICE I - MANUAL DA MARCA

Manual com as diretrizes da marca e todos os componentes da identidade visual gerada.

<https://heyzine.com/flip-book/1fbeb348c2.html>