

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
COMUNICAÇÃO VISUAL DESIGN

GEOVANA DE MELLO PINHEL

IDENTIDADE VISUAL DA LOJA DE TORTAS BANÔ

Rio de Janeiro
2021

GEOVANA PINHEL

Identidade Visual da loja de tortas BANÔ

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Escola de Belas Artes da Universidade Federal do
Rio de Janeiro, como parte dos requisitos
necessários à obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Visual Design.

Aprovado em: 02 de maio de 2022.



Irene de Mendonça Peixoto
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro



Nair de Paula Soares
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

Documento assinado digitalmente
 RAQUEL FERREIRA DA PONTE
Data: 06/05/2022 09:08:47 -0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Raquel Ponte
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

CIP - Catalogação na Publicação

PD278b Pinhel , Geovana
anoi Identidade Visual da Loja de tortas Banô /
Geovana Pinhel . -- Rio de Janeiro, 2022.
67 f.

Orientadora: Irene Peixoto.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de
Belas Artes, Bacharel em Comunicação Visual Design,
2022.

1. identidade visual. 2. marca. 3. banoffee. 4.
criação. 5. Universidade Federal do Rio de Janeiro .
I. Peixoto, Irene, orient. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Márcia e Carlos, minha base de suporte durante toda a jornada acadêmica, pois sempre me apoiaram nas minhas decisões, acreditaram nas minhas escolhas e nunca deixaram de ressaltar a importância do estudo em todos os momentos da vida. A minha irmã, Mariana, que foi minha melhor amiga em momentos transitórios importantes e que, muitas vezes, foi a razão de eu conseguir estudar e trabalhar.

Agradeço à minha melhor amiga, Gabriela, que se tornou parte da minha família há muitos anos e acompanhou todas as minhas dúvidas e questões sobre minha vida acadêmica, pessoal e profissional. Sempre trazendo, em nossas conversas, muita paciência, empatia e críticas construtivas.

À minha amiga do coração, Rebeca, que tive o feliz acaso de conhecer num momento especial da minha vida, que me proporcionou muitas reflexões e aprendizados, tão quanto a incrível oportunidade de direcionar meu projeto à sua marca.

Ao meu namorado, Owen, que sempre esteve à disposição para me ajudar com o que fosse necessário, para atravessar essa etapa significativa da faculdade.

Quero agradecer, em especial, à orientadora e professora Irene Peixoto, que acolheu meu projeto de conclusão de curso e me ajudou com todos os obstáculos que cruzaram meu caminho durante esse processo.

A todas as instituições de ensino que tive o prazer de frequentar, em especial a UFRJ, onde pude experimentar aprendizados e trocas fundamentais para construção do meu caráter. A todos os professores que cruzaram o caminho da minha vida e tive o privilégio de poder conhecer e que, de muitas formas, me fizeram questionar o mundo, me inspiraram para conquistar meus sonhos, me influenciaram para um caminho ideológico, moral e ético em que hoje me encontro.

Não posso deixar de mencionar todos os artistas, músicos, cineastas, *designers*, arquitetos, escritores, poetas, reconhecidos ou não que, de certa maneira, fazem parte da minha formação artística, me inspirando a sempre melhorar e estudar cada vez mais.

RESUMO

O Projeto a ser apresentado tem como objetivo a criação da identidade visual para uma marca de doces, sendo o carro chefe a torta *Banoffee*. Essa marca se localiza em Vancouver e seus clientes são tanto brasileiros quanto canadenses. Seu principal meio de venda e de comunicação com os clientes é por meio das redes sociais, utilizando, em primeiro lugar, o Instagram para divulgar seus produtos. A marca já tinha sido começada como um rascunho. Porém, foi aceita a proposta de recomeçá-la do zero, havendo a possibilidade de mudar até mesmo seu nome inicial. Neste trabalho, procuro atingir uma identidade que mostre a personalidade moderna e criativa que se adequa à marca, usando a metodologia de *Design Thinking* da Autora Ellen Lupton. Dessa forma, busco, por meio desse estudo acadêmico, analisar como as marcas culinárias se apresentam nesse ramo e analisar a melhor forma de desenvolver uma comunicação visual que conte uma história e destaque das demais.

Palavras-chave: Identidade visual, marca, *banoffee*, criação.

ABSTRACT

The project to be presented aims to create a visual identity for a dessert brand, the flagship product being the Banoffee pie. This brand is located in Vancouver and its customers are both Brazilian and Canadian. Its main means of selling and communicating with customers is through social networks, primarily using Instagram to promote its products. The brand had already been started, but the proposal to start over from scratch was accepted, with the possibility of changing even its initial name. In this project, I try to achieve an identity that shows the modern and creative personality that suits the brand, using the Design Thinking methodology of the Author Ellen Lupton. My goal through this academic study is to analyze how culinary brands present themselves in this field and analyze the best way to develop a visual communication that tells a story and stands out from the others.

Key words: Visual identity, brand, banoffee pie, visual communication.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Fig. 1: Logo Nanica (2021). Fonte: Google imagens | 12 |
| Fig. 2: Caixa padrão (2021). Fonte: Instagram..... | 12 |
| Fig. 3: Caixa personalizada (2021). Fonte: Instagram..... | 12 |
| Fig. 4. Caixa Temática (2021). Fonte: Google Imagens | 13 |
| Fig. 5: Logo da Banoffee da Raw (2021). Fonte: Instagram..... | 13 |
| Fig. 6: Caixa nova (2021). Fonte: Instagram..... | 14 |
| Fig. 7: Caixa nova (2021). Fonte: Instagram..... | 14 |
| Fig. 8: Logo Monkey Banoffee (2021). Fonte: Instagram | 14 |
| Fig. 9: Caixa para tortas (2021). Fonte: Instagram..... | 14 |
| Fig. 10: Caixa lateral (2021). Fonte Instagram..... | 14 |
| Fig. 11. Logo Banoffee Bistrô (2019). Fonte: Instagram | 15 |
| Fig. 12. Caixa para tortas (2021). Fonte: Instagram..... | 16 |
| Fig. 13: Logo Lady Banoffee (2021). Fonte: Instagram..... | 16 |
| Fig. 14: Caixa para tortas (2021). Fonte: Instagram..... | 17 |
| Fig. 15. Face interior da caixa (2021). Fonte: Instagram | 17 |
| Fig. 16: Logo Mc Donald's (1940). Fonte: Google Imagens | 19 |
| Fig. 17: Logo Mc Donald's (1940). Fonte: Google Imagens | 20 |
| Fig. 18: Logo Mc Donald's (1948). Fonte: Google Imagens | 20 |
| Fig. 19: Logo Mc Donald's (1953). Fonte: Instagram | 20 |
| Fig. 20. Logo Mc Donald's (1961). Fonte: Google Imagens | 21 |
| Fig. 21: Logo Mc Donald's (1968). Fonte: Instagram..... | 21 |
| Fig. 22: Campanha I'm lovin' it. (2003). Fonte: Google Imagens..... | 22 |

| | |
|---|----|
| Fig. 23. Logo Mc Donald's (2018). Fonte: Google Imagens | 22 |
| Fig. 24. Foto da autora (2021). Fonte: Google Imagens..... | 23 |
| Fig. 25: Foto da autora (2021). Fonte: Google Imagens | 23 |
| Fig. 26: Logo Starbucks. (1971). Fonte: Google Imagens | 24 |
| Fig. 27: Logo Starbucks (1987). Fonte: Google Imagens | 25 |
| Fig. 28. Logo Starbucks (1992). Fonte: Google Imagens | 25 |
| Fig. 29: Logo Starbucks (2011). Fonte: Google Imagens | 26 |
| Fig. 30: Logo Domino's (1965). Fonte: Google Imagens | 26 |
| Fig. 31: Logo Domino's (1970). Fonte: Google Imagens | 27 |
| Fig. 32: Logo Domino's. (1977). Fonte: Google Imagens | 27 |
| Fig. 33: Logo Domino's (2013). Fonte: Google Imagens | 28 |
| Fig. 34. Logo Olga Ri (2021). Fonte: Instagram..... | 29 |
| Fig. 35: Perfil Olga Ri (2021). Fonte: Instagram | 29 |
| Fig. 36: Feed Instagram (2021). Fonte: Instagram | 30 |
| Fig. 37: Post Instagram (2021). Fonte: Instagram | 31 |
| Fig. 38: Logo P. OVO (2021). Fonte: Instagram | 31 |
| Fig. 39: Post Instagram (2021). Fonte: Instagram | 32 |
| Fig. 40: Post Instagram (2021). Fonte: Instagram | 32 |
| Fig. 41: Post Instagram (2021). Fonte: Instagram | 32 |
| Fig. 42. Post Instagram (2021). Fonte: Instagram | 33 |
| Fig. 43: Logo Do Bem (2016). Fonte: Google Imagens..... | 34 |
| Fig. 44: Instagram Do Bem (2021). Fonte: Instagram | 34 |
| Fig. 45: Post Instagram (2021). Fonte: Instagram | 35 |
| Fig. 46: Instagram Nike (2021). Fonte: Instagram | 36 |

| | |
|---|----|
| Fig. 47: Post Instagram (2021). Fonte: Instagram | 36 |
| Fig. 48: Post Instagram (2021). Fonte: Instagram | 37 |
| Fig. 49: Instagram Nubank (2021). Fonte: Instagram | 38 |
| Fig. 50: Feed Instagram (2021). Fonte: Instagram | 38 |
| Fig. 51. Post Instagram (2021). Fonte: Instagram | 39 |
| Fig. 52: Post Instagram (2021). Fonte: Instagram | 39 |
| Fig. 53: Post Instagram (2021). Fonte: Instagram | 40 |
| Fig. 54: Logo Tim Hortons (2017). Fonte: Google Imagens | 41 |
| Fig. 55: Copo Tim Hortons (2021). Fonte: Google Imagens | 41 |
| Fig. 56: Caixa Tim Hortons (2021). Fonte: Google Imagens..... | 42 |
| Fig. 57. Peças comemorativas (2021). Fonte: Google Imagens | 42 |
| Fig. 58: Logo Lucky's Doughnuts (2021). Fonte: Google Imagens | 43 |
| Fig. 59: Mascote Lucky's (2021). Fonte: Google Imagens..... | 43 |
| Fig. 60: Peça Gráfica (2021). Fonte: Google Imagens | 44 |
| Fig. 61: Logo rain or Shine (2021). Fonte: Google Imagens | 45 |
| Fig. 62: Logo Alternativa (2021). Fonte: Google Imagens | 45 |
| Fig. 63: Estampa padronizada (2021). Fonte: Google Imagens | 45 |
| Fig. 64. Pote de sorvete (2021). Fonte: Google Imagens | 45 |
| Fig. 65: Mapa Mental (2022). Fonte: Autora | 48 |
| Fig. 66: Naming (2022). Fonte: Autora | 49 |
| Fig. 67. Brains Dumping (2022). Fonte: Autora | 50 |
| Fig. 68: Esboço (2022). Fonte: Autora | 51 |
| Fig. 69: Paleta de cores (2022). Fonte: Autora..... | 52 |
| Fig. 70: Padronagem (2022). Fonte: Autora..... | 52 |
| Fig. 71: Logo (2022). Fonte: Autora | 53 |

| | |
|--|----|
| Fig. 72: Logo Preto e Branca (2022). Fonte: Autora..... | 53 |
| Fig. 73: Logo Vertical (2022). Fonte: Autora | 53 |
| Fig. 74: Torta e Cacho (2022). Fonte: Autora | 54 |
| Fig. 75: Personagens (2022). Fonte: Autora..... | 54 |
| Fig. 76: Cartão Visita (2022). Fonte: Autora | 55 |
| Fig. 77: Caixa para torta (2022). Fonte: Autora | 55 |
| Fig. 78: Caixa topo (2022). Fonte: Autora | 56 |
| Fig. 79: Copos (2022). Fonte: Autora | 56 |
| Fig. 80: Panfleto para mesa (2022). Fonte: Autora | 57 |
| Fig. 81: Caixa triangular (2022). Fonte: Autora..... | 57 |
| Fig. 82: Caixa e sacola (2022). Fonte: Autora..... | 58 |
| Fig. 83: Ecobag (2022). Fonte: Autora..... | 58 |
| Fig. 84: Sacola de compras (2022). Fonte: Autora..... | 59 |
| Fig. 85: Sacola de compras verso (2022). Fonte: Autora | 59 |
| Fig. 86: Adesivo (2022). Fonte: Autora | 60 |
| Fig. 87: Caneca (2022). Fonte: Autora..... | 60 |
| Fig. 88: Mockup Perfil Instagram (2022). Fonte: Autora | 61 |
| Fig. 89: Perfil Instagram (2022). Fonte: Autora..... | 61 |
| Fig. 90: Instagram Feed e Story (2022). Fonte: Autora..... | 62 |
| Fig. 91: Mockup Feed (2022). Fonte: Autora..... | 62 |
| Fig. 92: Instagram Feed e Story 2 (2022). Fonte: Autora..... | 63 |
| Fig. 93: SAcola e Copo (2022). Fonte: Autora | 63 |
| Fig. 94: Camisa (2022). Fonte: Autora..... | 64 |
| Fig. 95: Papelaria (2022). Fonte: Autora..... | 64 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 9 |
| 2. A TORTA <i>BANOFFEE</i> | 10 |
| 2.1 A história da sobremesa | 10 |
| 2.2 Seu sucesso entre os brasileiros | 10 |
| 2.3 Análise das marcas já existentes no Brasil | 11 |
| 2.4 A presença da torta <i>Banoffee</i> na Columbia Britânica | 18 |
| 3. IDENTIDADES VISUAIS DE MARCAS CULINÁRIAS | 19 |
| 3.1 Breve histórico das marcas alimentícias | 19 |
| 3.2 Identidades visuais que se destacam | 28 |
| 3.3 Como as marcas usam as mídias sociais | 35 |
| 4. CASOS DE SUCESSO NO CANADÁ | 41 |
| 4.1 Marcas de popularidade entre os canadenses | 41 |
| 5. PROJETO | 47 |
| 5.1 Metodologia <i>Design Thinking</i> por Ellen Lupton | 47 |
| 5.2 Entendendo o problema | 47 |
| 5.3 Gerando ideias | 48 |
| 5.4 Criando formas | 50 |
| 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 61 |
| REFERÊNCIAS | 62 |

1. INTRODUÇÃO

A arte sempre esteve presente na minha vida de alguma forma. Tenho, na minha memória, meus pais sempre buscando aflorar a imaginação, tanto em mim quanto em minhas irmãs. Nossa casa era um ambiente seguro para ser feito de laboratório para novas brincadeiras e ideias. Desde muito cedo, eu cultivei esse lado criativo que almeja criar coisas e hoje me encontro estudando e trabalhando com o que mais gosto: *Design Gráfico*.

Neste Trabalho de Conclusão de Curso busco criar uma identidade visual para uma loja de doces cujo carro chefe são as famosas tortas *Banoffee*. Visando apresentar uma marca moderna, criativa e que comunique sua individualidade com o seu público, o projeto a ser estudado almeja atingir uma comunicação visual que vá além do que apenas a superfície de uma marca.

As tortas *Banoffee* se originaram na Inglaterra. Porém, ganharam muita popularidade entre os brasileiros por ter como principal ingrediente a banana. Hoje existem diversas marcas que a produzem no Brasil e são, principalmente, lojas *online*, tendo como principal meio de venda as redes sociais. Como, por exemplo, “Nanica”, “Yellow Tortas”, “Monkey Banoffee”.

Um fato crucial que devo ressaltar sobre este trabalho é que a marca a ser criada será estabelecida na cidade de Vancouver, no território da Columbia Britânica, no Canadá. Vancouver é uma cidade habitada por cerca de 3 mil brasileiros na atualidade. A pessoa que administrará a marca é brasileira e pretende ter como seu público-alvo tanto brasileiros quanto canadenses.

Ao longo dos capítulos deste projeto, entenderemos mais sobre a história da torta *Banoffee*, as identidades visuais no meio alimentício e marcas que se destacaram pela Columbia Britânica.

2. A TORTA BANOFFEE

2.1 A História da sobremesa britânica

A torta Banoffee é um doce de origem inglesa, cujo nome é uma combinação das palavras Banana e Toffee. Este último é feito da caramelização de açúcar ou melaço, juntamente com manteiga e, ocasionalmente, farinha.

A sobremesa foi criada por volta de 1974 e é creditada à Nigel Mackenzie e Ian Dowding, proprietário e chef (respectivamente) do restaurante Hungry Monk, em Jevington, East Sussex, Reino Unido. A ideia para essa receita veio de uma aprimoração do doce americano chamado "*Blum's Coffee Toffee Pie*", feito com caramelo, o doce de leite, a partir do cozimento do leite condensado na lata, o que é bem comum no Brasil também.

A receita teve diversas tentativas e experimentações de frutas, até que Mackenzie teve a ideia de adicionar a banana e foi aí que a sobremesa se tornou tão popular e querida, o que fez com que permanecesse no cardápio do restaurante.

A torta é composta pela massa de biscoito, caramelo, banana e *chantilly* no topo. A base da massa é feita de pedaços de biscoito conhecido no Reino Unido como "*digestive biscuit*" – biscoito digestivo. Ele foi desenvolvido pela primeira vez em 1839 por dois médicos escoceses para ajudar na digestão. Isso vinha da crença de que eles tinham propriedades antiácidas devido ao uso de bicarbonato de sódio, quando foram desenvolvidos pela primeira vez. São compostos de farinha de trigo, açúcar, extrato de malte, manteiga, farinha integral, agente de fermentação (geralmente bicarbonato de sódio) e sal. Por sua composição, pode ser substituído por biscoito maisena ou maria no Brasil.

2.2 Seu sucesso entre os brasileiros

Segundo pesquisas, a torta *banoffee* chegou ao Brasil, pela primeira vez, há cerca de 20 anos, quando o casal Délio e Renata Canabrava decidiram adotar a sobremesa em seu restaurant, em Curitiba.

A experiência de Delio na cozinha começou na Inglaterra, mesmo lugar onde conheceu sua esposa Renata. Ele foi estudar *Web Designer* e arranhou um trabalho na cozinha de um restaurante onde Renata fazia as sobremesas e foi assim que conheceram a receita da torta *Banoffee*. Quando voltaram para o Brasil, Renata fazia doces em casa e os fornecia para o

restaurante onde Délio era gerente, o Beto Batata.

O restaurante precisava de novas receitas para sobremesas. Foi então que Renata decidiu fazer a torta inglesa. Délio achava que o doce não faria sucesso pelo fato de a banana ser uma fruta muito comum no Brasil e já existirem diversas sobremesas com esse ingredient. Porém, Renata insistiu em investir na ideia. O casal apresentou o doce para chefe de Délio, dono do Beto Batata, que gostou da primeira e aprovou o fornecimento das *banoffees* para o restaurante. Um tempo depois, com o doce já se tornando mais conhecido na região, Renata abriu sua própria confeitaria chamada *Banoffi*.

Depois disso, o doce inglês se tornou popular entre os brasileiros e diversas marcas começaram a surgir, como, por exemplo, Nanica, Banoffee da Raw, Monkey Banoffee, entre outras.

2.3 Análise de marcas já existentes no Brasil

Uma das lojas mais famosas hoje, no Brasil, por vender as tortas *Banoffee* é a Nanica Brasil. Seu fundador Leonardo Macedo conquistou até celebridades vendendo suas tortas por São Paulo e, mais tarde, veio a abrir uma filial em Curitiba, com seus sócios Tito Barcelos e Tiago Abravanel.

A Naninca se diferencia por vender não só a *Banoffee*, mas também outras variações da torta e até inclui bebidas em seu cardápio. Eles tiveram a ideia de recriar a receita, porém usando outras frutas como morango, goiaba, uva, entre outras. Hoje, além de apresentarem, em seu cardápio, a torta original, a loja também produz a Uvoffee, Monoffee, Churroffee e até Nanicoffee, que mistura ingredientes da torta com café espresso.

A loja tem três unidades em São Paulo, uma em Curitiba, uma no Rio de Janeiro. Tem parceria com aplicativos de entrega como, por exemplo, o Rappi. A marca não tem um *site* oficial. Contudo, tem uma presença forte no Instagram, meio pelo qual ela mais se comunica com seu público. A identidade visual da Nanica Brasil se dá pela sua logo que utiliza da tipografia e de um ícone. Sua paleta de cores se resume em amarelo, marrom e bege. A palavra nanica vem da banana de tipo nanica, usada para fazer as tortas e também foi adicionada a nacionalidade da marca ao seu nome: Brasil.

Assim, temos uma identidade que, indiretamente, se remete às tortas. Primeiro pensamos na fruta quando lemos o nome Nanica; em seguida, quando entramos na loja ou vemos as fotos, vemos que se trata de uma torta que usa a banana e, depois, com mais

informações, entendemos que é uma marca de tortas *Banoffee*.



Fig. 1: Logo Nanica (2021)Fonte: *Google imagens*

A marca teve a ideia de substituir a letra “i” do nome pelo ícone da banana, o que dá um toque de criatividade e dispensa o auxílio de elementos gráficos. A aplicação da identidade em embalagens mudou recentemente. No início, as caixas para as fatias do doce eram brancas, sem estampas e apenas com a logo na parte frontal. Agora, cada caixa tem a ilustração do devido sabor da torta. Vale ressaltar que, em devidas ocasiões, o padrão é rompido, como, por exemplo, para uma campanha apoiando a comunidade lgbtqia +, cada caixa tinha uma cor do arco-íris, assim como na bandeira do movimento.



Figura 2. Caixa padrão (2021)
Fonte: Instagram



Figura 3. Caixa personalizada (2021)
Fonte: Instagram



Fig. 4: Caixa temática (2021)Fonte: Google imagens

Banoffee da Raw é a primeira banofferia de Brasília. Eles têm o próprio *website*, porém, a presença é maior pelo Instagram. Também possuem mais de uma opção de sabor da torta e uma variação com a fruta morango.

Essa logo utiliza apenas um ícone, a ilustração de uma banana. Com traços simples e uso de apenas duas cores, amarelo e preto.

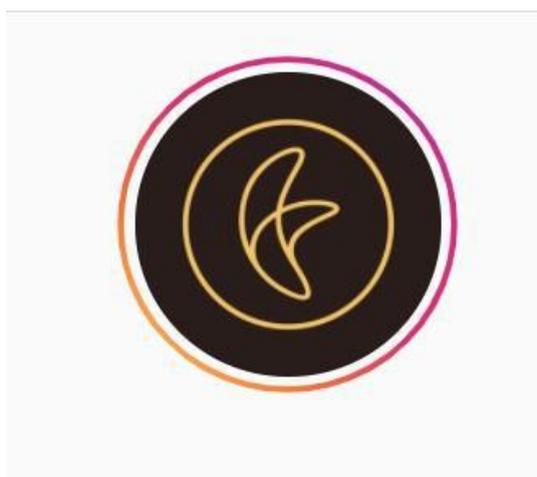


Figura 5. Logo Banoffee da Raw (2021)
Fonte: Instagram

Nas peças gráficas, usa-se o nome da marca junto com uma ilustração, porém não é adicionada a logo que aparece no perfil do seu Instagram.

A conta na rede social não segue um padrão quanto às fotos. É uma mistura de

fotografias dos produtos e imagens ilustradas.



Figura 6. Caixa antiga (2019)
(2021) Fonte: Instagram



Figura 7. Caixa nova
Fonte: Instagram

A Monkey Banoffee é outra marca que se localiza em São Paulo. Eles não possuem loja física. No entanto, é possível fazer o pedido *delivery* pelo *Ifood* ou retirar na loja parceira.

A logo dessa identidade se resume ao nome da marca com o uso de um mascote, no caso, o rosto do macaco.



Figura 8. Logo Monkey Banoffee (2021)
Fonte: Instagram



Figura 9. Caixa para tortas (2021). Fonte: Instagram



Figura 10. Caixa Lateral (2021). Fonte: Instagram

As caixas são amarelas e apresentam a logo com a ilustração de uma banana na face frontal. Utiliza-se também o *slogan* “banoffee-se”, na parte lateral da caixa e o nome da conta na rede social. Na outra lateral da caixa, é possível marcar a opção que representa o sabor da torta escolhida.

A Banoffee Bistrô entrega somente pelo aplicativo *Ifood*. Seu carro chefe é a torta *banoffee* tradicional, mas seu cardápio apresenta 4 outras variações. Através de sua conta na rede social do Instagram é possível observar que não há uma identidade visual sólida. O único elemento fixo é a logo.

Sua logo é composta pelo nome e um ícone que representa uma banana. Usam-se duas tipografias para o nome e a ilustração tem um traço mais fraco, destacando-se em segundo plano. As cores usadas são somente duas: preto e branco. As cores usadas não remetem à comida ou sequer às tortas, porém o uso do nome e do ícone da fruta deixam claro sobre o que exatamente a marca se trata.



Figura 11. Logo Banoffee Bistrô (2019). Fonte: Instagram



Figura 12. Caixa para tortas (2021)Fonte: Instagram

Lady Banoffee é outra marca que atua em São Paulo. Sua logo é composta pelo nome e o uso de dois ícones, a banana e uma fatia de torta. A banana substitui o “L” do nome Lady, e o ícone da torta se localiza no topo da tipografia. A identidade visual tem 3 cores: preto, branco e rosa, sendo o rosa utilizado mais como plano de fundo e o preto e branco para a logo. A caixa para as fatias individuais são rosas e com a logo na face frontal.



Figura 13. Logo Lady Banoffee (2021). Fonte: Instagram



Figura 14. Caixa para tortas (2021)Fonte: Instagram

Um diferencial da caixa adotada pela marca é que em uma das faces interiores, usa-se o slogan “nos vemos na próxima fatia”, por ser escrita da parte de dentro da caixa, o cliente tem uma surpresa depois de comer o doce e fica com uma impressão amigável da marca.



Figura 15. Face interior da caixa (2021)Fonte: Instagram

2.4 A presença da torta *banoffee* em Vancouver

A Colúmbia britânica é a parte do Canadá que foi colonizada pela Inglaterra, tendo uma influência cultural grande na vida dos canadenses. A sobremesa inglesa pode ainda não ser a mais famosa na cidade de Vancouver, mas alguns restaurantes e lojas já adotaram o doce inglês.

Half Baked Company é uma das empresas que vendem a torta *Banoffee*. Sua receita é composta por banana, doce de leite, creme de baunilha e chantilly de espresso no topo. Apesar de não ser totalmente fiel à receita original, é a única variação da torta *banoffee* que a loja vende e é possível apenas comprar a torta por inteiro.

A Pizzaria Barbarella é um dos restaurantes que apresenta, em seu menu, a torta *banoffee*. Sua receita é parecida com a da empresa Half Baked: fatias de banana, caramelo, creme de baunilha e com o *chantilly* também de sabor espresso. Porém, por ser uma pizzaria, o local só vende a sobremesa em fatias e não a torta inteira.

Donnellan's é um bar irlandês, localizado no centro da cidade de Vancouver, que também tem, em seu cardápio, a torta *banoffee*. Assim como nas outras lojas que vendem o doce, sua receita segue praticamente os mesmos ingredientes como a banana, caramelo e o creme, porém no topo há uma adição de chocolate garnish.

Como pode se observar, diferente do Brasil, em Vancouver não é comum ver variações da sobremesa com outras frutas. Não se vê a torta *banoffee* com nutella ou uva no lugar da banana, por exemplo. Geralmente as tortas vendidas são mais parecidas com a receita original inglesa.

3. IDENTIDADE VISUAL DE MARCAS CULINÁRIAS

3.1 Breve histórico de marcas alimentícias

Para criar-se uma identidade visual nova para uma marca culinária, é importante estudar e analisar trabalhos anteriores, as marcas alimentícias e suas identidades, como se formaram, o processo criativo e os motivos que fazem aquela identidade ser um caso bem sucedido.

Começando pela marca que é talvez a mais popular entre as pessoas: McDonald's. É uma cadeia de restaurantes *fast food*, que opera sob o sistema de franquia e apareceu no ano de 1940. Foi criada pelos irmãos Maurice McDonald e Richard McDonald. Sua carreira começou na cidade de San Bernardino, Califórnia. Hoje em dia, a marca é mundialmente conhecida pelo famoso “M” dourado, porém, nem sempre foi assim. A franquia passou por diversas modificações na sua logo até chegar à atual.

Uma das primeiras logos do McDonald's focada em enfatizar a rapidez do serviço, carregava a imagem de um mascote, o *Speedee*. Um chefe de cozinha com uma cabeça em forma de hambúrguer.



Figura 16. Logo McDonald's (1940). Fonte: Google Imagens

Um tempo depois, optou-se pela retirada do mascote e a introdução da palavra “*famous*” na logo, como vemos nas figuras abaixo, dando ênfase, dessa vez, ao nome.



Figura 17. Logo McDonald's (1940)
Fonte: Google Imagens



Figura 18. Logo McDonald's (1948)
Fonte: Google Imagens



Figura 19. Logo McDonald's (1953). Fonte: Instagram

Em 1952, o arquiteto Stanley Clark Meston e seu assistente Charles Fish foram contratados pelos irmãos Richard e Maurice McDonald para desenhar um restaurante de estrada que pudesse virar uma franquia. Richard havia desenhado dois semicírculos que, em sua visão, ficariam bonitos em cada extremidade da estrutura, chamando atenção de motoristas famintos e suas famílias. Meston, que já havia trabalhado como *designer* de cenários nos estúdios Universal e para Wayne McAllister, transformou os semicírculos de Richard em um par de parábolas altas de metal pintadas de dourado neon, refletindo as últimas tendências de arquitetura e engenharia.

Foi a partir daí que a logo da marca começou a ficar mais parecida com a que conhecemos atualmente e o referido *Speedee* deu lugar aos Arcos Dourados, por volta de 1962.

Em princípio, os arcos estavam sobrepostos, lembrando a letra “M” se visto apenas de um determinado ângulo. Além disso, eram também arcos completos, indo com todas as pernas

até a linha de base.



Figura 20. Logo McDonald's (1961)Fonte: Google Imagens

Em 1968, no entanto, uma nova concepção foi apresentada para a marca. O novo logotipo não tinha mais barra transversal e os arcos foram movidos um em relação ao outro, de modo que suas duas pernas foram levemente levantadas e unidas para formar uma letra “M” inequívoca, junto com a adição do nome. A mudança do *designer* continuou até os dias atuais.



Figura 21. Logo McDonald's (1968). Fonte: Instagram

Em 2003, a marca realizou uma campanha de verão que com certeza marcou sua imagem como seu novo slogan “I’m lovin’ it”, que no Brasil se traduziu para “Amo muito tudo isso”.

Muitos especialistas consideram a referida iniciativa uma das mais proeminentes da história do McDonald's. De fato, o *slogan* “I’m lovin’ it” ganhou uma popularidade sem precedentes no mundo inteiro. A campanha não passou sem um logotipo redesenhado. A mudança foi, dessa vez, a atribuição de sombra à letra “M”.



Figura 22. Campanha I’m lovin’ it (2003). Fonte: Google Imagens

Essa última versão da logo se assemelha àquela que conhecemos hoje. Com duas cores muito fortes, amarelo e vermelho e sem a necessidade de nomes ou descrições, a marca de *fast food* segue consolidando sua imagem no mundo alimentício.



Figura 23. Logo McDonald’s (2018).
Fonte: Google Imagens

Um fato curioso que eu gostaria de comentar é algo que descobri recentemente, quando vim morar no Canadá. Apesar da identidade visual da marca se manter firme e sólida mundialmente, vivendo aqui, por algumas semanas, percebi uma pequena alteração na logo que acredito ser atribuída somente ao Canadá. Aqui, todos os “M” da franquia possuem uma

pequena folha de *Maple* no centro, a mesma folha da bandeira do Canadá. Isso se aplica tanto nas peças gráficas que são o suporte da comida, como nas caixas para hambúrgueres, batatas e copos, quanto na arquitetura do restaurante, como podemos ver nas imagens abaixo.



Figura 24. Foto da autora (2021).
Fonte: Google Imagens



Figura 25. Foto da autora (2021).
Fonte: Google Imagens

Uma das logos mais reconhecíveis e visualmente incomuns é a da *Starbucks*. Muitos de nós já estamos acostumados a ver a famosa sereia sobre o fundo verde nos copos brancos da loja. Porém, é curioso pensar o que levou uma loja de café a escolher uma figura mitológica para representar sua imagem ao mundo.

A marca foi fundada em 1971 por três amigos, Gordon Bowker, Zev Siegl e Jerry Baldwin. Com suas economias e empréstimos, alugaram instalações no mercado de Shchuchye em Seattle (estado de Washington). A instituição ficava perto de um aterro à beira-mar e, por esse motivo, os amigos optaram por manter o tema marinho no nome e na insígnia da empresa. Eles pegaram o nome “Starbucks” emprestado do romance “Moby Dick” do escritor Herman Melville. Na história, o companheiro Ahabe tinha o apelido de Starbuck e gostava muito de café. Quem sugeriu essa ideia do emblema original foi o artista Terry Heckler, que estudou diversos livros históricos sobre navegação e se ofereceu para desenhar uma sereia de duas caudas.

O primeiro logotipo, criado em 1971, copiava fielmente uma xilogravura: uma sereia nua comum busto luxuoso e uma coroa na cabeça, segurando suas duas caudas com as mãos. A imagem está contida em um círculo, que, por sua vez, está contido em um círculo

concêntrico maior. O nome *Starbucks* está escrito no quadro na parte superior. Café torrado fresco na parte inferior. A imagem branca foi colocada sobre um fundo escuro de café torrado.



Figura 26. Logo Starbucks (1971). Fonte: Google Imagens

Em 1987, a logo sofreu algumas alterações. A imagem da sereia ficou mais estilizada devido à forte indignação dos cidadãos conservadores de Seattle. Naquela época, a *Starbucks* tinha uma grande rede de cafés, copos de papelão de marca e carros com logotipo para entrega de café. As autoridades municipais começaram a receber reclamações que criticavam a imagem, já que crianças pequenas viam o peito nu da diva do mar. Os donos decidiram, então, não provocar a sociedade e, assim, a sereia ficou mais modesta. Seu busto sedutor foi coberto de cabelos ondulados. A coroa na cabeça ficou mais clara e maior, e uma estrela de cinco pontas foi colocada no meio.



Figura 27. Logo Starbucks (1987).
Fonte: Google Imagens

Em 1992, os donos das cafeterias alteraram novamente o *design*, dessa vez cortando a imagem do umbigo da sereia e ampliando o resto da imagem.



Figura 28. Logo Starbucks (1992). Fonte: Google Imagens

Em 2011, a marca passou a ser reconhecida mundialmente e a direção da empresa chegou à conclusão de que era possível retirar elementos que não eram mais necessários para o *design* da logo. Tirou-se o círculo externo com inscrições, deixando apenas a imagem da sereia sobre o fundo verde.



Figura 29. Logo Starbucks (2011). .
Fonte: Google Imagens

É interessante pensar em como o processo criativo para a criação da identidade visual teve como inspiração a localização de sua loja, em vez de seguir o óbvio e convencional e fazer uma logo com, talvez, grãos de café ou algo parecido. Ao invés disso, teve-se a ideia genial de criar uma identidade que se remetia ao local onde a cafeteria iria se instalar, gerando uma forma de conexão com os clientes que ali frequentavam o ambiente.

Domino's é um das maiores franquias de pizzaria no mundo, valendo a pena analisar o processo de sua identidade visual. Para entender melhor a história dessa logo, temos que voltar aos anos 60, quando Tom Monaghan comprou a "DomiNick" pizzaria. Apesar de não poder continuar com o mesmo nome, um dos *motoboy*s, na época, sugeriu o nome Domino's. A opção acabou sendo perfeita por diversos fatores.

Primeiro, Domino's tem uma sonoridade parecida com DomiNick, o que ajudava o restaurante a ser reconhecido entre os consumidores. Além disso, o nome deu a Tom uma excelente ideia para uma futura logo. Os quadrados na logo remetem a uma caixa de pizza. Os três pontos significam as primeiras lojas da Domino's. Na ideia original, um ponto ia ser adicionado toda vez que uma loja fosse inaugurada, mas isso acabou nunca acontecendo.

A primeira logo foi desenhada em 1965. O emblema trazia uma peça de dominó em vermelho acompanhado do nome da pizzaria.



Figura 30. Logo Domino's (1965). Fonte: Google Imagens

A segunda versão da logo era uma forma quadrada que unia duas peças vermelhas, com três pontos brancos e um retângulo azul com o nome da marca. As bordas arredondadas adicionam uma aparência delicada à peça.



Figura 31. Logo Domino's (1970). Fonte: Google Imagens

Em 1977, a logo ganhou um visual mais robusto. Dessa vez, com bordas mais afiadas, cores mais saturadas e com a imagem girada na horizontal. Todavia, em 1996, a logo tem sua rotação de volta ao original.



Figura 32. Logo Domino's (1997).

Fonte: Google Imagens

A logo da Domino's que conhecemos hoje teve sua data em 2012. Já naquela época, o restaurante desenvolveu uma enorme variedade em seu cardápio e optou-se pela retirada da palavra "pizza" do seu emblema. O *design* moderno de hoje tem o nome da marca em um fonte massiva e uma peça de dominó vermelha e azul que transmitem uma sensação de estabilidade e profissionalismo.



Figura 33. Logo Domino's (2013). Fonte: Google Imagens

É interessante pensar que, assim como a *Starbucks* que, ao atualizar sua logo, optou pela retirada do nome, deixando apenas a imagem da sereia, a Domino's escolheu também tirar a palavra "pizza" e deixar apenas o nome da marca. Podemos perceber que, uma vez que as marcas ganham reconhecimento e popularidade no mercado, é comum retirarem-se elementos que já não são mais necessários para sua identidade visual, tornando-a, assim, mais moderna e atualizada.

3.2 Identidades Visuais que se destacam

Olga Ri é um restaurante localizado em São Paulo que também entrega por meio de aplicativos. Sua ideia é levar comida saudável, fresca e saborosa para seus consumidores, sendo seu carro chefe saladas e *bowls*.

O que chama atenção na sua identidade visual são as cores vibrantes e a tipografia diversificada. A cor principal da marca é o amarelo, que dá suporte a sua logo, porém a identidade não se limita a uma paleta restrita: utilizam-se diversas cores como rosa, amarelo, verde, vermelho, azul, sempre com saturações bem fortes. A logo tem uma pegada simples e criativa. Fazendo jus ao nome da marca, o emblema é composto por duas palavras e uma curva abaixo, fazendo referência a um sorriso.



Figura 34. Logo Olga Ri (2021). Fonte: Instagram

Na plataforma Instagram, a marca organiza os destaques para mostrar seus produtos e seus serviços, divulgando, também, pontos de entrega, meios de pagamento e um pouco sobre quem é a empresa e sua história. Cada destaque tem na capa a letra inicial do tema que será abordado.

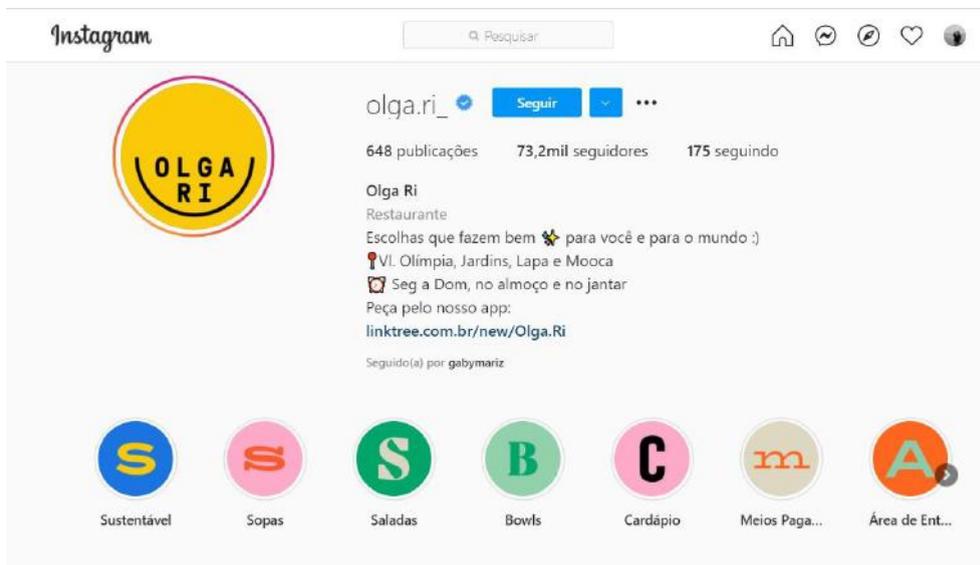


Figura 35. Perfil Olga Ri (2021). Fonte: Instagram

Os *posts* conseguem ter um balanço entre fotografia e ilustrações sem perder os traços de sua identidade visual. As ilustrações são compostas por cores contrastantes e figuras geométricas. As fotos, geralmente, são sobre os seus produtos, comidas e bebidas.



Figura 36. Feed Instagram (2021). Fonte: Instagram

Uma iniciativa muito interessante é que a loja posta também diversas fotos de seus funcionários sempre com uma legenda descontraída para introduzi-los. Assim, os clientes podem conhecer um pouco mais sobre como funciona o restaurante e as pessoas que ali trabalham, criando um laço afetivo entre a empresa e os consumidores.



Figura 37. Post Instagram (2021). Fonte: Instagram

Ponto Ovo é um restaurante com foco em receitas que levam ovos, e está localizado no Rio de Janeiro e em Belo Horizonte. O interessante dessa marca é que eles fizeram questão de focar em um alimento, o ovo, e trazer isso para sua identidade visual.

Sua logo é composta pela tipografia e pelo símbolo de um ovo sobre fundo branco. Porém, a marca escolheu não escrever seu nome todo e sim encurtar a palavra Ponto para apenas o uso da letra P, deixando a logo mais curta e de fácil aplicação.



Figura 38. Logo P.OVO (2021)

Fonte: Instagram

A paleta de cores da sua identidade é resumida em amarelo, branco e preto. A aplicação da logo em caixas e sacolas é geralmente impressa em preto sobre papel marrom. Porém, outras peças físicas, como copos e papéis para bandeja são impressas em fundo amarelo com a logo

em preto e elementos gráficos de suporte.



Figura 39. Post Instagram (2021).
Fonte: Instagram



Figura 40. Post Instagram.
Fonte: Instagram



Figura 41. Post Instagram
(2021) Fonte: Instagram

Nas redes sociais, a loja investe em fotografia para seus *posts*, e, quando há ilustrações, são figuras geométricas que remetem à imagem do ovo.



Figura 42. Post Instagram (2021)Fonte: Instagram

Do bem é uma marca fundada em 2007, com a iniciativa de vender sucos naturais sem conservantes. Em 2016, a empresa foi adquirida pela AMBEV e hoje vende outros produtos como picolés, chás e água de coco.

Sua logo é composta por um desenho de uma asa e as palavras “do bem”. Muitas vezes a marca utilize somente o ícone para manifestar sua identidade. O nome Do Bem remete à coisas saudáveis, naturais e frescas; a asa remete às coisas puras.



Figura 43. Logo Do Bem (2016).

Fonte: Google Imagens

A marca tem uma presença forte no Instagram com mais de 100 mil seguidores e uma identidade visual marcante. Seus *posts* são bem coloridos e, na maioria das vezes, estão divulgando seus produtos. Eles também fazem uso de mascots. Cada suco tem seu personagem de acordo com o sabor. Geralmente o mascote é uma personificação da fruta.



Figura 44. Instagram Do Bem (2021). Fonte: Instagram



Figura 45. Post Instagram (2021).
Fonte: Instagram

Essas três marcas me influenciaram na hora de começar a criar a identidade visual do projeto. Olga Ri me marcou com as formas coloridas e geométricas dos posts, trazendo a juventude e alegria. Ponto Ovo foi uma marca que me interessou pela forma como desenvolveram sua logo, brincando com a sonoridade das palavras. O que me impressionou na marca Do bem foram os personagens que apareciam em cada sabor de suco. Esses três elementos aparecem com uma influência forte no meu projeto.

3.3 Como as marcas usam as redes sociais para se comunicar

Hoje em dia, não basta só ter um perfil nas redes sociais para a sua empresa. É preciso fazê-lo de modo a gerar engajamento com o público, criando uma conexão entre a marca e seus clientes. Neste capítulo, irei analisar algumas empresas que usam, de forma inteligente, as plataformas *online*.

A Nike é uma das marcas que, mesmo antes da ascensão digital, já se distinguia por suas campanhas originais no mercado de trabalho.

Hoje, com mais de 170 milhões de seguidores no Instagram, a loja se destaca pela

apresentação do seu *feed* e entrega de conteúdo.

A empresa cairia na mediocridade caso investisse apenas em fotos de novos produtos ou craques do esporte. Por isso, a Nike optou por ressaltar a identificação de marca com seu público, aumentando, assim, seu número de seguidores. As imagens escolhidas para o *feed* são únicas e de ótima qualidade, alternando entre paisagens urbanas, fotos de bastidores, novos produtos, lances importantes de jogos e ícones do esporte como por exemplo Michael Jordan.

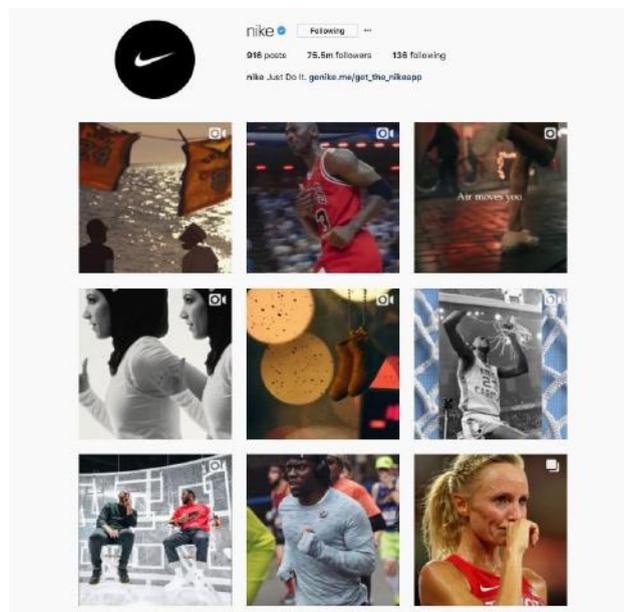


Figura 46. Instagram Nike (2021).
Fonte: Instagram

Outra tática inteligente executada pela marca é investir em no patrocínio de influenciadores digitais e celebridades com grande número de seguidores, como Kendrick Lamar e Neymar Jr.



Figura 47. Post Instagram (2021)Fonte: Instagram

As legendas geralmente são inspiracionais, seguidas de *hashtag* e marcações nas fotos, cativando o leitor e reforçando a ideia de vitória proposta pela marca desde sua criação.



Figura 48. Post Instagram (2021).

Fonte: Instagram

Dessa forma, a Nike consegue atingir um grande número de seguidores de diferentes nichos, gerando maior identificação de marca com o cliente.

A Nubank é uma das empresas que mais crescem no Brasil e tem uma forte presença nas mídias sociais. Logo de início percebe-se que a empresa carrega uma identidade visual para o seu *feed*, já que as fotos conversam entre si. Cria-se, também, uma harmonia entre os *posts* que geralmente carregam a cor roxa.



Figura 49. Instagram Nubank (2021)

Fonte: Instagram



Figura 50. Feed Instagram (2021).

Fonte: Instagram

Em sua conta, a *fintech* apresenta novidades sobre a companhia e estimula a criação de conteúdo gerado pelo usuário. Além disso, a empresa investe em uma forte interação com o cliente respondendo todas as dúvidas postadas nos comentários ou no inbox, utilizando o canal como plataforma de SAC.

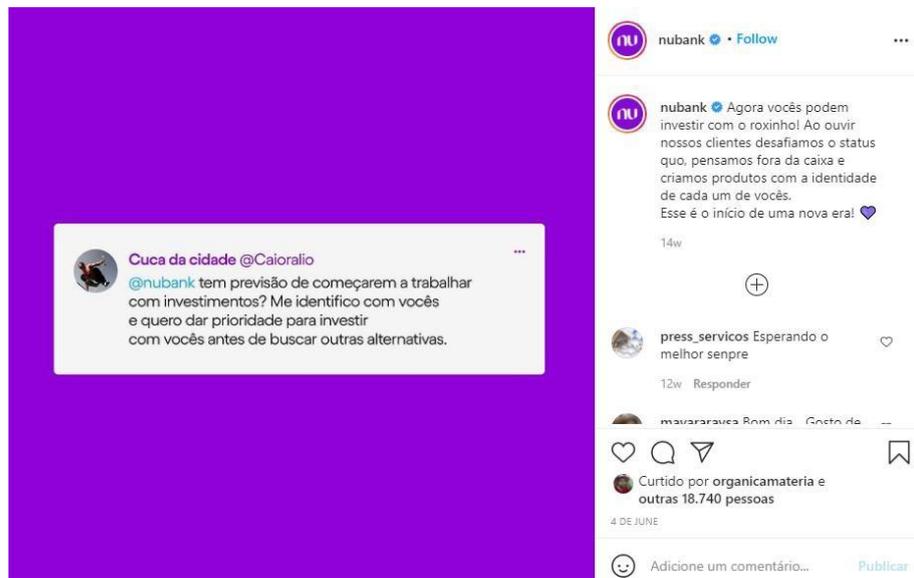


Figura 51. Post Instagram (2021).

Fonte: Instagram

A Netflix Brasil tem mais de 20 milhões de seguidores e é uma das contas com mais interações em seus *posts* no Instagram. Em seu perfil, a empresa vai além de somente divulgar os próximos filmes e series. Ela interage regularmente com seus seguidores. A conta compartilha *posts* de usuários, oferece *wallpapers*, posta enquetes e faz perguntas, divulga filmes que entrarão no catálogo, e tudo isso com uma linguagem coloquial e jovem usando, até mesmo, gírias e memes da *internet*, atingindo, assim, um grande número de pessoas.



Figura 52. Post Instagram (2021).

Fonte: Instagram



Figura 53. Post Instagram (2021).
Fonte: Instagram

4. CASOS DE SUCESSO NO CANADÁ

4.1 Marcas de popularidade entre os canadenses

Como a marca a ser criada nesse projeto será localizada em Vancouver, é importante, nesse capítulo, ressaltar lojas de sucesso entre os canadenses, especialmente na Columbia britânica.

Tim Hortons é uma icônica cafeteria/restaurante canadense fundada em Hamilton, em 1964, com mais de 4 mil e 800 lojas ao redor do país. A presença deles dentro do país é muito forte. Percebe-se que ela está integrada com a cultura canadense.

A concorrência da marca são lojas como *Starbucks*, *Blenz Cafe*, *Waves Coffee*, entre outras cafeterias. Todavia, Tim Hortons tem a vantagem de ter preços mais em conta e carregar uma cultura canadense muito forte. Morando aqui por dois anos, percebi que é, geralmente, a primeira escolha dos canadenses para comprar café da manhã, passando a frente de lugares como McDonalds e *Starbucks*.

A logo da marca mudou conforme os anos passaram. Hoje ela se baseia nas cores vermelha e marrom, e com o nome “Tim Hortons” em vermelho.

The logo for Tim Hortons, featuring the brand name in a red, cursive script font.

Figura 54. Logo Tim Hortons (2017).
Fonte: Google Imagens

As aplicações em peças gráficas geralmente são na cor vermelha com a logo em branco. Podem variar em datas celebrativas como, por exemplo, no natal.



Figura 55. Copo Tim Hortons(2021). Fonte: Google Imagens



Figura 56. Caixa Tim Hortons(2021) Fonte: Google Imagens



Figura 57. Peças Comemorativas(2021) Fonte: Google Imagens

Lucky's Donuts é uma sub marca de *donuts* artesanais canadenses que pertence à loja de café 49th Parallel. A ideia deles é vender os *donuts* frescos feitos ao decorrer do dia, sem usar ingredientes congelados. A marca também vende *donuts gluten-free* e *donuts* especiais, dependendo da estação do ano, como, por exemplo, no outono. Neste period, um dos doces mais vendidos é o *donut* de *pumpkin cream* (doce de abóbora).

Todas as vezes em que eu passei em frente à loja, havia filas para comprar os famosos *donuts*. E, mesmo quando não havia filas, ainda assim, o lugar estava sempre cheio.

A identidade visual da marca carrega a cor laranja e preto. A logo se baseia na tipografia com o nome da marca e o uso de um mascote como elemento gráfico de auxílio.



Figura 58. Logo Lucky's Doughnuts (2021)
Fonte: Google Imagens

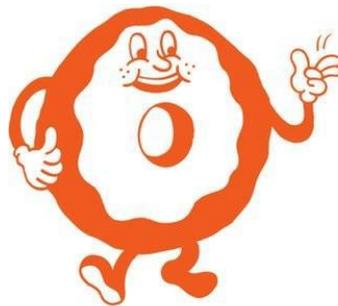


Figura 59. Mascote Lucky's
(2021)
Fonte: Google Imagens

A aplicação em peças gráficas como as caixas para levar para casa são laranja com a logo em branco, contendo informações como localizações da loja, telefone e instagram.



Figura 61. Logo Rain or Shine (2021).
Fonte: Google Imagens



Figura 62. Logo Alternativa.
Fonte: Google Imagens

Para as peças de suporte como, por exemplo, as caixas de sorvete, a marca adotou uma padronização de figuras de sorvetes em casquinha de cabeça para baixo, remetendo à imagem de chuva.



Figura 63. Estampa padronizada (2021)
Google Imagens



Figura 64. Pote de sorvete (2021). Fonte:
Fonte: Google Imagens

5. O PROJETO

5.1 Metodologia Design Thinking por Ellen Lupton

Para desenvolver esse projeto foi usada como base a metodologia de *Design Thinking* pela Ellen Lupton. Seguindo as dicas da *designer* resolvi dividir o processo em 3 fases.

1. Definição de problemas: É a primeira etapa do processo de *design*, onde se define o problema a ser desenvolvido, o que será criado, vendido ou repensado. Nesse caso, o problema do projeto é a criação de uma marca, e para explorar essa primeira etapa será utilizada a ferramenta de mapa mental;

2. Geração de ideias: Depois de definir o problema é a hora de começar a gerar ideias visuais para o projeto. As ferramentas utilizadas aqui serão de *Brain Dumping*, da mesma forma que a *designer* Luba Lukova utiliza em seus trabalhos: banco de imagens e verbos de ação;

3. Criação de formas: Essa é a etapa em que as ideias mais promissoras vão ser expressas visualmente. Para isso, serão criadas linguagens de marca e *mock-ups*.

5.2 Entendendo o Problema

Algumas perguntas são essenciais nesse primeiro momento para entender o que será trabalhado. Primeiramente, questões com maior peso, como: o que está sendo vendido, onde será vendido, qual o meio de venda, quem será o público alvo, até demais perguntas como, por que vender esse produto e como diferenciar esse produto no mercado.

O produto a ser vendido neste projeto é a torta *banoffee*. A princípio, será vendido somente o sabor original de banana, mas existe a possibilidade de, eventualmente, venderem-se outros sabores, talvez, até outros doces, mas sempre sendo a torta *banoffee* tradicional o carro chefe.

A sobremesa será vendida na cidade de Vancouver, no Canadá, onde se encontra a dona da marca. Essa venda se dá, principalmente, por meio do Instagram, podendo o contato com a vendedora ser estendido por *email* ou telefone.

O público alvo a ser atingido nesse projeto seriam tanto os brasileiros quanto os

canadenses que vivem em Vancouver, de diversas idades, com foco nos jovens adultos.

A torta *banoffee* é pouco conhecida na cidade de Vancouver. Porém, é possível comprá-la em alguns restaurantes. Por ser uma sobremesa com poucos ingredientes, é fácil de fazer e não gera muitos gastos. Um ponto positivo para as vendas é que a torta *banoffee* é bem conhecida no Brasil, o que ajuda na venda entre os brasileiros que querem matar a vontade do doce, mas estão morando no Canadá.



Figura 65. Mapa mental. Fonte da Autora.

5.3 Gerando Ideias

Primeiramente, precisei encontrar um nome para a marca. Para isso, comecei o processo de Naming, passei dias escrevendo em um caderno todas as ideias que vinham à mente, todas as palavras que remetem direta ou indiretamente à torta *banoffee*.

Em seguida, foi a hora de começarem os estudos visuais, começando a desenhar esboços. Seguindo a sugestão da *Designer Ellen Lupton*, utilizei o método *Brain Dumping*. Parecido com o *Brainstorm*, a ideia é fazer o máximo de esboços que conseguir em um curto período de tempo. Usei também o método de Verbos de ação, onde eu pratico diversas ações com a uma imagem inicial que remete à marca, com o objetivo de criar uma logo.

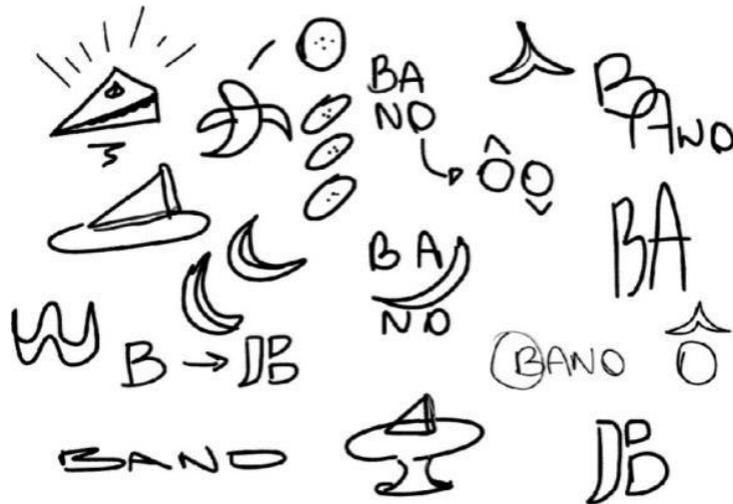


Figura 67. Brain Dumping.
Fonte da Autora

5.4. Criando Formas

Depois de gerar as principais ideias é hora de criar formas mais sólidas. Uma vez que estas são definidas, parte-se para as aplicações da identidade visual.

Buscando trazer uma imagem leve, descontraída, animada e jovem, tentei trabalhar com cores vibrantes e formas orgânicas, lembrando a cremosidade da torta. Também tentei trazer uma energia brasileira para a marca: uma vez que seria vendida no Canadá, achei interessante trazer um estilo de fora que chamasse atenção. Esses foram meus primeiros esboços digitais:



Figura 68. Esboço. Fonte da Autora

Quanto à paleta de cor, minha cliente tinha certeza de que queria a cor rosa, o que foi um ponto de partida para mim.

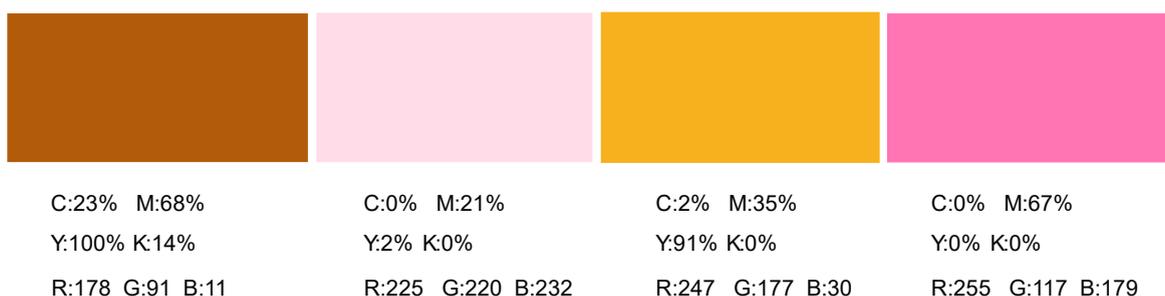


Figura 69. Paleta de Cores. Fonte da Autora

Depois de explorar os primeiros esboços, decidi manter a ideia de ter uma estampa como padronagem, o ícone da banana e uma fonte cremosa para o nome da marca.



Figura 70. Padronagem. Fonte da Autora

Uma das outras solicitações que minha cliente pediu, foi a imagem da banana na logo. Por ser uma marca nova e ainda não sólida no mercado, decidi trazer o ícone da fruta junto com o nome Banô, ficando, assim, menos enigmático e levando ao público à indução de que se trata sobre uma marca de doces.



Figura 71. Logo.
Fonte da Autora

Apliquei a logo em preto e branco.



Figura 72. Logo Preto e Branca.
Fonte da Autora

Além disso, decidi fazer uma variação da logo na vertical.



Figura 73. Logo Vertical.
Fonte da Autora

Decidi trazer para a marca elementos visuais para dar suporte e também mostrar o lado divertido e descontraído da marca.



Figura 74. Torta e Cacho. Fonte da Autora

Inspirada pelas pesquisas visuais que eu fiz durante esse projeto, achei válido trazer um mascote/personagem para a identidade visual, desse modo, quando alguém visse o personagem, poderia remeter à marca. Além disso, personagens são uma forma de contar a história e transmitir a personalidade da loja.

Para a criação desses personagens, eu quis trazer uma menina jovem e divertida. Queria manter a paleta de cores da identidade visual e criar traços bem orgânicos e curvos, sempre remetendo à ideia de cremosidade, o conceito no qual tentei me basear para desenvolver a identidade visual.



Figura 75. Personagens.
Fonte da Autora

Logo em seguida comecei a fazer os *mock up*, deixando a identidade visual mais realista.

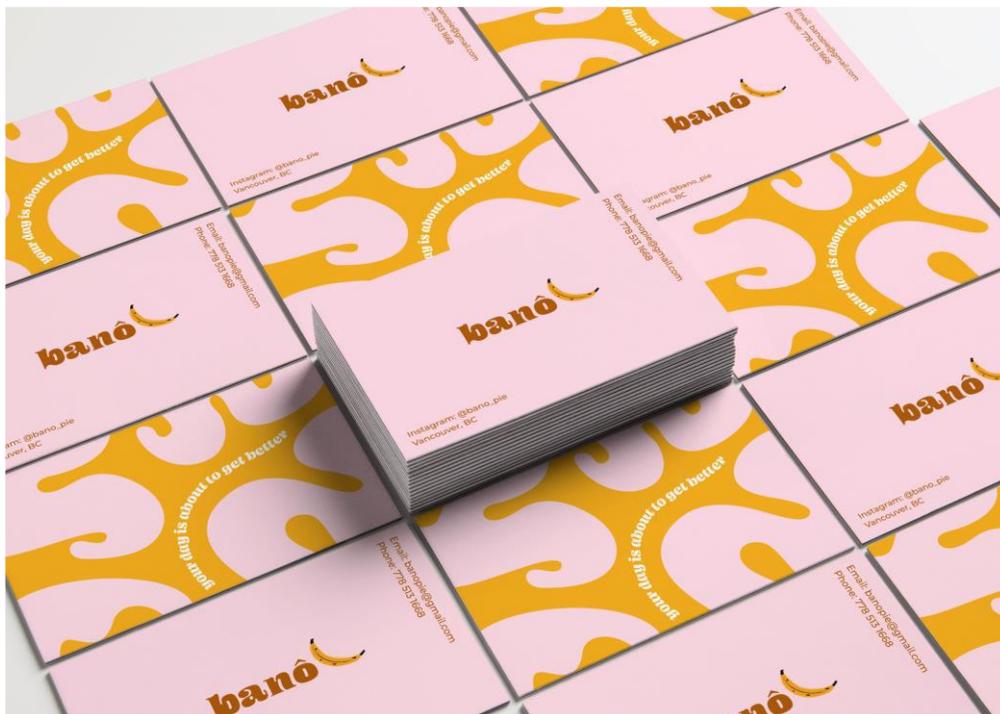


Figura 76. Cartão de Visita. Fonte da Autora



Figura 77. Caixa para torta.
Fonte da Autora



Figura 78. Caixa para torta topo.
Fonte da Autora



Figura 79. Copos.
Fonte da Autora



Figura 80. Panfletos informativos.

Fonte da Autora



Figura 81. Caixa triangular.
Fonte da Autora



Figura 82. Caixa fatia e sacola. Fonte da Autora.



Figura 83. Ecobag. Fonte da Autora



Figura 84. Sacola de compras.
Fonte da Autora



Figura 85. Sacola de compras verso.
Fonte da Autora



Figura 86. Adesivos.
Fonte da Autora



Figura 87. Canecas.
Fonte da Autora

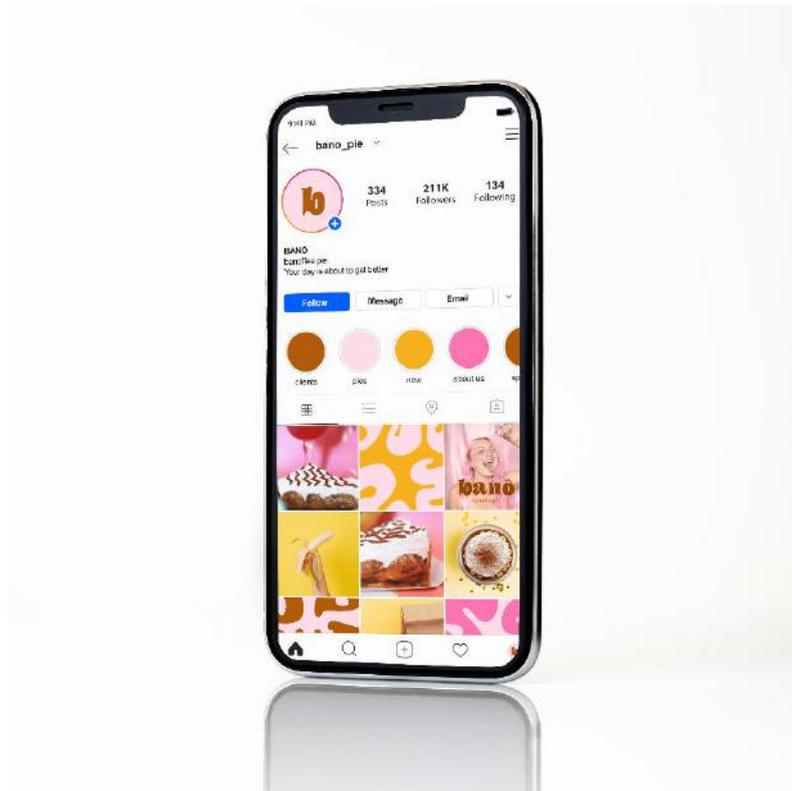


Figura 88. Mockup Perfil Instagram. Fonte da Autora

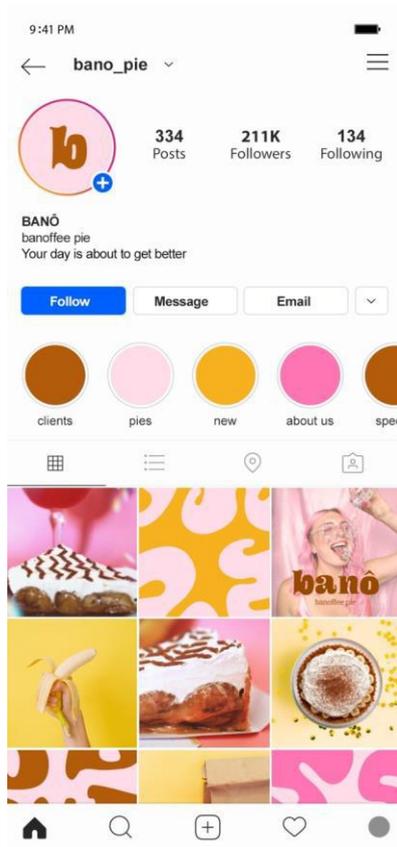


Figura 89. Perfil Instagram.
Fonte da Autora

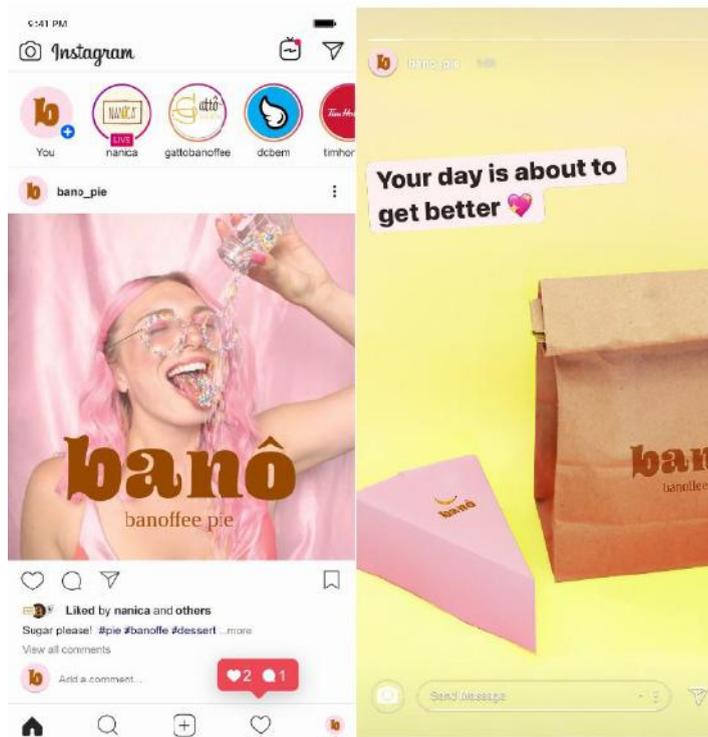


Figura 90. Instagram Feed e Story.
Fonte da Autora



Figura 91. Mockup feed
Fonte da Autora

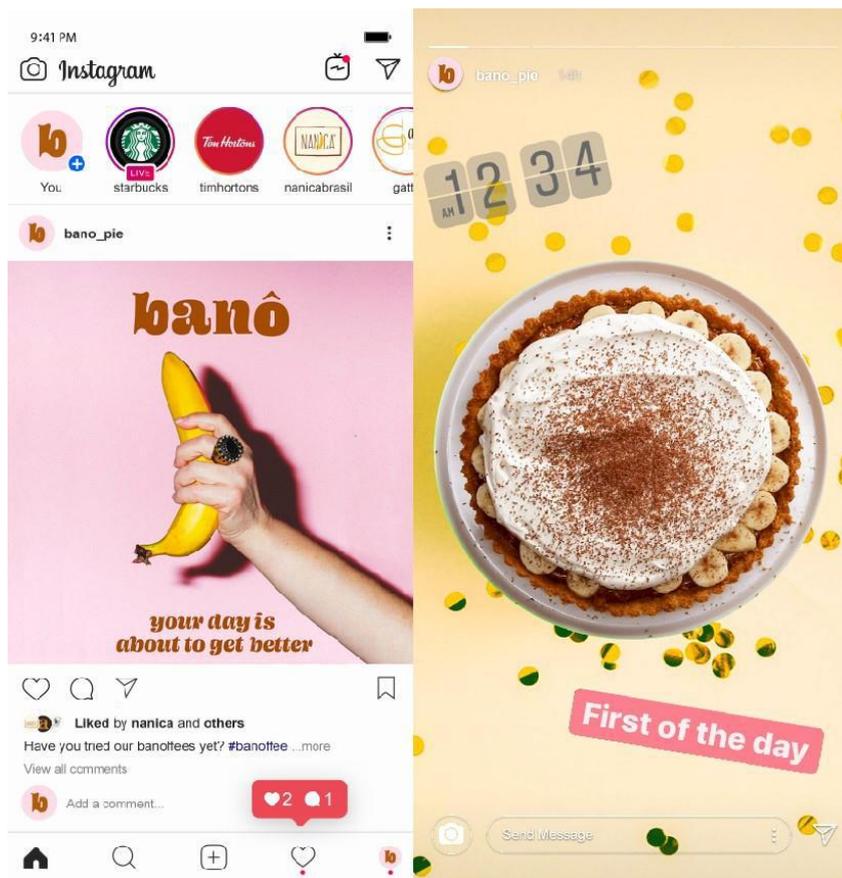


Figura 92. Instagram Feed e Story 2. Fonte da Autora



Figura 93. Sacola e copo. Fonte da Autora



Figura 94. Camisa. Fonte da Autora



Figura 95. Papelaria. Fonte da Autora

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse projeto foi de extrema importância para mim. Durante minha jornada na faculdade de Belas Artes, eu tive contato com muitas áreas do *Design* e descobri diversos caminhos possíveis de se seguir. Criação de identidade visual é um grande fascínio que eu mantinha guardado e não me permitia explorar muito. Por nunca ter tido experiência profissional e muitos projetos pessoais com *branding*, criei um medo que me impedia de me aprofundar mais sobre o assunto.

Ter desenvolvido essa identidade visual para uma marca de uma amiga próxima e com orientadores excelentes me proporcionou embarcar em um estudo profundo sobre *design* e sobre mim mesma. Hoje eu me sinto mais confiante e pronta para qualquer projeto de identidade visual que venha cruzar meu futuro.

REFERÊNCIAS

LUPTON, Ellen. **Graphic Design Thinking**. Nova York: Princeton Architectural Press, 2011.

BANOFFEE, conheça a história deste doce maravilhoso. **Panetteria Palhano**, 2020. Disponível em: <http://www.panetteriapalhano.com.br/>. Acesso em 19 set. 2021.

BANOFFE pie. **Ferramentas Gourmet**, 2018. Disponível em: <https://ferramentasgourmet.com.br/dicas-gastronomicas/banoffee/>. Acesso 20 set. 2021

DE TÉOS, Anacreon. Nanica Brasil inaugura loja e traz torta Banoffe para terra que consagrou a Banoffi. **Gazeta do Povo**, 2020. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/panela-do-anacreon/nanica-brasil-inaugura-loja-e-tra-z-torta-banoffee-para-terra-que-consagrou-a-banoffi/>. Acesso em 22 set. 2021

GLANCEY, Jonathan. La curiosa historia del logotipo de McDonald's y de cómo se convirtió en un símbolo global del capitalismo. **BBC News**, 2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/mundo/vert-cul-37352233>. Acesso em: 01 out. 2021

STARBUCKS, evolução de uma marca. **Medium**, 2017. Disponível em: <https://medium.com/@desanimadoblog/starbucks-evolução-de-uma-logo-724486deccff>. Acesso em: 01 out. 2021

ROGOZA, Roman. Domino's logo: What domino has to do with pizza. **Logaster**, 2020. Disponível em: <https://www.logaster.com/blog/dominos-logo/>. Acesso em: 05 out. 2021

P.OVO LEBLON: Restaurante especializado em ovo. **Invexo**, 2021. Disponível em: <https://invexo.com.br/blog/restaurante-p-ovo-leblon/>. Acesso em: 07 out. 2021

MARCAS NO INSTAGRAM: Descubra as estratégias dos perfis de sucesso. **Postgrain**, 2017. Disponível em: <https://postgrain.com/blog/marcas-instagram-estrategias-sucesso/> Acesso em: 10 out. 2021

SMITH, Nick. Tim Hortons: A case study. **Linkedin**, 2017. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/tim-hortons-case-study-nick-reed-smith>. Acesso em: 15 out. 2021.