

Maria Fuê:

O uso do **design emocional**
no processo de **construção de marca**.



Ficha técnica

Trabalho de conclusão de curso de graduação em Design da Universidade federal de Uberlândia, como parte dos requisitos para obtenção do título de designer.

Aluna: Luana Cardoso Soares

Orientadora: Prof. Dra Cristiane Alcântara

Uberlândia, 2021

Agrade cimentos

Deixo aqui meus sinceros agradecimentos aos meus familiares, ao meu querido companheiro e amigos pelo apoio sem fim. À minha professora e orientadora Cristiane Alcântara que me inspira pela dedicação e amor com que leciona, que despertou em mim o carinho pelo branding. Aos exemplares mestres que conheci na Universidade Federal de Uberlândia e que fizeram parte da minha formação profissional e pessoal. Meu muito obrigado!

“A Beleza salvará o mundo.”

- Fiódor Dostoiévski

Resumo

O design emocional é inserido cada vez mais no âmbito da criação de marcas. Observando o público atual nota-se a importância que os aspectos emocionais e afetivos possuem em seus comportamentos e, consequentemente em suas escolhas por determinadas marcas. Neste trabalho de conclusão pesquisa-se sobre o branding afetivo sob a ótica do design emocional a fim de demonstrar como a utilização do design pode criar e tangibilizar marcas duradouras e mais próximas dos seus públicos. Para tanto, busca-se criar estratégias para construir uma marca forte e afetiva, enxergando a atuação do designer como instigador do nível reflexivo, despertando no usuário emoções positivas e memoráveis. O objeto de estudo é uma pequena confeitaria vegana de Uberlândia, onde será desenvolvido todo o branding dessa marca, desde os aspectos visuais até os emocionais, por meio dos métodos de pesquisa e criação do design, como estudos de público-alvo, personas, ferramentas de criatividade e posicionamento de marca. Conclui-se que é possível trabalhar o processo de branding com pequenas marcas, que existem possibilidades de aplicar o design emocional de forma tangível no ambiente do branding e a importância do contato do designer, ainda na graduação, com problemas e limitações projetuais reais.

SUMÁRIO

01

PESQUISA

02

CRIATIVIDADE

03

GERAÇÃO DE IDEIAS

04

VERIFICAÇÃO FINAL

05

CONCLUSÃO

06

REFERÊNCIAS



PES QUISA

- Problema projetual
- Tema
- Veganismo no Brasil
- Confeitarias afetivas
/Confeitarias veganas
- Análise de similares
- Maria Fuê
- Público-Alvo
- Personas
- Briefing



1 PROBLEMA PROJETUAL

Quando fala-se de marcas existe uma infinidade de processos de design utilizados para a sua concepção e consolidação no mercado atual. Apesar dos processos serem parecidos, há marcas que se destacam pela sua construção baseada na memória afetiva e nas emoções do público-alvo. Uma vez constituído o cerne da marca ela passa a ser capaz de reproduzir enunciados que o tangibilizam, que manifestam a sua essência, e esse processo de criação e gestão é chamado de branding.

Esse trabalho tem por objetivo compreender a relação entre o branding e o design emocional no processo de criação de marcas mais afetivas e contribuir para o estudo do usuário contemporâneo que valoriza experiências e emoções. Será desenvolvido o branding para uma marca de confeitaria vegana, considerando os seus aspectos estéticos, simbólicos, funcionais e emocionais. Para compreender a inserção do design emocional dentro do campo da criação de marcas, será feita uma breve exposição do conceito de branding e como ele se relaciona com o design emocional, além de compreender alguns atributos que a marca deve apresentar para que o seu público se

aproxime dela por meio de elementos afetivos. Posteriormente, será apresentado um breve recorte sobre o caráter afetivo que algumas confeitarias do Rio de Janeiro deixaram no imaginário da população da cidade na década de 30, e depois será inserido o nicho da confeitaria vegana. Por fim, será exposto o desenvolvimento de uma marca afetiva, levando em consideração todo o embasamento descrito neste trabalho.

O branding emocional é baseado na confiança singular estabelecida com o usuário que utiliza a experiência afetiva para conduzir suas escolhas. Dessa forma, o branding passa a ser um consultor de confiança, estabelecendo ligações duradouras com o ser humano. Neste projeto, o design emocional será um orientador das decisões projetuais, reforçando a personalidade afetiva que a marca já possui e discutindo estratégias para que se torne forte e duradoura. O objetivo é buscar meios de consolidar a marca trabalhada no mercado atual, experimentando a prática do designer como instigador do nível reflexivo, possibilitando a criação de marcas mais emocionais e próximas dos usuários.



1.2 RELEVÂNCIA DO PROJETO

O design passou por uma série de movimentações desde a sua concepção, partindo do foco na funcionalidade e forma dos produtos até chegar na interpretação dos desejos mais profundos do usuário. Segundo Mont'Alvão e Damázio (2008, p. 61)

“Dessa forma, o designer tem como responsabilidade interpretar e criar soluções mais centradas no ser humano, produzindo grande influência no usuário, mostrando que os resultados dessa interação podem atender aos anseios mais diversos da sociedade, dos mais básicos aos mais requintados, dos mais mecânicos aos mais transcendentais”.

O contexto atual é composto pelo surgimento de marcas que trabalham com nichos, concentrando as suas atividades e produções em pequenos grupos que possuem características em comum com a essência da empresa.

“Separar o consumidor por classe social, gênero e idade, não é mais suficiente nas estratégias mercadológicas, pois “cada um de nós pertence a muitas tribos diferentes simultaneamente” (ANDERSON, 2009, p. 182).

Visto que o mercado de produtos veganos cresce consideravelmente, é

necessário entregar uma experiência positiva, consistente e memorável toda vez que o usuário pensa ou interage com a marca. Nessa construção um bom design desempenha um papel decisivo.

“Precisamos de designs que não sejam apenas novos, mas que contenham humanismo que personifiquem os desafios humanos” (GOBÉ, 2010, p. 125).

O desenvolvimento desse projeto mostra-se relevante, portanto, para compreender como as marcas podem criar conexões reais com o público por intermédio de um branding que se comunique com as aspirações emocionais do usuário. Por isso é tão importante unir o processo de branding com a emoção, quando essa união acontece, os cinco sentidos são ativados gerando uma conexão e, posteriormente, transforma-se em fidelização e reconhecimento de marca (GOBÉ, 2010).

O propósito deste estudo é desenvolver uma marca que se destaque entre várias outras desse ramo, para tanto foi escolhida uma pequena empresa local de Uberlândia, cuja proposta é oferecer experiências afetivas e conscientes através do paladar.

2. TEMA: BRANDING SOB A ÓTICA DO DESIGN EMOCIONAL

As emoções são temas de estudos de vários designers, pois são como guias constantes na vida do ser humano e conseqüentemente, interferem nas tomadas de decisões e escolhas do mesmo. Segundo Donald Norman (2010), os usuários possuem mecanismos cerebrais poderosos para realizar coisas, para criar e para agir. Em sua obra, *Design emocional*¹, o autor discorre sobre os três níveis do design, teoria que é bastante utilizada em diversas áreas de atuação da profissão. Dentro desses níveis encontra-se o nível visceral, que diz respeito às primeiras impressões, consiste na reação visceral que antecede o pensamento, que leva as pessoas a deseja-

rem os objetos sem pensarem no seu custo ou funcionalidade. No próximo nível, sendo ele o comportamental, o design dispõe de três elementos básicos: função, comportamento e usabilidade, aqui podem ser observadas as funções do objeto, sua eficácia e manuseio. No terceiro e último nível se encontram os sentimentos, o orgulho de ter ou exibir um objeto. Esse nível, chamado reflexivo, abrange subjetividades culturais e individuais, memórias afetivas, significados e percepções intangíveis. Mediante o terceiro nível o cérebro se torna contemplativo, evocando experiências e conexões que levam o ser humano a ser mais consciente e reflexivo.

NÍVEIS DE COGNIÇÃO NO DESIGN	REFERE-SE A
Design Visceral	Aparência
Design Comportamental	Prazer e efetividade do uso
Design Reflexivo	Auto-imagem, satisfação pessoal, lembranças

Tabela 01: Níveis do design Fonte: Feita pela autora (2021)

1 Capítulo 3 do livro “*Design Emocional*”

“ O branding é o processo de ‘marcação’, gravar e manter a marca ativa na mente dos consumidores” (CONSOLO, 2015, p. 31).

Segundo Consolo, o processo de branding busca criar marcas cada vez mais emocionais, utilizando-se da experiência de marca para gravarem os seus significados na alma das pessoas. O autor Marc Gobé (2010, p. 13), em seu livro Brandjam: o design emocional na humanização das marcas, sugere uma dinâmica sensorial de pensar o branding. Conforme o autor supracitado, a gestão de marca precisa incorporar a linguagem do consumidor, ser flexível e personalizada. O autor afirma que o design é capaz de reestruturar as experiências, descobrir jeitos intuitivos de alcançar as pessoas e se conectar com elas. Traçando um paralelo entre os dois autores, é possível enxergar a importância que as emoções apresentam na criação e estruturação de uma marca afetiva.

Quanto mais a sociedade evolui, mais tende a valorizar os fatores emocionais, apenas a funcionalidade do objeto não satisfaz o usuário contemporâneo, ele exige crescentemente do seu meio externo e faz escolhas mais apoiadas em suas experiências sensoriais.

Gobé (2010) expõe algumas características que ajudam a humanizar as marcas, estabelecendo uma relação mais afetiva e integrada com o público. Um desses aspectos é a construção de uma identidade emocional. Para as marcas estabelecerem vínculos duradouros com o seu público é necessário existir uma personalidade emocional clara que auxilia na criação de estímulos que despertará um relacionamento positivo com as pessoas. Nessa tabela, é apresentado cinco determinantes emocionais que refletem muitas das personalidades existentes de marcas, em concordância com o autor.

ARQUÉTIPO DAS IDENTIDADES EMOCIONAIS					
Determinantes Emocionais	CIDADANIA	LIBERDADE	STATUS	HARMONIA	CONFIANÇA
Aspiração do consumidor	"amor ao mundo"	"amor à emoção"	"amor à classe"	"amor à tribo"	"amor à ética"
Promessa emocional	ENGAJAMENTO	FUGA	GLAMOUR	CONVIVÊNCIA	SEGURANÇA
Motivação do consumidor	fazer o bem sustentabilidade justiça igualdade humanidade	libertar-se estímulo sobrevivência risco mudança	brilhar reconhecimento previsibilidade arte prazer	compartilhar alegria conexão celebração renovação família	administração conhecimento soluções harania apoio

Tabela 02: Arquétipos emocionais Fonte: GOBÉ, Marc (2010)



Outro pensamento do autor que será abordado neste projeto é a criação de uma personalização emocional.

“Personalização é fazer todas as pessoas se sentirem como se você estivesse falando diretamente com elas” (GOBÉ, 2010, p. 160).

Por isso muitas empresas deixaram de lado a mentalidade de “consumo de massa” e passaram a construir suas marcas para um grupo específico.

A personificação precisa incluir cinco componentes: design, serviço, emoção, artesanal e vozes partilhadas para alcançar as pessoas.

“Nossa necessidade de ver a mão humana nos produtos que compramos é importante” (GOBÉ, 2010 p. 356).

2.1 VEGANISMO

“De forma mais abrangente, em um viés que vai além da alimentação. Tem-se uma *díaita*, do grego, “modo de vida” que optam por abster de todo e qualquer produto de origem animal, contemplando não apenas o alimento, mas também a higiene pessoal, limpeza de casa, acessórios, cosméticos e medicamentos (ANDA, 2009 p. 34)”.

Segundo a definição da Sociedade Vegana (2011), o veganismo é uma forma de viver que procura reduzir qualquer tipo de exploração animal, desde a alimentação até o vestuário. Esse modo de vida não tem uma origem definida, pois já estava presente em muitas civilizações antigas antes do século XX. Foi em 1944, concebida por Donald Watson, que o termo surgiu, adotando a palavra “vegan”,

as três primeiras e as duas últimas letras de “vegetarian”, para designar de modo mais conciso esse estilo de vida. Segundo Simões e Teixeira (2010), no Brasil não há dados concretos sobre o vegetarianismo e o veganismo, mas estima-se que 4% da população brasileira, cerca de 7,6 milhões de pessoas, sejam de vegetarianos, muitos deles, veganos. Dados do Instituto Ipsos reforçam que 28% dos brasileiros têm procurado comer menos carne. Outras pesquisas demonstram um crescimento de 75%, em relação a 2012. Dentro dessa pesquisa não foi filtrado o número específico de veganos, mas segundo a SVB (Sociedade Vegana Brasileira, 2021) o número de adeptos tem crescido paulatinamente, visto

que as informações sobre o estilo de vida tem ficado mais acessíveis, surgindo oportunidades de alcançar esse público potencial.

A Sociedade Vegetariana Brasileira (2019) fez um levantamento através do Google Trends e constatou que nos últimos anos o volume de buscas pelo termo vegano cresceu 1.000% no Brasil, o que gerou um aumento nas buscas e no interesse pelo tema que varia de 150% a 250% ao ano. O volume de pessoas que optam por excluir os alimentos de origem animal do seu cardápio é reflexo da busca por uma alimentação mais saudável, sustentável e ética. Segundo Wind e Green² (1978) (apud SILVIA, 2003, p. 37), o estilo de vida do consumidor pode ser definido de diversas maneiras: produtos e serviços consumidos pelas pessoas, atividades, interesses e opiniões de uma pessoa, sistema de valores da pessoa, traços de personalidade e conceito de si mesmo e a atitude da pessoa com relação a várias categorias de produto ou marca. Observando o público que consome produtos veganos nota-se a existência de mais de uma personalidade:

- 1- pessoas engajadas com a causa que se manifestam publicamente por meio de grupos ativistas.
- 2- um público que se identifica com o estilo de vida mais saudável, na busca por produtos de marcas ambientalmente responsáveis e na valorização de pequenos produtores que favorecem a economia local.
- 3- pessoas que possuem alergias a alguns ingredientes. Todos esses consomem ou podem consumir produtos veganos, em maior ou menor grau.

Nesse contexto, surgem diversas empresas carregando o selo “vegan”. As marcas encontraram um espaço para comunicar e oferecer produtos e experiências para esse público latente. Há uma infinidade de produtos e serviços criados a partir dessa filosofia, no campo da moda, da beleza, dos utensílios domésticos, até o da alimentação, que se desdobra em tantas outras ramificações. Uma dessas áreas da alimentação que foram impactadas pelo veganismo são as confeitarias. Será apresentado um breve recorte sobre as confeitarias e posteriormente, das confeitarias veganas, objeto principal deste estudo.

2.3 CONFEITARIAS AFETIVAS: UMA HISTÓRIA DE SIGNIFICADOS

Nas palavras de Câmara Cascudo, historiador brasileiro:

“Nunca um brasileiro dispensou adoçar a boca depois de salgar o estômago” (CAS-CUDO, 2004, p. 308).

A confeitaria começou a fazer parte da história do país a partir da vinda dos portugueses para o Brasil, as tradições da doçaria portuguesa foram importantes na configuração dos hábitos alimentares das próprias guloseimas e doces do cotidiano brasileiro. Entre o século XIX e XX muitas confeitarias surgiram no país. No estudo “As con-

feitarias no Rio de Janeiro do século XIX (1854-1890)”, em uma época de plena ascensão da modernidade e urbanização, as confeitarias do Rio de Janeiro ocupavam um espaço notório de sofisticação e construção de relações sociais.

Os enunciados e periódicos da época ressaltam a consideração afetiva que as confeitarias possuíam no imaginário e comportamento dos consumidores. As pessoas as frequentavam para se divertirem, celebrarem momentos especiais e conhecerem pessoas novas, quase como funcionam os pubs e bares atuais.



Figura 01: Confeitaria Colombo RJ - 1925
Fonte: Brasiliana Fotográfica



Figura 02: Confeitaria Carceler RJ - 1861
Fonte: O passeador tijucano



Figura 03: Revista da semana RJ - 1944
Fonte: O passeador tijucano

Além disso, as confeitarias fizeram parte da memória afetiva de muitas pessoas que viveram no Rio de Janeiro no século XX. Ilustrando esse cenário, foi publicada uma crônica intitulada “A rua mais doce da cidade”, escrita por José Trajano, jornalista da época, onde ele diz:

“Deixei para o final, de propósito, a explicação para o cheirinho adocicado da rua. Na verdade, não existe mais. Desapareceu lá pelos anos 70, se não me engano. Mas para quem foi criado ali, como o

autor desta crônica tijuicana, basta passar em frente ao Salete, quase esquina com a Mariz e Barros, para sentir o cheiro das deliciosas tortas e doces, que eram confeccionados na famosa Confeitaria Gerbô, de propriedade de uma família húngara.” (TRAJANO, 2015).

É notória a relação das confeitarias com a construção de memórias positivas duradouras, já que envolvem uma trama de significados sensoriais.



Figura 04: Jornal O Globo - 1943
Fonte: o passeador tijucano



Figura 05: Jornal do Brasil - 1967
Fonte: : Biblioteca Nacional Digital



Figura 06: Almanaque Laemmert - 1855
Fonte: O passeador tijucano



Figura 07: Menu Confeitaria Castellões - 1910
Fonte: Levy Leiloeiro



Figura 08: Menu Confeitaria Castellões - 1925
Fonte: Levy Leiloeiro

O mercado de confeitarias mudou bastante desde o seu surgimento, até chegar nos dias de hoje e atender às necessidades dos consumidores veganos, criando novas receitas com ingredientes mais saudáveis e sem origem animal. Ainda existe um estigma de que alimentos sem proteína animal não podem ser saborosos, mas essa ideia trata-se de um pensamento sem análise e conhecimento da realidade.

A plataforma Pinterest, uma rede social de imagens no estilo “faça você mesmo”, divulgou um relatório apontando que, em 2018, o crescimento de pesquisas por imagens e receitas de doces sem origem animal em sua plataforma foi de mais de 500% em apenas 6 meses. O Sebrae Inteligência Setorial lançou em 2020 um boletim de tendências contendo diversas informações sobre o nicho da confeitaria vegana. Esse documento contextualiza de modo geral este nicho,

o público consumidor dos produtos, boas práticas e diferenciais que podem ser trabalhados na confeitaria e a importância de um bom relacionamento transparente e ético com o cliente. Essa pesquisa será utilizada ao longo do projeto, principalmente na parte do público-alvo. Resumindo, há uma crescente procura por doces e bolos com características veganas, onde as pessoas estão considerando a mudança dos hábitos alimentares sem deixar de buscar uma celebração com significado e consciência, procurando por marcas e prestadores de serviços que ofereçam produtos e narrativas afetivas e memoráveis, tanto quanto as confeitarias e os doces caseiros provocavam no imaginário deles antes de se tornarem veganos. Nessa conjuntura, nasceram diversas marcas de confeitarias especializadas em produtos veganos das quais três delas serão apresentadas na análise de similares.

+500%
em 6 meses

Crescimento de pesquisas por imagens e receitas sem origem animal.
Fonte: Pinterest (2018)



3. ANÁLISE DE SIMILARES

1 Conflor

“Nosso propósito é adoçar e florir o mundo, com amor, Conflor!”

A Conflor é uma confeitaria que produz doces veganos com ingredientes de qualidade, unindo a confeitaria com a botânica. Além do caráter vegano, a empresa possui um conceito de unir as flores naturais com a confecção de bolos e doces. A marca se encontra presente nas redes sociais, site e possui uma loja física no Rio de Janeiro. A Conflor oferece bolos, tortas, tortinhas e opções salgadas de lanches rápidos. Entre as recomendações da confeitaria estão o Cheesecake com Queijo de Castanha de Caju e Geleia de Frutas Vermelhas, a Torta Tiramisù (Sem Glúten), a Torta Brownie de Maracujá e o Bolo de Abacaxi com Coco. Para acompanhar, há opções como kombucha e café artesanal. O nome da marca é uma junção da confeitaria com o elemento mais usado nas ornamentações dos produtos que é a flor.



Luísa e Laura, primas e criadoras da marca

A marca Conflor é composta basicamente por assinatura tipográfica e um elemento ilustrativo, que não chega a ser um símbolo, pois não possui força o suficiente para ser utilizado separado do logotipo. As cores, em seus tons quentes, referem-se aos elementos naturais, como a terra, o sol, além de revelar os aspectos intangíveis do branding da marca, como a alegria, o celebrar, muito associado à cor amarela. A tipografia é uma fonte script baseada no traçado fluido criado pela escrita à mão, de estilo monoline, que é formado apenas por uma linha. O ramo da marca é evidenciado por uma tipografia de apoio moderna, que lembra a fonte existente Verdana, sem serifa, com curvas simples e mais abertas, que facilita a leitura no ambiente digital.



Figura 09: Logo Conflor
Fonte: Site da marca

A marca trabalha com a estratégia de contação de história, em suas campanhas o seu discurso é muito próximo do consumidor, amigável e contagiante. A marca possui uma personalidade bastante afetiva, utilizando em vários conteúdos essa palavra. Alguns bolos possuem nomes próprios, um atributo utilizado para conferir personalização e exclusividade, como os bolos “Pinceladas” e “Histórias”.

A Conflor possui uma linha exclusiva de bolos que traz em discussão justamente o papel da memória afetiva na criação dos produtos da marca. A linha se chama “Trajetória” e cada bolo apresenta uma história de alguma época da vida das criadoras, algo que conecta as donas da marca com o seu público, engajando através do significado.

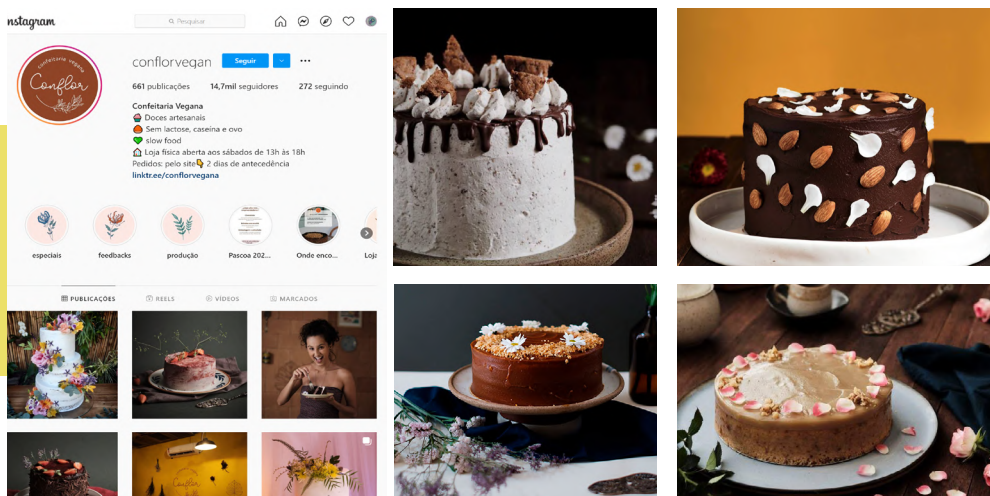


Figura 10: Redes sociais Fonte: Instagram

A empresa trabalha com uma caixa personalizada que armazena os bolos. A embalagem possui cores em tons terrosos e ilustrações com formatos orgânicos e florais. Outro meio de armazenamento é uma lata personalizada com os grafismos da marca, utilizada para comercializar doces, brownies e bolos menores. Outra embalagem encontrada nas redes sociais é uma confeccionada para a Páscoa, feita de pano e que depois pode ser utilizada como uma capa de almofada.



Figura 11: Embalagens Fonte: Instagram

2 Holy Café

“Doces veganos mais gostosos (e sustentáveis) que os tradicionais!”

Em 2013, no Rio Grande do Sul, foi criado o Holy Nuts café, uma loja conceito da marca Holy Nuts, idealizada por Manoela Braguini e Luiza Vortmann, que ofertavam produtos à base de castanha. Os itens estão presentes em mais de 200 pontos de venda espalhados pelo país. Logo depois, é aberto na Vila Madalena, em São Paulo, o Holy Café, um estabelecimento que envolve cafeteria e confeitaria, especializada em alimentos naturais, sem glúten, sem lactose e sem ingredientes de origem animal. “Levamos

em consideração a questão ambiental e o sentimento de responsabilidade e compaixão pelos animais, mas tentamos ser inclusivos e flexíveis. Acreditamos que assim conseguimos fazer com que mais gente experimente, goste, e eventualmente diminua o consumo de produtos animais.” “Também temos parcerias com nutricionistas, culinharistas e food stylists para realizarem cursos de assuntos como fotografia de gastronomia, alimentação vegana, entre outros.” (Palavras da fundadora, Luiza Vortmann)

A marca é uma assinatura tipográfica, composta por logotipo e uma simbologia ilustrativa. A tipografia é caracterizada como sendo script, que faz referência a letra cursiva, mas adicionando um efeito “brush”, como se tivesse sido desenhada por um pincel, semelhante às famílias tipográficas bromello e Holyday. A fonte confere um aspecto espontâneo e amigável para a marca. A folha da cor verde, separando uma palavra da outra, se refere ao veganismo, à natureza e à sustentabilidade, é uma simbologia ilustrativa utilizada como grafismo em outros suportes tangíveis da marca. O Holy Café se comunica de forma leve, utilizando uma linguagem informal e de fácil compreensão.

Em algumas postagens eles trazem alguns assuntos sobre sustentabilidade, demonstrando, de forma clara, como eles introduzem o conceito verde na marca. As cores da marca são mais neutras, o que destaca-se de forma evidente é a cor turquesa, a cor principal da identidade visual da marca. Está aplicada de forma discreta em alguns materiais e em outros possui maior ênfase. Outra cor utilizada é o bege, especificamente, a textura do papel kraft, que está presente em vários materiais e pontos de contato da marca. Foi observado um baixo contraste entre as cores turquesa e o branco que pode dificultar a distinção e a legibilidade da informação em algumas aplicações.



Figura 12: Painel da marca Fonte: Instagram

Luiza e Laura,
amigas e fundadoras

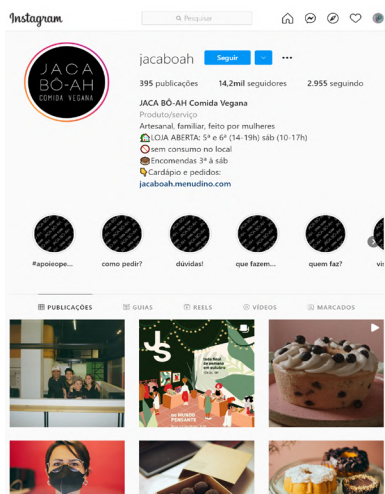
3 Jaca Bô-ah

“Natural, artesanal e familiar.”

A Jaca Bô-ah nasceu em 2017 de um núcleo familiar formado por 4 integrantes: mãe, pai e duas filhas. A empresa surgiu de um antigo sonho da família de trabalhar com cozinha e de comunicar a influência do veganismo no estilo de vida deles, que se tornaram vegetarianos e depois veganos.

A marca comercializa salgados e também a doceria, eles se definem como “somos uma empresa vegana, meio confeitaria, meio padaria, meio restaurante”. Algumas receitas são a especialidade da empresa, como o produto chamado “Jaca Louca” um refogado de jaca desfiada com

alguns legumes bem temperados. Eles dão preferência por ingredientes frescos, não industrializados, sem corantes e aditivos, produzindo o seu próprio leite, cremes, caldos, direto de vegetais e de frutas, tudo feito artesanalmente pela família. Quem cuida das receitas e da produção é a mãe, as filhas cuidam do marketing e administrativo e o pai fica no planejamento e apoiando o negócio em tempo integral. A missão da marca é espalhar o veganismo por meio de uma comida boa, familiar, artesanal e livre de crueldade. “Não oferecemos substituições, oferecemos opções. Para todas as pessoas.”



Família de fundadores

Figura 13: Painel da marca Fonte: Instagram e Site

A marca Jaca Bô-ah é constituída por logotipo e por uma simbologia ilustrativa retirada da própria textura da fruta jaca. A tipografia é moderna, sem serifa, de estilo light, que consiste em linhas finas, ela possui um estilo mais orgânico, com as suas terminações curvas e menos tradicionais.

O ramo da marca é explicitado logo abaixo do naming, com uma tipografia condensada, ocupando menos espaço na moldura, sem deixar de ser legível. A forma quadrada que envolve todos os elementos da marca confere força e consistência devido à sua adaptabilidade em diversos suportes e aplicações. As cores integram o uso do preto e branco na marca e na co-

municação visual, como em embalagens e nas redes sociais. As embalagens carregam, principalmente, o uso do logotipo, utilizado como um padrão replicado em vários materiais impressos, o elemento ilustrativo da jaca é aplicado de forma mais discreta em alguns suportes. As cores transmitem modernidade, discrição, que não tira o protagonismo dos produtos coloridos, cheios de vida e beleza. A marca trabalha bem essas nuances em suas fotografias, as imagens são dinâmicas, vivas, sem perder a harmonia. Jaca Bô-ah possui um conceito hipster, natural, que cultiva as trocas afetivas e uma boa comida, isso pode ser observado no estilo decorativo e funcional da loja física.



Figura 14: Pannel da marca Fonte: Instagram e Site

Sintetizando a análise de similares para guiar as futuras decisões projetuais, foi feita uma tabela com as principais características das confeitarias e os seus diferenciais.

Pontos em comum	As três marcas são caracterizadas como pequenas empresas, artesanais, formadas por amigas e familiares, quase exclusivamente constituídas por mulheres. Todas são marcas novas com menos de 10 anos de existência. Duas delas se encontram em São Paulo e a outra no Rio de Janeiro. As três trabalham muito bem com as informações dos rótulos dos produtos que são extremamente observados pelos consumidores. Todas trabalham com embalagens de materiais recicláveis. São marcas humanizadas, a comunicação é bastante autoral, sempre trazendo fotografias dos criadores, mostrando modos de produção, história da marca e dos produtos.		
Diferenciais	Conflor	Holy Café	Jaca Bô-ah
	A conflor, das três marcas, tem um aspecto sofisticado, com embalagens rebuscadas e preços mais altos. O branding difere-se pela sua aplicação mais presente no site e nas redes sociais. Os bolos são peças únicas, como se fossem obras de arte, possuindo conceito e significado.	O Holy café tem produtos diferenciados, como a sua linha de sorvetes de produção artesanal. A marca é muito bem aplicada nas embalagens de forma simples e discreta. Os produtos são mais genéricos, mas são mais acessíveis. Elas são extremamente transparentes com os ingredientes utilizados em suas produções, das três marcas, é a que possui o rótulo mais completo.	É uma marca bastante autoral, carrega muito a personalidade da família que a dirige. Além da confeitaria também produzem comida vegana. Das três marcas é a que possui o aspecto visual mais moderno, ousado e impactante. Das três marcas é a que mais comunica questões de direitos dos animais e sustentabilidade.
Conclusões gerais	<ol style="list-style-type: none"> 1- As confeitarias seguem um comportamento cultural ainda constituída por familiares e amigos, pois o ramo remete a questões afetivas, receitas passadas de geração em geração, o estilo de vida que une as pessoas e as fazem criar um negócio próprio. 2- As três marcas possuem uma identidade visual simples e facilmente aplicáveis. Outras marcas similares também apresentam um visual mais discreto, trazendo maior destaque para os produtos. 3- O fator da transparência da informação é um dos pontos mais importantes, os rótulos passam a servir como agregador de valor da marca, onde o consumidor valoriza ainda mais a empresa por esse aspecto. 		

Tabela 03: Análise de similares Fonte: Autoral

A confeitaria é um ramo no qual o histórico de construção familiar é muito forte, pessoas que aprenderam receitas com familiares e criaram um negócio afetivo e emocional, como as confeitarias do Rio de Janeiro, citadas no recorte histórico, a prática de confeitaria reúne amigos e familiares em prol da criação de receitas, sabores e produtos que valem a pena ser compartilhados para as pessoas e se tornarem um negócio rentável e auto-sustentável. A partir disso será exposta a história da marca escolhida e suas necessidades para este projeto.

4. MARIA FUÊ: UMA HISTÓRIA PASSADA DE FILHA PARA MÃE

É importante ressaltar o porquê esta marca foi escolhida. A autora deste projeto de conclusão possui um contato afetivo com marcas artesanais, pequenas e locais, e o seu intuito, desde o começo, era trabalhar com uma história real que estivesse inserida no contexto da cidade de Uberlândia. Foi realizada uma entrevista guiada com a Andréia e a Maria Paula. A filha mais velha veio de São Paulo para Uberlândia em 2013 e seus pais vieram em 2018. A filha, Maria Paula, formada e mestre em Jornalismo, sempre se interessou pelo ramo gastronômico, gosta muito de cozinhar e é vegetariana há mais de 7 anos. Elas contam a história de como tudo começou, quando a ideia da Maria Fuê nasceu, de modo espontâneo e descontraído:

“ Estava voltando de uma endoscopia com minha mãe e saindo de lá ela estava toda tonta e fomos até o Mundo

Café para lancharmos porque ela estava de jejum. E ela começou a falar que enxergava a gente abrindo um negócio juntas, criando uma marca, algo que pudesse receber as pessoas e que fosse no ramo de alimentação. Ela estava jogando ideias e não estava consciente. No dia seguinte, fui dar continuidade na conversa e ela já começou a falar “não, agora não, acho que não vai dar certo”. Mas eu já estava super encorajada, só precisava desse pontapé. Comecei a criar da minha cabeça um cardápio mais enxuto, vi que a galera vegana estava sendo pouco atendida em Uberlândia com um número reduzido de estabelecimentos produzindo para esse nicho de confeitaria e doces. Achei que era esse o caminho, conhecia o público porque tenho vários amigos veganos, tinha várias ideias, então passei a produzir alguns doces. Comecei sozinha e minha mãe veio depois.”
(MARIA PAULA)

“ Eu tinha vindo de São Paulo e não tinha pretensão de voltar para a minha área de formação que é a saúde. Eu já estava com uma ideia de empreender em algo da alimentação desde que morava em São Paulo. Queria que fosse alguma coisa que me ajudasse a ficar mais feliz, nunca tinha empreendido, feito nada nesse sentido, e ter ido lá no Mundo Café me despertou essa vontade. Falei pra Maria Paula, mas depois disse que era muito difícil, que daria trabalho demais. Ela iniciou com o projeto e eu desanimei.” (ANDRÉIA)

Atualmente a Maria Fuê ganhou um aspecto de confeitaria graças a Andréia. A Maria Paula voltou para São Paulo e sua mãe assumiu as produções e os clientes que ela conquistou em Uberlândia. A Andréia foi questionada como foi inserido o conceito de afetivo na marca quando ela assumiu a produção dos bolos:

Quando a Maria Paula começou, eu não animei porque eu entrei em uma depressão, eu não queria estar aqui em Uberlândia, não estava me sentindo bem mudando para cá. Depois quando a Maria Paula voltou para São Paulo eu abracei a Maria Fuê e isso me fez tão bem, fazer os bolos se tornou um processo terapêutico. Eu queria muito fazer o bem para as pessoas, sei o quanto é difícil encontrar um bolo sem ovo, sem leite, sem farinha e que seja saboroso, tão bom quanto o que a pessoa comia antes de ser vegana ou adquirir alguma doença ou alergia. Muita gente faz, mas você vai comer e é sem graça, sem gosto, esfarela, e eu fiz alguns cursos para me especializar, e o afetivo é levar essa alegria de poder comer algo que faz bem para o seu corpo, também gosto dessa parte afetiva da decoração dos bolos, algo personalizado para cada um. Futuramente quero ir para o mercado de casamentos e aniversários maiores, sei que esse público é latente e tem

pouquíssimas marcas que os atendem aqui na cidade.”

Sobre os produtos mais confeitados pela marca, ela respondeu:

“Fazemos um pouco de tudo, desde bolos pequeninos, quase individuais, até os bolos maiores. Os bolos que mais saem são os de 1kg, muito por causa da pandemia, e bolos maiores ainda saem também. O bolo que mais é pedido é o de chocolate e o de morango, também os brigadeiros de castanha e os beijinhos de castanha.

Foi perguntado sobre a construção da marca, o conceito, qual era a idéia inicial e como ela se encaixava na Maria Fuê atualmente:

“A ideia era ser algo simples, comecei fazendo pequenos doces, algo que fosse “um carinho no estômago”, não queria nada rebuscado, eu mesma fiz a marca no canva e surgiu de forma muito suave. Transparece muito o jeito que nós somos, a gente é simples, não temos fru-fru. O nome da marca veio justamente do utensílio que mais usamos na confeitaria que é o fuê, junto com esse nome forte que é Maria. Vi que em Uberlândia não tinha nenhuma marca com esse nome e já comprei o domínio para não perder. Sempre pensamos em algo discreto, uma embalagem kraft, sem plástico, um lacinho, algo que passasse a ideia do artesanal, que tivesse a impressão de que foi feito da nossa casa para a sua casa.” (MARIA PAULA)

Analisando de modo geral a marca é formada por logotipo e símbolo. A tipografia é moderna, sem serifa, e está aplicada em estilo bold, lembrando a família tipográfica Futura.

O ramo da marca, logo abaixo, é escrito com uma tipografia condensada e moderna sem serifa. O símbolo é figurativo, ou seja, mostra claramente que se trata do objeto fuê, não gerando percepções subliminares. As cores da marca, assim como o similar Jaca Bô-ah, trabalha com o preto

e branco e isso se estende ao adesivo e redes sociais da marca. A Maria Fuê não possui materiais gráficos de apoio, como cartões de visita, cartão online, embalagens para os bolos, somente um adesivo que acompanha as embalagens pré fabricadas. O tom de voz, comunicação da marca com o público é feito de modo informal, divertido e leve, sempre trazendo informações sobre os produtos. O estilo fotográfico é simples e descontraído e possui bastante iluminação natural.

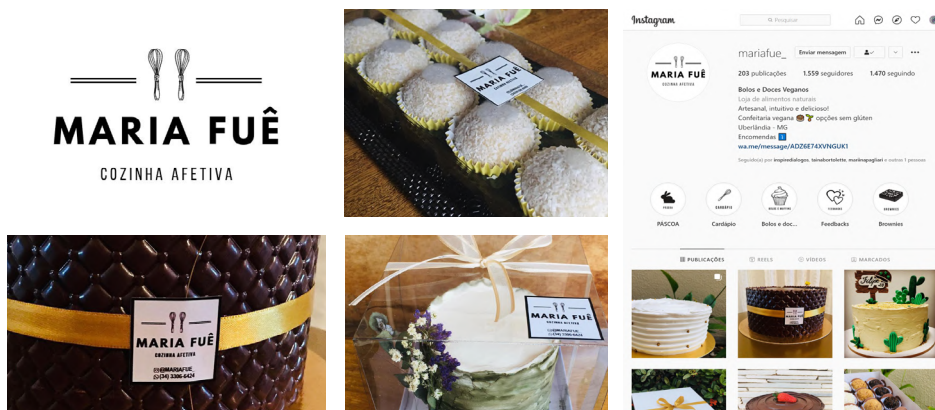


Figura 15: Pannel da marca Fonte: Instagram

Explorando a marca segundo os seus aspectos visuais, funcionais e simbólicos, ela possui algumas complicações. Em nenhum momento a marca faz referência ao conceito vegano, algo que a Andréia deixou claro que gostaria de inserir no projeto. Sem explicitar o nicho dificulta bastante a distinção da marca no meio de tantas outras. Outro ponto relevante é que a tipografia empregada apresenta características modernistas, algo que lembra o maquinário frio das tipografias industriais, que não comunica o caráter de uma marca artesanal, pessoal e simples. No geral, a marca explora muito pouco visualmente as suas particularidades intangíveis e simbólicas, de fato há a possibilidade de projetar uma solução mais aplicável tecnicamente e carregada de significados emocionais e afetivos.

5. PÚBLICO-ALVO

Diferente de um comportamento passivo e conformista, o consumidor vegano apresenta um perfil mais participativo e consciente, justamente pelo surgimento de soluções para esse nicho, além do avanço tecnológico que permitiu o acesso a uma ampla quantidade de informação. Tornam-se cada vez mais informados e dispostos a ponderar melhor suas opções de compra (DANTAS, 2018).

O público que consome a confeitaria vegana, entretanto, não são apenas pessoas veganas, existe um número considerável de consumidores preocupados com a saúde e o bem-estar que buscam produtos mais saudáveis. Uma parcela da sociedade está entendendo que consumir em excesso produtos de origem animal podem trazer diversos riscos à saúde. Dessa forma, aspectos como questões ambientais, a exploração animal, a preservação da saúde e bem-estar, levam o indivíduo a refletir seu comportamento como consumidor, o que pode levar pessoas não veganas a consumirem também tais produtos.

Assim como afirma Trigueiro (2013), os integrantes do estilo de vida vegano além de reformularem suas próprias práticas de consumo têm a missão de provocar uma mudança social por meio da ressignificação de valores e práticas que se confrontam com os padrões até então vigentes.

Considerando a tabela de arquétipos das identidades emocionais, (tabela 02) de acordo com Gobé (2010), os consumidores veganos parecem se encaixar nas aspirações da cidadania e da harmonia, que possui motivações como: fazer o bem, sustentabilidade, justiça, humanidade, compartilhar, alegria, conexão e celebração. Para o entendimento do público-alvo das confeitarias veganas foi utilizado o documento de análise de tendências do Sebrae Inteligência Setorial que traz uma série de informações baseadas em pesquisas feitas pela instituição para entender melhor esses consumidores. Além disso, foi perguntado para as donas da marca quais eram as principais características do público-alvo da Maria Fuê.



O público é composto por jovens adultos que se encontram em uma faixa etária aproximada de 30 a 35 anos, de classe média, sendo a maioria mulheres, mas com um número considerável também de homens. A maioria dos clientes da loja são veganos e uma porcentagem menor são vegetarianos e pessoas com intolerância a alguns alimentos e alergias. Sobre os hábitos comportamentais do público, são pessoas dinâmicas, bastante ativas e informadas, a maioria das pessoas possuem ensino superior. São pessoas que sabem o que querem, o que desejam consumir e são questionadores quan-

to aos ingredientes utilizados, muitos pedem as tabelas para verem o que realmente vai em cada produto.

A marca atende majoritariamente a cidade de Uberlândia, mas também produz para outras cidades da região. Andréia disse que até pessoas de fora do país fazem pedidos para entregar aos familiares que moram na cidade.

Em concordância com o documento do Sebrae, o público vegano não está preocupado apenas com uma escolha alimentar, são pessoas que seguem uma filosofia de vida e além da eliminação do sofrimento animal existem outras pautas que são do seu interesse.

Meio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Coleta seletiva de lixo. • Reciclagem. • Soluções que diminuam o impacto ambiental.
Saúde	<ul style="list-style-type: none"> • Preocupação com a qualidade dos alimentos para a saúde. • Preocupações com a pele, os dentes e os cabelos. • Atenção maior com a saúde promovida pela boa alimentação.
Sustentabilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Ética e sustentabilidade na produção dos alimentos. • Respeito aos direitos dos animais. • Equilíbrio na produção de alimentos que gerem menor impacto ambiental em sua produção, sendo, por sua vez, sustentáveis.
Harmonia Interior	<ul style="list-style-type: none"> • Consumir alimentos que promovam a pacificidade, harmonia do corpo, saúde de forma mais holística e a longo prazo.

Tabela 04: Interesses do público vegano Fonte: Sebrae (2020)

Outro ponto a ser observado neste público-alvo é a sua atenção quanto a questões éticas e organizacionais, uma empresa que se preocupa com preços justos, uma cadeia de produção que procura eliminar ingredientes e materiais danosos ao meio ambiente e que cultiva uma relação saudável com seus fornecedores.

As bases de relacionamento da empresa com seus fornecedores.	Eles pesquisam para saber as origens dos insumos (de onde vieram, como vieram, entre outros aspectos).
A cadeia de produção justa, com remuneração adequada e profissionais legalizados.	Sem dúvida é um diferencial para a confeitaria vegana.
Ao uso de descartáveis e plástico de uma maneira geral.	O ideal é optar por embalagens de papel reciclado e a utilização de recipientes e copos de vidro.

Tabela 05: Dados do público vegano Fonte: Sebrae (2020)

6. PERSONAS

Analisando as informações do público-alvo e do briefing coletado com as criadoras da marca, foram desenvolvidas duas persona para a Maria Fuê. Os dados das personas foram baseados em algumas características reais de clientes atuais da marca. O processo da persona consiste em fazer uma composição de dados demográficos, biográficos e informações imaginadas, modelado de forma a se criar um personagem que se aproxime da realidade buscada no momento do design da marca e no desenvolvimento das aplicações.

Sou Natália, tenho 29 anos e moro em Uberlândia com meu companheiro e nosso cachorro. Sou vegana a mais de 5 anos, trabalho com publicidade. Não encontro com facilidade opções veganas na cidade e conheci a Maria Fuê através de um amigo, desde então não deixamos mais de encomendar!

INTERESSES

- Leitura
- Yoga
- Passeios de bike
- Gosta de cozinhar
- Esportes ao ar livre
- Filmes e séries

PERSONALIDADE

- Amigável
- Descontraída
- Atenada
- Engajada

DESAFIOS

- Encontrar empresas socialmente responsáveis
- Ter acesso as informações dos ingredientes
- Poder encomendar doces veganos saborosos e acessíveis

Natália se encaixa no **arquétipo emocional da cidadania**, faz questão de se posicionar publicamente e de trazer suas convicções sobre um mundo livre de sofrimento animal e mais sustentável.

CIDADANIA

Natália
Uberlândia, MG
Publicitária

Figura 16: Persona 01 Fonte: Autoral
Imagem de banco de imagem gratuito



Figura 17: Persona 02 Fonte: Autoral
Imagem de banco de imagem gratuito

Inserindo os atributos emocionais, de acordo com Gobé, o mundo sensorial do consumidor gira em torno de 6 componentes que estão inseridos nas características que essas duas personas possuem:

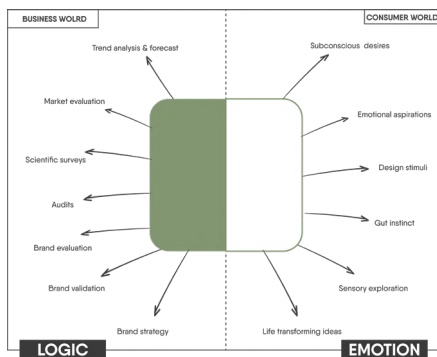


Figura 18: Quadro da emoção
Fonte: Gobé (2010)

Aspiração emocional: Consumir algo livre de crueldade animal e comer um doce saboroso que não faça mal ao seu corpo.

Desejos subconscientes: Ter uma consciência limpa por estar buscando algo sustentável e humano.

Estímulos de design: Buscam algo esteticamente agradável, que possua um serviço eficaz e uma comunicação próxima deles.

Exploração sensorial: Curiosidade em provar alimentos novos, experimentar combinações de sabores nunca antes imaginados.

Ideias que transformam vidas: Celebrar sem peso, sentir que estão fazendo o bem e comprar do pequeno empreendedor.

7. BRIEFING

Depois de ter analisado a marca será listado os requisitos da estratégia visual para guiar as futuras decisões projetuais, segundo as necessidades que as criadoras levantaram na entrevista no início do projeto. De acordo com Wheeler (2012), o briefing facilita o entendimento sobre a estratégia da marca, visando transmitir os valores essenciais e a mensagem a ser propagada por ela.



Figura 19: Briefing Fonte: Wheeler (2012)

Atributos: Ótimo atendimento, ingredientes de qualidade e sem origem animal, bom relacionamento com fornecedores, uma cartela variada de sabores, preço justo, confecção criativa e caprichosa dos bolos, prazos e entregas cumpridas responsabilmente, relação afetiva com os clientes.

Visão e missão: Ser uma empresa eticamente reconhecida por ter um portfólio de produtos de qualidade, personalizados e livres de crueldade animal. Carregar significado em cada entrega, oferecendo o melhor da confeitaria vegana, fazendo o bem e criando laços afetivos com nossos consumidores.

Público-alvo: Pessoas de classe média, voltado majoritariamente para os veganos, mas atendendo pessoas alérgicas e intolerantes. Residentes em Uberlândia e região.

Proposta de valor: Promover uma experiência prazerosa com a confeitaria vegana através de um visual personalizado e um sabor inesquecível. Criar memórias afetivas com nossos produtos, oferecendo uma celebração com significado e

bem-estar, sendo transparentes e empáticos com nossos consumidores e amigos.

Vantagem competitiva: Preocupação com a transparência da informação, estar situada em Uberlândia que ainda possui poucas opções para esse nicho e a possibilidade de produzir bolos maiores.

Principais concorrentes: Gamura gastronomia e Choice Veg

Principais produtos: Confeitaria de bolos e produção de doces

A grande ideia é formada pelo conceito da celebração com significado, comemorar as alegrias da vida, aniversários, casamentos, momentos especiais, tudo isso a partir de uma vida mais sustentável e consciente pela escolha do veganismo.

Esses pontos estratégicos do briefing foram desenvolvidos com as criadoras e logo após a aprovação foram listados os requisitos para a criação da marca e os seus desdobramentos.

Requisitos do conceito:

- Ser simples e fácil de ser aplicada
- Uso de poucos elementos e transmitir atemporalidade;
- Trabalhar o conceito de orgânico. (relação com a natureza)
- Transmitir afetividade, inserir o atributo artesanal e o significado.


Desenvolvimento da identidade:

- Logotipo
- Tipografia
- Ilustrações e padrões
- Sistema de aplicações
- Manual de marca

Pontos de contato:

- Papelaria
- Embalagem
- Redes Sociais
- Cardápio

As criadoras da marca concordaram com os pontos listados e aprovaram as premissas do projeto, dessa forma, pode iniciar-se a etapa de criatividade e geração de ideias. Importante ressaltar que: não é uma diretiva projetual a alteração do nome, será mantido, portanto, o ‘Maria Fuê’, pois funciona corretamente inserido ao ramo da marca e possui valor afetivo para a Maria Paula e sua mãe, Andréia. O que mudará será a tagline ou “assinatura da marca”, onde será incorporado o nicho de forma mais específica e clara.

The background is a warm, orange-toned collage. It features a desk with various papers, sketches, and a pen holder in the upper right. A large, stylized number '2' is overlaid in the center. In the lower right, there is a multi-tiered cake decorated with greenery. The overall aesthetic is creative and professional.

CRIATI VIDADE

- Método
- Brainstorm
- Mapa Mental
- Referencial Criativo
- Moodboard
- Concept Design
- Golden Circle
- Personificação emocional

1. MÉTODO

Em concordância com Alina Wheeler (2012), o processo de identidade de marca exige uma combinação de investigação e pensamento estratégico. O desenvolvimento desse projeto utilizará algumas premissas da metodologia de branding da autora Alina Wheeler. Contudo, será adaptado segundo as necessidades da Maria Fuê.



Figura 20: Metodologia de Branding adaptada Fonte: Wheeler (2012)

2. BRAINSTORM E MAPA MENTAL

Para o início da etapa de criatividade foram utilizadas as ferramentas do brainstorm e do mapa mental que auxiliam na geração de ideias e no direcionamento das etapas seguintes. O mapa mental é um meio eficaz e bastante empregado, pois através dele é possível reunir ideias, gerar soluções e definir um rumo criativo ao associar palavras a conceitos futuros. Foi construído um brainstorm segundo os

insights iniciais que surgiram ao decorrer das conversas juntamente com a orientadora e um mapa mental baseado nas premissas projetuais da Maria Fuê retiradas da entrevista inicial com as criadoras. Após o uso dessas duas ferramentas foram escolhidas algumas palavras que mais se destacaram nos atendimentos e no briefing da marca, sendo elas:

Simplicidade, significado e criativo.

CONFEITARIA VEGANA

personalização/ familiar/ artesanal / sustentável
consumo consciente/ saboroso/ opções para todos
novos sabores/ bem-estar/ livre de sofrimento animal
ingredientes naturais/ natureza/ partilhar

Figura 21: Brainstorm Fonte: Autoral



Figura 22: Mapa Mental Fonte: Autoral

3. REFERENCIAL CRIATIVO

Fundado na metade do século 19 na Inglaterra, o movimento Arts and Crafts consiste na busca pela valorização dos artesãos, artistas, da produção artesanal e dos ofícios da idade medieval. Tinham como base a simplicidade, o artesanato e o uso de materiais de qualidade e naturais. Um dos principais líderes do movimento foi William Morris que buscava criar suas obras inspiradas na natureza, utilizando traços marcantes e sem poluição visual, harmonizando cores e tipografias (ENCICLOPÉDIA, 2017). Morris e os artesãos buscavam referências na organicidade da natureza.

A filosofia do movimento criticava a máquina, a dinâmica das indústrias, e ao fato das pessoas da época não terem mais contato com a arte verdadeira porque tudo se adaptou para as criações seriadas e industriais. Em consonância com esse pensamento, nas orientações foi percebido que o veganismo faz algo semelhante, realiza uma crítica a essa realidade extremamente industrializada e busca uma reconexão com as origens, com a pura e orgânica natureza, análogo ao movimento artístico. Outro ponto

em comum é o saber fazer manual, o uso de técnicas naturais. Outra crítica do Arts and Crafts é que o homem deixava de ser aprendiz para se tornar parte da máquina, assim eles buscavam manter o ato de passar adiante o saber por meio da figura do mestre, parecido com a dinâmica dos saberes gastronômicos passados de família para família. A produção da Maria Fuê é limitada, se trata de uma pequena empresa e recorda as características dos ateliês antigos dos artesãos que procuravam romper com a exploração da produção em série e criar produtos manuais e de qualidade. De acordo com Rand, 2015, p. 74

(...) O designer é capaz de reunir numa nova relação lógica as formas e idéias gráficas tradicionais e os “novos” conceitos modernos, baseados num ponto de vista atual. Essa união de duas forças supostamente divergentes proporciona condições que conduzem a experiências visuais originais e interessantes. Essa transição do velho para o novo pode ser realizada quando esses esquemas familiares e conhecidos são organizados de modo surpreendente”.

”

A ideia não é basear-se literalmente nos estilos gráficos do movimento, mas sim na sua filosofia e capacidade de sintetizar e simplificar as formas, gerando designs interessantes a partir de algo familiar e simples.



Figura 23: Willow Bough, 1887
Morris Fonte: Metmuseum



Figura 24: Um livro de versos, 1870
Morris Fonte: Metmuseum



Figura 25: Papel de parede,
1885 Morris Fonte: Metmuseum

4. MOODBOARD

Após a construção do mapa mental e do referencial criativo foi necessária a elaboração de um painel semântico contendo algumas imagens que ilustram as diretrizes do concept design.

A ideia central é trazer o destaque para o produto vegano e para o ato de celebrar com significado. Dessa forma, foram selecionadas algumas fotografias de bolos criativos, fotos simbólicas de celebração, contendo velas e flores, sendo esta última muito

utilizada nos bolos da Maria Fuê.

Foram inseridos outros elementos utilizados na confeitaria, como o fuê e a batedeira. As criadoras da marca revelaram que os ingredientes que elas mais utilizam nos bolos é a castanha de caju e o chocolate, aproveitou-se para inserir a estética dos alimentos e especiarias, como castanhas, frutas e folhas, referenciando o veganismo de modo sutil e interessante.



Figura 26: Moodboard da marca Fonte: Autoral

5. CONCEPT DESIGN

Segundo Consolo, 2015, p. 33

“Diferente de como esse processo acontece no mercado, desenhar uma marca ou um símbolo não se trata de folhear anuários de logotipos, como fonte de “inspiração”, e nem seguir a última tendência sobre estilos gráficos e tipográficos. É justamente o oposto, começa na definição do propósito, na máster Idea. Esse conjunto


de signos deve ser capaz de “carregar” o propósito. A máster Idea é base do pensamento estratégico que define o propósito de uma organização. Geralmente nasce de uma paixão, de uma vontade de fazer a diferença. É inspiradora, agrega e mobiliza pessoas em torno da oferta de um produto ou serviço que realmente proporcione uma melhoria na vida das pessoas”.

A grande ideia da Maria Fuê é simples e toda simplicidade requer atenção e fineza para ser criada e consolidada. A partir disso, foi concebido o concept design da marca e o direcionamento para a identidade visual, partindo para a estratégia.

Vegano, delicioso e criativo!

O concept design da Maria Fuê tem como premissas a simplicidade, o ato de celebrar com significado e a criatividade em cada bolo confeitado. A marca irá trazer aspectos da estética minimalista, unindo a singeleza dos elementos com a organicidade, criando uma relação amigável e próxima com o público-alvo através dos pontos de contato da marca e do seu tom de voz. A característica do produto vegano ganhará mais destaque, enfatizando que a Maria Fuê atenderá esse nicho. No geral, a marca busca ser simples, acessível a todos, sendo criativa e transparente com sua conduta e valores.

6. GOLDEN CIRCLE: UMA MARCA COM PROPÓSITO



O modelo do Círculo Dourado (The Golden Circle) foi desenvolvido pelo autor Simon Sinek, tratando-se do resultado de uma pesquisa a respeito do sucesso das mais influentes marcas. Sinek (2009) afirma que atrás de todas as marcas de sucesso se encontra o mesmo jeito de pensar, agir e se comunicar. As marcas buscam cada vez mais atribuir propósito e sentido àquilo que fazem e isso chega até o público-alvo, cada vez mais exigente de marcas humanas e personalizadas.

Segundo Bedendo (2015) as pessoas possuem a tendência de se envolverem mais com ideias ou ideais do que com produtos. O Modelo do Círculo

Dourado é composto por 3 círculos. No meio se encontra o “por quê”, seguido pelo círculo que representa o “como” e o círculo mais externo é o círculo do “o que”. Segue abaixo o significado de cada um dos círculos:

O que: Nesse círculo se encontra o que a empresa se propõe a vender, seus produtos e serviços.

Como: É a explicação da organização de como ela faz suas atividades. É o diferencial, uma estratégia especial dessa empresa. É um fator chave para o consumidor escolher a marca.

Por quê: É o que a empresa acredita, uma inspiração e um modelo de pensamento, atribuído a conceitos emocionais e intangíveis.

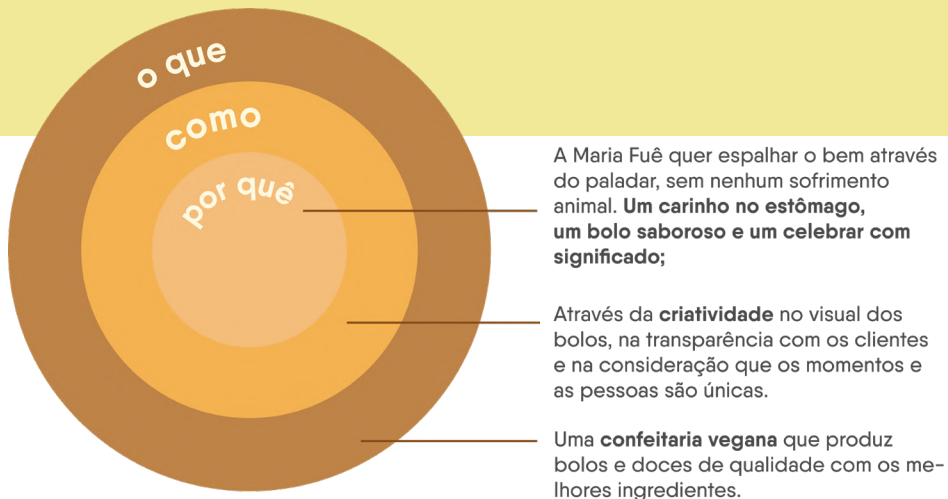


Figura 27: Golden Circle da Maria Fuê Fonte: Autoral

O modelo de Sinek é considerado uma forma simples de entender melhor como a marca irá se posicionar no mercado, independente do seu tamanho, qualquer marca pode ser inspirada pelo seus ideais e atrair o seu público-alvo através de valores semelhantes.

O círculo dourado da Maria Fuê representa, de forma sintetizada, tudo o que foi desenvolvido até aqui e irá direcionar a marca para a sua atuação no mercado das confeitarias, expondo o seu propósito, demonstrando o modo de atuar e resumindo os produtos que são comercializados pela empresa.

7. PERSONIFICAÇÃO EMOCIONAL DA MARCA

Muitas marcas que se encaixam no modelo de nichos não conseguem se comunicar com o seu público porque não se atentam aos aspectos emocionais. Recordando um dos pontos que foi apresentado no conceito de branding emocional, na primeira parte, a personificação emocional da marca é importante para garantir o caráter afetivo que a Maria Fuê almeja trabalhar em seu branding.

A personificação precisa incluir cinco componentes: **design, serviço, emoção, artesanal e vozes partilhadas para alcançar as pessoas.**

Dessa forma, foi listado cada um desses componentes para compreender como a marca irá atender a cada um desses requisitos e estabelecer uma conexão emocional com seu público-alvo, um objetivo traçado desde o começo do projeto.

- **Design:** Utilizando os atributos visuais da marca aplicados nos mais diversos pontos de contato, se conectando com os consumidores através de embalagens criativas, coerência gráfica nas redes sociais, comunicação clara e renovação dos materiais físicos quando for possível.
- **Serviço:** A Maria Fuê buscará atender o seu público de forma solícita, gentil e justa, procurando melhorar cada vez mais a sua entrega e a sua confecção e criando um relacionamento de amizade com o consumidor.
- **Emoção:** A marca possui um público muito voltado para casamentos e aniversários, celebrações no geral, sejam elas grandes ou pequenas, são cheias de emoção e a Maria Fuê estará presente oferecendo produtos de qualidade e personalizados.
- **Artesanal:** Demonstrar, através do compartilhamento online, a forma como são produzidos os bolos, mostrando que tudo é feito manualmente, de modo limitado e com muita dedicação. Dar preferência para fornecedores locais que trabalhem com o caráter manual, valorizando o pequeno produtor e ajudando a fortalecer essa cadeia.
- **Vozes partilhadas:** Direcionar a comunicação da marca para cada consumidor individualmente, mostrando que cada pessoa é especial. Dar voz ao público alvo por meio das redes sociais, ouvir as sugestões e compartilhar ideias com a comunidade vegana.



GERAÇÃO DE IDEIAS

- Referências visuais
- Esboços
- Construção do símbolo
- Modelos finais
- Sistema de aplicação

Com as diretrizes do concept design foi realizada uma pesquisa visual de referências de design que ajudariam na criação da marca. Foram filtrados projetos mais minimalistas, com linhas simples, cores vivas, mas discretas e sóbrias.

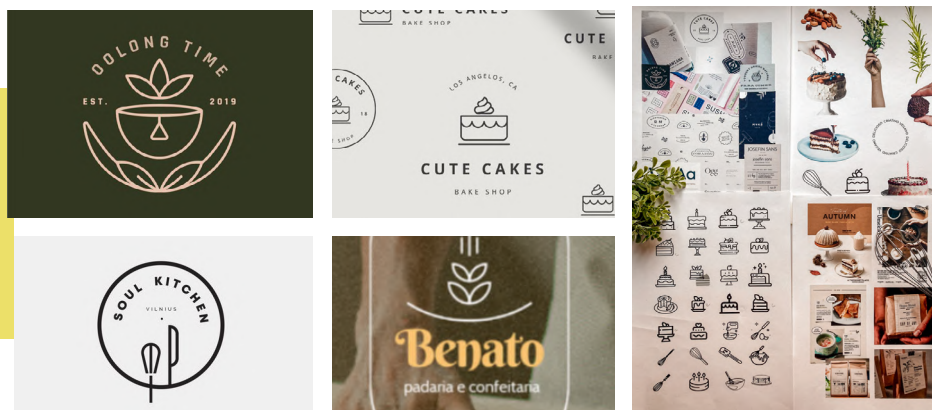


Figura 28: Painel de referências visuais Fonte: Autoral e Pinterest

1. CONSTRUÇÃO DO SÍMBOLO

Para a construção do símbolo foi considerada a ideia central que a identidade da marca precisa ser simples, de fácil leitura e que de alguma forma transmita os valores de uma marca afetiva. Considerando o caráter vegano, um direcionamento combinado para o símbolo é a inserção de algum elemento natural ou que recorde a natureza. Os primeiros testes foram feitos a partir de vários estilos diferentes de bolos e suas decorações.



ESBOÇOS

Figura 29: Esboços primários Fonte: Autoral



Nesse contexto, com as sugestões e co criação juntamente com a orientadora do trabalho, percebeu-se que seria possível explorar mais os aspectos semióticos e que a figura do bolo poderia ser usada nos grafismos e materiais de apoio da marca, mas não ser empregado como símbolo central, já que ele é muito presente em marcas concorrentes.

O elemento “fuê” foi levantado no briefing como o utensílio mais empregado na criação dos bolos, além de apresentar uma iconografia bastante interessante, recordando-se disso, foram testadas várias ideias aproveitando o valor estético do elemento. Com esses testes a tentativa foi explorar a letra M, a folha que faz menção ao caráter vegano da confeitaria e o próprio fuê. Além disso, Christie (2017) em seu artigo *The Psychology of logo shapes*, defende que a utilização de elipses e círculos tendem a projetar uma mensagem emocional positiva, podendo sugerir comunidade e amizade, por exemplo.

2. MODELOS FINAIS

LOGOTIPO

A marca é concebida por logotipo, símbolo e assinatura da marca, construído por uma fonte pré-existente, Mieghommel, que foi modificada em suas terminações para apresentar uma forma arredondada, estabelecendo maior harmonia com o símbolo. A assinatura sofreu uma leve alteração em seu alinhamento para trazer à marca uma perspectiva de movimento e menos rigidez. O símbolo foi apoiado sobre o desenho da haste do fuê e substituindo a letra “I” do nome Maria. O símbolo é figurativo já que lembra o objeto, mas ainda sim é um pouco abstrato por se tratar de uma redução máxima das características do utensílio. Esta proposta referencia o caráter afetivo, a letra M da marca, a recordação da folha e a forma do fuê.

Maria fuê

Fonte original

Maria fuê

Logotipo com fonte modificada



A letra “M” da fonte utilizada no logotipo possui uma leve curva em sua terminação, isso também foi levado para o símbolo, gerando maior harmonia gráfica entre o logotipo e a simbologia.

ASSINATURAS

Como proposta final chegou-se a dois formatos de aplicação. A aplicação primária é a horizontal onde a marca poderá ser vista em sua totalidade, se não houver a possibilidade de utilizá-la, foi pensada uma aplicação secundária que carrega o símbolo em evidência e o nome da marca mais discreto. Na aplicação primária foi inserida a tagline da marca, explicitando que trata-se de uma marca vegana.

Maria fuê
CONFEITARIA VEGANA

Aplicação primária



Aplicação secundária

CORES

O sistema de cores da Maria Fuê foi pensado para dinâmico e flexível, não optando por uma cor principal, mas utilizando essas cores em conformidade. O verde refere-se ao aspecto natural da marca de modo sutil e sóbrio, o amarelo traz vivacidade, a alegria das celebrações e a criatividade exercida em cada bolo confeitado e o marrom refere-se ao cultivo da terra, do aconchego, da criação artesanal e do estabelecimento de raízes, amizades e família. Além das cores principais foram escolhidas duas cores de apoio; elas serão utilizadas apenas no digital como suporte de fundos gráficos que não ofereçam possibilidades para utilização das outras cores.



#FFAB25

R	G	B
255	171	37

C	M	Y	K
0	40	87	0



#BE8347

R	G	B
190	131	71

C	M	Y	K
22	49	76	11

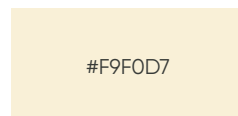


#829670

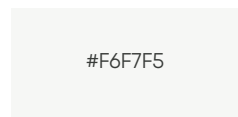
R	G	B
130	150	112

C	M	Y	K
53	27	61	10

Cores institucionais



#F9F0D7



#F6F7F5

Cores de suporte

ELEMENTOS DE APOIO

Como elemento de apoio da marca foram desenvolvidas algumas ilustrações com linhas mais irregulares que lembram a parte manual da produção dos bolos, que serão utilizadas nas aplicações digitais ou físicas da marca. A ideia é enfatizar as mãos que criam e os bolos confeitados de modo especial e personalizado. As ilustrações dos bolos foram inspiradas nos

próprios produtos da Maria Fuê que se encontram em suas redes sociais. Outras ilustrações, pensadas para servirem como ícones, foram as castanhas, a vela, as folhas e o alecrim, alguns elementos muito utilizados em comemorações e na própria confeitaria vegana, que poderão servir de apoio gráfico para a produção dos suportes impressos ou digitais.



Ilustrações para a marca, autoral

TIPOGRAFIA

A tipografia escolhida para a marca da Maria Fuê é a Qanelas que trata-se de uma fonte moderna, sem serifas e que possui uma aplicação excelente no digital, além de apresentar uma família de variações extensa. A fonte usada no logotipo, Mieghommel, será empregada apenas

em materiais especiais, mantendo ela como exclusividade do logotipo e de algumas aplicações esporádicas que apresentem caráter especial ou promocional. É importante essa diretriz para proteger a autenticidade do logotipo e não banalizar o seu uso.

Qanelas

abcdefghijklmnopq
rstuvwxyz0123456789

Aê

3. SISTEMA DE APLICAÇÃO

Segundo Consolo (2014, p. 37):

“ O signo de ligação com o universo da marca deve ser usado com muita consistência para ser reconhecido e incorporado na história pessoal de cada consumidor. O que deve estar em constante atualização é a forma de comunicar”.

O sistema de aplicação da Maria Fuê foi dividido em quatro partes: papeleria, embalagem, redes sociais e cardápio. Esses quatro pontos de contato são os mais utilizados pela marca e serão os mais úteis a curto prazo.

PAPELARIA

Na parte de papeleria foram desenvolvidas algumas aplicações que serão mais utilizadas pela marca, sendo elas: cartão de visita, adesivos, tags e rótulos. A Maria Fuê é uma marca que preza pela personalização, desse modo os impressos são vantajosos para criar um laço afetivo entre a marca e o público, tangibilizando e tornando próximo do consumidor os elementos visuais da Maria Fuê.



Figura 31: Etiquetas para presente



Figura 32: Papeleria básica

Figura 33: Cartão de visita



Figura 34: Adesivos



Figura 35: Testes de impressão

EMBALAGEM

As embalagens que a Maria Fuê pretende produzir são as caixas de papelão para os bolos e caixas menores para os doces. Optou-se por um material de fácil reciclagem e que não seja tão custoso a ponto de tornar o produto mais caro.

A embalagem será envolta por uma cinta de papel reciclado que irá conter as informações dos ingredientes utilizados em cada produto comercializado. Foram sugeridas algumas aplicações em caixas para datas sazonais, posteriormente será feita uma validação dessas embalagens no intuito de investigar os custos e possibilidades.



Figura 36: Aplicação hipotética na caixa

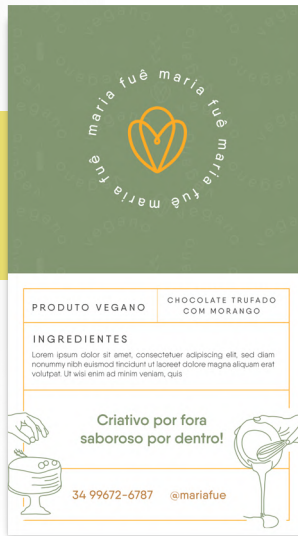


Figura 37: Rótulo dos ingredientes



Figura 38: Rótulo dos ingredientes



Figura 39: Aplicação em embalagem de natal



Figura 40: Aplicação em embalagem dia das mães



Figura 41: Aplicação em embalagem dia dos namorados

REDES SOCIAIS

Um dos pontos de contato mais empregado são as redes sociais, importante meio para divulgação e construção de uma proximidade maior com o público da marca. Dessa forma, o design e os conteúdos dessas redes são suportes tangíveis da essência da Maria Fuê. Foi realizado uma sessão fotográfica dos produtos da marca onde foi orientado de forma conceitual como deveriam ser as imagens da Maria Fuê.

Foram sugeridas as seguintes diretrizes: utilizar a iluminação natural, trabalhar elementos naturais como ornamentos que façam sentido com o sabor dos bolos e buscar aplicar a papelaria da marca na composição das fotos, valorizando os aspectos físicos da identidade visual.



Figura 42: Aplicação para redes sociais

Figura 43:
Sessão de fotos
no Studio Garcia,
Uberlândia



Figura 44: Resultado da sessão fotográfica
Créditos: Studio Garcia



CARDÁPIO

A Maria Fuê atua de forma 100% online, logo faz mais sentido para a marca um cardápio em formato digital do que impresso, a menos que a marca vá participar de eventos e feiras, onde deverá ser pensada essa opção. O diferencial estaria na interatividade desse cardápio. Percebeu-se, ao longo das pesquisas, o quanto a transparência é importante para fidelizar os clientes veganos, a ideia do cardápio é que ele venha acompanhado das tabelas nutricionais de cada produto, onde o consumidor terá acesso, através de um arquivo interativo, as informações completas de como aquele bolo foi confeitado e quais os ingredientes estão presentes nele.



Figura 45: Cardápio digital interativo



VERIFI CAÇÃO

- Validação e Feedback
- Refinamentos
- Sobre o manual de marca

1. VALIDAÇÃO E FEEDBACK

Foi apresentada para as criadoras a identidade visual construída e todo o discurso emocional por trás do desenvolvimento do projeto. O retorno foi positivo e elas validaram as decisões projetuais e puderam perceber, com clareza, o caráter afetivo da marca, comentaram sobre a forma do fuê e como ele foi utilizado de modo distinto e ao mesmo tempo simples e atrativo. Após a aprovação final foram listados alguns materiais que serão produzidos e que serão aproveitados do sistema de aplicação.

2. REFINAMENTOS

Após as validações com as proprietárias foram feitos alguns ajustes nas aplicações em conjunto com a orientadora. Foi feito um teste de usabilidade nas cores utilizadas pela marca para checar questões de acessibilidade e contraste, a cor amarela foi a que constou baixo contraste com o branco, por isso deve ser observado o seu uso, principalmente nos impressos. Após os refinamentos finais foi realizado um check-list de todas as informações trabalhadas até então e que entrariam na composição do manual de marca.

3. SOBRE A CONSTRUÇÃO DO MANUAL DA MARCA

Segundo a autora Maria Luísa Peon (2001), o modelo de manual de marca deve ser adaptado às soluções adotadas para o sistema de identidade visual em desenvolvimento, de acordo com a situação do projeto em questão. Além de todas as questões técnicas existentes normalmente em manuais, como redução mínima, elementos institucionais, aplicações, foi percebido a necessidade de incluir aspectos mais emocionais em sua estruturação, como acontece no brandbook.

Sendo assim, aplicou-se referências do mundo visual e afetivo da marca, demonstrando como é o seu tom de voz, os seus valores, promovendo, de forma tangível, caminhos para quem for ter acesso poder conhecer e preservar a alma da marca, a partir da proximidade com a história da Maria Fuê. Conforme Consolo (2014), as organizações precisam transmitir os seus valores e propósito muito claramente e não deixar dúvidas sobre seu posicionamento.





Figura 46: Algumas páginas do manual de marca

CON CLUSÃO





O presente estudo mostrou que existem oportunidades de aplicação do design emocional dentro do design gráfico, através da incorporação de algumas práticas e conceitos para humanização das marcas. Considerando todo o aprendizado absorvido ao longo do projeto foi possível observar a tentativa de introduzir os três níveis de Norman junto a marca Maria Fuê: O nível visceral está presente na marca por meio da primeira impressão que os consumidores terão ao entrar em contato com os suportes visuais da marca, como as suas sensações ao verem as cores, logotipo, embalagens e ilustrações, além dos próprios produtos. O nível comportamental está relacionado à experiência e função dos serviços ofertados pela marca, na eficácia e transparência em comunicar os ingredientes utilizados nos bolos e na divulgação das informações de funcionamento dos serviços Maria Fuê. O nível reflexivo, segundo Norman (2004), diz respeito à camada dos significados. Em relação à Maria Fuê, esse nível é aplicado na forma como os consumidores enxergam o posicionamento da marca, se identificando afetivamente com os seus aspectos sustentáveis, os atributos emocionais como a celebração, a harmonia e a alegria.

O objetivo da marca é se tornar uma consultora de confiança, onde o consumidor pode estabelecer uma relação de amizade, e quando ele

entende que a marca é amigável e se importa com suas necessidades, o nível reflexivo é ativado. O nível visceral evoca, muitas vezes, aspectos superficiais de um objeto, no entanto, a beleza origina-se no nível reflexivo, a integração dos sentimentos dos consumidores ao encomendar um bolo personalizado e depois comemorar com pessoas queridas, as memórias afetivas que serão construídas a partir do contato com essa marca, isso tudo é agradável e cativa o ser humano com emoções positivas que dificilmente serão esquecidas.

Com base em tais reflexões, mostra-se a importância da inserção do design emocional nas criações de marcas, pois por meio dele é possível estabelecer uma relação de fidelidade com o consumidor, construir uma identidade efetiva e um discurso mais próximo do público alvo.

É extremamente valoroso desenvolver uma marca de um cliente verdadeiro pois o estudante está diante de limitações financeiras e técnicas, não havendo um briefing hipotético, como é bastante trabalhado na graduação, mas participando de modo ativo da experiência de projetar para pessoas reais. Por fim, espera-se que esse trabalho possa ajudar os interessados em explorar e compreender um pouco mais sobre a relação do Branding com o Design Emocional e como é possível construir uma marca sólida, afetiva e aplicável na realidade do mercado.



Referências

- AAKER, D. A. Construindo marcas fortes. São Paulo: Artmed, 2007.
- ANDERSON, Chris. A cauda longa. São Paulo: Elsevier, 2006.
- ASSUMPCÃO, S. Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica) - um estudo exploratório. 2003. Tese (Mestrado em comunicação) - São Paulo, 2003.
- BEDENDO, Marcos. Branding para Empreendedores. São Paulo: M.Books Editora, 2015.
- CASCUDO, Luís da Câmara. História da alimentação no Brasil. 3. ed. São Paulo: Global, 2004.
- CHRISTIE, Martin. Psychology Logo Shapes. 2017. Disponível em: <https://www.creativebloq.com/logo-design/psychology-logo-shapes-8133918>. Acesso em: 20 set. 2021.
- DANTAS, D. dos S. Análise do grau de aceitação do público de João Pessoa em relação ao consumo de produtos veganos. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Sociais) - João Pessoa, 2018.
- ENCICLOPEDIA. Arts and Crafts. 2017. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo4986/arts-and-crafts>>. Acesso em: 17 set. 2021.
- GOBÉ, Marc. A Emoção das Marcas: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.
- GOBÉ, Marc. Brandjam – o design emocional na humanização das marcas. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.
- KRIPPENDORFF, Klaus. Design centrado no usuário: uma necessidade cultural. Estudos em design, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, 2000.

MARTINS, José Roberto. Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar. 3. Ed. São Paulo: Negócio 2006.

MONT´ALVÃO, C., DAMAZIO, V. Design, Ergonomia e Emoção. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

NACONECY, C. Ética & vegetarianismo. São Paulo: Sociedade Vegetariana Brasileira, 2015.

NORMAN, Donald. Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OLIVEIRA, R. L. Uma discussão sobre a utilidade do design através do foco emocional. 2016. Disponível em: <http://periodicos.ifsul.edu.br/index.php/poliedro/article/download/751/641>. Acesso em 01 de setembro de 2021.

PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de Identidade Visual: um guia sucinto para pesquisar, criar, avaliar e especificar identidades visuais. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Editora 2ab, 2003.

RAND, Paul. Pensamentos sobre design. 2.Ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2015.

RENAULT, Delso. Rio de Janeiro: a vida da cidade refletida nos jornais (1850-1870). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

ROBERTS, Kevin. Lovemarks: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

SCHWAN, Thaina. História e alimentação: as confeitarias no Rio de Janeiro do século XIX (1854-1890). Revista Ingesta, São Paulo, v1, n1, p. (179-184), março, 2019.

SEBRAE INTELIGÊNCIA SETORIAL. Boletim de tendência. 2020. Disponível em: <https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/confeitaria-vegana/5f3ec6f96f485f1a00f1c696> Acesso em: 15 ago, 2021.

SIMÕES, K.; TEIXEIRA, R. F. Cresce o mercado vegano. 2010**.**. Dispo-

nível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI130934-17153,-00-CRESCE+O+MERCADO+VEGANO.html> Acesso em: 30 ago. 2021.

SINEK S. Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action. New York: Portfolio Hardcover, 2009.

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

THE VEGAN SOCIETY. Definition of veganism. Disponível em: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>. Acesso em: 31 ago. 2021.

TRAJANO, José. “A rua mais doce da cidade”. Rio de Janeiro: Mórula Editorial, 2015. n.p. 144.

TRIGUEIRO, A. Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma política de vida. Revista Internacional Interdisciplinar –Interthesis. Florianópolis, v. 10, p. 237, 2013

VEGANA, Sociedade. Veganismo. 2011. Disponível em: <http://sociedadevegana.org/textos-fundamentais/veganismo/>. Acesso em: 30 ago. 2021.

VILA DO ARTESÃO. Arts & Crafts o movimento pelo artesão-artista, surge o designer, 2009. Disponível em <http://www.viladoartesao.com.br/blog/arts-e-crafts-o-movimento-pelo-artesao-artista-surge-o-designer/>. Acesso em: 17 set. 2021.

WHELLER, Alina. Design de identidade de marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WIKIART. William Morris. Disponível em: < <https://www.wikiart.org/pt/william-morris>. Acesso em: 07 out. 2021.