



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
**CAMPUS AGRESTE**  
**NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO**  
**CURSO DE DESIGN**

**NILSON FLÁVIO BATISTA DO NASCIMENTO JÚNIOR**

**AZUL É A COR MAIS VERDE:** uma proposta de redesign da representação vegana no mercado, através do estudo de caso da linha de produtos da Magnum

**Caruaru**

**2022**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
**CAMPUS AGRESTE**  
**NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO**  
**CURSO DE DESIGN**

**RELATÓRIO CIENTÍFICO**

**AZUL É A COR MAIS VERDE:** uma proposta de redesign da representação vegana no mercado, através do estudo de caso da linha de produtos da Magnum

**NILSON FLÁVIO BATISTA DO NASCIMENTO JÚNIOR <sup>1</sup>**

**Caruaru**

**2022**

---

<sup>1</sup> Graduando em Design pela UFPE. E-mail: nilson.flavio@ufpe.br

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Nascimento Júnior, Nilson Flávio Batista do.

Azul é a cor mais verde: uma proposta de redesign da representação vegana no mercado, através do estudo de caso da linha de produtos da Magnum / Nilson Flávio Batista do Nascimento Júnior. - Caruaru, 2022.

51 : il., tab.

Orientador(a): Marcela Fernanda de Carvalho Galvão Figueiredo Bezerra  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Design, 2022.

Inclui referências, apêndices.

1. Design. 2. Identidade Visual. 3. Veganismo. I. Bezerra, Marcela Fernanda de Carvalho Galvão Figueiredo. (Orientação). II. Título.

760 CDD (22.ed.)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família de sangue, por me fazer entender que a educação e o conhecimento são as únicas coisas que nenhuma pessoa pode tirar de nós. À minha família do coração que, independente de qualquer coisa, sempre me apoiou. Aos meus amigos Júlia, Ana e Rirelanne por estarem comigo durante todo o curso, sem eles eu não teria tido forças para continuar e não teria alcançado tudo que alcancei; assim como Beatriz, Robson e Thais que, além de estarem comigo durante o curso, foram parte do processo de amadurecimento do projeto aqui apresentado. Aos meus amigos Rennan, Rayssa e César, por terem acompanhado minha trajetória do início ao fim, me ouvindo e ajudando sempre que necessário e dentro do possível. Sou muito grato, também, à minha orientadora Profa. Dra. Marcela Bezerra, que foi essencial para a concepção e construção deste projeto, assim como todos os professores que contribuíram de alguma forma para minha evolução e formação acadêmica. Por fim e mais importante, preciso agradecer imensamente a Johnies Jaaziel por toda força e paciência que ele teve ao me acompanhar e socorrer nessa etapa da minha vida, sem ele eu não seria quem eu sou hoje.

A todos, o meu muito obrigado!

## RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo desenvolver uma nova proposta de identidade visual para os produtos veganos da linha Magnum. Para isso, buscamos realizar um projeto que contextualize todas as etapas do processo criativo, através de análise da empresa, do produto e de seu público alvo. Toda a experiência foi relatada e embasada através do método de design desenvolvido por Lobach (2001, p. 141) que afirma que o processo de design é “tanto um processo criativo como um processo de solução de problemas”. Por fim, utilizou-se da mesma metodologia para auxiliar no desenvolvimento do projeto, focando na relação produto/consumidor. Ao realizar esse redesign, foram elaboradas propostas de material gráfico e peças de PDV, que destacam e verificam o resultado e relevância do projeto através das peças de publicidades desenvolvidas.

**Palavras-chave:** design; identidade visual; veganismo.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Metodologia de Löbach (2001)	11
Figura 2 –	Selos cruelty-free	14
Figura 3 –	Selo vegano nacional e internacional	15
Figura 4 –	Certificado nacional de produto vegano	15
Figura 5 –	Selo cruelty-free and vegan	16
Figura 6 –	Bandeira vegana	17
Figura 7 –	Brasão do veganismo	17
Figura 8 –	Alguns sabores do produto não vegano	19
Figura 9 –	Matriz SWOT	19
Figura 10 –	Análise SWOT da marca Magnum	20
Figura 11 –	Evolução dos elementos primários da marca	22
Imagem 1 –	Fotografia do picolé vegano amêndoas	23
Figura 12 –	Exemplo da atual identidade visual do Magnum vegano	28
Figura 13 –	Geração de alternativas	28
Figura 14 –	Desenvolvimento	29
Figura 15 –	Paleta de cores	30
Figura 16 –	Fonte tipográfica	31
Figura 17 –	Visão frontal planificada da embalagem do picolé	32
Figura 18 –	Proposta de embalagens	32
Figura 19 –	Teste de publicações no feed do instagram	33
Figura 20 –	Layouts das publicações no feed do Instagram	34
Figura 21 –	Projeto Final	35
Figura 22 –	Detalhamento dos elementos estéticos da embalagem	36

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 –	Características estéticas do produto	23
Tabela 2 –	Análise de similares	26

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>08</b>
<b>2</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>10</b>
<b>3</b>	<b>DESENVOLVIMENTO PROJETUAL.....</b>	<b>12</b>
3.1	VEGANISMO.....	12
3.2	LINHA DE PRODUTOS MAGNUM DA KIBON.....	18
3.3	IDENTIDADE VISUAL.....	20
<b>4</b>	<b>DETALHAMENTO DO PROJETO.....</b>	<b>22</b>
4.1	APLICAÇÃO DA METODOLOGIA PROJETUAL.....	25
<b>5</b>	<b>RESULTADO E DISCUSSÕES.....</b>	<b>37</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>40</b>
	<b>APÊNDICE A – TIPOGRAFIA E CORES.....</b>	<b>42</b>
	<b>APÊNDICE B – PROPOSTA DE WOBLER.....</b>	<b>43</b>
	<b>APÊNDICE C – PROPOSTA DE MOBILE AÉREO.....</b>	<b>44</b>
	<b>APÊNDICE D – PROPOSTA DE FLYER.....</b>	<b>45</b>
	<b>APÊNDICE E – PROPOSTA DE BRINDE (BOTTON).....</b>	<b>46</b>
	<b>APÊNDICE F – PROPOSTA DE BRINDE (IMÃ DE GELADEIRA)</b>	<b>47</b>
	<b>APÊNDICE G – PROPOSTA DE DISPLAY PRISMA DE MESA....</b>	<b>48</b>
	<b>APÊNDICE H – PROPOSTA DE DISPLAY FLASH CUBO.....</b>	<b>49</b>
	<b>APÊNDICE I – PROPOSTA DE TOTEM CUBO.....</b>	<b>50</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Na discussão sobre o significado da palavra “design”, surgem muitas questões, pois o assunto é muito amplo e o vocábulo bastante abrangente. O termo “design”, utilizado no Brasil, foi apropriado da língua inglesa. De toda forma, sua origem é latina, que evoca o verbo *designare*, no qual se implicam os sentidos de desígnio (intenção) e de desenho (configuração). Segundo Denis (2000) design tem diferentes significados, a palavra na língua inglesa se refere à ideia de plano como desígnio, intenção, mas também à ideia de configuração, arranjo e estrutura. Ele afirma que a origem mais remota da palavra vem do latim *designare*, e abrange os sentidos e definição de designar e desenhar.

Desse modo, design significa uma ação, e é todo um percurso a ser seguido até chegar em determinado resultado; não é denominado apenas como o produto final. Por isso, Miller (1988) afirma que design é a atividade de criação e um conjunto de eventos preenchidos pelo pensamento que leva à criação de algo que será projetado. Ele diz que design não é o “produto”, mas que um “produto” é o resultado do processo de design. Para o autor, “design é o processo de pensamento que compreende a criação de alguma coisa.” (MILLER, 1988, traduzido do original “The definition of design” por João de Souza Leite, 1997).

Diante dessa contextualização e ao constatar a falta de singularidade dos produtos veganos da linha de sorvetes que está sendo analisada no estudo de caso deste trabalho, e perceber o quanto uma modificação na apresentação dos mesmos seria de grande importância, principalmente para representar de maneira mais assertiva o público alvo; este projeto buscou identificar os pontos mais relevantes das características do consumidor, assim como da empresa, a fim de desenvolver uma proposta de redesign de identidade visual, em caráter experimental, que possa servir como diferencial para potencialização das vendas e melhor representação do produto. E como consequência, demonstrar que o design é o processo, o projeto e o produto de uma metodologia criativa.

Com esse intuito, o objetivo geral foi propor uma nova identidade visual para os produtos da empresa que são direcionados ao público vegano, possuindo os seguintes objetivos específicos: identificar, na identidade visual atualmente utilizada, problemas e características estéticas que atrapalhem e/ou não identifiquem o público-alvo; criar/definir elementos estéticos que melhor representem o público consumidor dos produtos veganos e destaquem o produto; desenvolver a nova identidade visual especificando cores, padronagens, tipografias e demais elementos gráficos; propor aplicações experimentais da nova identidade.

O problema de pesquisa abordado foi a estereotipação da subcultura vegana e a falta de preocupação com a comunicação visual veiculada sobre o tema, assim como a uniformidade criada entre a estética do vegetarianismo e do veganismo, que podem fazer com que não haja um estímulo de identificação entre o produto vegano e seu consumidor; logo, por consequência, essa situação pode atuar negativamente para as vendas. Sendo assim, ao desenvolver esse projeto de redesign de identidade visual, foi buscado a valorização do contexto sócio-cultural e histórico do público para o qual o produto é destinado, procurando acarretar em maior interesse pelo produto e, como resultado, potencializar sua comercialização. O que nos leva à pergunta de pesquisa que norteou todo o projeto: Como destacar a linha vegana da Magnum, dentro do seu nicho de mercado, através de maior valorização do seu público consumidor?

A justificativa do projeto se apresenta no fato de uma identidade visual que se aproxima do cliente ser a melhor forma de estimular as vendas de um produto. Dentro do ponto de venda e em meio à concorrência, é a ferramenta primordial para conseguir atrair o consumidor e causar impacto visual de maneira que estimule positivamente a experiência de compra. Tendo em vista a falta de destaque da linha de produtos veganos da Magnum (Kibon) em relação à concorrência, o trabalho propõe uma maior valorização do público consumidor, através da inserção de elementos estéticos que evidenciem a função simbólica, assim como a estética, sem perdas no que tange a função prática. No que diz respeito ao contexto sócio-econômico, a pesquisa se justifica pela sua preocupação social na

representação e identificação da subcultura vegana, através da inovação estética e mercadológica das características sócio-culturais inseridas no produto; buscando entender e transmitir a ideologia defendida pelo veganismo, de forma que o resultado aumente as vendas através do destaque gerado pela inovação, ao mesmo tempo em que impulsiona a propagação de conhecimento sobre o tema.

## **2 METODOLOGIA**

De acordo com os textos de Prodanov e Freitas (2013), esta pesquisa se classifica como sendo de natureza aplicada, pois foi desenvolvido um projeto de redesign para a identidade visual dos produtos veganos da linha Magnum da Kibon. Trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória, logo, o objetivo é deixar claro o problema através do detalhamento das características do produto, assim como da empresa e do público-alvo. Para este estudo de caso, fez-se necessário um levantamento bibliográfico sobre os temas abordados em textos publicados sobre os assuntos; com ênfase nos temas veganismo e vegetarianismo, para entender a real diferença entre ambos e melhor conceituar os consumidores; pesquisa de campo para entender como o produto se apresenta nos pontos de venda; e realização de testes para geração de alternativas que melhor solucionem o problema; o que qualifica a pesquisa como sendo experimental.

Na execução foi aplicada uma abordagem qualitativa, já que o meio onde o produto está inserido, seja virtual ou físico, é a fonte de coleta de dados e fornece informações para geração de possíveis soluções. E por se tratar de uma pesquisa projetual, foi decidido a utilização da metodologia de Lobach (2001) para identificar o problema, analisar e desenvolver alternativas.

Inicialmente, identificou-se os problemas a serem solucionados e os locais e materiais onde a nova identidade visual deverá ser aplicada, através de pesquisa virtual, visitas aos pontos de venda e, por meio de análise de fotografias e das redes sociais, buscou-se aplicar ao projeto os valores da empresa e principais características do produto; analisando as três funções (prática, estética e simbólica)

que, para Lobach (1981), todo bom produto de design deve atender. Foram criados grafismos e a cor foi alterada, estudando quais as melhores formas do consumidor perceber a mensagem inserida, na nova identidade, de maneira inovadora e singular. Foram elencadas matizes, tipografias e elementos gráficos, juntamente com todas as especificações, discutindo as melhores opções e gerando alternativas para que, por fim, fossem detalhadas todas as etapas necessárias para o desenvolvimento projetual e demonstrada sua conclusão, através do desenvolvimento de materiais de publicidade e propaganda, e embalagens experimentais com aplicação da identidade visual renovada.

Acredita-se que o método de Lobach (2001) se aplique como base de pesquisa, pois consiste em quatro etapas para a realização de um projeto:

1. Análise do problema (preparação);
2. Alternativas do problema (geração);
3. Avaliação das alternativas do problema (avaliação);
4. Realização da solução do problema (realização).

Figura 1 - Metodologia de Löbach (2001)



Fonte: Elaborada pelo autor

Ao analisar o problema foi constatado que a falta de singularidade impede que os consumidores tenham maior curiosidade pelo produto, pois a representação do veganismo, através da matiz/cor verde, e o fato desse nicho de mercado ter vínculo com esta característica específica, não desperta interesse e/ou desejo em consumi-lo. Ao determinar quais aspectos do produto e valores da empresa deveriam ser enfatizados, alguns elementos e características estéticas foram

analisadas e estudadas, para iniciar a geração de alternativas.

Existe um problema que pode ser definido; reúnem-se informações sobre o problema, que são analisados e relacionados criativamente entre si; criam-se alternativas de soluções para o problema, que são julgados segundo critérios estabelecidos; desenvolve-se a alternativa mais adequada (LOBACH, 2011, p. 141).

A geração de alternativas trouxe variáveis dos tipos de resultado: cores, tipografia, grafismos etc. Foram analisadas e selecionadas quais as opções que melhor se encaixavam com a proposta do projeto, analisando a relevância de cada detalhe para que o resultado final alcançasse o público consumidor da maneira mais efetiva. Ao concluir o projeto gráfico, foram executadas as testagens e, em seguida, todo o detalhamento da identidade, determinando seus elementos e exemplificando a forma de aplicação dos mesmos em possíveis materiais gráficos.

### **3 DESENVOLVIMENTO PROJETUAL**

#### **3.1 VEGANISMO**

“Veganismo é uma filosofia e estilo de vida que busca excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade contra animais na alimentação, vestuário e qualquer outra finalidade e, por extensão, que promova o desenvolvimento e uso de alternativas livres de origem animal para benefício de humanos, animais e meio ambiente.” Livre tradução de “The Vegan Society”, grupo que criou o termo “Veganismo” em 1944 no Reino Unido.

Ou seja, é um modo de viver que se fundamenta ideologicamente no respeito aos animais, que não possui nenhum tipo de relação com crenças políticas ou influência cultural, e pode ser praticado por qualquer pessoa que se identifique com a ideologia. Foi criado por consequência da exploração de animais nas indústrias, situação que, infelizmente, não melhorou muito até os dias de hoje.

## **Diferença entre veganismo e vegetarianismo**

Vegetarianismo é o modo de consumo alimentar que exclui os produtos de origem animal do cardápio. Segundo a SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira), os principais tipos de vegetarianismo são: ovolactovegetarianismo, lactovegetarianismo, ovovegetarianismo e vegetarianismo estrito. Mas desde a sua fundação, a SVB preconiza o vegetarianismo estrito.

Já o Veganismo, que segundo a definição da Vegan Society, é o modo de vida (ou apenas “escolha” de vida) que busca eliminar toda e qualquer forma de exploração animal, não apenas na alimentação, mas também no vestuário, em testes, na composição de produtos diversos, no trabalho, no entretenimento e no comércio. Os Veganos se opõem, obviamente, à caça e pesca, ao uso de animais em rituais religiosos, bem como em qualquer outra esfera do consumo. Logo, eles são vegetarianos que excluem qualquer elemento animal não apenas da sua dieta, mas sim de todo e qualquer aspecto de sua vida.

## **Selos de certificação**

Inúmeros aspectos industriais e químicos são responsáveis por alterar o processo natural, Rodrigues (2005) afirma que as condições para manter os animais estão piorando a cada dia, devido a espaços apertados, estresse, transporte precário e filhotes roubados de suas mães. Essas situações acabam sendo alguns dos motivos pelo qual o veganismo vem ganhando espaço entre os consumidores e se tornando parte dos valores e diferenciais de algumas empresas.

Uma pesquisa de 2018, realizada pela revista Forbes, estimou que de 2015 até 2017, a população vegana nos Estados Unidos cresceu 600%. Com esse aumento significativo de consumidores, cada dia mais, as marcas procuram investir em produtos e serviços ecologicamente corretos, como aquelas que apostam na produção sem uso de componentes de origem animal.

Uma das maneiras de se certificar da qualidade dos produtos, é verificar os selos contidos na embalagem e que sinalizam se o produto possui ou não ingredientes de origem animal. Esses selos são uma das principais formas de representação do movimento vegano, além de assegurar a confiabilidade de que um alimento vendido como vegano realmente não contém traços animais em sua produção, ele serve como símbolo do movimento e característica identitária para diferenciação do produto no mercado.

A seguir, veremos alguns dos principais selos de certificação vegana:

- **Selos cruelty-free**

Figura 2 - Selos cruelty-free



Fonte: <https://vegpedia.com/> (acesso em 11.out 2022)

Esses selos informam que o produto não foi testado em animais; porém, isto não significa que o produto é vegano. Embora não sejam testados em animais, os selos cruelty-free não afirmam que a mercadoria não possua ingredientes animais. Da esquerda para a direita, o primeiro é o selo “The Leaping Bunny” (O Coelho Saltitante), da organização Cruelty Free International; o do meio, é da organização Peta, “People for Ethical Treatment of Animals” (Pessoas pelo Tratamento Ético dos Animais); o terceiro e último, é da “Choose Cruelty Free” (Escolha sem Crueldade).

- **Selos veganos (nacional e internacional)**

Figura 3 - Selo vegano nacional e internacional



Fonte: <https://vegpedia.com/> (acesso em 12.out 2022)

A Associação Brasileira de Veganismo é a única responsável pela emissão da permissão do uso do Certificado Vegano da Organização Veganismo Brasil (esquerda), assim como o selo original da Vegan Society (direita), cuja utilização só é autorizada com a devida permissão da mesma, ambos seguindo os critérios de se aplicarem apenas a produtos que não são testados em animais e que sejam livres de ingredientes de origem animal.

- **Certificado nacional de produto vegano**

Figura 4 - Certificado nacional de produto vegano



Fonte: <https://www.svb.org.br/> (acesso em 12.out 2022)

O Selo da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) é dado aos produtos que

não realizaram testes em animais em nenhuma das etapas de sua fabricação, e que também não possuem ingredientes de origem animal.

- **Certificado Cruelty Free and Vegan:**

Figura 5 - Selo cruelty-free and vegan



Fonte: <https://vegpedia.com/> (acesso em 12.out 2022)

Também da organização Peta, “People for Ethical Treatment of Animals” (Pessoas pelo Tratamento Ético dos Animais), o coelhinho de orelhas de coração da PeTA, em sua segunda versão, que certifica o produto de fórmula 100% vegana.

Além de alguns selos possuírem variações, é importante observar que nem todos os produtos veganos possuem, necessariamente, um selo de certificação.

## **Bandeira e brasão**

A Bandeira Internacional da Compaixão (Bandeira Vegana) é uma bandeira civil, que foi adotada pela comunidade vegana internacional para simbolizar o veganismo. Ela foi desenhada por um grupo de designers gráficos e ativistas de vários países e é composta por três triângulos (azuis e verdes) que formam a letra V, a primeira letra da palavra vegano. As cores branca, verde e azul foram escolhidas para representar os habitats naturais dos animais e a união deles: céu, terra e mar. A letra V, que representa vegano, é uma pirâmide invertida destinada a simbolizar a capacidade de fazer o impossível. O símbolo foi adotado por ativistas em 9 de junho de 2017 e possui como referência principal a igualdade humano-animal.

Figura 6 - Bandeira vegana



Fonte: <https://veganflag.org/> (acesso em 12.out 2022)

Figura 7 - Brasão do veganismo



Fonte: <https://veganflag.org/> (acesso em 12.out 2022)

As cores da bandeira simbolizam, segundo o site Veganflag, a ligação da humanidade com os animais que estão representados pelos seus habitats naturais. O azul corresponde ao ar e ao mar, o verde caracteriza a terra; e o branco

acrescenta o conceito de unidade entre todos os habitats, assim como entre homem e animal.

### 3.2 LINHA DE PRODUTOS MAGNUM DA KIBON

Fundada em 1941 e comprada pela Unilever em 1997, a Kibon foi a primeira indústria brasileira de sorvetes. “Hoje, 92% dos brasileiros conhecem a marca Kibon e 75% dos consumidores, quando pensam em sorvete, lembram primeiro de Kibon.” (UNILEVER, 2011). De acordo com informações da empresa, a Kibon é líder de investimento em comunicação da categoria de sorvetes e líder de vendas com mais da metade de participação do mercado (UNILEVER, 2011). Nos anos 1990, a empresa passou a realizar investimentos em tecnologia e em produtos mais sofisticados, voltados para o consumidor adulto. Essa mudança agregou dois novos produtos para a Kibon, dentre eles, a Magnum, marca mundial da Unilever que já era conhecida no Brasil quando foi relançada pela Kibon, entre 1998 e 1999.

Com o relançamento, as marcas ganharam novas versões, edições especiais e campanhas publicitárias. Especificamente no que diz respeito à Magnum, a marca está inserida em um segmento de sorvetes sofisticados e com uma proposta de valor baseada na diferenciação. O posicionamento procura enfatizar luxo, prazer, indulgência e autoridade no assunto, conforme pode-se inferir a partir do discurso da empresa disponível no site do produto (KIBON, 2022): “Todo prazer e indulgência de nossos sorvetes originais.”. Atualmente, o sorvete Magnum está sendo comercializado, no Brasil, na versão Magnum Clássico, Clássico Branco, Magnum Amêndoas e Magnum Vegano (o qual será o objeto de estudo deste trabalho).

Figura 8 - Alguns sabores do produto não vegano

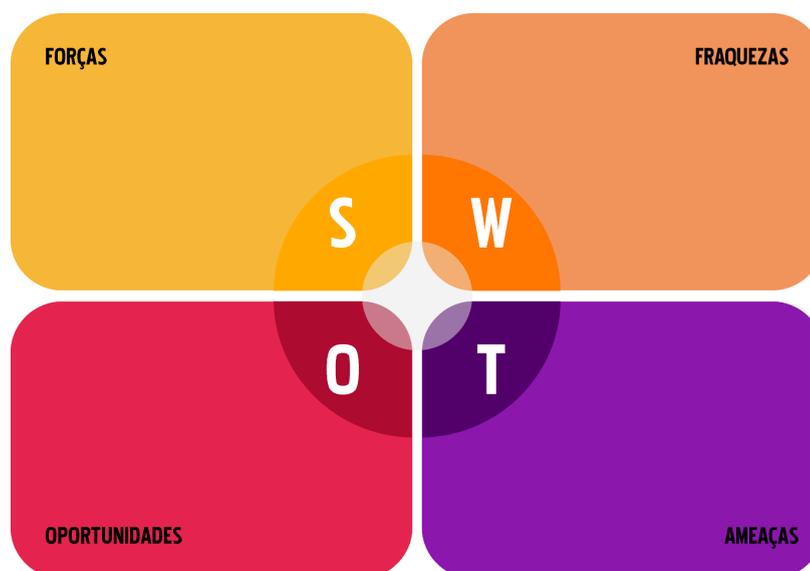


Fonte: <https://google.com.br>

### 5.2.1 Análise SWOT

Para Kotler e Keller (2006), a análise SWOT é uma avaliação geral das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, envolvidas no acompanhamento do ambiente externo e interno, em relação às ofertas (produtos e serviços) de uma empresa no mercado. Com base no microambiente e no macroambiente, o estabelecimento analisa o mercado e o ambiente mercadológico, buscando oportunidades, corrigindo erros e se destacando da concorrência.

Figura 9 - Matriz SWOT



Fonte: Elaborada pelo autor

Kotler e Fox (1994, p. 188) definem o mercado como “o conjunto de consumidores reais e potenciais de uma oferta de mercado”. Segundo levantamento feito pela Sociedade Vegetariana Brasileira (2015, online), realizado através de uma ferramenta virtual chamada Google Trends, nos últimos anos o volume de buscas sobre o termo vegano cresceu 1.000% no nosso país, o que gerou um aumento nas pesquisas e no interesse pelo assunto que varia de 150% a 250% ao ano. Essa demanda cresce exponencialmente e continua sendo maior do que a oferta. Como consequência, as oportunidades se tornam evidentes, o que possibilita um fácil alcance do público alvo em potencial, principalmente se a empresa souber trabalhar bem as suas forças e fraquezas para superar todas as ameaças. Isto posto, decidiu-se realizar a análise swot da Marca Magnum para melhor avaliá-la.

Figura 10 - Análise SWOT da marca Magnum



Fonte: Elaborada pelo autor

### 3.3 IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que formalizarão a personalidade estética de um produto, serviço, nome ou ideia, dando representação gráfica ao posicionamento da marca. Conforme citado por Strunck (2007), esses elementos atuam de modo parecido com as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Eles devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer, com quem os vê, um nível ideal de comunicação. Logo, identidade visual é o valor

que a empresa comunica para os seus consumidores, ou seja, o que a marca promete entregar ao seu público alvo.

Uma identidade visual forte leva nossa atenção ao objeto e, principalmente, resulta em maior pregnância (princípio básico da percepção visual da Gestalt que diz que quanto mais simples as figuras, mais facilmente são compreendidas) ao produto. Como citado por Peón (2001) quando nos referimos a uma empresa e dizemos “ela não tem identidade visual”, queremos dizer que não há elementos estéticos visuais, suficientes, para individualizá-la de maneira ordenada, uniforme e forte no mercado e, por isso, essa identidade não comunica o propósito e o significado da marca, deixando de definir as ações, objetivos, sentidos e conceitos que deveriam estar ali inseridos.

Segundo Ruth Vásquez (2007) uma identidade visual deve reunir alguns princípios para que seus objetivos sejam cumpridos. Ela deve ser:

a) Única e intransferível. Toda identidade pertence a uma marca específica. Não existem duas marcas com a mesma identidade. Um produto pode ser plagiado, mas é muito difícil copiar sua identidade.

b) Atemporal e constante. A identidade não possui um tempo nem um limite de validade. Porém, ela deve ser constante no tempo. A Magnum sempre representou individualidade, sofisticação e prazer por meio da sua estética.

c) Consistente e coerente. A identidade deve ser sólida nos elementos que a constituem, da mesma forma em que deve existir correlação entre eles, sendo congruentes e compatíveis entre si.

d) Objetiva e adaptável. A identidade deve ser simples e direta em seus propósitos e sua comunicação precisa estar adaptada ao seu público alvo.

Para a criação assertiva de uma identidade visual deve se considerar dois grupos de elementos: Os primários, que segundo Peón (2001, p. 27), são aqueles nos quais todos os outros se baseiam e cuja veiculação infrequente nas aplicações é essencial para o funcionamento do conjunto. São eles o logotipo, o símbolo e a marca. E os secundários que, embora sejam de grande importância, têm sua

utilização totalmente dependente da configuração de cada aplicação, tendo como consequência um grau geralmente menor de repetitividade no conjunto. Além do mais, os elementos secundários quase sempre derivam de componentes dos elementos primários. São eles, cores institucionais e o alfabeto institucional.

Figura 11 - Evolução dos elementos primários da marca



Fonte: Google Imagens (acesso em 13.out 2022)

#### 4 DETALHAMENTO DO PROJETO

Reconhecer e interpretar cada elemento que compõe a linguagem visual de um design é essencial para geração de alternativas criativas e que sejam de fácil interpretação, valorizando de maneira correta todas as três funções básicas que um bom projeto de design deve atender. Segundo Dondis (2000) na criação da informação visual, o significado reside não apenas no efeito cumulativo do arranjo dos elementos básicos, mas também nos mecanismos perceptivos que são compartilhados pelo organismo humano., isto é, a interpretação da mensagem veiculada ao consumidor final, depende tanto do que se vê, quanto do que foi criado e apresentado.

Com base nos estudos de Strunck (2007), Peón (2001) e Ruth Vásquez (2007), a atual identidade visual dos produtos veganos da linha Magnum foi analisada criteriosamente, a fim de entender e definir toda a simbologia inserida e

comunicada através de seus elementos estéticos, de mesmo modo, entender a representação dos valores e missão da marca presentes no produto.

Imagem 1 - Fotografia do picolé vegano amêndoas



Fonte: Google imagens

Tabela 1 - Características estéticas do produto

<b>Análise das Características Estéticas</b>				
<b>Logotipo e Símbolo</b>	<b>Paleta de Cores</b>	<b>Texturas</b>	<b>Grafismos</b>	<b>Tipografia</b>
				
Ambos os elementos possuem a mesma tipografia. Utilizada na cor dourada, com impressão especial para	Presença de três cores: marrom, verde e dourado; onde são representados o chocolate, o veganismo e a sofisticação da marca,	A textura é totalmente visual. Trata-se de grafismos dourados em contraste com o verde do fundo. Única área com textura	Grafismos de silhuetas em forma de folhas, representando o veganismo, através de áreas vazadas com variação de estrutura	A tipografia é sem serifa, caixa alta e levemente condensada. Aparenta a utilização de duas famílias tipográficas semelhantes

efeito de brilho nos impressos. Peso tipografia em bold e/ou semibold.	respectivamente. Cores sóbrias e sérias, sem muita saturação.	brilhante é na presença do dourado, as demais áreas são foscas.	e utilização de dourados como preenchimento do contorno e o verde do fundo como contraste.	com variação de peso, e presença de textos em caixa alta e caixa baixa.
--	---	---	--	---

Fonte: Elaborada pelo autor

Logotipo, símbolo e marca, que são o grupo de elementos primários, segundo Peón (2001), foram os primeiros a serem definidos e analisados.

“O símbolo e o logotipo são formas de grafar a marca, de torná-la visualmente tangível. É comum as pessoas se referirem ao símbolo como marca. Diz-se frequentemente: a marca da Coca-Cola ou da Fiat, quando, na verdade, a intenção é a referência ao logotipo da Coca-Cola ou da Fiat. Da mesma maneira, símbolos também são chamados de marcas e também é comum se ouvir referência à marca da Volkswagen ou da Mercedes-Benz, quando a designação correta seria símbolo (...). Logos em grego quer dizer conhecimento, e também palavra. Typos quer dizer padrão e também grafia. Portanto, grafia-da-palavra ou palavra-padrão.” (SCOREL, 1999, p. 56).

No caso analisado, o símbolo é a primeira letra do logotipo “M”, sem nenhuma alteração. Logo, ambos possuem as mesmas características, que são: família tipográfica serifada, utilizada em caixa alta, normalmente na cor dourada e em contraste com o marrom, representando toda sofisticação, qualidade e sabor do produto, que é um clássico dos sorvetes brasileiros.

Abordando a tipografia, além de seu logotipo usar tipos serifados, a característica clássica é reforçada pela presença de versaletes (letras em caixa alta, porém no tamanho das letras em caixa baixa). Contudo, nos demais blocos de texto

das embalagens e nas publicidades, é trabalhado o uso de tipos/fontes sem serifas, para otimização da legibilidade/leitabilidade e sensação de modernidade.

No quesito colorimetria, o uso de cores com valor e saturação medianos são utilizados para manter a seriedade e sofisticação do produto, assim como, a classe social do público alvo. Para além da presença do dourado e marrom, que reforçam a ideia de seriedade, sofisticação e luxo, ao mesmo tempo em que destacam o sabor e a qualidade que foram agregados à marca ao longo do tempo, existe uma terceira cor para servir de característica diferenciadora entre os vários “sabores” do produto, que no caso do vegano é a matiz verde. Para mais, padronagens e grafismos, em dourado, são associados a cada variação de sabor, acompanhando a cor designada para melhor representação individual do produto.

Dentre os elementos da identidade visual analisados, o último e que está totalmente ligado à cor, principalmente ao dourado, é a textura. Seja ela tátil ou visual, a textura é característica indispensável para a inserção de sentido e hierarquia sensorial no produto estudado. É insigne o destaque das áreas em dourado, pela diferenciação da textura brilhosa/acetinada que reflete a luz em contraste com as áreas foscas e mais escuras.

#### 4.1 APLICAÇÃO DA METODOLOGIA PROJETUAL

Para início do desenvolvimento do projeto em questão, executou-se a primeira fase da metodologia de Löbach (2001) denominada de preparação, em que foram coletadas as informações para reconhecer quais os problemas estavam presentes na identidade visual do sorvete vegano de cinco marcas diferentes (Vegg, Kibon, Ben & Jerry's, Yamo e Mondo) através de uma análise de similares (tabela 2), levando em consideração os seguintes quesitos: cores, tipografias, texturas, grafismos, leitabilidade, legibilidade.

Tabela 2 - Análise de similares

	VEGG	KIBON	BEN & JERRY'S	YAMO	MONDO
PRODUTOS					
CORES	branco, verde e dourado	verde, marrom e vermelho	verde, marrom e azul	verde, branco e marrom	verde, marrom, laranja e vermelho
TIPOGRAFIAS	serifada e sem serifa, variação de tamanho	sem serifa, manuscrita, variação de tamanho e peso	serifada, variação de tamanho e peso	sem serifa, variação de tamanho e peso	sem serifa, variação de tamanho
TEXTURAS	fosca	fosca	fosca	fosca	fosca
GRAFISMOS	não	sim	não	não	não
LEGIBILIDADE	ótima	boa	boa	ótima	ótima
LEITURABILIDADE	ótima, texto objetivo e claro	boa, mas com excesso de informação	média, mas com excesso de informação	ótima, simples e otimizada	ótima, simples e objetivo

Fonte: Elaborada pelo autor

Através da análise de similares, observou-se que as cores das embalagens apresentavam pouca ou nenhuma diferença entre si. Sobre as tipografias utilizadas nos produtos, em todos os casos foram observadas fontes sem serifa, o que facilitava a leitura. Em se tratando da legibilidade, todas as marcas demonstram textos claros e objetivos, em contrapartida a legibilidade deixa a desejar, pois estão contidas informações ilegíveis e até mesmo informações em excesso. Embora todos os produtos contenham imagens, apenas dois deles enfatizam as mesmas de forma prioritária; a maioria utiliza o texto como informação principal. Das 5 empresas analisadas, apenas a Kibon possui grafismos como parte da identidade visual do produto. Esses elementos aparecem como uma camada de textura visual abaixo das demais camadas de informação. Com isso, foram estabelecidos os seguintes problemas existentes a serem evitados no redesign da identidade visual do Magnum Vegano: a) o excesso de elementos gráficos e informacionais; b) pouco ou nenhum contraste; c) falta de identificação e valorização do público consumidor; d) formatos iguais ou pouco diferentes entre os concorrentes; e) falta de diferenciação estética marcante entre as marcas. Sendo assim, as definições do projeto foram selecionadas de acordo com os critérios e requisitos anteriormente estabelecidos. A idealização foi baseada na premissa de que uma nova cor seria o diferencial estético necessário para que, junto com os demais elementos, destacasse o produto no ponto de venda e atraísse o consumidor de maneira mais assertiva.

“A cor existe, literalmente, no olho do observador, pois só podemos percebê-la quando a luz é refletida por um objeto ou emitida por uma fonte.” (LUPTON E PHILLIPS, 2008, p. 71). Portanto, percebe-se a cor não só por sua pigmentação e intensidade, mas também pela influência do ambiente e seu contexto, além disso, a cor é percebida em função de outras cores em torno dela; à vista disso, em uma prateleira repleta de produtos verdes, supõe-se que uma outra cor teria destaque e maior atratividade.

Figura 12 - Exemplo da atual identidade visual do Magnum vegano



Fonte: <https://www.magnumicecream.com/> (acesso em 13.out 2022)

A segunda fase, chamada de geração, apresenta as alternativas geradas através de esboços, com conceitos e prováveis soluções que possam resolver os problemas analisados. Nesta etapa alguns desenhos e testes foram feitos para as alterações na identidade visual do Magnum Vegano, resultando no painel de referência apresentado na figura 13.

Figura 13 - Geração de alternativas



Fonte: Elaborada pelo autor

Logo depois da geração de alternativas, a metodologia utilizada propõe que seja realizada uma avaliação entre elas, selecionando as melhores opções para que a proposta que mais se adeque às necessidades do projeto e com as características essenciais para a materialização do projeto. Nesta etapa do projeto, as funções (prática, estética e simbólica) propostas por Löbach (1981) como sendo básicas para o design, também fazem parte do processo de seleção. Deste modo, as propostas que melhor atendiam aos pré-requisitos foram desenvolvidas para obtenção de um resultado que estivesse de acordo com as necessidades do projeto, solucionando os problemas apontados na primeira fase da metodologia.

Figura 14 - Desenvolvimento

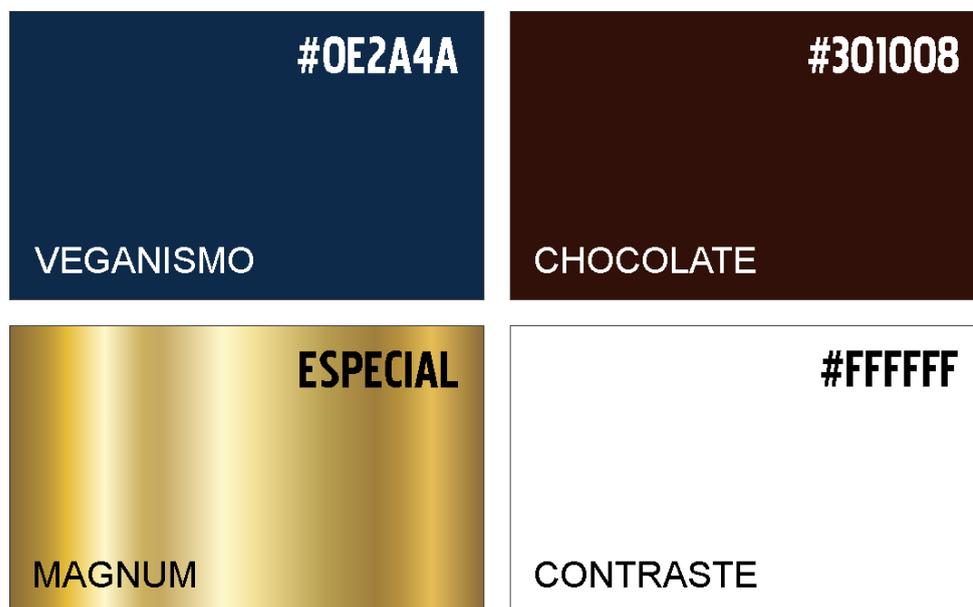


Fonte: Elaborada pelo autor

Os rascunhos foram sendo trabalhados em função das necessidades previamente propostas, com o intuito de facilitar o reconhecimento do produto no ponto de venda e aumentar a pregnância do mesmo, através da cor diferenciadora

entre os concorrentes. Optou-se por criar duas variações diferentes de combinação para o layout, onde uma prioriza a identificação e representação do veganismo através do azul (cor predominante na bandeira vegana) e da nova versão de logotipo e a outra representa a preocupação com a qualidade do sabor e satisfação proporcionada pelo produto, mesmo sem ingredientes de origem animal, mantendo o logotipo padrão. O novo redesign permite o uso das duas versões de logotipo, onde a original continua sendo a prioritária e a renovada aparece apenas no contexto vegano. Uma textura visual de folhagens foi criada na forma de um padrão sem emendas, na intenção de ajudar na composição do simbolismo vegano através da silhueta de folhas. As cores também deveriam apresentar bastante contraste para proporcionar uma boa legibilidade e juntamente da tipografia sem serifa tornar a leitura mais eficaz. Na imagem abaixo (figura 15) são apresentadas as cores escolhidas para as novas embalagens da marca.

Figura 15 - Paleta de cores



Fonte: Elaborada pelo autor

A tipografia aplicada foi selecionada para contribuir com uma boa leitura e inserir modernidade à identidade. A fonte tipográfica Pakenham (figura 16) foi usada em todas as informações, com peso bold, variação de tamanhos e ajustes de kerning e tracking (configuração de espaçamentos). Por não apresentar serifa, ou

seja, não possuir prolongamentos dos caracteres, a família tipográfica escolhida é considerada acessível e legível por ser mais limpa, o que facilita na distinção entre os caracteres.

Figura 16 - Fonte tipográfica

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**  
**!@#\$%^&\*()\_+**

Fonte: Elaborada pelo autor

A Pakenham tem uma aparência vertical e moderna, além disso possui cantos suavemente curvados e bem dimensionados, este tipo de letra sem serifa tem uma aparência vertical e moderna. Possui quatro pesos, duas larguras, itálico e estilos de efeitos especiais, além de ser uma fonte que inclui uma licença que permite uso comercial totalmente gratuito.

A embalagem atual do picolé Magnum Vegano Clássico foi refeita seguindo o layout já utilizado pela marca, entretanto as novas características estéticas desenvolvidas para a nova identidade visual foram inseridas. A permanência do modelo de embalagem do produto se justifica pela uniformidade criada e atrelada aos produtos como um todo. Com os grafismos nas laterais, e as demais informações como logotipo e textos ao centro, mantendo referência aos sabores já existentes da linha. Foi enfatizado na descrição do produto, todas as informações necessárias e contidas nos outros sabores; para isso, utilizou-se a hierarquia das informações, a proximidade, segmentação e fluxo de leitura. (figura 17).

Figura 17 - Visão frontal planificada da embalagem do picolé



Fonte: Elaborada pelo autor

Também foi percebida a necessidade de exploração da nova identidade visual de modo mais abrangente, como forma de comprovação da sua eficiência. Para tanto, foram desenvolvidas (de modo experimental e sem detalhamento) duas novas versões de embalagens, como proposta de extensão de linha e como forma de verificação de aplicabilidade em diferentes layouts e contextos. (figura 18).

Figura 18 - Proposta de embalagens

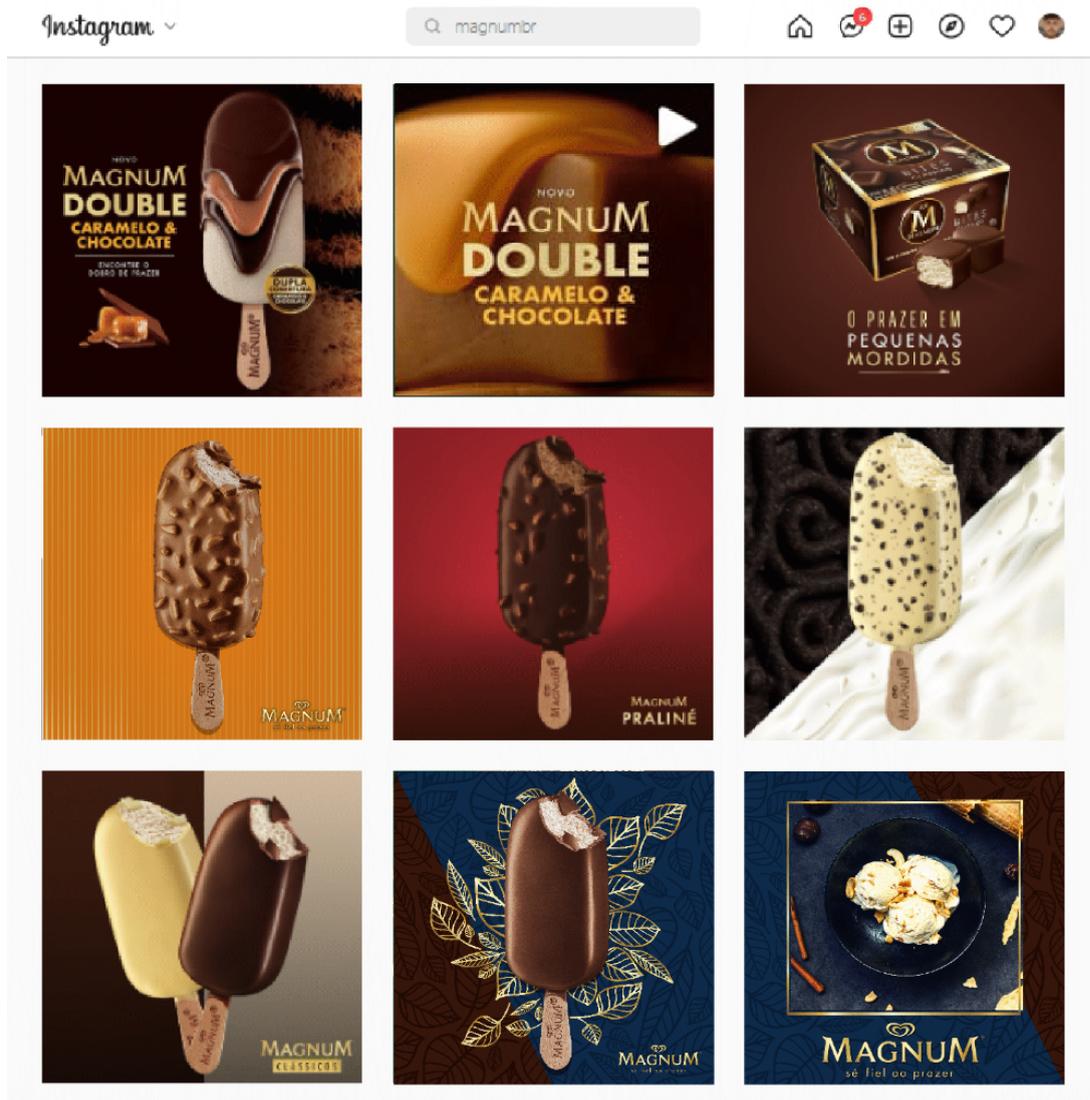


Fonte: Elaborada pelo autor

Como forma de verificação da similaridade entre a nova identidade visual dos produtos veganos da Magnum e os demais produtos da marca, recorreu-se às mídias sociais como meio para aferir as novas características estéticas dentro do contexto da marca como um todo. Com isso, foram elaboradas publicações para o

perfil da rede social Instagram da marca, onde os designs foram adicionados de forma aleatória no feed, a fim de se certificar, ou não, que as publicações desenvolvidas transmitem a sensação de pertencimento ao mesmo contexto visual que as demais. (figura 19).

Figura 19 - Teste de publicações no feed do instagram

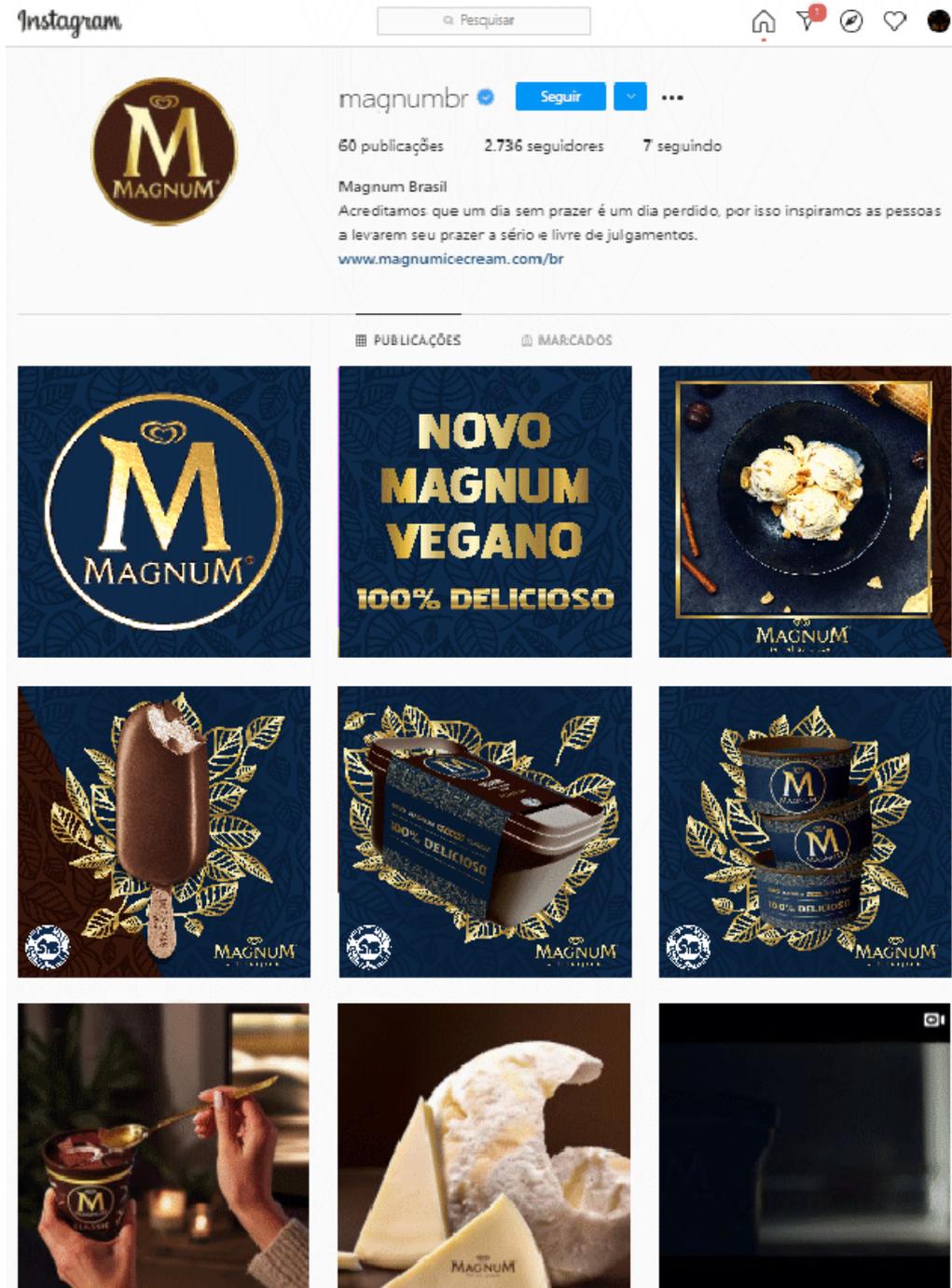


Fonte: Elaborada pelo autor

Sendo assim, definiu-se e desenvolveu-se layouts para publicações de peças alltype (apenas de texto), com fotografias e com mockups dos produtos; utilizando o tamanho padrão de 1.080 px por 1.080 px, na resolução 300dpi como demonstrado

na figura 20.

Figura 20 - Layouts das publicações no feed do Instagram



Fonte: Elaborada pelo autor

Por fim, a quarta e última etapa é a realização do projeto (figura 21). Neste estágio, é executada a apresentação estrutural com detalhes, juntamente da criação

de desenhos técnicos e de representação, ou seja, todo o detalhamento e especificações necessários para que o projeto seja concluído e executado da melhor forma possível (figura 22). Pode ser feita, também, uma reavaliação da solução para certificar-se de que a proposta realmente contém todos os requisitos para solução dos problemas e necessidades inicialmente listados. Para essa etapa foram feitas pranchas com o projeto executivo, incluindo a aplicação em materiais de pdv e gabaritos de pré-impressão, apresentados nos apêndices a partir da página 42.

Figura 21 - Projeto Final



Fonte:

Elaborada pelo autor

Figura 22 - Detalhamento dos elementos estéticos da embalagem



Fonte: Elaborada pelo autor

Foi utilizado o layout padrão dos produtos, para manter a unidade estética da marca. O marrom que teve seu valor de matiz alterado, para ficar mais escuro pelo

fato do produto não conter leite, vem como representação do chocolate e do cacau; enquanto o azul, que foi retirado da bandeira vegana e escurecido para gerar maior contraste, seriedade e nobreza, assume o papel de simbolizar o consumidor e os animais, enquanto gera destaque entre os concorrentes no PDV. O Logotipo ganhou o azul, como acontece nas edições especiais de outros sabores, onde cada um é representado por sua cor. E toda tipografia foi mantida no dourado para permanência do valor de luxo e sofisticação, que foi agregado à marca ao longo do tempo de mercado. Por fim, os grafismos desenvolvidos para serem aplicados nas extremidades, possuem o diferencial de terem sido transformados em um padrão sem emendas através da técnica de rapport, onde o mesmo pode ser utilizado em diferentes aplicações como: plano de fundo, carrossel para post de instagram, estamperia têxtil e etc. Assim sendo, o redesign consegue ter mais a “cara” do veganismo, devido a toda simbologia inserida no projeto após a execução da metodologia escolhida e pesquisa sobre a cultura do público alvo crescente.

## **5 RESULTADO E DISCUSSÕES**

Segundo matéria publicada em 2020, na revista Veja Saúde, calcula-se que, junto com Anitta (artista e influencer brasileira que defende a causa vegana desde 2019), entre 4 e 7 milhões de brasileiros são adeptos ou estão em vias de aumentar o grupo. O veganismo vem crescendo devido ao maior acesso à informação e a um desejo de conscientização coletiva acerca do impacto ambiental das atividades agropecuárias, assim como o cuidado com o próprio corpo. Essa filosofia de vida em ascensão, que vai muito além de não comer carne, envolve se abster de qualquer coisa que possua ingrediente animal; desde alimentos e vestimentas, até produtos de beleza e limpeza.

Durante o projeto, foi possível observar que grande parte dos produtos veganos inseridos no mercado atual, apresentam características gráficas bastante semelhantes. Essas características, por muitas vezes, não comunicam o suficiente para atrair e representar o público consumidor. Logo, o estudo de caso reforçou, ainda mais, a importância da aplicação de um projeto de identidade visual que

destaque o produto através da função estética, ao mesmo tempo em que espelha o consumidor em todo o simbolismo inserido no design.

A partir disto, foi feito um levantamento dos elementos estéticos da identidade visual da marca, com base nos estudos de Strunck (2007), Peón (2001) e Ruth Vásquez (2007), em que utilizou-se a análise dos concorrentes para definição das melhorias e diferenciações a serem inseridas no redesign. A cor foi alterada a fim de potencializar o destaque do produto em meio aos concorrentes e, por consequência, influenciar na decisão de compra do cliente; do mesmo modo, essa alteração servirá de suporte para que haja maior contextualização e divulgação de informações sobre o estilo de vida vegano, através do simbolismo atrelado à mesma. Como possíveis desdobramentos, sugiro a elaboração das embalagens apresentadas de modo experimental e o desenvolvimento de um projeto para relançamento do produto com o novo redesign desenvolvido, realizando testes junto ao público alvo. Além disso, seria coerente sugerir que esse projeto de embalagens a ser desenvolvido vá de encontro aos conceitos do estilo de vida do público alvo (como embalagens plantáveis, por exemplo), para ser aplicado em toda sua linha vegana, podendo, ou não, gerar novos lançamentos de extensão de linha. Dessa forma, fica como possíveis desdobramentos para trabalhos futuros, onde todos se beneficiam dos resultados, sejam consumidores do produto ou não, tendo em vista que haveria diminuição da produção de plástico e mais divulgação sobre assuntos de preocupação ambiental.

A pesquisa realizada para execução do design, foi de grande contribuição para a formação como designer, por trazer novos olhares e perspectivas sobre o ambiente mercadológico, sobre percepção visual e transmissão de mensagens visuais, da mesma maneira que enfatizou uma das características principais dessa área de conhecimento, que é a interdisciplinaridade. É de suma importância tentar olhar o mundo com os olhos do outro para que, assim, seja possível desenvolver designs que facilitem a vida dos indivíduos que interagirem com eles.

A proposta do trabalho foi de fazer com que embalagens e demais materiais gráficos pudessem ser utilizadas e compreendidas como representação dos consumidores dentro do mercado vegano. O mesmo apresenta importância para o design pois otimiza o processo criativo, e combina a estética à funcionalidade, agregando simbolismo e valor aos projetos; gerando possíveis soluções para que a inclusão e inovação se façam presentes em qualquer contexto do nosso cotidiano. Conjuntamente, é de extrema relevância para o curso pois é um tema bastante atual e discutido na sociedade.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VEGANISMO. **Veganismo Brasil**, 2022. Página inicial. Disponível em: <<https://veganismo.org.br/>>. Acesso em: 18/10/2022

CHAVES, Fabio. **Tipos de Vegetarianos: entenda as principais diferenças entre os grupos de vegetarianos**. [s.l.]: Vista-se, 2012. Disponível em: <<https://www.vista-se.com.br/tipos-de-vegetarianos-entenda-as-principais-diferencas-entre-os-grupos-de-vegetarianos/>>, acesso em: 18/10/22.

DENIS, R. C. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

DONDIS, A. Dondis. **Sintaxe da Linguagem Visual**. Martins Fontes, 2000.

KIBON. **Sorvetes Kibon**, 2022 Página inicial. Disponível em: <<https://www.kibon.com.br/home.html/>>. Acesso em: 18/10/2022

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais**. 1ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

LUPTON, E.; PHILLIPS, J. C. **Novos fundamentos do design**. Cosac & Naify, 2008.

MAGNUM. **Magnum Brasil**, 2022 Página inicial. Disponível em: <<https://www.magnumicecream.com/>>. Acesso em: 18/10/2022

MILLER, R. William. **A definição de design**. 1988, traduzido do original “The definition of design” por João de Souza Leite, 1997. Disponível em: <[https://www.academia.edu/15847251/William\\_Miller\\_A\\_definição\\_de\\_design\\_The\\_definition\\_of\\_design](https://www.academia.edu/15847251/William_Miller_A_definição_de_design_The_definition_of_design)>, acesso em 18 de out. de 2022.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 3.ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PRODANOV, Cleber Cristiano, FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico** – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=zUDsAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=prodanov+e+freitas+2013&ots=dc15abv8yN&sig=dvG9cmi7Ist8F7G7Cii3Iv1QBjI#v=onepage&q&f=false>>, acesso em: 18/10/22.

RODRIGUES, Cristina. **Introdução ao vegetarianismo**. 2 ed. São Paulo: Galáxia Alfa, 2005.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **SVB: Sociedade Vegetariana Brasileira**, 2022. Página inicial. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/>>. Acesso em: 18/10/2022

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 2 ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

UNILEVER. **Unilever Brasil**, 2022 Página inicial. Disponível em: <<https://www.unilever.com.br/>>. Acesso em: 18/10/2022

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. São Paulo, Revista Organicom, 2011. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/6378037-Identidade-de-marca-gestao-e-comunicacao.html>>. Acesso em 18/10/2022

VEGANFLAG. **Veganflag: the international vegan flag**, 2022. Página inicial. Disponível em: <<https://veganflag.org/>>. Acesso em:18/10/2022

## APÊNDICE A – TIPOGRAFIA E CORES

FONTE: Pakenhan (Bold)

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**0123456789**

**!@#\$%^&\*()\_+**

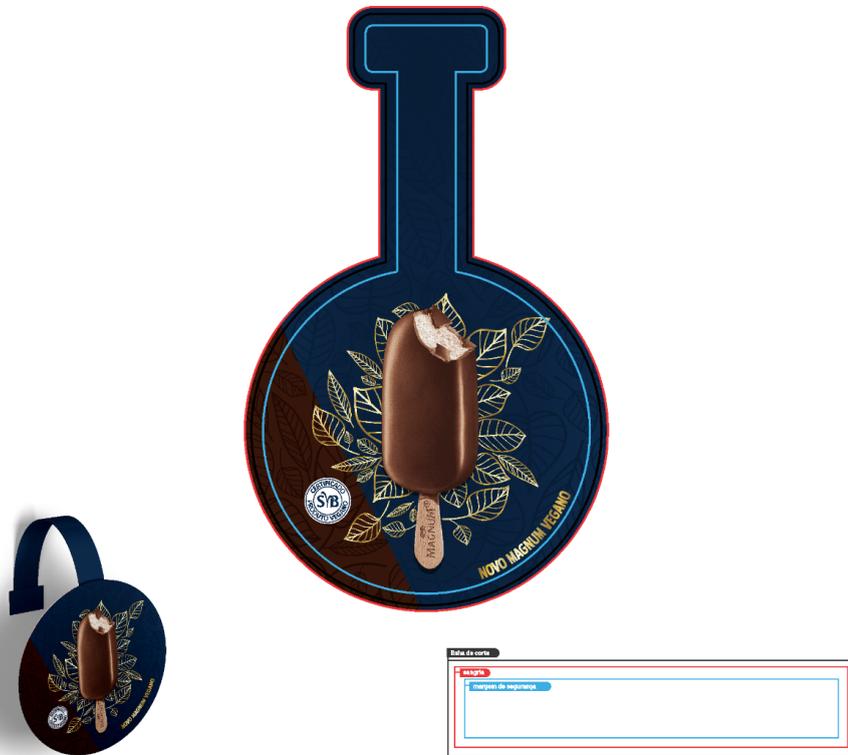
### PALETA DE CORES



Universidade Federal de Pernambuco - CAA	Data 10/2022	
Nilson Flávio Batista do Nascimento Júnior		
Projeto: Redesign Magnum Sorvetes		
Material:	Medidas:	PRANCHA 1/9
Vista:		

## APÊNDICE B – PROPOSTA DE WOBBLER

Formato: 14 x 24,5 cm  
 Impressão: Frente  
 Cores: 4x0 (colorido, sem branco)  
 Substrato: PS Branco 0.30 mm  
 Tipo de Corte: Especial  
 Haste: Haste inclusa e sem extras



*imagem meramente ilustrativa*

Universidade Federal de Pernambuco - CAA	Data 10/2022
Nilson Flávio Batista do Nascimento Júnior	
Projeto: Redesign Magnum Sorvetes (Wobbler)	PRANCHA 2/9
Material: PS Branco 0.3 mm / Medidas: 14x24,5 cm	
Vista: Planificada	

## APÊNDICE C – PROPOSTA DE MOBILE AÉREO

Formato: 30 x 30 cm  
 Impressão: Frente e Verso  
 Cores: 4x4 (colorido, sem branco)  
 Material: PS branco 1 mm / Tipo de Corte: Redondo  
 Enobrecimento: Furo central  
 Extras: Fio de Nylon

frente



verso



*imagem meramente ilustrativa*



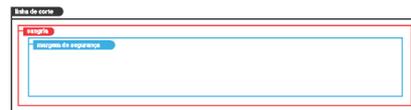
Universidade Federal de Pernambuco - CAA	Data 10/2022
Nilson Flávio Batista do Nascimento Júnior	
Projeto: Redesign Magnum Sorvetes (Mobile)	PRANCHA 3/9
Material: PS branco 2 mm / Medidas: 25x13cm	
Vista: Frontal e traseira	

## APÊNDICE D – PROPOSTA DE FLYER

Formato: A5 (14,8 x 21,0 cm)  
 Impressão: Frente  
 Cores: 4x0 (colorido)  
 Papel: Couché Brilho 115g  
 Acabamento: Refile  
 Sem Enobrecimento e Sem Extras



*imagem meramente ilustrativa*



Universidade Federal de Pernambuco - CAA	Data 10/2022
Nilson Flávio Batista do Nascimento Júnior	
Projeto: Redesign Magnum Sorvetes (Flyer)	PRANCHA 4/9
Material: Couché Brilho 115 / Medidas: A5	
Vista: Frontal	

## APÊNDICE E – PROPOSTA DE BRINDE (BOTTON)

Tamanho: 3,5 x 3,5 cm (Redondo)  
 Impressão: 1 Face  
 Material: Couché Fosco 115g  
 Acabamento: Flander  
 Extras: Com Alfinete

versão 1



versão 2



*imagem meramente ilustrativa*



Universidade Federal de Pernambuco - CAA	Data 10/2022
Nilson Flávio Batista do Nascimento Júnior	
Projeto: Redesign Magnum Sorvetes (Botton)	PRANCHA 5/9
Material: Couché Fosco 115g / Medidas: 3,5x3,5 cm	
Vista: Frontal e traseira	

## APÊNDICE F – PROPOSTA DE BRINDE (IMÃ DE GELADEIRA)

Formato: 5 x 4 cm  
 Lado de Impressão: Frente  
 Cores: 4x0 (colorido)  
 Papel: Couché Fosco 170g / Substrato: Manta Magnética  
 Enobrecimento: Laminação Brilho Frente e Sem Extras

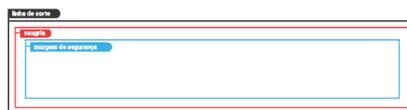
versão 1



versão 2



*imagem meramente ilustrativa*



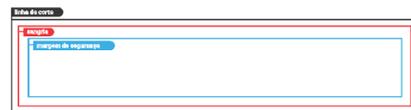
Universidade Federal de Pernambuco - CAA	Data 10/2022
Nilson Flávio Batista do Nascimento Júnior	
Projeto: Redesign Magnum Sorvetes (Imã)	PRANCHA 6/9
Material: Couché Brilho 115g / Medidas: 5x4 cm	
Vista: Frontal	

## APÊNDICE G – PROPOSTA DE DISPLAY PRISMA DE MESA

Formato: 25 x 13 cm  
 Impressão: Frente  
 Cores: 4x0 (colorido, sem branco)  
 Papel: PS branco 2 mm  
 Acabamento: Dobra ao meio  
 Sem Enobrecimento E Sem Extras



*imagem meramente ilustrativa*



Universidade Federal de Pernambuco - CAA	Data 10/2022
Nilson Flávio Batista do Nascimento Júnior	
Projeto: Redesign Magnum Sorvetes (Prisma)	PRANCHA 7/9
Material: PS branco 2 mm / Medidas: 25x13 cm	
Vista: Planificada	

## APÊNDICE H – PROPOSTA DE DISPLAY FLASH CUBO

Formato: 32 x 32 cm  
 Número de faces: 6 faces  
 Cores: 4 cores  
 Substrato: Onda E (Branco)  
 Sem enobrecimento e sem extra



*imagem meramente ilustrativa*



Universidade Federal de Pernambuco - CAA	Data 10/2022
Nilson Flávio Batista do Nascimento Júnior	
Projeto: Redesign Magnum Sorvetes (Cubo)	PRANCHA 8/9
Material: Onda E (Branco) / Medidas: 32 x 32 cm	
Vista: Planificada	

## APÊNDICE I – PROPOSTA DE TOTEM CUBO

Formato: 45 x 184 cm  
 Impressão: 3 Faces (Cubo)  
 Cores: 4 Cores  
 Papel: Plastionda  
 Acabamento: Sem Acabamento  
 Sem Enobrecimento e Sem Extras



*imagem meramente ilustrativa*



Universidade Federal de Pernambuco - CAA	Data 10/2022
Nilson Flávio Batista do Nascimento Júnior	
Projeto: Redesign Magnum Sorvetes (Totem)	PRANCHA 9/9
Material: Plastionda / Medidas: 45x184 cm	
Vista: Planificada	

NILSON FLÁVIO BATISTA DO NASCIMENTO JÚNIOR

**AZUL É A COR MAIS VERDE:** uma proposta de redesign da representação vegana no mercado, através do estudo de caso da linha de produtos da Magnum

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Design do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de relatório científico, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Design.

Aprovado em: 01/11/2022

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marcela Fernanda de C. G. F. Bezerra (Orientadora)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Andrea Barbosa Camargo (Examinadora Interna)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Camila Brito de Vasconcelos (Examinadora Interna)  
Universidade Federal de Pernambuco