



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAL E PUBLICIDADE
MEMORIAL DESCRITIVO DO PRODUTO

MARILÉIA DA SILVA PEREIRA

NAIMY CORRÊA DOCES:
IDENTIDADE VISUAL, FOTOGRAFIA E *SOCIAL MEDIA*

BRASÍLIA
2021

MARILÉIA DA SILVA PEREIRA

**NAIMY CORRÊA DOCES:
IDENTIDADE VISUAL, FOTOGRAFIA E SOCIAL MEDIA**

Memorial Descritivo de Produto apresentado à Faculdade de Comunicação (FAC) da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador(a): Kelly Tatiane Martins Quirino

Co-Orientador(a): Suelen Brandes Marques Valente

BANCA EXAMINADORA

Prof. Orientadora: Prof^a. Dra. Kelly Tatiane Martins Quirino

Prof. Co-Orientadora: Prof^a. Dra. Suelen Brandes Marques Valente

Examinadora: Prof^a. Dra. Elen Cristina Gerales

Examinadora: Prof^a. Dra. Carina Luisa Ochi Flexor

Suplente: Prof. Dr. Elton Bruno Pinheiro

BRASÍLIA
2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por finalmente este momento ter chegado, pois ciclo está se fechando da maneira mais bonita possível: com vitórias! Mas, até elas chegarem, travei muitas batalhas, e não foram poucas. Por vários momentos, eu pensei em desistir, porém não sucumbi, uma vez que Deus mostrou-me que era possível. Hoje, eu sou a prova de que seus planos são sempre maiores e melhores, tudo isso para que Ele seja louvado e glorificado por meio das minhas conquistas.

Agradeço a minha família: Minha mãe, Eunice Sousa; meu pai, Adeldo Pereira; e aos meus irmãos Marilete Silva e Maurício Silva por estarem comigo desde o início. Eles apoiaram a minha escolha com suporte, amor, carinho e cuidado. A cada conquista, sempre obtive o reforço deles, dizendo que eu estava no caminho certo. A minha família incentivou-me a dar o meu melhor e, hoje, esta conquista também é deles.

Também quero agradecer aos amigos que construí nesses anos de faculdade e que me ajudaram muito, em especial, Christine Santos, Luís Gabriel, Vinicius Rezende e Gabriel Queiróz. Percorrer uma jornada como esta, apenas faz sentido se temos amigos para partilharmos as conversas, desabafos, choros e risadas.

Aos meus professores, que de forma direta e indireta ajudaram-me a chegar até aqui, desde a pré-escola até o ensino superior. A profissional que me tornei, tem participação de cada um de vocês que contribuíram com a minha formação. Sobretudo, agradeço à minha orientadora Kelly Quirino por acolher-me e ajudar-me, sendo sempre acessível, paciente e compreensiva. E também à minha coorientadora Suelen Valente, que com o olhar de publicitária nos ajudou muito na criação da nova marca.

Deixo aqui, registrado também a minha gratidão aos profissionais que me ajudaram na execução desse trabalho: Jinho, *designer* gráfico que criou a marca; Eduarda Rodrigues, que realizou o ensaio fotográfico dos produtos; e a minha amiga, Débora Avelar, que me ajudou na elaboração do Manual da Marca. Grata também a Naimy Corrêa pela confiança em mim, por ter aceito o desafio de reformular a marca Maria Formiga e, generosamente, ter participado de todo o processo ao longo deste trabalho.

Sou só gratidão a todos vocês!

“Mas, como está escrito: As coisas que o olho não viu, e o ouvido não ouviu, e não subiram ao coração do homem são as que Deus preparou para os que o amam.”

I Coríntios 2:9

RESUMO

O presente memorial de projeto objetiva realizar o *redesign* da marca Maria Formiga a partir da criação de uma nova identidade visual, compreendendo nome, marca, fotografia e aplicação da nova marca no *Instagram*. Propositou substituir o nome Maria Formiga por Naimy Corrêa Doces. Fundamenta-se em bibliografia voltada aos conceitos de afroempreendedorismo, marca, identidade visual, psicologia das cores e manual de identidade visual. Adota, como procedimento metodológico, a metodologia de desenvolvimento do produto, que propõe a organização do projeto em três grandes etapas: proposta, desenvolvimento e detalhamento. Resulta, conforme revisão bibliográfica, entrevista, desenvolvimento, testes de aplicação das marcas, ensaio fotográfico e reformulação da página do *Instagram*, na criação da nova marca denominada Naimy Corrêa Doces junto a um Manual da Marca, um ensaio fotográfico com a afroempreendedora Naimy Corrêa e a reformulação da página no *Instagram*, com uma nova proposta de projeto visual.

Palavras-chave: Afroempreendedorismo. Identidade Visual. *Instagram*. Marca. Naimy Corrêa Doces.

ABSTRACT

This project memorial aims to carry out the redesign of the Maria Formiga brand from the creation of a new visual identity, comprising name, brand, photography and application of the new brand on Instagram. He proposed to replace the name Maria Formiga with Naimy Corrêa Doces. It is based on bibliography focused on the concepts of Afro-entrepreneurship, branding, visual identity, color psychology and visual identity manual. It adopts, as a methodological procedure, the product development methodology, which proposes the organization of the project in three major stages: proposal, development and detailing. As a result, according to a literature review, interview, development, brand application tests, photo essay and reformulation of the Instagram page, the creation of a new logo named Naimy Corrêa Doces along with a Brand Manual, a photographic essay with the Afro-entrepreneur Naimy Corrêa and the redesign of the Instagram page, with a new visual project proposal.

Key Words: Afro-entrepreneurship. Visual identity. Instagram. Brand. Naimy Correa Doces.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Exemplos de Nomenclatura.....	17
Figura 2: Marca antiga Maria Formiga.....	17
Figura 3: Desigualdade no mercado de trabalho entre negros e brancos.....	19
Figura 4: Referência visual D´Cacaús.....	24
Figura 5: Referência visual <i>Sweet Life</i> Doceria.....	24
Figura 6: Referência visual Doce Nega.....	25
Figura 7: Referência visual Doce Delícia.....	25
Figura 8: Referência visual Chicollícia Gourmet.....	25
Figura 9: Referência visual Doce Anna.....	25
Figura 10: Referência visual Clara Maria Doceria.....	28
Figura 11: Referência visual Chris Doces.....	28
Figura 12: Referência visual Dolci Carolina.....	28
Figura 13: Referência visual Docinho de Abelha.....	28
Figura 14: Paleta de cores.....	29
Figura 15: Referência visual Bolos da Preta.....	29
Figura 16: Referência visual Lunas B. Confeitaria.....	29
Figura 17: Referência visual Pedaco do Céu.....	30
Figura 18: Marca antiga Maria Formiga.....	38
Figura 19: Primeira proposta de marca.....	41
Figura 20: Rascunho da marca.....	41
Figura 21: Rascunho da marca.....	41
Figura 22: Segunda proposta de marca.....	42
Figura 23: Terceira proposta de marca.....	42
Figura 24: Quarta proposta de marca.....	43
Figura 25: Versão final da marca Naimy Corrêa Doces.....	43
Figura 26: Versões da Marca.....	45
Figura 27: Grade de construção.....	46
Figura 28: Área de Não Interferência.....	46
Figura 29: Limite de Redução.....	47
Figura 30: Padrão Cromático.....	47
Figura 31: Tipografia.....	48
Figura 32: Proibições.....	49
Figura 33: Grafismos.....	49
Figura 34: Aplicação da marca na barra de chocolate e cartão de visita.....	50
Figura 35: Aplicação da marca em quadro decorativo.....	50
Figura 36: Aplicação da marca em sacola de compras.....	51
Figura 37: Aplicação da marca em embalagem.....	51
Figura 38: Aplicação da marca em avental.....	52
Figura 39: Fotografia de brigadeiros - Foto 1.....	54
Figura 40: Fotografia de beijinhos - Foto 1.....	54
Figura 41: Fotografia de brigadeiros - Foto 2.....	55
Figura 42: Fotografia de beijinhos - Foto 2.....	55
Figura 43: Fotografia de beijinhos Foto 3.....	56
Figura 44: Fotografia de brigadeiros coloridos.....	56
Figura 45: Fotografia de bolo com brigadeiros diversos.....	57
Figura 46: Fotografia de barra de chocolate com brigadeiros diversos.....	57

Figura 47: Fotografia de bolo com brigadeiros diversos.....	58
Figura 48: Fotografia de Cones de chocolate.....	58
Figura 49: Fotografia Copo da Felicidade.....	59
Figura 50: Fotografia de caixa com brigadeiros diversos.....	59
Figura 51: Fotografia de bolo - Foto 1.....	60
Figura 52: Fotografia de bolo - Foto 2.....	60
Figura 53: Fotografia de bolo - Foto 3.....	61
Figura 54: Empreendedora Naimy Corrêa - Foto 1.....	61
Figura 55: Empreendedora Naimy Corrêa - Foto 2.....	62
Figura 56: Empreendedora Naimy Corrêa - Foto 3.....	63
Figura 57: Empreendedora Naimy Corrêa - Foto 4.....	64
Figura 58: Empreendedora Naimy Corrêa - Foto 5.....	65
Figura 59: Empreendedora Naimy Corrêa - Foto 6.....	66
Figura 60: Empreendedora Naimy Corrêa - Foto 7.....	67
Figura 61: Empreendedora Naimy Corrêa - Foto 8.....	68
Figura 62: Empreendedora Naimy Corrêa e sua família.....	69
Figura 63: Empreendedora Naimy Corrêa - Foto 9.....	70
Figura 64: Empreendedora Naimy Corrêa - Foto 10.....	71
Figura 65: Empreendedora Naimy Corrêa - Foto 11.....	72
Figura 66: Empreendedora Naimy Corrêa - Foto 12.....	73
Figura 67: Empreendedora Naimy Corrêa - Foto 13.....	74
Figura 68: Empreendedora Naimy Corrêa - Foto 14.....	75
Figura 69: Empreendedora Naimy Corrêa - Foto 15.....	76
Figura 70: <i>Instagram</i> da empresa quando se chamava Maria Formiga.....	77
Figura 71: <i>Instagram</i> atual Naimy Corrêa Doces.....	78

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Faixa etária dos pesquisados.....	32
Gráfico 2: Gênero dos pesquisados.....	32
Gráfico 3: Gosto por brigadeiro.....	33
Gráfico 4: Aceitação do brigadeiro.....	33
Gráfico 5: Sabor do brigadeiro.....	33
Gráfico 6: Aparência do brigadeiro.....	34
Gráfico 7: Doçura do brigadeiro.....	34
Gráfico 8: Textura do brigadeiro.....	35
Gráfico 9: Intenção de Compra.....	35
Gráfico 10: Valor do produto.....	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	13
1.2 OBJETIVO	15
1.2.1 Objetivos Específicos	15
1.3 DIAGNÓSTICO.....	16
1.4 JUSTIFICATIVA.....	18
2 METODOLOGIA	23
2.1 PROPOSTA.....	23
2.2 DESENVOLVIMENTO	24
2.2.1 Levantamento de similares	24
2.2.2 Aplicação de questionário e entrevista	26
2.2.3 Novo Nome	26
2.2.4 Público Alvo	26
2.2.5 Posicionamento da marca	27
2.2.6 - Slogan	27
2.2.7 Criação do <i>briefing</i>	27
2.2.8 Pesquisa de tipografias	27
2.2.9 Pesquisa da paleta de cores	29
2.2.10 Pesquisa de elementos gráficos	29
2.3 DETALHAMENTO	30
2.4 ANÁLISE SENSORIAL DOS PRODUTOS.....	30
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	37
3.1 MARCA.....	37
3.2 ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL.....	38
3.2.1 Ícone	38
3.2.2 Marca	39
3.2.3 Grafismos	39
3.3 <i>SOCIAL MEDIA - INSTAGRAM</i> E FOTOGRAFIA DO PRODUTO	39
4 ELABORAÇÃO DA NOVA LOGO	41
4.1 ELEMENTOS.....	43
4.2 CORES.....	44
4.3 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	44
4.3.1. Versões da Marca	45

4.3.2. Grade de construção	45
4.3.3. Área de Não Interferência	46
4.3.4. Limite de Redução	46
4.3.5. Padrão Cromático	47
4.3.6. Tipografia	48
4.3.7. Proibições	48
4.3.8. Grafismos	49
4.3.9. Aplicações	50
5 FOTOGRAFIA DOS PRODUTOS E DA EMPREENDEDORA NAIMY CORRÊA	53
5.1 <i>SOCIAL MEDIA</i> - ANTES - MARIA FORMIGA.....	77
5.2 <i>SOCIAL MEDIA</i> - DEPOIS - NAIMY CORRÊA DOCES	77
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERÊNCIAS	80
APÊNDICES	82
APÊNDICE I - ENTREVISTA COM NAIMY CORRÊA	82
APÊNDICE II - <i>BRIEFING</i> DA CRIAÇÃO DA MARCA	83
ANEXO I - PESQUISA DE ANÁLISE SENSORIAL DOS PRODUTOS	86

1 INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade na qual a identidade visual é uma das principais formas de um estabelecimento/entidade apresentar-se ao mercado e ao público. Atualmente, o grande desafio que as marcas encontram é se destacar dentro de um mercado com uma concorrência intensa e crescente. Elas precisam ficar na mente dos consumidores e para isso é importante que elas possuam uma identidade visual consistente, que seja construída com cores, letras, formas e/ou ilustração para formar, assim, uma unidade perfeita e em sintonia com os valores do público-alvo.

A identidade visual envolve também a imagem. Na atualidade, as imagens ocupam cada vez mais importância no imaginário das pessoas por causa do volume veiculado por meio do audiovisual e também pelas redes sociais, com destaque para o Instagram.

Nesse sentido, é apresentado neste memorial de produto o processo de criação da identidade visual para substituir a marca Maria Formiga, da afroempreendedora Naimy Corrêa. O objetivo deste trabalho é criar uma identidade humanizada que busca representar e identificar a empresa, trazendo em si, todo o conceito, histórico, visão, valores e princípios da mesma.

Além disso, com a finalidade de divulgar a marca, decidiu-se também realizar um trabalho de fotografia, para dar protagonismo à afroempreendedora Naimy Corrêa e redesenhar o Instagram da Maria Formiga, marca atual que ela utiliza para publicar as fotos dos doces que produz e divulgar ações promocionais para o aumento do engajamento e venda dos produtos.

Este memorial está dividido nas seguintes partes: contextualização, objetivo, diagnóstico, justificativa, metodologia, proposta, desenvolvimento, fundamentação teórica, elaboração da nova marca, fotografia, *social media*, considerações finais, referências, apêndices e anexos.

Na realização desse projeto, foi utilizada como fundamentação teórica os conceitos sobre: marca, de Benoît Heilbrunn; Identidade Visual, de Maria Luísa Peón; Psicologia das Cores, de Eva Heller e sobre Manual de Identidade Visual, de Daniella Munhoz. Será abordada ainda a importância do *Instagram* e da fotografia de produto como ferramentas de divulgação.

Quanto aos procedimentos metodológicos, foi usada a metodologia de desenvolvimento do produto, sintetizada por Platchek (2003), que propõe a organização do projeto em três grandes etapas: proposta, desenvolvimento e detalhamento.

O processo deste trabalho final é a criação da nova marca denominada Naimy Corrêa Doces. O percurso desenvolvido envolve um trabalho de pesquisa de mercado, revisão bibliográfica, entrevista, desenvolvimento, testes de aplicação das marcas, ensaio fotográfico e reformulação da página do *Instagram*.

Foram quatro meses intensos de trabalho, dedicação, reuniões com a empreendedora e muita determinação para entregar uma marca que atendesse o briefing da cliente.

Além disso, a Naimy Corrêa ainda elaborou uma pesquisa sensorial com os doces que produz, para testar a aderência do produto com o público alvo que almeja atingir e ser um subsídio para ajudá-la na precificação final dos doces. Este tipo de pesquisa, contribui para alinhar o propósito da empresa com a nova marca junto ao segmento mercadológico, ou seja, é um reposicionamento da marca.

Em todo este percurso, eu exerci o lugar de pesquisadora. Deste modo, dediquei horas do meu tempo procurando cores, tipografia, marcas de referência no mercado. Tornei-me uma leitora assídua, porque li muito durante esta jornada. Na parte final, como publicitária, assumi a função de diretora de criação e designei para um *designer* a elaboração da marca, além de direcionar a uma fotógrafa o ensaio fotográfico e, por sim, assumi também o papel de *social media*.

Como resultado final tem-se o produto Manual de Marca Naimy Corrêa Doces, juntamente com as fotografias e a nova apresentação da marca no *Instagram*.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Chegar ao final da graduação é um desafio e um momento de muitas dúvidas. O que fazer? No pré-projeto de Trabalho de Conclusão de Curso estava disposta a fazer uma monografia e queria ser orientada pela professora Kelly Quirino, por ter cursado com ela a disciplina de Comunicação e Diversidade.

Em nosso primeiro encontro, quando apresentei o que eu pensava, ela perguntou-me: é isto mesmo que você quer fazer, Mariléia? Já pensou em fazer um produto?

Imediatamente sorri e fiquei empolgada com a ideia. Dentro da publicidade, a área que mais me encanta é a criação. E isto deixou-me muito motivada e já surgiu a ideia na minha cabeça de apoiar uma afroempreendedora. Como uma mulher negra e uma profissional da Comunicação, sei dos desafios de criar uma marca e alinhá-la com propósito da empresa e público alvo. Era a oportunidade que precisava para testar o conhecimento que adquiri durante os quatro anos de formação na Faculdade de Comunicação da UnB, no curso de publicidade, com o meu desejo de ajudar outra mulher negra.

Como gosto de maquiagem e produtos de cabelo para o segmento afro, a minha primeira pesquisa foi localizar marcas de afroempreendedoras que poderiam ser redesenhadas. Em consequência disso, o primeiro passo foi pesquisar marcas de cosméticos que atuavam exclusivamente com a pele negra.

A proposta era selecionar uma dessas marcas que não tivessem uma identidade visual consolidada e, assim, criar novas no intuito de valorizar o negócio de uma empreendedora negra.

No processo de investigação, encontramos a empresa de maquiagem Negra Rosa Cosméticos, presente no mercado desde 2016, que produz maquiagens exclusivas para a pele negra e itens para cabelos crespos e cacheados. No entanto, ao contactar a empresa e apresentar a proposta de trabalho, a proprietária, por motivos pessoais, recusou a nossa ideia.

Diante do contexto e por sugestão da professora Kelly Quirino, selecionamos a marca Maria Formiga, fundada por uma mulher negra chamada Naimy Corrêa e que atende aos requisitos do trabalho.

Ao analisar a marca Maria Formiga, identificamos várias questões que poderiam ser aprimoradas. Então, comecei a fazer pesquisa de empresas similares no mercado de doces e confeitaria e elaborei um questionário para a primeira entrevista com a cliente.

Naimy Corrêa é uma mulher negra de 24 anos, nascida em Bauru (São Paulo) e estudante de tecnologia de alimentos da Universidade Federal Tecnológica do Paraná. Ela aprendeu com a mãe o gosto por cozinhar desde a infância, e, na adolescência, começou a interessar-se pela confeitaria.

Em 2019, ela iniciou os trabalhos com doces com a finalidade deles serem comercializados em datas comemorativas, como a Páscoa, o Dia das Mães, o Dia dos Namorados e o Natal. Decidiu então fundar a marca Maria Formiga, criando uma

página no Instagram, na qual fazia as publicações dos brigadeiros, chocolates, bolos e outros doces que produzia.

Desde então, ela vem aprimorando as técnicas dos alimentos que produz por meio do acúmulo de conhecimento adquirido na universidade. Outro fato importante é a expansão do número de clientes, muitos experimentam os doces, gostam e divulgam para outras pessoas - o famoso boca a boca.

Quando decidi fazer a entrevista para elaboração do briefing, apresentando o que tinha no mercado da confeitaria na perspectiva de identidade visual, Naimy já estava ciente da necessidade de humanizar a marca, de fazer um reposicionamento de público alvo e que isto envolveria a criação de um novo nome e uma nova marca.

Como dizemos atualmente: deu *match*. Em conjunto, iríamos unir os nossos conhecimentos para nos ajudar mutuamente. Eu, com meu propósito de criar um produto de comunicação como trabalho de conclusão para ajudar uma afroempreendedora e ela possuiria um novo nome e nova identidade visual para reposicionamento da marca no segmento da confeitaria.

1.2 OBJETIVO

O objetivo geral deste trabalho é a realização do *redesign* da marca Maria Formiga. A proposta é a criação de uma nova identidade visual, compreendendo nome, marca, fotografia e a aplicação da nova marca no *Instagram*.

1.2.1 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho compreendem:

- A realização de pesquisas com referências de identidades visuais dentro do campo da confeitaria;
- A elaboração de um questionário para entrevistar a empreendedora Naimy Corrêa, dona da marca Maria Formiga;
- Criação de um *briefing* a partir da demanda da cliente;
- Realizar pesquisas de tipografias e de paleta de cores;
- Efetuar a pesquisa de elementos gráficos: ícones para criação da logo.

1.3 DIAGNÓSTICO

A construção da marca de uma empresa é um desafio, pois não se trata apenas de um elemento gráfico. A marca transmite valores, demonstra a identidade do negócio e cria uma conexão do cliente com o produto. Uma das funções da marca é mostrar ao público-alvo que pode satisfazer seus desejos e necessidades. Nesse sentido, Zenone e Dias (2015) afirmam que

“[...] uma empresa não pode ser reduzida a um catálogo de produtos ou de ofertas: ela é, fundamentalmente, um projeto de serviço, que tem por objetivo a melhoria da vida humana” (ZENONE; DIAS, 2015, p.27).

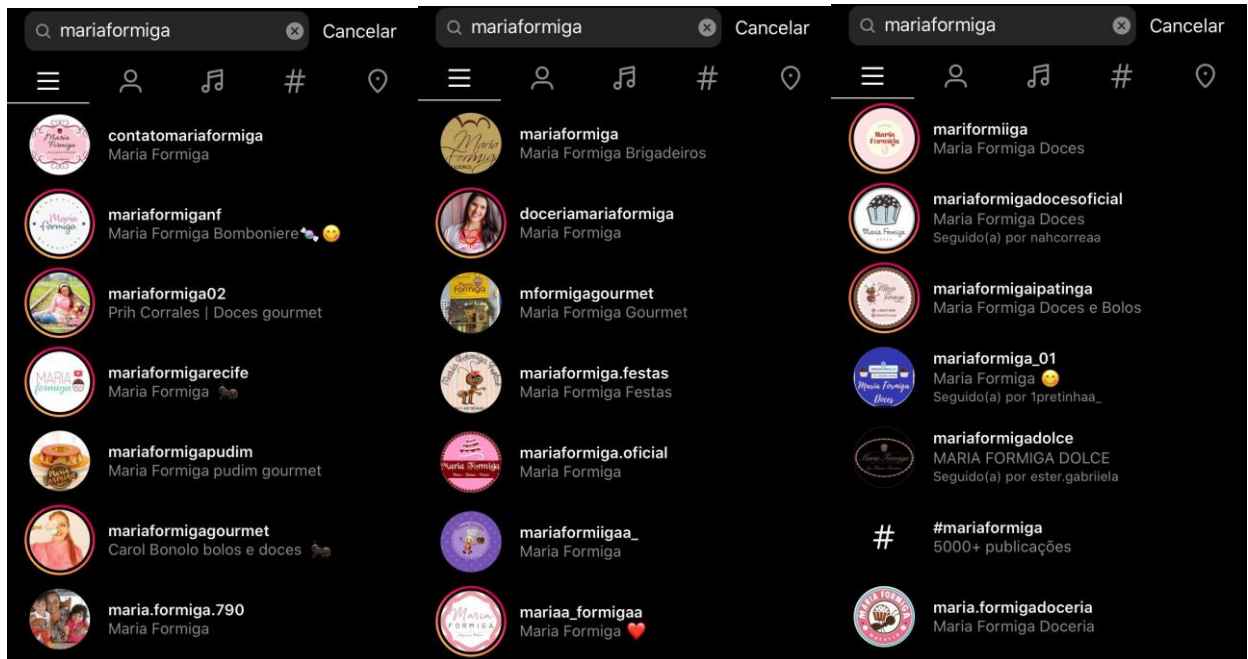
Ao observarmos a marca Maria Formiga, em sua atual apresentação na rede social Instagram, identificamos problemas com o nome e a identidade visual. A definição de um nome, como parte do processo de criação de uma marca, deve ser pensada de uma forma que traduza sua identidade. O nome é eleito como representante não só da empresa e seus produtos, mas dos valores que a compõem, dos princípios que regem sua ação e dos posicionamentos que pretende fixar na mente das pessoas¹. Desse modo, o autor Delano Rodrigues reitera que:

“Um nome deve possuir as qualidades desejáveis de ter associações positivas, ser memorável, sonoro, “visualmente” interessante além de ser legalmente protegível” (RODRIGUES, 2014, não paginado)

Diante disso, ao examinar a empresa Maria Formiga, notou-se que ela não atendia a esses requisitos. Identificou-se ainda que era uma nomenclatura comum e sem originalidade. Uma rápida pesquisa no *Instagram* e *Facebook* revelou a existência de muitos perfis que utilizavam o mesmo nome, inclusive com marcas similares, ou seja, “Maria Formiga” não expressava a identidade, tampouco comunicava os valores e posicionamentos da empreendedora Naimy Corrêa.

¹ Ter a marca gravada na mente das pessoas é um dos principais objetivos das empresas. Em um mercado cada vez mais competitivo, o grande desafio é ter a marca em destaque diante da concorrência. Por isto, atualmente, existe a pesquisa *Top of Mind* com o objetivo de verificar quais as marcas que as pessoas mais se recordam em cada segmento mercadológico. No Brasil, o jornal Folha de S. Paulo é uma das instituições de referência que realiza a pesquisa *Top of Mind* anualmente. Acesse a última pesquisa lançada em outubro de 2021, disponível em: <https://top-of-mind.folha.uol.com.br/2021/>. Acesso em: 03 nov. 2021.

Figura 1: Exemplos de Nomenclatura



Fonte: Busca do *Instagram*²,2021.

Assim como o nome, a identidade visual deve refletir o propósito. Deve inspirar confiança no cliente, com objetivo de atrair o público e fazer com que ele se identifique e memorize a marca. Ao analisar a construção da marca da empresa Maria Formiga, percebeu-se que era composta pela figura de uma formiga em cima de um fuê e não tinha uma paleta de cores definida. Constatamos que os elementos visuais que a compunham, também não refletiam a personalidade da empresa. Além de ser pequena, era de difícil visualização, e as cores, por sua vez, não chamavam a atenção.

Figura 2: Marca antiga Maria Formiga



Fonte: Arquivo Pessoal, 2021.

² Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em 03 nov. 2021.

Outro ponto observado foi que a empresa não possuía uma identidade visual. Esse recurso é essencial para a formação da marca porque é a primeira forma do negócio se comunicar com o cliente. Maria Formiga apresentava-se no *Instagram* com *posts* e fotos dos produtos oferecidos, porém as publicações não tinham a marca, as cores e o *slogan* da empresa, o que reforçava a necessidade da criação de uma identidade visual para que, por meio dela, o consumidor conseguisse ter a percepção dos valores e benefícios que o negócio entrega por meio dos produtos e serviços.

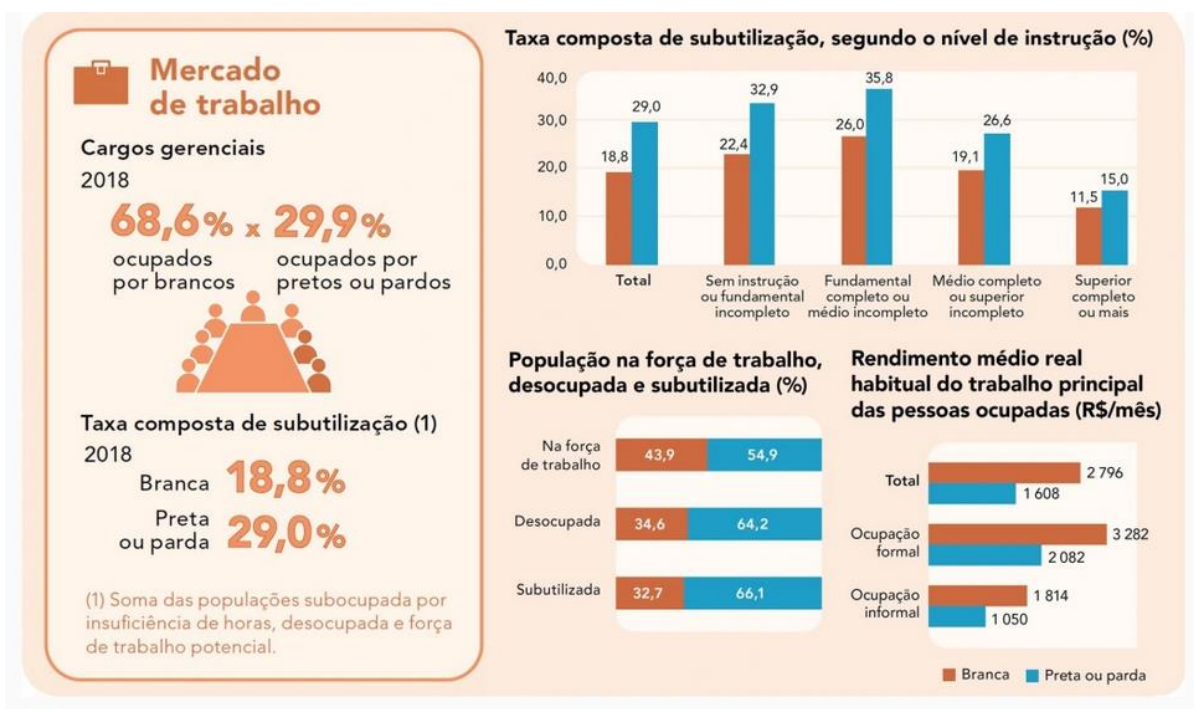
Em vista disso, ao pesquisar e observar esses pontos, surgiu a necessidade de criar um nome e uma identidade visual que aproximasse o cliente e a marca de uma maneira que transpareça o que a dona da empresa, Naimy Corrêa, representa, além de estabelecer um novo posicionamento de mercado.

1.4 JUSTIFICATIVA

A ideia primária desse projeto era trabalhar o afroempreendedorismo, focado em sua vertente feminina. Como já dito na Contextualização, a minha motivação pessoal era poder colaborar com outra mulher negra compartilhando meu conhecimento de publicidade, para construir uma identidade visual.

Além da questão pessoal, há o cenário econômico, social e histórico que as pessoas negras vivem no Brasil. Na figura abaixo, baseado nas pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), é possível verificar a diferença salarial no mercado de trabalho entre negros e brancos.

Figura 3 - Desigualdade no mercado de trabalho entre negros e brancos



Fonte: Revista Exame, 2021³.

No aspecto histórico, no que tange às mulheres negras, desde o período colonial, elas atuavam em vários segmentos - do cuidado do trabalho doméstico ao trabalho de ganho nas ruas durante o Brasil Império. Theodoro (2008), apresenta um retrospecto dos trabalhos das pessoas negras.

De todo modo, a maior parcela da mão-de-obra na cidade, na primeira metade do século XIX, é composta de cativos que, além das tarefas domésticas, apresentavam-se no mercado para venda de serviços sob formas diversas. A figura dos negros de ganho – escravos pertencentes a famílias em geral da classe média, os quais, durante o dia, vendiam seus serviços nas ruas e praças – proliferara com o crescimento da cidade. Negros e negras de diferentes profissões – artesãos, cozinheiras, carregadores, vendedores, prostitutas e até mesmo pedintes – garantiam a renda e o sustento de grande parte das famílias cariocas. Havia também, como já enfatizado, os negros que atuavam mais diretamente no serviço doméstico. Estes, em geral, não participavam das atividades de ganho nas ruas. Eram responsáveis pela manutenção da casa: cozinheiras, aias, damas-de-leite, lavadeiras, cocheiros, entre outros (THEODORO, 2008, p. 18).

Mesmo após a abolição da escravatura, a necessidade de encontrar formas de trabalho para gerar renda manteve-se presente na vida das mulheres negras. O trabalho doméstico continuou sendo uma das principais formas de ganho delas para

³ Disponível em: <https://exame.com/bussola/vozes-o-que-e-black-money-e-por-que-esse-movimento-vem-crescendo/>. Acesso em: 03 nov. 2021.

garantir a sobrevivência de suas famílias, principalmente devido ao racismo que negou trabalho digno aos homens negros, além da perseguição policial sistêmica apontada por Lélia Gonzales:

Quanto à doméstica, ela nada mais é do que a mucama permitida, a da prestação de bens e serviços, ou seja, o burro de carga que carrega sua família e a dos outros nas costas. Daí, ela ser o lado oposto da exaltação; porque está no cotidiano. E é nesse cotidiano que podemos constatar que somos vistas como domésticas [...]. Mas é justamente aquela negra anônima, habitante da periferia, nas baixadas da vida, quem sofre mais tragicamente os efeitos da terrível culpabilidade branca. Exatamente porque é ela que sobrevive na base da prestação de serviços, segurando a barra familiar praticamente sozinha. Isto porque seu homem, seus irmãos ou seus filhos são objeto de perseguição policial sistemática. (GONZALES, 1984, p. 230)

As formas criativas para a busca de ganho de renda para sobreviver sempre fez parte da história das mulheres negras. Por compor parte da base da pirâmide e possuírem os piores indicadores socioeconômicos, trabalhar e empreender sempre fez parte de suas vidas.

Entretanto, o racismo e o sexismo impedem que as mulheres negras acessem recursos financeiros para gerir seus negócios que abrangem planejamento, gestão e inovação. Recentemente, o estudo *Female Founders Report 2021*⁴, produzido pelo Distrito *Dataminer*, em parceria com a *B2Mamy* e *Endeavor*, destacou que apenas 4,7% das *startups* brasileiras foram fundadas exclusivamente por mulheres e 5,1% por mulheres e homens.

Atualmente, 14 milhões de pessoas negras empreendem no país (CHINAGLIA, c2020), além dos desafios históricos e sistêmicos, os afroempreendedores ainda enfrentam:

- As mulheres negras empreendedoras são 61,5% dos afroempreendedores. Além disso, a pesquisa mostrou que a solidão é um grande desafio.
- Os empreendedores destacaram outras duas maiores dificuldades: 40,4% têm dificuldade de acesso ao crédito e 30,7% relataram o preconceito racial.
- Há um não conhecimento: em estratégias digitais (50,9%); conhecimento sobre métodos para tornar os negócios rentáveis (59,2%); e métodos e processos (48.9%).

⁴ Disponível em: <https://materiais.distrito.me/dataminer-female-founders-report>. Acesso em: 03 nov. 2021.

- 47,8% comentaram sobre a falta de autoconfiança de que o seu negócio daria certo.
- O medo de fazer dívidas atinge 46,4% e a falta de apoio das pessoas ao redor impactou 29,2%.
- A pandemia do coronavírus também foi um desafio que atingiu principalmente B os empreendedores negros mais velhos. Os que têm de 45 a 54 anos tiveram, em média, uma queda de 7% no faturamento já os maiores de 65 anos sofreram uma queda de 23,5%.

Diante desta realidade atual, que o afroempreendedorismo surge com força, nos últimos anos, para fortalecer o empreendedorismo negro. O afroempreendedorismo pode ser conceituado como um movimento organizado por empreendedores negros para ganhar dinheiro, inovar no mercado, criar uma adição ou complexidade de valores que permitam a pessoa negra ter melhores condições de renda, viver com dignidade, transcender, sonhar e ir além dentro do mercado.

No que se refere a sua forma de atuação, não necessariamente deve restringir-se à grupos de consumidores negros, podendo alcançar outros grupos étnicos sem que isso comprometa sua estrutura.

Dentro do afroempreendedorismo, hoje também está muito forte o Movimento *Black Money*⁵. O *Black Money* é um termo que surgiu nos Estados Unidos de forma negativa, que significa dinheiro negro como algo ligado a ilegalidade. No Brasil, principalmente por causa da atuação de Nina Silva, está sendo ressignificado. O objetivo é fortalecer as pessoas negras, por meio de redes, para a circulação de dinheiro entre os negros. Assim contribuindo para a inovação, o afroempreendedorismo chega como forma de erradicar as desigualdades econômicas que impactam as pessoas negras.

Nina Silva, CEO do *Black Money*, que atuou por mais de 17 anos na área de tecnologia afirma que o movimento quer apresentar para os negros a premissa: se não me vejo, não compro, e também fortalecer a união, a solidariedade e a formação de redes entre pessoas negras.

“Se não me vejo, não compro”. Essa é uma das premissas de Nina Silva, uma das fundadoras do Movimento Black Money. Fazer nosso dinheiro

⁵ Para conhecer mais sobre o movimento acesse www.movimentoblackmoney.com.br.

cair em mãos negras é uma via de mão dupla. Ao contribuir para a ascensão financeira de outros negros, a população negra como um todo se favorece e cresce junto. Com menos negros na linha da pobreza, no desemprego e em trabalhos subutilizados, temos maior representatividade negra no mercado como um todo e, assim, mais pessoas com poder aquisitivo preocupadas levantar outros negros e poder empresarial para contratar, financiar, apoiar e promover pessoas negras. É um ciclo virtuoso. (Nina Silva, entrevista Revista Exame, 10/2021)

Além disso, ao aprofundarmos sobre o afroempreendedorismo negro, levantamos dados que nos instigaram, principalmente a pesquisa do Sebrae que afirma que as mulheres negras representam hoje a metade das donas de negócios no país. Elas fazem parte do contingente das 9,6 milhões de empreendedoras do sexo feminino que estão à frente de um negócio, formal ou não, como empregador ou trabalhando de forma autônoma (INVENTIVOS, 2021).

Diante do que foi apresentado aqui, este projeto de produto justifica-se porque, como afirma Angela Davis, “*Quando a mulher negra se movimenta, toda a estrutura da sociedade se movimenta com ela*”. Quando eu, Mariléia Silva, proponho-me a criar uma nova identidade visual da marca da afroempreendedora Naimy Corrêa, estou ajudando a movimentar as estruturas, fortalecendo o afroempreendedorismo e construindo um círculo virtuoso, apontado por Nina Silva.

Embasado nisso, decidimos aliar a motivação pessoal com o objetivo de ajudar outra mulher e empreendedora negra.

2 METODOLOGIA

A metodologia é uma área do conhecimento que envolve os percursos que realizamos para chegar a um determinado fim. No caso deste memorial de produto, várias metodologias foram utilizadas com o propósito de alcançar o objetivo de criar uma nova marca para substituir a Maria Formiga.

Para auxiliar no desenvolvimento do produto, utilizamos a revisão bibliográfica que envolveu autores da área de *Brand* como Marques (2008), Abramovitz (2002), Back (1983), Baxter (1998), Bittencourt (2001) e outros autores, sintetizado por Platchek (2003). Ela pode ser representada pela organização em três grandes etapas: proposta, desenvolvimento e detalhamento.

Todavia, antes de se debruçar sobre a literatura de *Brand*, já havíamos realizados outros processos metodológicos que envolveram: pesquisa de referência de similares de marcas no segmento de confeitaria, elaboração de questionário para entrevista com a afroempreendedora Naimy Corrêa, pesquisa de nomes para a futura marca da Naimy Corrêa, entrevista com a cliente, elaboração de briefing para o designer criar a marca e pesquisa de paletas de cores e de tipografia.

Depois de definirmos a marca, a paleta de cores, a tipografia, fomos para a etapa do ensaio fotográfico realizado no dia 10 de outubro, no estúdio da FAC. E a última etapa do processo de criação do produto envolveu a criação do manual da marca e a reformulação do Instagram.

Outro procedimento metodológico utilizado, com o apoio da Naimy Corrêa, foi a realização de uma pesquisa qualitativa para a Análise Sensorial do brigadeiro para verificar o posicionamento da marca junto ao público alvo almejado pela cliente.

A seguir, apresentaremos as etapas do desenvolvimento do produto.

2.1 PROPOSTA

É a etapa inicial do desenvolvimento do projeto, momento no qual é analisada a aceitação do futuro produto. São definidos e delimitados os problemas e parte-se para a viabilidade do desenvolvimento do projeto.

Nesse sentido, foi feita uma análise da antiga marca. Em seguida, marcamos uma reunião para o primeiro contato com a empreendedora Naimy Corrêa. Neste

encontro, o objetivo foi apontar o que poderia ser aprimorado na marca, para assim apresentá-la uma nova proposta.

Após a cliente aprovar o *redesign* da marca, partimos para a etapa de desenvolvimento.

2.2 DESENVOLVIMENTO

É a fase na qual se realiza o estudo metódico e detalhado do objeto em análise. A criação da identidade visual de Naimy Corrêa Doces foi feita seguindo os seguintes passos:

2.2.1 Levantamento de similares

Nesta etapa, pesquisamos as referências de identidades visuais dentro do campo da confeitaria, elegendo as mais relevantes, utilizando como critério de seleção marcas já presentes no mercado que tinham uma identidade visual bem construída. Baseado nisso, encontramos os seguintes exemplos:

Figura 4: D'Cacau's



Fonte: Behance⁶, 2021.

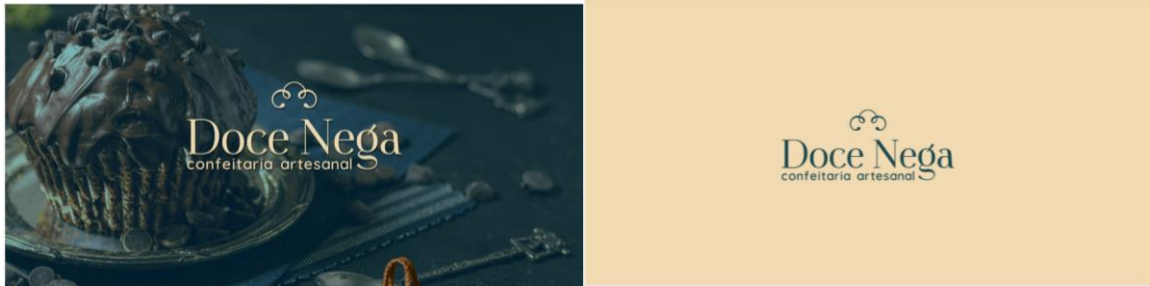
Figura 5: Sweet Life Doceria



⁶ Disponível em: <https://www.behance.net>. Acesso em 03 nov. 2021.

Fonte: Behance⁷, 2021.

Figura 6: Doce Nega



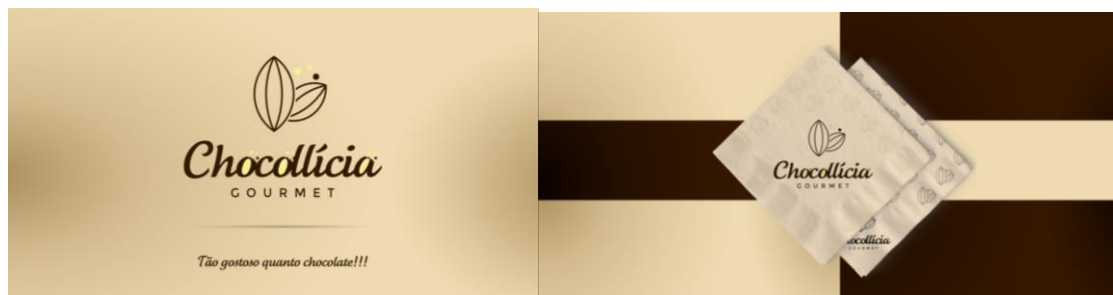
Fonte: Behance⁸, 2020.

Figura 7: Doce Delícia



Fonte: Behance⁹, 2021.

Figura 8: Chocollícia Gourmet



Fonte: Behance¹⁰, 2021.

Figura 9: Doce Anna



⁷ Disponível em: <https://www.behance.net>. Acesso em 03 nov. 2021.

⁸ Disponível em: <https://www.behance.net>. Acesso em 03 nov. 2021.

⁹ Disponível em: <https://www.behance.net>. Acesso em 03 nov. 2021.

¹⁰ Disponível em: <https://www.behance.net>. Acesso em 03 nov. 2021.

Fonte: *Behance*¹¹, 2021.

2.2.2 Aplicação de questionário e entrevista

A partir da pesquisa de referências visuais, elaboramos um questionário para entrevistar Naimy Corrêa. O intuito era identificar as suas preferências estéticas, de cores, fotografia, ícone e tipografia. A entrevista foi realizada de forma remota, pela plataforma *Zoom*. O questionário se encontra disponível na área de apêndices.

2.2.3 Novo Nome

Durante a entrevista com a cliente, a primeira definição foi o nome da nova marca. Para humanizar e estabelecer uma relação entre cliente e a produtora dos doces artesanais, foi definido que a marca teria o nome e o sobrenome da afroempreendedora: Naimy Corrêa.

O nome Naimy tem origem latina e significa delicado. A cliente não conhecia o significado do próprio nome e, ao saber, emocionou-se, deste modo concordou que havia uma ligação entre seu nome e os doces que fabrica: a delicadeza.

O sobrenome Corrêa foi escolhido para honrar e agradecer a mãe e a avó. Naimy vem de uma família matriarcal, e as figuras da avó e da mãe fazem-se presentes na vida dela pelo cuidado, carinho, amor e afeto que ambas sempre dedicaram a ela. Então, como forma de agradecer a este matriarcado negro, do qual ela é fruto, o Corrêa foi escolhido como nome na marca final. Deste modo, a marca Naimy Corrêa atende a proposta de humanização, traz o significado de delicadeza e homenageia o matriarcado negro.

2.2.4 Público Alvo

No processo de entrevista, também foi possível estabelecer com a cliente o público alvo. Naimy, atualmente, vende para amigos e familiares que pertencem às classes C e D.

¹¹ Disponível em: <https://www.behance.net>. Acesso em 03 nov. 2021.

Com a humanização da marca e a nova criação da identidade visual, a cliente quer atingir os públicos A e B a princípio, que vivem na cidade de Bauru, interior de São Paulo.

Por isto, a ideia também de fazer uma pesquisa sensorial do produto para avaliar se os doces têm penetração com o público alvo e o quanto eles pagariam para adquirir os doces.

2.2.5 Posicionamento da marca

Também foi definido, durante a entrevista com a Naimy, que ela gostaria que o posicionamento da marca trouxesse requinte, sofisticação, apresentada de forma minimalista.

Preferia os tons terrosos ou frios, porque não gosta da cor rosa e também avalia que há uma predominância desta cor no segmento da confeitaria, e a depender dela o ideal seria não adotar esta cor. As cores verde, azul e bege foram destacadas como cores que a cliente gosta e que poderiam estar presentes na nova marca.

2.2.6 - Slogan

O *slogan* da marca anterior foi mantido: *apaixone-se a cada mordida*. Neste trabalho, ele aparecerá na página reformulada do *Instagram*.

2.2.7 Criação do *briefing*

A partir das respostas obtidas durante a entrevista, desenvolvemos um *briefing* para ser passado ao design gráfico responsável pela criação da marca.

2.2.8 Pesquisa de tipografias

Em conjunto com o design gráfico, realizamos uma pesquisa de tipografias de marcas de docerias que já atuam no mercado, buscando atender as preferências relatadas pela afroempreendedora. Diante disso, selecionamos as seguintes tipografias de referência:

Figura 10: Clara Maria Doceria



Fonte: *Behance*¹², 2021.

Figura 11: Chris Doces



Fonte: *Behance*¹³, 2021.

Figura 12: Dolci Carolina



Fonte: *Behance*¹⁴, 2021.

Figura 13: Docinho de Abelha

¹² Disponível em: <https://www.behance.net>. Acesso em 03 nov. 2021.

¹³ Disponível em: <https://www.behance.net>. Acesso em 03 nov. 2021.

¹⁴ Disponível em: <https://www.behance.net>. Acesso em 03 nov. 2021.



Fonte: *Behance*¹⁵, 2021.

2.2.9 Pesquisa da paleta de cores

Também foi realizada uma pesquisa de paleta de cores, priorizando cores frias e sóbrias, buscando fugir de cores quentes e chamativas como o rosa, o amarelo e o laranja, a pedido da cliente Naimy Corrêa.

Figura 14: Paleta de cores



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

2.2.10 Pesquisa de elementos gráficos

Uma pesquisa sobre ícones para criação do logo, que foi também alvo de pesquisa para a confecção da nova marca. Buscou-se referências visuais em que o ícone fosse simples e que representasse o universo dos doces e da confeitaria.

Figura 15: Bolos da Preta



Fonte: *Behance*¹⁶, 2021.

Figura 16: Lunas B. Confeitaria

¹⁵ Disponível em: <https://www.behance.net>. Acesso em 03 nov. 2021.

¹⁶ Disponível em: <https://www.behance.net>. Acesso em 03 nov. 2021.



Fonte: *Behance*¹⁷, 2021.

Figura 17: Pedaco do Céu



Fonte: *Behance*¹⁸, 2021.

2.3 DETALHAMENTO

É a fase conclusiva do projeto, na qual é finalizado o conceito do produto proposto. Quando terminamos a pesquisa de referências visuais de todos os componentes da marca, partimos para a criação.

O primeiro passo foi a geração de desenhos em rascunhos. Em seguida, digitalizamos o desenho escolhido para a primeira proposta.

Durante todo o processo de criação, cinco modelos de marcas foram criados com seus respectivos protótipos de aplicação da marca em embalagens de chocolate e cartão de visita. Os protótipos estão expostos no capítulo 8, deste memorial, no qual poderão ser vistos.

2.4 ANÁLISE SENSORIAL DOS PRODUTOS

A análise sensorial do produto (termo utilizado na área de Tecnologia de Alimentos) e pesquisa de produto (termo usado na área de Comunicação) foram realizados para avaliarmos a qualidade dos produtos com o público alvo e, ao final,

¹⁷ Disponível em: <https://www.behance.net>. Acesso em 03 nov. 2021.

¹⁸ Disponível em: <https://www.behance.net>. Acesso em 03 nov. 2021.

verificarmos se produto e marca proposta atendem o objetivo da cliente de se posicionar no mercado com os clientes A e B, da cidade de Bauru, interior de São Paulo.

O avanço tecnológico e a existência de consumidores cada vez mais exigentes vêm provocando uma revolução no mercado de alimentos em todo o mundo. O resultado disso são os produtos que temos atualmente: opções cada vez mais diversificadas.

Segundo a Associação dos Fabricantes de Refrigerantes do Brasil, a indústria busca a qualidade dos alimentos e objetiva conquistar o maior número de consumidores que puder, buscando sua preferência e permanência (IFOPE EDUCACIONAL, 2020). Por esse motivo, os avanços tecnológicos e científicos são tão essenciais para as indústrias conquistarem o consumidor, ampliarem os negócios e estar à frente da concorrência.

Dentro deste contexto, a análise sensorial de alimentos vem se consolidando como uma ferramenta de extrema importância dentro da indústria alimentícia, pois contribui para o alcance da excelência que o mercado exige. Nesse sentido, Lilian Viana Teixeira explica que:

A análise sensorial normalmente é realizada por uma equipe montada para analisar as características sensoriais de um produto para um determinado fim. Pode-se avaliar a seleção da matéria prima a ser utilizada em um novo produto, o efeito de processamento, a qualidade da textura, o sabor, a estabilidade de armazenamento, a reação do consumidor, entre outros. Para alcançar o objetivo específico de cada análise, são elaborados métodos de avaliação diferenciados, visando a obtenção de respostas mais adequadas ao perfil pesquisado do produto. Esses métodos apresentam características que se moldam com o objetivo da análise. O resultado, que deve ser expresso de forma específica conforme o teste aplicado, é estudado estatisticamente concluindo assim a viabilidade do produto (TEIXEIRA, 2009, p. 12).

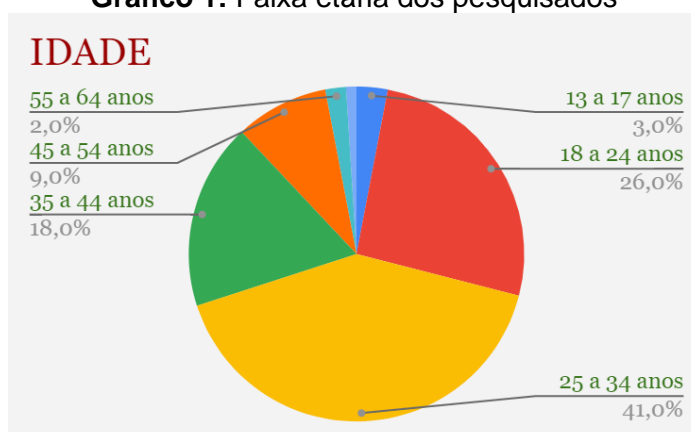
Observamos que, como uma disciplina da ciência, a análise sensorial de alimentos evoluiu nos últimos anos e, hoje, não é apenas um instrumento para avaliar a qualidade de alimentos, mas também é útil para seu desenvolvimento e para definir a aceitabilidade dos consumidores, de acordo com suas preferências e percepções, valendo-se de atributos sensoriais e ajudando no posicionamento da marca junto a um segmento.

Para compreender se o produto tem alinhamento com o público que a empresa Naimy Corrêa Doces visa alcançar, realizamos uma Análise Sensorial do Produto. O produto escolhido para a análise foi o Brigadeiro unitário de 30g, de sabor casadinho

(chocolate branco e chocolate preto) com confeito de chocolate belga. Aplicamos um questionário com quatro tópicos. O teste ocorreu no Villaggio Mall Center na cidade de Bauru, São Paulo, na Vila Aviação, bairro nobre da zona sul por meio de questionários impressos e depois tabulados na plataforma Google Planilhas, no período de 25/10/2021 a 26/10/2021 e foram obtidas 100 respostas.

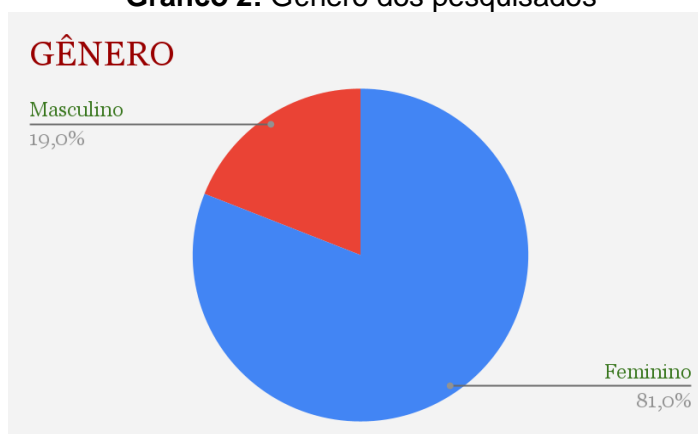
Das 100 respostas, observamos as mulheres como perfil predominante da pesquisa, 81% delas e 19% de homens (gráfico 2). Dentre estes, a faixa etária predominante (gráfico 1) foi de 25 a 34 anos, 41%, seguido de 26% com 18 a 24 anos.

Gráfico 1: Faixa etária dos pesquisados



Fonte: Da pesquisa, 2021.

Gráfico 2: Gênero dos pesquisados



Fonte: Da pesquisa, 2021.

No primeiro tópico, houve a necessidade de compreender qual a aceitação do produto pelo público, onde foi avaliado o nível de gosto dos participantes, classificando com notas entre 0 a 10 a aparência e o sabor dos brigadeiros. Observamos que, por intermédio do gráfico 3, 99% das pessoas entrevistadas gostam de brigadeiro e somente 1% não gosta. Como resultado foi obtida a nota de 9,36 como aceitação geral

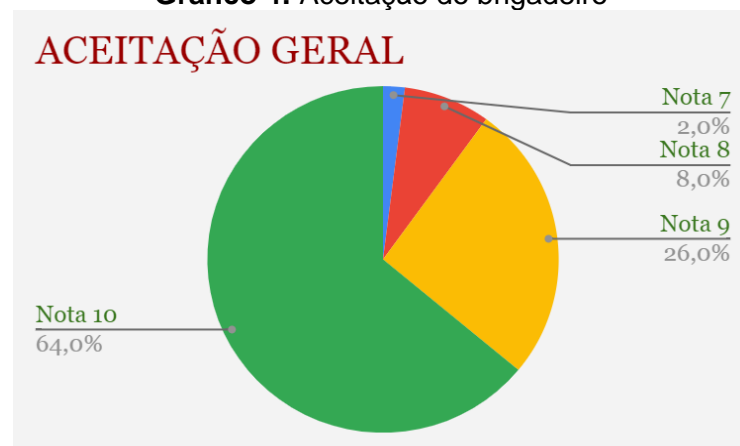
(gráfico 3), a nota de 9,28 como aceitação da aparência e por fim, a nota de 9,65 como aceitação do sabor (em uma escala de 10).

Gráfico 3: Gosto por brigadeiro



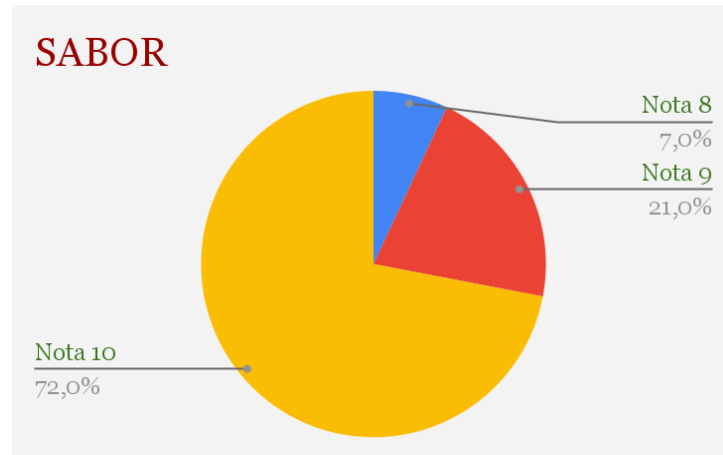
Fonte: Da pesquisa, 2021.

Gráfico 4: Aceitação do brigadeiro



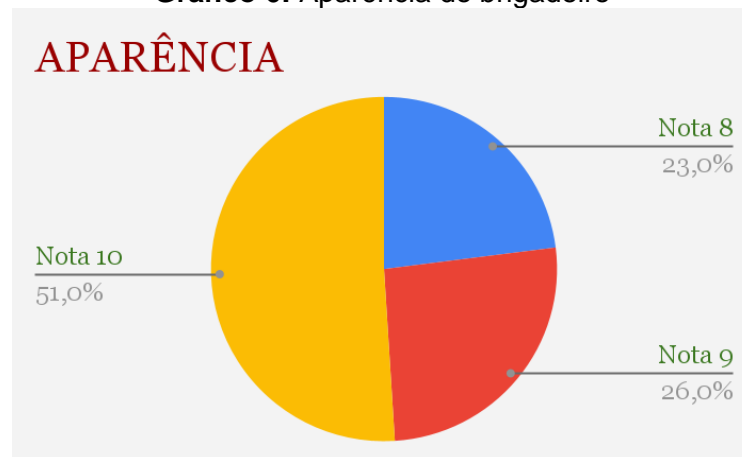
Fonte: Da pesquisa, 2021.

Gráfico 5: Sabor do brigadeiro



Fonte: Da pesquisa, 2021.

Gráfico 6: Aparência do brigadeiro

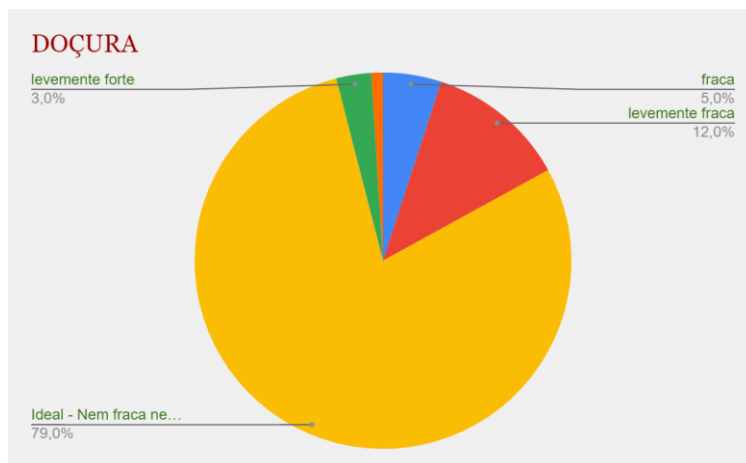


Fonte: Da pesquisa, 2021.

No segundo, houve interesse em saber o que os participantes acharam da doçura e da textura dos brigadeiros. Para verificar a doçura (gráfico 7) foi apresentada a seguinte escala de intensidade e seus respectivos resultados: Fraca (pouco doce) - 5%, levemente fraca - 12%, ideal (nem fraca nem forte) - 79%, levemente forte - 3% e forte (muito doce) que obteve 1% das respostas.

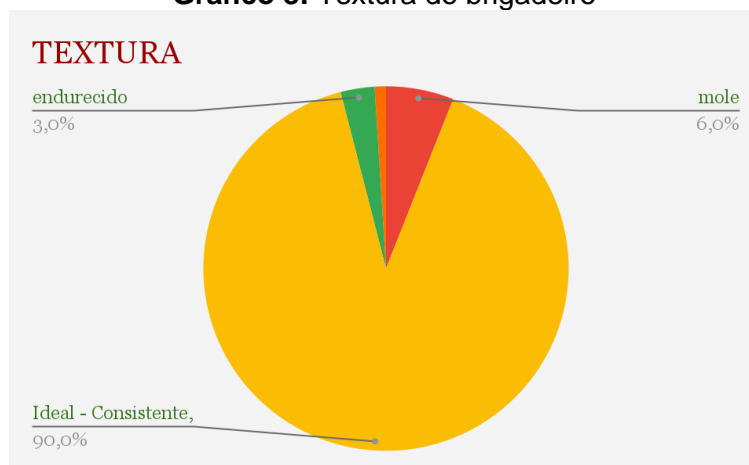
Por sua vez, para examinar a textura (gráfico 8) foi apresentada a seguinte escala de intensidade e seus respectivos resultados: muito mole (gruda na embalagem e no papel) - 0%, mol - 6%, ideal (consistente, na medida) - 90%, endurecido - 3%, e por fim, muito endurecido (gruda nos dentes), que também obteve 1% das respostas.

Gráfico 7: Doçura do brigadeiro



Fonte: Da pesquisa, 2021.

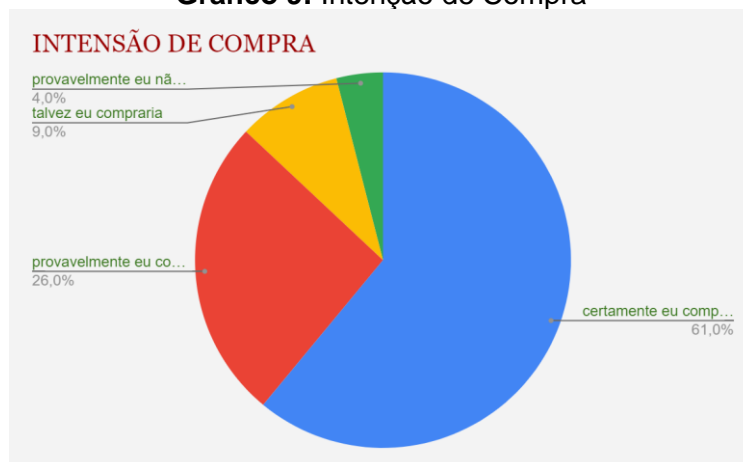
Gráfico 8: Textura do brigadeiro



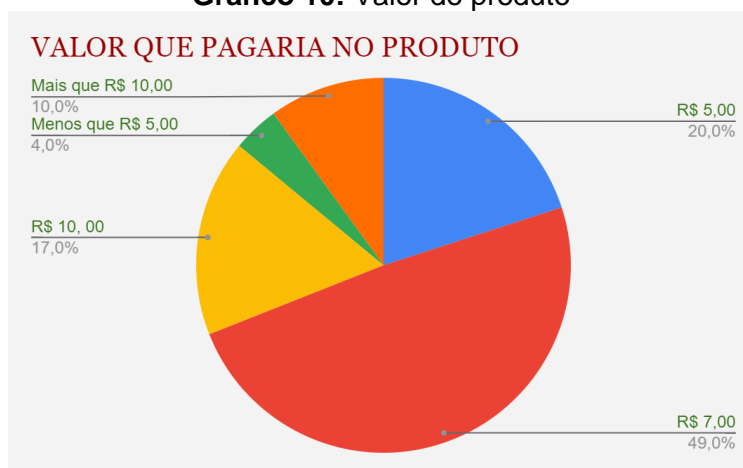
Fonte: Da pesquisa, 2021.

O terceiro tópico buscou entender qual a intenção de compra do público analisado, através da pergunta: “Se este produto tivesse custo similar a outros brigadeiros convencionais você compraria este produto?”. Foi obtido o resultado de que 61% das pessoas que responderam certamente comprariam, 26% provavelmente realizaram a compra, 9% talvez compraria ou talvez não compraria, 4% provavelmente não levaria o produto e por fim, ninguém respondeu que certamente não compraria (gráfico 9).

No quarto e último tópico, foi apresentada a pergunta: “Qual valor você pagaria por este produto?” que obteve os seguintes resultados: 20% respondeu que pagaria R\$5,00; 49% pagaria R\$7,00; 17% pagaria R\$10,00; 4% pagaria menos que R\$5,00 e 10% pagaria mais que R\$10,00 (gráfico 10).

Gráfico 9: Intenção de Compra

Fonte: Da pesquisa, 2021.

Gráfico 10: Valor do produto

Fonte: Da pesquisa, 2021.

Considerando que um brigadeiro convencional de 30 gramas no mercado é vendido em média a R\$ 3,00 a unidade, 86% dos entrevistados de uma área nobre de Bauru pagariam de R\$ 5,00 a R\$ 10,00. Isto já ajuda a comprovar que o produto brigadeiro fabricado pela afroempreendedora Naimy tem penetração com o público A e B da cidade de Bauru.

A apresentação do produto foi em forminhas simples, não havia embalagem, caixa, guardanapo ou sacolas que agregam mais valor ao produto. Diante disso, com a nova marca é possível valorizar ainda mais o doce brigadeiro e posicionar a marca Naimy Corrêa Doces neste segmento.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No presente trabalho, serão apresentadas definições empregando bibliografia de autores da área de Marca ou *Brand*, sendo eles: Benoît Heilbrunn sobre marca, Maria Luísa Peón sobre Identidade Visual, Eva Heller a respeito da Psicologia das Cores e Daniella Munhoz sobre Manual de Identidade Visual. Serão abordados ainda a importância do *Instagram* e da fotografia de produto como ferramentas de divulgação.

3.1 MARCA

Segundo Heilbrunn (2002), a marca é a conexão do público com a organização e sua representação física. Porém, para seu entendimento completo, ela deve estar relacionada a outros fatores.

“[...] é frequentemente concebida como um verdadeiro concentrado de sentido, que permite à organização manter um vínculo quase material com seus públicos” (HEILBRUNN, 2002, p.19).

A marca é o desenho, o símbolo ou o ícone que representa a marca graficamente. É comum encontrarmos exemplos que fazem associação da logo com alguma particularidade da empresa representada. Entretanto, essa função vai depender da percepção e dos valores da instituição em conjunto com a impressão do público e o emprego de metáforas das quais o público supõe que a organização esteja inserida.

Antes de definir a imagem última de representação da organização que é a marca, pode ser importante examinar essas imagens metafóricas tentando determinar qual é a metáfora dominante, a fim de explicar a maneira como a concebem os indivíduos que dela participam (HEILBRUNN, 2002, p.56).

Assim como uma fotografia pode captar um momento, mas não o substituir, a marca, quando bem desenvolvida, é capaz de transmitir determinada sensação, mas não se tornar de fato a instituição. Avelar e Ferreira (2019) reiteram que além de sua função comunicativa com o público externo, também funciona como produto interno para unir e motivar os colaboradores da organização, podendo atingir o ápice emocional do indivíduo fazendo com que abrace ou ignore a marca.

3.2 ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL

Peón (2009) afirma que “a identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que diferencia dos demais por seus elementos visuais.” (Peón, 2009, pg 10) e que qualquer coisa que possa ser identificada, por conseguinte, possuirá uma identidade visual.

Entretanto, uma identidade visual mal conceituada faz com que a instituição passe despercebida e seja esquecida rapidamente, diferentemente de uma marca mais embasada, que prende a atenção de quem a visualiza, ou seja, possui maior relevância e fixação na mente do público.

Na marca vigente até o momento pela cliente Naimy Corrêa - notamos que a formiga e o fuê são duas ilustrações que não seguem o mesmo estilo. Possivelmente, foram feitas por dois autores diferentes. Além disso, estão em baixa resolução. Não há uma paleta de cores definida. A tipografia é genérica e tem problemas de *Kerning* (espaçamento entre as letras). Por fim, observa-se que não existe harmonia entre os elementos.

Figura 18: Marca Antiga Maria Formiga



Fonte: Arquivo Pessoal, 2021.

3.2.1 Ícone

O menos sempre será mais. Para Peón (2009), uma marca bem construída deve ter o menor número de elementos possíveis, visto que o excesso de informações dificulta a memorização e aplicação técnica. “[...] O ícone deve ser rapidamente identificado e associado à instituição.” (Peón, 2009, p.10).

A empresa Maria Formiga possui uma marca que não é compreensível em diversos tamanhos, ao ser reduzida para aplicação nos perfis das redes sociais, por

exemplo, dificulta a percepção e leitura do público no primeiro olhar, precarizando a capacidade de fixação.

3.2.2 Marca

Peón (2009) acredita que o símbolo e o logótipo são essenciais para uma receita simples de marca. A marca é o todo - junção da tipografia com o ícone. A autora ressalta que quando se trata de logotipo, essa ligação deve ser pensada com cautela, ajustando proporções a fim de obter o resultado estético adequado. Inferimos da marca atual que há desarranjos relacionados ao seu posicionamento estético, não há organização nem originalidade o que influenciam no resultado final.

3.2.3 Grafismos

Os grafismos são elementos de apoio usados para enfatizar e ressaltar o conceito inicial da marca. Para Peón (2009), sua função é somente dar força à identidade visual. O grafismo da marca atual tende ao caminho inverso, a figura da formiga remete a ideia de que o público alvo é infantil.

Assim, além de deixar de ser conteúdo de apoio, passa a ser um elemento que se distancia do público que a marca gostaria de atingir.

3.3 SOCIAL MEDIA - INSTAGRAM E FOTOGRAFIA DO PRODUTO

O *Instagram* é uma rede social *online* de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite compartilhamento dos mesmos em uma variedade de serviços de redes sociais, como: *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* e *Flickr*.

O *Instagram* destaca-se por ser uma plataforma baseada em imagens, carregada de estímulos visuais, o que ajuda quando se trata de mostrar e explicar os produtos oferecidos. Por meio dessa rede, empresas podem construir uma personalidade para seu produto que se encaixe no perfil do seu público-alvo.

Sendo assim, pode-se usar o recurso da fotografia publicitária para alcançar esse objetivo e gerar identificação com o cliente. Para Helena Figueiredo Pina:

A fotografia publicitária representa certamente a maior fatia na produção fotográfica mundial com visibilidade pública. A imagética da publicidade é constituída em larga medida por imagens sedutoras, intrincados significados construídos e efeitos fotográficos que criam uma cultura ilusória ao nível dos objectos comerciais, mas igualmente ao nível das relações sociais, construindo estereótipos, perpetuando-os e naturalizando-os” (PINA, 2009, p.12).

Portanto, a fotografia publicitária tem como finalidade conectar pessoas com determinado produto e, assim, transformar o desejo de compra. Para isso, a mensagem transmitida por meio das imagens deve conversar com aquilo que o cliente busca, é necessário técnica e produção para transmitir a mensagem que fará o público-alvo aderir a ideia, comprar o produto ou solicitar o serviço.

4 ELABORAÇÃO DA NOVA LOGO

O processo de criação foi feito seguindo as seguintes etapas: entrevista com a empreendedora para conhecer seus gostos e preferências; busca por referências visuais de identidades visuais de confeitarias; elaboração de um *briefing* passado para o design gráfico responsável pelo desenho e criação da logo e por fim, apresentação de todas as versões com suas aplicações até ser escolhida a versão final.

Proposta 1: foi feita pela autora, apresentada com a intenção de usar as iniciais do nome Naimy Corrêa e cores frias, porém não conseguiu simbolizar os doces e a confeitaria.

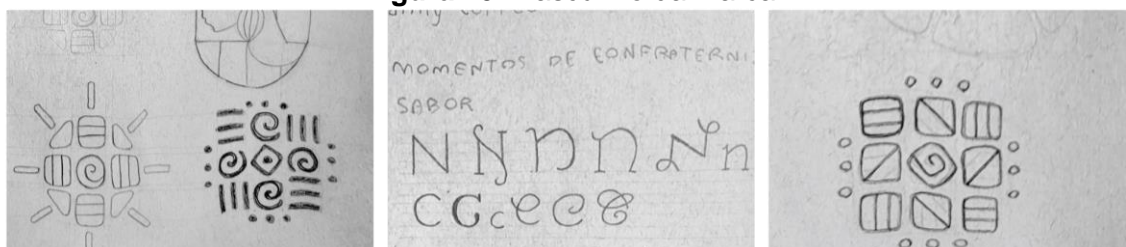
Figura 19: Primeira proposta de marca



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

Sendo assim, foi contratado um design gráfico para elaborar a logo, baseado no *briefing* criado a partir das respostas da entrevista com a empreendedora. Desse modo, elaborou rascunhos e as seguintes versões da marca:

Figura 20: Rascunho da marca



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

Figura 21: Rascunho da marca



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

Proposta 2: contou com tipos criados pelo designer e o ícone pretendia lembrar uma caixa de trufas, vista de cima. Mas, o resultado da marca estava com muitos elementos, então optamos por aprimorar e pedimos uma terceira versão.

Figura 22: Segunda proposta de marca



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

Proposta 3: foi a que mais nos agradou, simples, elegante e clean. O ícone traz referência a uma trufa e também a letra “C” do Corrêa, o problema foi com a aplicação no fundo bege e na cor dourado. Testando com três pessoas, a referência da marca Cacau Show foi identificada com esta forma de aplicação. Pedimos para o designer nos apresentar uma quarta proposta.

Figura 23: Terceira proposta de marca



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

Proposta 4: não atendeu os resultados que a proposta 3 trazia. O designer tentou fazer uma caixa de trufa com as iniciais das letras “N” e “C”, mas ficou com muitos elementos poluídos no ícone.

Figura 24: Quarta proposta de marca

Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

Ao elaborar a proposta para a nova logo, buscou-se simbolizar o brigadeiro, um dos produtos mais vendidos pela empresa, atrelado ao nome Naimy Corrêa, com o intuito de humanizar a marca. Além da criação de algo que remetesse a delicadeza, no caso, representado pela tipografia fina e sutil. As cores foram escolhidas baseadas na preferência da afroempreendedora, que optou por uma paleta de cores frias e que fugisse de cores usadas habitualmente por confeitarias como o rosa e o marrom.

A partir dessas propostas e por uma questão de tempo, decidimos retornar à proposta 3, que se tornou a versão final:

Figura 25: Versão final da marca Naimy Corrêa Doces

Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

4.1 ELEMENTOS

Para a criação da nova logo, foi escolhida uma estética composta por poucos elementos visuais sendo eles: um ícone simbólico; o uso de uma tipografia delicada; e cores neutras.

4.2 CORES

As cores podem ser consideradas elementos fundamentais na construção de uma identidade visual, a cor transmite diversos significados, sentimentos e mensagens e por conta dessa característica deve ser escolhida com cuidado para que apresente um resultado positivo para quem tiver contado com a marca, elas também estão envolvidas no processo de difundir ao público todos os valores da empresa, assim as cores usadas podem ajudar a conseguir um resultado mais eficiente. SANTOS (2017) assevera que:

O uso da cor adiciona uma outra dimensão à informação. As cores sugerem sua própria mensagem subliminar, despertam sentimentos e nos envolvem. Ajudam a nos orientar e deixa claro as diferenças. Podem também facilitar o acesso à informação. A cor é percebida inconscientemente e sempre provoca alguma emoção. Isso acontece porque a percepção de cada cor ativa uma área específica no cérebro humano, fazendo com que as emoções referentes a essa determinada área sejam estimuladas (2017, p. única).

Com base no raciocínio acima, foi escolhido o tom de verde para compor a paleta de cores da marca. Esse tom ajuda a transmitir através da psicologia das cores, sensação emocional de segurança, além de significar esperança e liberdade e está associada ao crescimento, à renovação e à plenitude. Em seguida foi escolhido o dourado que segundo Heller (2018) é a cor da beleza, relacionada com dinheiro, sorte e luxo.

Foi selecionada também a cor vinho para compor a logo, que pertence aos tons de vermelho. Porém, enquanto o vermelho significa paixão, amor e energia, o significado da cor vinho é sensualidade, coragem e acolhimento. A cor vinho foi uma escolha para compor o fundo bege, para que deste modo, a proposta 3 fugisse da marca da Cacau Show.

Por fim, a cor bege foi selecionada por transmitir tranquilidade e leveza, é uma cor que remete ao clássico e assim como o verde, transmite segurança, é ainda caracterizada por despertar a sensação de estabilidade e serenidade.

4.3 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Conforme Munhoz (2009, p. 16), “o propósito de um manual de identidade visual é registrar e documentar de maneira adequada a identidade visual resultante

deste projeto”. Baseado nisso, desenvolvemos um manual de identidade visual para a marca Naimy Corrêa Doces, o qual se encontra disponível nos apêndices deste Memorial.

4.3.1. Versões da Marca

Peón (2009) afirma que se deve prever situações e ambientes em que a marca possa ser aplicada. Dessa forma, para Naimy Corrêa Doces foram definidas a versão principal, que é a marca com o fundo verde e os elementos bege e dourado, e suas variações cromáticas, além da marca em positivo e negativo.

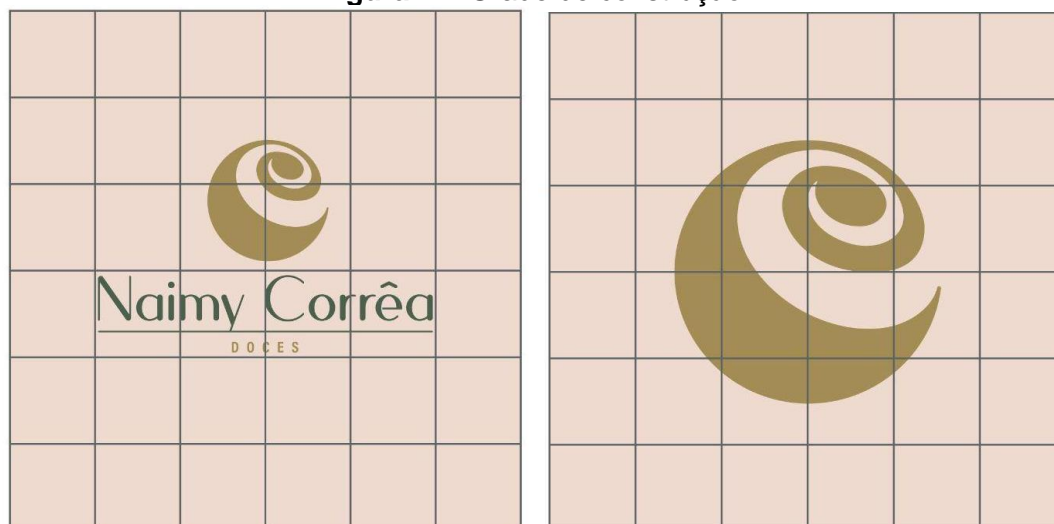
Figura 26: Versões da Marca



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

4.3.2. Grade de construção

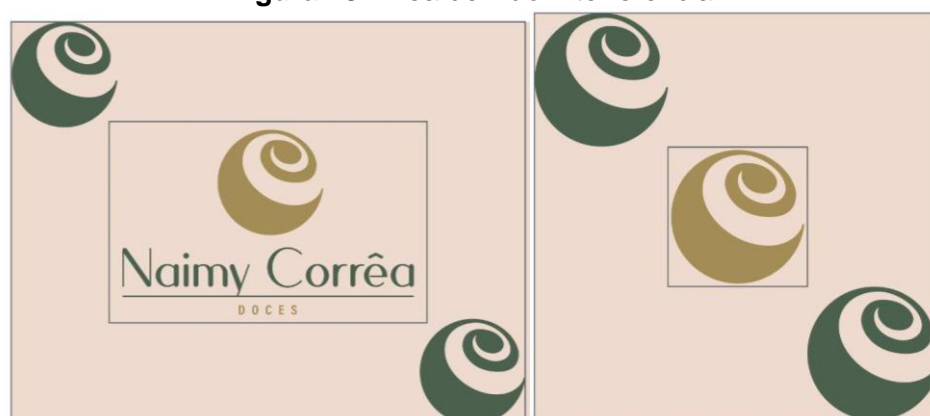
Munhoz (2009) afirma que a visualização da estrutura da grade de construção ajuda na compreensão da marca por meio da observação dos elementos fundamentais. E que para melhor compreensão dos elementos da marca e da sua aplicação uma grade deve ser rigorosamente elaborada para que não haja riscos de alterações ou que as informações se percam ao serem enviadas por meios digitais ou em grandes escalas. As proporções também devem ser bem especificadas.

Figura 27: Grade de construção

Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

4.3.3. Área de Não Interferência

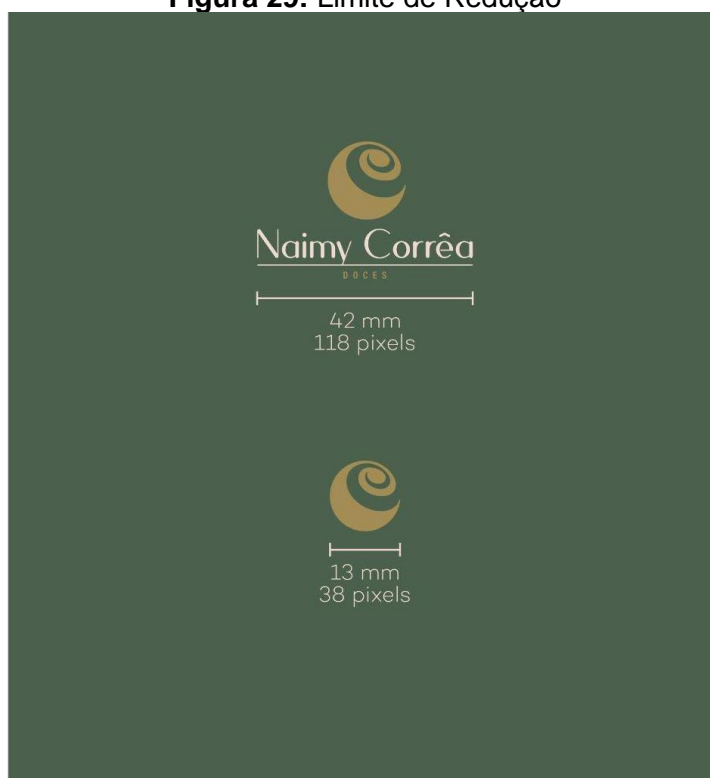
A área de não interferência é o espaço mínimo que deve ter entre a aplicação da logo e de algum outro elemento, sendo ele texto ou imagem.

Figura 28: Área de Não Interferência

Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

4.3.4. Limite de Redução

O limite de redução é definido para que não haja perda da legibilidade quando aplicada a marca em pequenos tamanhos. Para a logo Naimy Corrêa Doces, foi definido que, em materiais impressos, a largura da marca para a versão principal não deve ser inferior a 42 mm, e para o ícone 13mm. Em mídia digital (72 dpi) a largura da marca não deve ser inferior a 118 pixels para a logo, e 38 pixels para o ícone.

Figura 29: Limite de Redução

Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

4.3.5. Padrão Cromático

Munhoz (2009) considera o padrão cromático como diversas instituições nas quais a cor tem caráter primordial na identidade visual, fazendo com que seja uma referência para a identificação da instituição. Sendo assim, foram escolhidas quatro cores para compor a logo: verde, vinho, bege e dourado, dos seguintes tons e numerações técnicas.

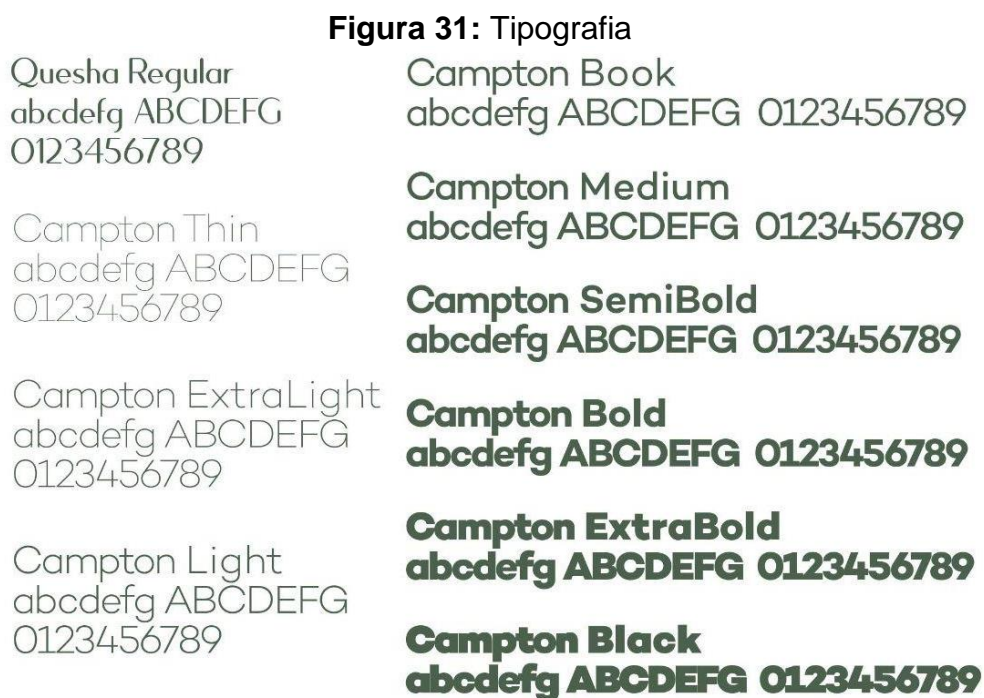
Figura 30: Padrão Cromático

CMYK	C 65 M 42 Y 66 K 36	C 30 M 100 Y 89 K 40	C 7 M 14 Y 17 K 0	C 30 M 35 Y 75 K 16
RGB	R 87 G 97 B 78	R 109 G 29 B 30	R 233 G 221 B 211	R 162 G 143 B 81
HSB	H 90 S 19 B 38	H 358 S 73 B 42	H 26 S 9 B 91	H 45 S 49 B 63
HEX/HTML	HEX/HTML 57614e	HEX/HTML 6d1d1e	HEX/HTML e9ddd3	HEX/HTML a28f51

Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

4.3.6. Tipografia

A fonte escolhida foi uma modificação da *Kesha*, originalmente criada por Nima Type. É uma fonte contrastada, legível e elegante, além de ter uma boa aplicação para diversos materiais. Foi definida também a *Campton* como fonte de apoio.



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

4.3.7. Proibições

Neste momento, é importante evidenciar o que não se pode fazer com a logo para evitar que ela seja má aplicada e, por consequência, desvirtue a identidade visual da marca pois, “mostra o quanto o uso errado da marca pode prejudicar a imagem da instituição” (MUNHOZ, 2009, p 46).

Para a marca Naimy Corrêa Doces, fica proibido alterar a forma, os elementos, as cores, as fontes e a disposição dos elementos. Também, no caso dela, não é permitido aplicar a marca sem legibilidade, sem contraste, como também utilizar sombra e remover elementos da marca.

Figura 32: Proibições

Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

4.3.8. Grafismos

Os símbolos que compõem a marca podem ser utilizados na criação de materiais de comunicação diversos. O grafismo deve ser aplicado de forma discreta e sutil. Aconselha-se que os símbolos sejam aplicados em transparência ou nos cantos das imagens, conforme os exemplos abaixo.

Figura 33: Grafismos

Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

4.3.9. Aplicações

Após a definição da proposta 3 da marca Naimy Corrêa Doces, aplicamos em embalagens cartão de visita, quadro decorativo, sacola, caixas e avental. Estas aplicações servem para avaliar a harmonização da marca e se ela cumpre com os propósitos de comunicação da nova marca.

Figura 34: Aplicação da marca na barra de chocolate e cartão de visita



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

Figura 35: Aplicação da marca em quadro decorativo



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

Figura 36: Aplicação da marca em sacola de compras



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

Figura 37: Aplicação da marca em embalagem



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

Figura 38: Aplicação da marca em avental



Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

5 FOTOGRAFIA DOS PRODUTOS E DA EMPREENDEDORA NAIMY CORRÊA

A decisão por fazer um ensaio fotográfico dos produtos ocorreu para reformular a página do Instagram, substituindo a marca Maria Formiga para a marca Naimy Corrêa Doces.

Como a cliente Naimy reside em Bauru (SP), nos organizamos para a vinda dela a Brasília. No princípio, a ideia era fazer um ensaio fotográfico com os doces produzidos por Naimy.

A chegada dela foi em 09 de outubro e o ensaio fotográfico ocorreu no dia 10, no estúdio da FAC. Por estarmos em período pandêmico, todas as medidas de segurança foram tomadas para prevenção do covid-19.

A pré-produção envolveu a preparação de doces como brigadeiros, beijinhos, bolo de pote, bolo trufado e chocolates. Para os registros, as mesas foram forradas com papéis na cor verde, para seguir a paleta de cor predominante na marca principal: verde e dourado.

Com o fim de tornar o ensaio mais instigante, veio a ideia de fazer um ensaio fotográfico com a Naimy Corrêa. O *insight* só veio no dia, mas complementou a concepção inicial de ter uma marca humanizada. E para isto acontecer, dar visibilidade à afroempreendedora era indispensável.

Para a pré-produção da Naimy, a loja Minha Nossa (@alugueminhanossa) emprestou duas opções de roupas nos tons de verde para a realização do ensaio. A maquiagem foi uma produção da *Elegance Hair* (@elegancehair.asanorte) e os cliques foram de responsabilidade da fotógrafa Duda Rodrigues, também estudante de audiovisual da Fac-UnB.

A seguir, apresentar-se-á os registros fotográficos dos produtos da afroempreendedora Naimy Corrêa.

Figura 39: Fotografia de brigadeiros - Foto 1



Fonte: Fotografia adquirida para exploração comercial da Naimy Corrêa Doces.
Fotógrafa: Eduarda Rodrigues, 2021.

Figura 40: Fotografia de beijinhos - Foto 1



Fonte: Fotografia adquirida para exploração comercial da Naimy Corrêa Doces.
Fotógrafa: Eduarda Rodrigues, 2021.

Figura 41: Fotografia de brigadeiros - Foto 2



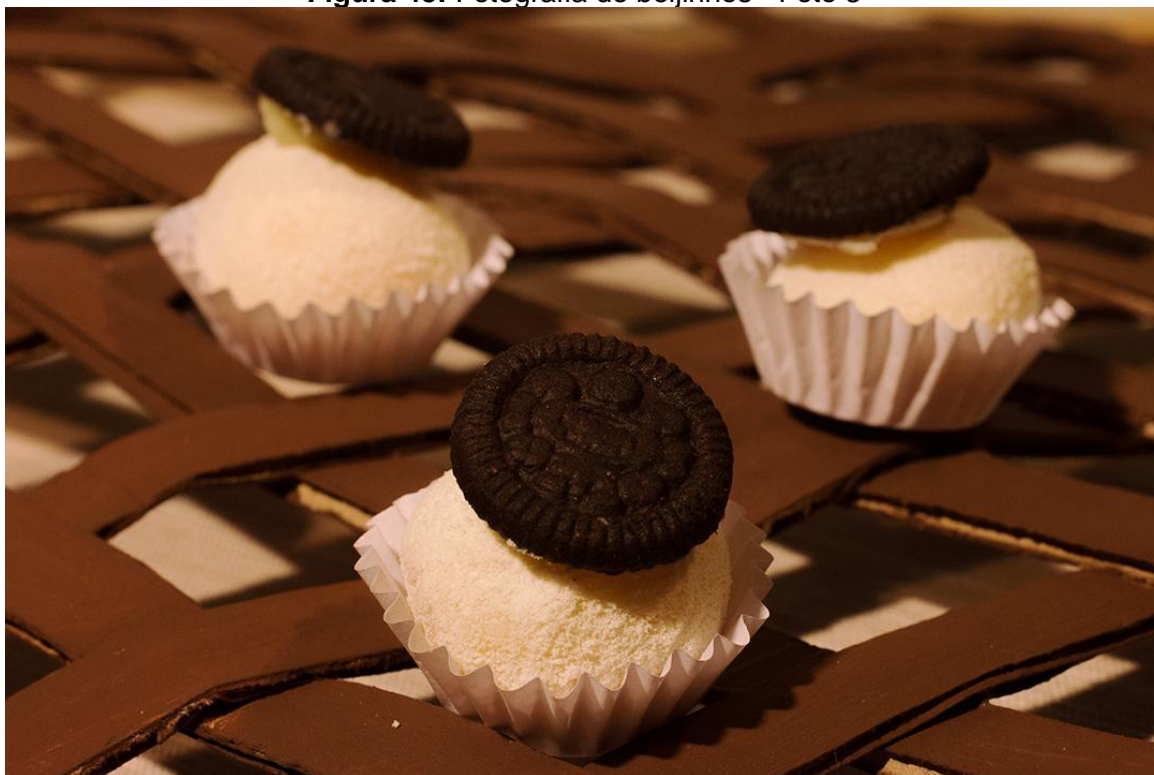
Fonte: Fotografia adquirida para exploração comercial da Naimy Corrêa Doces. Fotógrafa: Eduarda Rodrigues, 2021.

Figura 42: Fotografia de beijinhos - Foto 2



Fonte: Fotografia adquirida para exploração comercial da Naimy Corrêa Doces. Fotógrafa: Eduarda Rodrigues, 2021.

Figura 43: Fotografia de beijinhos - Foto 3



Fonte: Fotografia adquirida para exploração comercial da Naimy Corrêa Doces.
Fotógrafa: Eduarda Rodrigues, 2021.

Figura 44: Fotografia de brigadeiros coloridos



Fonte: Fotografia adquirida para exploração comercial da Naimy Corrêa Doces.
Fotógrafa: Eduarda Rodrigues, 2021.

Figura 45: Fotografia de bolo com brigadeiros diversos



Fonte: Fotografia adquirida para exploração comercial da Naimy Corrêa Doces.
Fotógrafa: Eduarda Rodrigues, 2021.

Figura 46: Fotografia de barra de chocolate com brigadeiros diversos



Fonte: Fotografia adquirida para exploração comercial da Naimy Corrêa Doces.
Fotógrafa: Eduarda Rodrigues, 2021.

Figura 47: Fotografia de bolo com brigadeiros diversos



Fonte: Fotografia adquirida para exploração comercial da Naimy Corrêa Doces.
Fotógrafa: Eduarda Rodrigues, 2021.

Figura 48: Fotografia de Cones de chocolate



Fonte: Fotografia adquirida para exploração comercial da Naimy Corrêa Doces.
Fotógrafa: Eduarda Rodrigues, 2021.

Figura 49: Fotografia Copo da Felicidade



Fonte: Fotografia adquirida para exploração comercial da Naimy Corrêa Doces.
Fotógrafa: Eduarda Rodrigues, 2021.

Figura 50: Fotografia de caixa com brigadeiros diversos



Fonte: Fotografia adquirida para exploração comercial da Naimy Corrêa Doces.
Fotógrafa: Eduarda Rodrigues, 2021.

Figura 51: Fotografia de bolo - Foto 1



Fonte: Fotografia adquirida para exploração comercial da Naimy Corrêa Doces.
Fotógrafa: Eduarda Rodrigues, 2021.

Figura 52: Fotografia de bolo - - Foto 2



Fonte: Fotografia adquirida para exploração comercial da Naimy Corrêa Doces.
Fotógrafa: Eduarda Rodrigues, 2021.

Figura 53: Fotografia de bolo - Foto 3



Fonte: Fotografia adquirida para exploração comercial da Naimy Corrêa Doces.
Fotógrafa: Eduarda Rodrigues, 2021.

Figura 54: Empreendedora Naimy Corrêa - Foto 1



Fonte: Fotografia adquirida para exploração comercial da Naimy Corrêa Doces.
Fotógrafa: Eduarda Rodrigues, 2021.

Figura 55: Empreendedora Naimy Corrêa - Foto 2



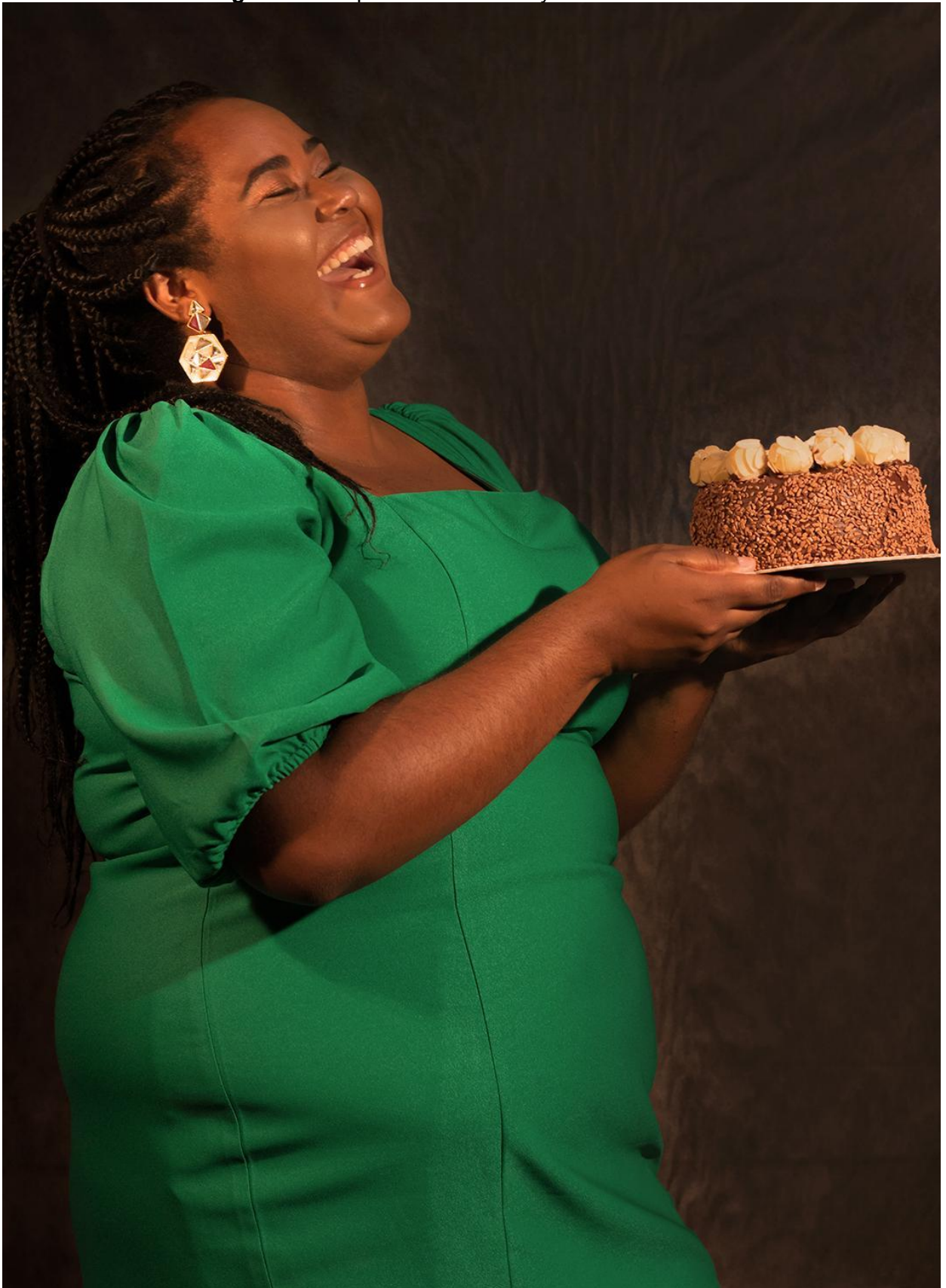
Fonte: Fotografia adquirida para exploração comercial da Naimy Corrêa Doces.
Fotógrafa: Eduarda Rodrigues, 2021.

Figura 56: Empreendedora Naimy Corrêa - Foto 3



Fonte: Fotografia adquirida para exploração comercial da Naimy Corrêa Doces.
Fotógrafa: Eduarda Rodrigues, 2021.

Figura 57: Empreendedora Naimy Corrêa - Foto 4



Fonte: Fotografia adquirida para exploração comercial da Naimy Corrêa Doces.
Fotógrafa: Eduarda Rodrigues, 2021.

Figura 58: Empreendedora Naimy Corrêa - Foto 5



Fonte: Fotografia adquirida para exploração comercial da Naimy Corrêa Doces.
Fotógrafa: Eduarda Rodrigues, 2021.

Figura 59: Empreendedora Naimy Corrêa - Foto 6



Fonte: Fotografia adquirida para exploração comercial da Naimy Corrêa Doces.
Fotógrafa: Eduarda Rodrigues, 2021.

Figura 60: Empreendedora Naimy Corrêa - Foto 7



Fonte: Fotografia adquirida para exploração comercial da Naimy Corrêa Doces.
Fotógrafa: Eduarda Rodrigues, 2021.

Figura 61: Empreendedora Naimy Corrêa - Foto 8



Fonte: Fotografia adquirida para exploração comercial da Naimy Corrêa Doces.
Fotógrafa: Eduarda Rodrigues, 2021.

Figura 62: Empreendedora Naimy Corrêa e sua família



Fonte: Fotografia adquirida para exploração comercial da Naimy Corrêa Doces.
Fotógrafa: Eduarda Rodrigues, 2021.

Figura 63: Empreendedora Naimy Corrêa - Foto 9



Fonte: Fotografia adquirida para exploração comercial da Naimy Corrêa Doces.
Fotógrafa: Eduarda Rodrigues, 2021.

Figura 64: Empreendedora Naimy Corrêa - Foto 10



Fonte: Fotografia adquirida para exploração comercial da Naimy Corrêa Doces.
Fotógrafa: Eduarda Rodrigues, 2021.

Figura 65: Empreendedora Naimy Corrêa - Foto 11



Fonte: Fotografia adquirida para exploração comercial da Naimy Corrêa Doces.
Fotógrafa: Eduarda Rodrigues, 2021.

Figura 66: Empreendedora Naimy Corrêa - Foto 12



Fonte: Fotografia adquirida para exploração comercial da Naimy Corrêa Doces.
Fotógrafa: Eduarda Rodrigues, 2021.

Figura 67: Empreendedora Naimy Corrêa - Foto 13



Fonte: Fotografia adquirida para exploração comercial da Naimy Corrêa Doces.
Fotógrafa: Eduarda Rodrigues, 2021.

Figura 68: Empreendedora Naimy Corrêa - Foto 14



Fonte: Fotografia adquirida para exploração comercial da Naimy Corrêa Doces.
Fotógrafa: Eduarda Rodrigues, 2021.

Figura 69: Empreendedora Naimy Corrêa - Foto 15

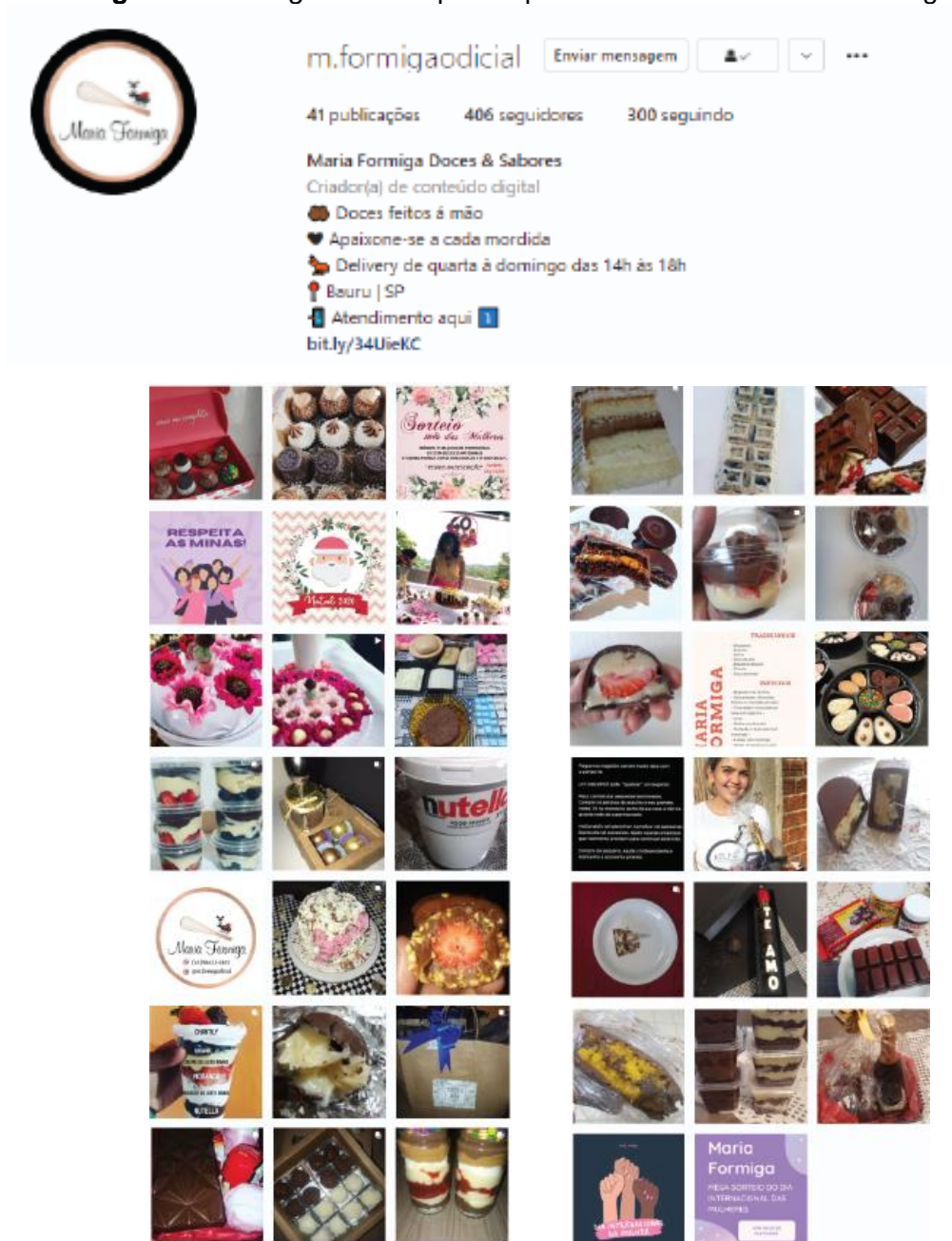


Fonte: Fotografia adquirida para exploração comercial da Naimy Corrêa Doces.
Fotógrafa: Eduarda Rodrigues, 2021.

5.1 SOCIAL MEDIA - ANTES - MARIA FORMIGA

Abaixo segue o *print* da página da marca Maria Formiga no *Instagram*.

Figura 70: *Instagram* da empresa quando se chamava Maria Formiga

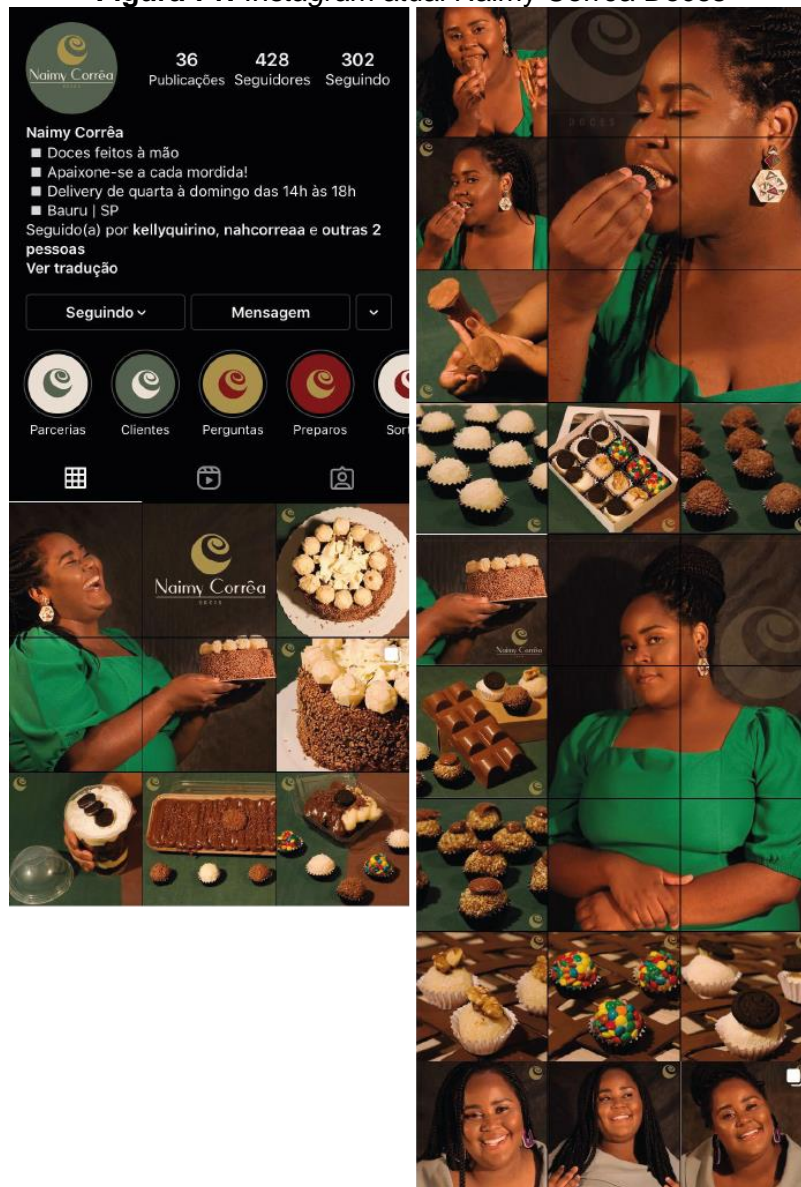


Fonte: Da pesquisa, 2021.

5.2 SOCIAL MEDIA - DEPOIS - NAIMY CORRÊA DOCES

Para a finalização deste trabalho, após a definição da marca e o ensaio fotográfico, a última etapa foi aplicar a marca no Instagram. Realizamos um planejamento para a publicação das fotos, seguindo a paleta de cores no tom verde e a publicação das fotos dos produtos seguindo na linha do *food porn*, que é uma apresentação visual glamourizada para estimular o consumidor a desejar consumir, no nosso caso, os doces da Naimy Corrêa. Abaixo segue o resultado final da marca no *Instagram*.

Figura 71: *Instagram* atual Naimy Corrêa Doces



Fonte: Elaborada pela autora. 2021.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante os últimos meses de construção desse projeto, criamos uma nova identidade visual, compreendendo nome, marca e a aplicação da nova marca no Instagram em substituição da Maria Formiga, da afroempreendedora Naimy Corrêa. Criamos a marca Naimy Corrêa Doces e acreditamos que, o resultado final, agradou às preferências da afroempreendedora. Além disso, a nova marca já obteve uma boa receptividade com o público alvo.

Foi um trabalho árduo, mas graças ao esforço dedicado todo o projeto tornou-se possível, possibilitando colocar em prática muito do que foi aprendido nesses anos de graduação. Todos os estudos realizados foram feitos para conseguirmos tocar um universo emocional, oferecendo ao consumidor final a possibilidade de uma nova experiência ao ter contato com a marca e os doces.

Para alcançar os resultados nos aspectos visuais e estéticos, foram realizadas várias pesquisas buscando referências de marcas, tipografias, ícones e paletas de cores de docerias e confeitarias já atuantes no mercado. Além disso, foi elaborada uma pesquisa de análise sensorial que tinha como objetivo entender se os produtos vendidos têm alinhamento com o público-alvo que a empresa quer alcançar.

Foi desenvolvido também um manual de identidade visual, utilizado como um guia para a aplicação da nova identidade visual. O objetivo é reduzir os erros de aplicação a zero para que não haja uma desvirtuação da identidade visual por conta de má aplicação.

Por fim, foi possível chegar a um resultado satisfatório para a empresa, se levarmos em consideração a ideia principal desse projeto, que é humanizar a marca e assim ajudá-la a se tornar mais conhecida no mercado em que atua, por meio de uma identidade visual que realmente tenha “a identidade” da organização.

Com base nas pesquisas realizadas durante o processo desse projeto, é possível visualizar que a marca desenvolvida está alinhada com esse objetivo, criando a expectativa de que esse trabalho de conclusão de curso abra as portas e traga inúmeros benefícios não só para a empresa, mas também possa contribuir significativamente nas pesquisas e práticas em marca, identidade visual e qualquer outra pesquisa relacionada à temática em questão.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVITZ, J.; REBELLO L. HB. **Metodologia do Projeto**. Rio de Janeiro, UniverCidade/NPD, apostila de aula, 2002.

AVELAR, D.; SANTOS, T. **Projeto de Criação de uma nova Identidade Visual para a Companhia de Teatro Luh Rabelo**. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade JK, Brasília, 2019.

BACK, N. **Metodologia de Projetos de Produtos Industriais**. Rio de Janeiro, Ed. Guanabara Dois, 1983.

BAXTER, M. **Projeto de Produto: Guia prático para o desenvolvimento de novos produtos**. CNPq: Coordenação editorial, Brasília, 1982.

BITENCOURT, A. C. P. **Desenvolvimento de uma Metodologia de Projeto de Produto para o Meio Ambiente**. Dissertação (Mestrado em Engenharia Mecânica) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

IFOPE EDUCACIONAL. Entenda como a Análise Sensorial de Alimentos ajuda a garantir qualidade. **AFREBRAS**, Portal de Bebidas Brasileiras, 2020. Disponível em: <https://afrebras.org.br/noticias/analise-sensorial-de-alimentos-o-que-e-e-como-ela-ajuda-a-garantir-a-qualidade-dos-alimentos/>. Acesso em: 31 de out. 2021.

CHINAGLIA, L. Afroempreendedorismo: o que é, dificuldades e como apoiar. [S. l.]: **MEifácil**, c2020. Disponível em: <https://blog.meifacil.com/empreendedorismo/afroempreendedorismo/>. Acesso em: 03 nov. 2021.

GONZALEZ, L. Racismo e Sexismo na cultura brasileira. **Revista Ciências Sociais Hoje**, São Paulo, p. 223-244, 1984. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4584956/mod_resource/content/1/06%20-%20GONZALES%2C%20L%C3%A9lia%20-%20Racismo_e_Sexismo_na_Cultura_Brasileira%20%281%29.pdf. Acesso em: 03 nov 2021.

HEILBRUNN, B. **A logomarca**. Unisonos, 2002.

INVENTIVOS. O Afro empreendedorismo é, em sua maioria, feminino e solitário. [s.l.]: **Empreendedorismo**, 2021. Disponível em: <https://inventivos.co/empreendedorismo/afroempreendedorismo-feminino-solitario-brasil-empreender/>. Acesso em: 12 de out. 2021.

MARQUES, A. C. **Análise de Similares: Contribuição ao Desenvolvimento de uma Metodologia de Seleção de Materiais e Ecodesign**. Dissertação (Mestrado em Engenharia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

MUNHOZ, D. M. **Manual de identidade visual: Guia para construção**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PEÓN, M. L. **Sistemas de identidade visual**. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PINA, H. F. A luz do desejo: a fotografia publicitária face à fotografia artística e à fotografia jornalística. **Comunicação Pública**, Lisboa, v. 4, n. nº8/nº7, p. 133-16/7, 2009. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/7712>. Acesso em: 20 de out. 2021.

PLATCHECK, E. R. S., L.; KINDLEIN, W. Jr.; CÂNDIDO, L. H. A. Methodology of ecodesing for the development of more sustainable electronic equipments. **Journal of Cleaner Production**. 2007.

RODRIGUES, D. **Naming: o nome da marca**. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

SANTOS, R. A importância da cor na comunicação visual. [s.]: **Design Conceitual**, 2017. Disponível em: <https://designconceitual.com.br/2017/02/14/a-importancia-da-corna-comunicacao-visual>. Acesso em: 25 de out. de 2021.

TEIXEIRA, L. V. Análise sensorial na indústria de alimentos. **Revista do Instituto de Laticínios Cândido Tostes**, Minas Gerais, v. 64, n. 366, p. 12-21, 2009. Disponível em: <https://revistadoilct.com.br/rilct/article/view/70>. Acesso em: 25 out. 2021.

THEODORO, M. A formação do mercado de trabalho e a questão racial no Brasil. *In*: THEODORO, M. *et al.* (Org.). **As políticas públicas e a desigualdade racial no Brasil: 120 anos após a abolição**. Brasília: Ipea, p. 69-99, 2008. Disponível em: http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/1107_1899_Livrodesigualdadesraciais.pdf. Acesso em: 03 nov. 2021.

ZENONE, L. C., DIAS, R. **Marketing sustentável: valor social, econômico e mercadológico**. São Paulo: Atlas, 2015.

APÊNDICES

APÊNDICE I - ENTREVISTA COM NAIMY CORRÊA

1 - O que você faz melhor que os outros? O diferencial pode ser um atendimento de primeira, a durabilidade, a variedade, a garantia de qualidade, entre outros.

Sem querer me gabar eu acho que todos os doces que eu produzo eu faço melhor que os outros, tento sempre equilibrar a doçura do doce, para que seja um doce que as pessoas comam mais que um, e eu também acredito muito na qualidade dos meus produtos, então hoje eu diria que todos os doces eu faço melhor que os outros. Mas meu carro chefe são os docinhos gourmet como por exemplo: brigadeiro de Ferrero Rocher, surpresa de uva, entre outros docinhos.

2- Que lugar você quer ocupar na mente dos clientes?

Quero ocupar na cabeça dos clientes como a empresa que faz os doces mais gostosos que eles já comeram, quero ser lembrada como a primeira opção na hora de fazer um evento, quero ser lembrada quando eles estiverem com vontade de comer um doce, e principalmente quero ser lembrada como a melhor na minha área.

3- Quem vai comprar seus produtos ou serviços? Qual público alvo?

Empresas e pessoas que, assim como eu, são amantes dos doces.

4- Que cores representam mais fielmente sua marca?

Cores frias e sóbrias. Procuro uma cor que diferencie a minha logo das demais empresas de doces, e que se destaque, se possível fugindo do rosa que já é muito utilizado na confeitaria. Não gosto de cores muito vivas como laranja e amarelo.

5- Que formas identificam melhor sua empresa?

Formas que identificam o que eu faço, como por exemplo bolinhas representando os docinhos, ou algum utensílio que remeta a cozinha ou a confeitaria.

6- Que tipos de letras traduzem seu negócio?

As letras que mais me traduzem são letras finas e delicadas. É o estilo de letras que mais me identifico.

APÊNDICE II - *BRIEFING* DA CRIAÇÃO DA MARCA

01) Qual o nome da marca?

Naimy Corrêa Doces.

02) A marca já possui um logotipo prévio? Se sim, você gostaria de um remake do LOGO anterior (uma versão mais moderna e adequada) ou prefere um logotipo completamente novo, sem relação direta com o anterior?

Prefiro um logotipo completamente novo.

03) Qual o nome, endereço de e-mail e telefone para contato do cliente?

Mariléia | oimarileia@gmail.com |

04) Qual o prazo máximo para entrega do logotipo finalizado?

Se possível, até dia 18 de setembro.

05) Como você descreveria seus produtos, serviços e/ou atividades?

“Doces que agregam felicidade, alegria e que levam momentos de confraternização para mesa”. Se destaca pela qualidade e pelo sabor.

06) Qual o perfil do seu público-alvo?

Mulheres com idade entre 15 a 60 anos

Vende mais para amigos e família (pertencentes às classes B e C)

Tem interesse em alcançar o público das classes A e B

07) Sua marca possui slogan? Se sim, deseja que faça parte da composição do logotipo?

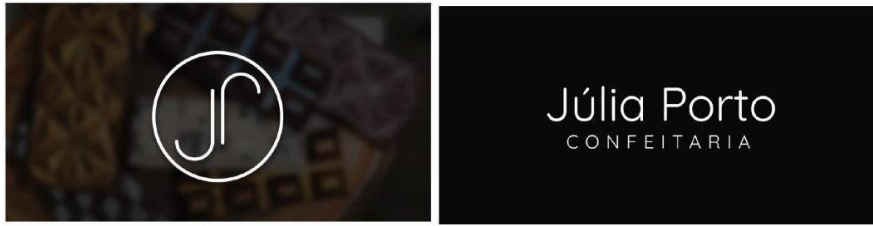
Slogan: Apaixone-se a cada mordida | Não precisa fazer parte da composição.

08) Você já imaginou algo para seu logotipo? Se sim, fale sobre suas ideias. Quais elementos devem compor o logotipo? Qual seria o estilo? Quais símbolos poderiam aparecer? Tente descrever o que já está na sua imaginação.

Em resumo: um logotipo minimalista, delicado, que consiga juntar o conceito de doces finos à ideia de afroempreendedorismo.

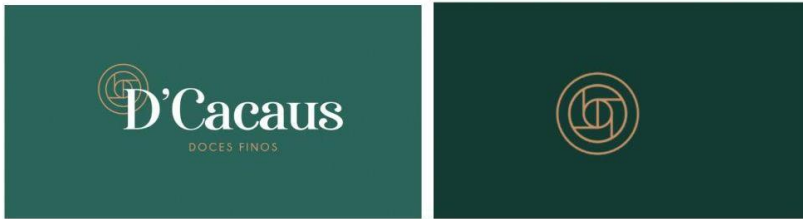
Três ideias: 1 - um logotipo minimalista composto pelo nome Naimy Corrêa Doces Artesanais usando as letras **NC** como ícone.

Exemplo:



https://www.behance.net/gallery/103323397/Julia-Porto-Confeitaria?tracking_source=search_projects_recommended%7Cconfeitaria%20logotipo

2: Usar o nome Naimy Corrêa Doces Artesanais com um ícone que lembra doces.



https://www.behance.net/gallery/120824951/DCacaús-Identidade-Visual?tracking_source=search_projects_recommended%7Cconfeitaria%20logotipo

3: Usar o nome Naimy Corrêa Doces Artesanais com um ícone que traga algo relacionado à negritude. O que norteia meu trabalho é o empreendedorismo negro, queria que o logo trouxesse alguma referência a isso.



https://www.behance.net/gallery/94644507/Doce-Nega-Confeitaria-Artesanal-Visual-Identity?tracking_source=search_projects_recommended%7Cdoce

10) Possui alguma preferência de cor(s)? Ou alguma cor que não gostaria que aparecesse?

Paletas de cores sugeridas:

1 - Tons frios e sóbrios:



2- Tons terrosos:



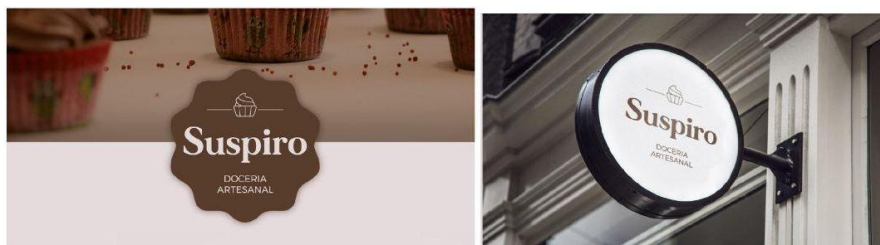
Cores que **não** podem aparecer:

| Rosa, laranja e amarelo |

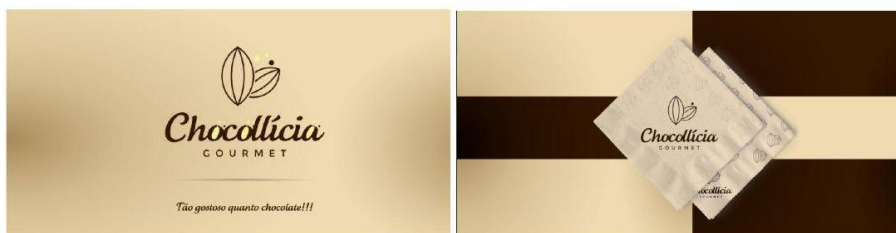
11) Cite exemplos de logotipos que lhe atraem visualmente, se possível, de marcas similares à sua.



https://www.behance.net/gallery/118412267/Doce-Delicia-Visual-Identity?tracking_source=search_projects_recommended%7Cconfeitaria%20logotipo



https://www.behance.net/gallery/109092439/Suspiro-Doceria-Artesanal?tracking_source=search_projects_recommended%7Cdoces%20finos%20logotipo



https://www.behance.net/gallery/119659303/Chocollicia?tracking_source=search_projects_recommended%7Cdoces%20finos%20logotipo

ANEXO I - PESQUISA DE ANÁLISE SENSORIAL DOS PRODUTOS

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO	
Nome: Ficha técnica final com dados da sensorial	Data: 26/10/2021
Idade: Sexo: () feminino () masculino	
Você gosta de brigadeiro? () sim () não	

Por favor, prove o brigadeiro e dê uma nota para cada solicitação a seguir:

TESTE DE ACEITAÇÃO

O quanto você gostou do produto de uma maneira geral? Gostou da aparência? Gostou do sabor? Dê uma nota de 0 a 10, conforme a escala a seguir:



Nota de aceitação geral: _____

Nota de aceitação da aparência: _____

Nota de aceitação do sabor: _____

ESCALA DE INTENSIDADE

O que você achou da doçura e textura do brigadeiro?

DOÇURA

- () 1. fraca (pouco doce)
- () 2. levemente fraca
- () 3. **IDEAL** - nem forte, nem fraca
- () 4. levemente forte
- () 5. forte (muito doce)

TEXTURA

- () 1. Muito mole (gruda na embalagem/papel)
- () 2. Mole
- () 3. **Ideal** – consistente, na medida
- () 4. endurecido
- () 5. Muito endurecido (gruda nos dentes)

ESCALA DE INTENÇÃO DE COMPRA

Se este produto tivesse custo similar a outros brigadeiros convencionais, você compraria este produto?

- () 1. Certamente eu compraria
- () 2. Provavelmente eu compraria
- () 3. Talvez eu compraria / Talvez eu não compraria (não sei ao certo)
- () 4. Provavelmente eu não compraria
- () 5. Certamente eu não compraria

Qual valor pagaria por este produto?

- () 1. R\$5,00
- () 2. R\$7,00
- () 3. R\$10,00
- () 4. pagaria menos que R\$5,00
- () 5. pagaria mais que R\$10,00