UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DESIGN

ANA LETÍCIA RAMOS PEREIRA

# **DESIGN DE IDENTIDADE VISUAL:** Redesign da Olinda Burger

Recife
2023

ANA LETÍCIA RAMOS PEREIRA

# **DESIGN DE IDENTIDADE VISUAL:** Redesign da Olinda Burger

TCC apresentada ao Departamento de Design de Bacharelado em design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em design. Área de concentração: Correspondente ao indicado na ata de defesa (quando couber)

Orientador (a): Hans da Nobrega Waechter

Recife

2023

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

Pereira, Ana Letícia Ramos.
Design de identidade visual: redesign da Olinda Burger / Ana Letícia Ramos Pereira. - Recife, 2023.
33p : il., tab.

Orientador(a): Hans da Nobrega Waechter
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Design - Bacharelado, 2023.

1. Identidade visual. 2. Processo criativo. 3. Redesign. 4. Logomarca. 5. Design gráfico. I. Waechter, Hans da Nobrega. (Orientação). II. Título.

760 CDD (22.ed.)

À minha família e amigos, que sempre me empurram em direção ao futuro.

## RESUMO

Este trabalho aborda a construção da Identidade Visual da hamburgueria Olinda Burger, a partir da análise de uma Identidade Visual já existente e estudo sobre os elementos necessários para ressignificá-la. O redesign visa a sua atualização, bem como sua adequação ao cenário mercadológico de hamburguerias. A metodologia utilizada para a construção da marca foi proposta por Othon Vasconcelos em seu projeto de pós-graduação, utilizada para gerar uma otimização do trabalho, voltando-se para as demandas de um mercado real. Por fim, também abordará o processo criativo da autora e os desafios existentes na construção da nova identidade.



**Palavras-chave:** Redesign, Hamburgueria, Processo criativo, Identidade Visual, Design Gráfico.

## ABSTRACT

This work deals with the construction of the Visual Identity of the Olinda Burger hamburger shop, based on the analysis of an existing Visual Identity and the study of the necessary elements to re-signify it. The redesign aims at updating it, as well as adapting it to the market for hamburgers. The methodology used to build the brand was proposed by Othon Vasconcelos in his postgraduate project, used to optimize the work, focusing on the demands of a real market. Finally, it will also address the author's creative process and the challenges in building a new identity.



**Keywords:** Redesign, Hamburger Shop, Market, Visual Identity, Graphic Design.

**SUMÁRIO**

**1. INTRODUÇÃO**

1.1. Apresentação

1.2. Justificativa

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo geral

1.3.2. Objetivos específicos

1.4. Metodologia

1.4.1. Metodologia de pesquisa

1.4.2. Revisão do estado da arte

1.4.3. Metodologia de projeto

**2. REFERENCIAL TEÓRICO**

2.1. Introdução à história do branding

2.2. Identidade visual e posicionamento na contemporaneidade

2.3. Recorte para uma breve análise do problema

**3. DESENVOLVIMENTO**

3.1. Briefing participativo

3.2. Análise de concorrentes

3.3. Pesquisa conceitual

3.4. Design de identidade visual

3.4.1. O Burger

3.5. Resultado final

3.6. Desenvolvimento de aplicações

**4. CONCLUSÃO**

4.1. Considerações finais (íntimas demais)

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1. Apresentação

Segundo os dados do Ifood, maior plataforma de delivery de comida no Brasil, o ranking de alimentos mais consumidos pelos brasileiros apontou o hambúrguer como vencedor em 2022 (SEBRAE, 2023). Desde antes da pandemia, quando o serviço de delivery se popularizou, o setor de hamburgueria já vinha dando esses indícios. Uma matéria mostra já em 2020:

> Apesar de não ser um prato típico brasileiro, o hambúrguer caiu no gosto dos brasileiros. Prova disso é que o Codex – fórum internacional ligado à Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO) e à Organização Mundial da Saúde (OMS) – estimou que até 2020 o hambúrguer será o prato mais difundido no Brasil, ultrapassando a pizza (SEBRAE, 2020).

Sendo um setor em constante crescimento e com muitas formas de se diferenciar (setor artesanal, tradicional, americano, gourmet e etc), é fácil entrar nesse ramo e começar a empreender.

Apesar de ser um bom investimento nos últimos anos, isso também significa que existe maior concorrência no mercado e se diferenciar não é mais uma opção, é essencial. Existem diversas formas de fazer isso, mas a abordagem deste projeto é voltada para identidade visual.

A relação de um público com a marca é fator essencial para catapultar o seu sucesso, visto que hoje em dia não é mais suficiente ter um produto ou serviço excelente, é necessário também gerar valor. Este valor está relacionado principalmente à maneira que esta marca se coloca no mercado. Segundo a autora Alina Wheeler (2012, p.16), o branding existe para fidelizar o cliente, ela diz que “a ideia de gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não outra”.

Com isto em mente, esse projeto pretende avaliar e *propor* uma solução de identidade visual, que é uma das ferramentas do branding, para a marca Olinda Burguer. Durante uma entrevista preliminar com o dono da marca, Gilberto, foi possível perceber algumas questões em relação a como ele percebe sua marca sendo representada e onde ele gostaria que ela chegasse. A identidade atual traz uma proposta diferente da necessidade do cliente, afetando diversos aspectos do seu posicionamento e consequentemente se transmite na forma que os

consumidores a enxergam. Ainda segundo Wheeler (2012, p.67) “pontos de contato são os pontos de contato físicos, emocionais e sensoriais que ocorrem entre uma marca e seus clientes em todos os estágios do relacionamento”, sendo esse um dos responsáveis pela fidelização do consumidor. Tão importante quanto ser trabalhado, é necessário que eles sejam consistentes entre si, passando uma sensação de cuidado e segurança ao cliente.

Hoje, o Olinda Burger funciona em uma loja física no bairro de Casa Caiada e carrega tanto na loja quanto em outros pontos de contato essa identidade. Alguns artefatos que carregam a marca hoje são: fardamento, bag de delivery, embalagem em primeiro e segundo grau, cardápio, plataformas online (Instagram, Ifood, Google e site) e a fachada da loja. Esses artefatos serão abordados de acordo com a necessidade do projeto em sua execução.

## 1.2. Justificativa

A escolha desse restaurante em específico veio de uma afinidade íntima com esse tipo de alimentação, como grande fã de hambúrgueres artesanais. Também já conhecia a loja de forma pessoal e por ser sua consumidora, passei a prestar mais atenção em sua identidade. Acredito que por ser bairrista e apaixonada por minha cidade, tudo foi lentamente se encaixando, desde a escolha do projeto, até enfim a marca em si, Olinda Burger, que carrega em seu nome um pedaço da cidade que tanto amo.

Além disso, como já foi dito, o sucesso de uma marca hoje em dia se relaciona diretamente com o seu posicionamento. A geração de valor muitas vezes é subjetiva, e um mau posicionamento, aplicabilidade ou estratégia podem acarretar na desconexão com o público ou até a conexão com um público “errado” (aqui usado no sentido de se referir ao público que não é adequado para o produto, serviço ou instituição) levando a um provável colapso. Por esta razão, considerei essencial analisar e propor um redesign da marca Olinda Burger para o seu segmento de mercado.

## 1.3. Objetivos

### 1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste projeto é fazer o redesign da Olinda Burger visando uma melhor adequação ao segmento de mercado em que atua e programar visualmente atingindo o público estabelecido.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analisar concorrentes e similares inseridos no mesmo segmento de mercado que o Olinda Burger
- Aplicar a metodologia participativa
- Desenvolver a nova marca
- Desenvolver aplicações

## 1.4. Metodologia

1.4.1. A metodologia de pesquisa

A pesquisa é de abordagem qualitativa, utilizando de métodos para levantamento de dados, como pesquisa bibliográfica e, principalmente, a pesquisa de campo - desenvolvida com a empresa Olinda Burger. Esses métodos foram escolhidos para garantir o contato com o cliente (neste caso dono da hamburgueria) e obter um background teórico que ofereça suporte à solução do problema.

Neste contexto, a natureza da proposta é de caráter descritivo e projetual, visto que busca investigar uma situação específica relatada pelo dono da marca. A ferramenta utilizada foi a de entrevista, utilizando outras complementares que se fizeram necessárias.

1.4.2. Revisão do estado da arte

Domínios da pesquisa: Google;

Palavras-chave: hamburguerias, identidade visual, Alina Wheeler, mercado, branding;

Strings de busca: Hamburgueria e mercado e 2022 | Identidade visual e ponto de contato e Alina Wheeler;

Bases: Infodesign e estudos de design;

Periódicos de design: não foram usados;

Critérios de inclusão: Artigos publicados e completos, projetos de conclusão de curso, mestrados e doutorados, livros e sites;

Critérios de exclusão: Fonte desconhecida, fonte não confiável, sem dados, sem referências.

### 1.4.3. Metodologia projetual

A metodologia de projeto escolhida é a **proposta metodológica para o design de marcas com o usuário,** desenvolvida por Othon Vasconcelos em sua dissertação de pós-graduação com base em métodos já estabelecidos por Alina Wheeler e Maria Luísa Peón. Este método propõe um maior envolvimento do usuário bem como uma abordagem didática com o cliente durante o processo de desenvolvimento da identidade visual. São cinco etapas definidas: briefing participativo, design de identidade visual, apresentação ao cliente, desenvolvimento de aplicações e finalização e entregas. A mesma foi adaptada para se adequar aos prazos e necessidades do projeto de conclusão.

Ainda em conjunto com a metodologia escolhida, foram selecionadas algumas ferramentas comuns durante o processo de criação em design para auxiliar a parte criativa: brainstorm e análise similares.

# 2. REFERENCIAL TEÓRICO

## 2.1. Introdução à história do branding

Desde o princípio da humanidade que os seres humanos buscam formas de se expressar. Isso se desenvolve na medida que a sociedade também vai evoluindo, especialmente com base em seus modelos econômicos. O surgimento das marcas vem da necessidade humana de controlar seus negócios e os comércios em uma sociedade em que existe uma moeda de troca. Com uma marca registrada é mais fácil ter controle sobre quem, onde e quando.

Após a segunda Revolução Industrial (quando começam a se estabelecer melhor as grandes fábricas) e a Segunda Guerra Mundial, a sociedade tem um grande salto tecnológico. Esta nova economia próspera que se estabelece e as necessidades do pós guerra levam ao desenvolvimento das indústrias de consumo e seu período de expansão. Juntamente com isso, a necessidade de se diferenciar aumenta. Segundo Meggs (2009, p.522) “os dirigentes mais perspicazes compreendiam a necessidade de desenvolver imagem e identidade corporativas para públicos diversos. O design era visto como um caminho importante para formar uma reputação de qualidade e confiabilidade.” Agora, as empresas começam a entender que precisam se destacar para se estabelecer, e para além disso, necessitam de uma unidade visual que consolide sua marca independente do território de atuação, já que a produção agora em massa também se tornou capaz de atingir outros países com mais facilidade e rapidez.

Sendo o branding uma união entre posicionamento, valores e propósito da marca, e por isso, infinitamente mais abrangente em seus resultados, processos, abordagens e extensão,  é necessário ressaltar que este projeto fará um recorte para a identidade visual (parte desse processo). O recorte será focado no posicionamento visual e gráfico da empresa voltado principalmente para os pontos de contato da loja.

## 2.2. Identidade visual e posicionamento na contemporaneidade

Depois de estabelecer a internet como um novo meio de comunicação e consequentemente outro meio de venda, as empresas precisaram se adaptar a plataformas digitais que as conectam com os consumidores, além de se colocarem em posição de destaque e visibilidade de forma acelerada. Hoje a popularidade de uma marca pode ser medida pela quantidade de seguidores no Instagram.

Sendo as redes sociais ponto de conexão entre um consumidor e um negócio, é configurado então como um ponto de contato, essencial para fidelizar e se posicionar trazendo valores como segurança, confiança e identificação. Assim como pode ser algo benéfico para trazer destaque a uma marca, também pode ter o efeito contrário se não for bem planejado. Reforçando mais uma vez como a coerência de uma identidade se mostra importante em meios diferentes com a evolução das tecnologias.

Com a utilização principalmente do Instagram (hoje em dia temos ainda o TikTok) como meio de crescimento e venda de uma marca, pode-se dizer que serve como uma vitrine do seu produto e uma vez que a vitrine não mantiver uma unidade visual com com o resto da marca ou não for bem construída e planejada, passará ao cliente uma visão negativa sobre o produto. Esta que não se reflete apenas nas redes sociais, porém em todos os pontos de contato, desde a embalagem até o tom de voz.

## 2.3. Recorte para uma breve análise do problema

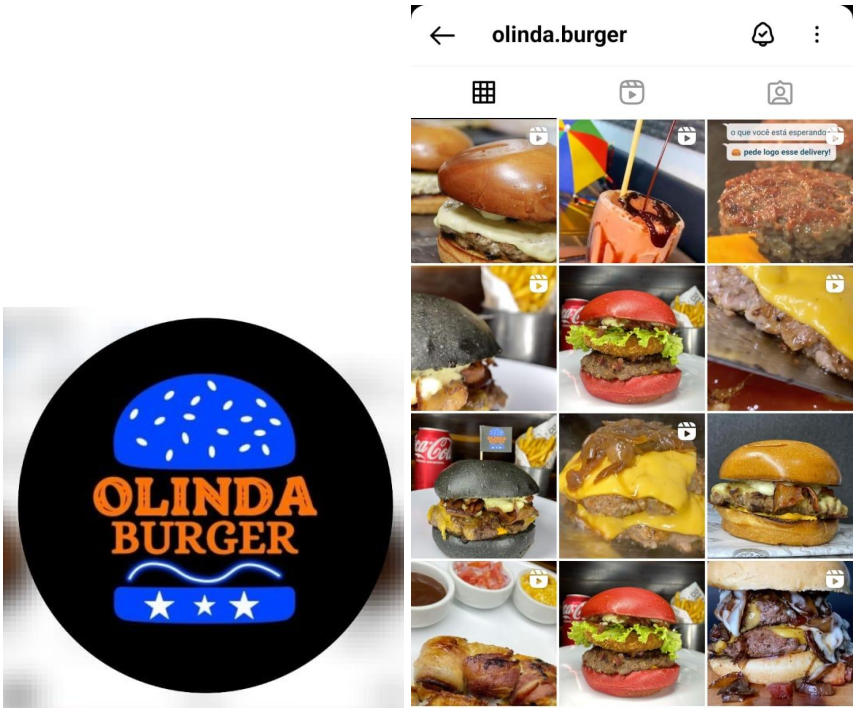
Criar uma marca coerente, que mostre uma unidade visual não é fácil. Como vimos, a sociedade cresce e surgem novos pontos de contato, novos modelos de negócio e novas formas de comunicação as quais se faz necessário uma adaptação. Todos os fatores precisam estar alinhados, porém é a identidade visual (aqui tida como cores, tipografia e logotipo) que guia todos os outros.

A marca escolhida não foi por acaso, sua inadequação ao nicho de mercado e sua clara falta de coerência em sua comunicação visual é algo que se mostra prejudicial para sua fidelização. Alguns signos visuais já estabelecidos são levados em consideração quando se pensa numa marca, como as cores que se relacionam com determinado nicho e se o desejo é de se encaixar ou se diferenciar, se o

símbolo que a representará está de acordo com a mensagem que se deseja passar, se está alinhada com as tendências e etc.

Além da minha própria curiosidade em relação a construção da marca atual, o dono do estabelecimento não estava satisfeito com a mesma, não se sentia representado. Em sua visão, assim como a minha, não conseguia entender principalmente a escolha da cor azul e para além disso a construção do símbolo do hambúrguer em si, a qual relatou achar “comum demais”. É com base nisto que desenvolvi o redesign da marca, seu direcionamento.

Imagem 1 - Logomarca e vitrine atuais




Fonte: Instagram @olinda.burger (2023)

# 3. DESENVOLVIMENTO

## 3.1. Briefing participativo

Nesta etapa inicial, foi aplicado o briefing proposto na dissertação de pós-graduação de Othon Vasconcelos para um design de marcas com o usuário. O método proposto tem como objetivo otimizar o tempo de entrega da identidade visual voltada às necessidades do mercado, andando em conjunto com seu tempo sempre acelerado e trazer o cliente para dentro do projeto de forma a tomar decisões importantes que evitam a refação (realizar novamente uma atividade a pedido do solicitante que reprova a entrega). A etapa 5, que incluía o fechamento dos arquivos para envio ao cliente, foi eliminada devido à priorização da otimização para o projeto de TCC. Portanto, o projeto agora será concluído com a entrega da proposta. Apesar de utilizar a metodologia participativa, esta serviu para que o design saísse da esfera fictícia, com um público real e necessidades reais. Em questão acadêmica, a validação por meio do cliente não faz parte do cronograma. Abaixo segue o resultado do briefing realizado através da plataforma Google Forms.

Tabela 2 - Briefing

| **Pergunta** | **Resposta** |
|---|---|
| Qual o nome da sua marca? | Olinda Burger |
| E o ramo de atividade? | Alimentação |
| Qual a faixa etária do seu público? | 17 - 39 |
| Qual o gênero do seu público? | Maioria feminino |
| Qual a classe social em que seu público se enquadra? | A, B |
| Quais são os valores que você defende no seu produto ou serviço? | Responsabilidade, compromisso, pontualidade, honestidade e transparência |
| Dos valores citados acima, qual você considera o mais importante? | Honestidade |
| Quais são os produtos ou serviços que a sua empresa oferece? | Lanche |
| Quais são os benefícios que o seu cliente terá ao utilizar esses serviços ou produtos? | Saciedade e experiência |
| Quais são os diferenciais que seus serviços ou produtos oferecem? | Produzidos com matéria prima de qualidade |

| | |
|---|---|
| Dentre os diferenciais citados, qual o mais importante? | Qualidade |
| Das imagens abaixo, selecione as que mais tem a ver com o estilo do seu público e dos seus serviços ou produtos: | |
| Como você imagina a estrutura da sua marca? | NOME + SÍMBOLO |
| Como você imagina que seja o símbolo da sua marca? | Com um desenho que represente algo real |

| | |
|---|---|
| Como você imagina o desenho desse símbolo na sua marca? | Simplificado e moderno, inspirado no formato real |
| Como você imagina o estilo da tipografia do logotipo da sua marca? | Moderna, clean, atual |
| Qual cor você imagina para a sua marca? | LARANJA (alegria, diversão, energia, ação), PRETO (poder, modernidade, impacto, solidez) |
| Quanto a intensidade, como você imagina as cores da sua marca? | Intensas |
| Você já teve uma marca antes dessa que iremos construir? | Sim |

Fonte: A autora (2023)

Apenas uma pergunta não foi respondida: a que questionava se ele tinha alguma observação a fazer, o que foi interpretado como um não.

### 3.2. Análise de concorrentes

Após receber as respostas do briefing, parti para uma pesquisa de concorrentes que poderiam servir de referência visual para a criação da logomarca. Foram eles: Space House Burguer, Chapa Burgueria, Five Burger, 232 Burger, Salut Burgers, Bravo Burger, Seu Tuta Burger e Zero 0800 Burguer.

Tabela 3 - Logomarca das hamburguerias concorrentes

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | |
| | | | |

Fonte: A autora (2023)

Depois de analisar cada uma das marcas e procurar por conexões, entendi que apenas analisando de fora nem sempre é possível perceber o motivo por trás da escolha das cores e do símbolo, como é o caso da 232. Enquanto que para Chapa Burgueria e Five Burger, por exemplo, o símbolo estava diretamente atrelado ao nome ao invés do nicho de mercado. Nessa estrutura proposta de símbolo + nome, as únicas que fazem uma referência iconográfica direta são: Space House Burguer, Zero 0800 Burguer e Bravo Burger. Levando isso em consideração, concluí que relacionar o ícone com o segmento alimentar não era uma regra e sim algo que viria a se adaptar de acordo com o briefing e desejo pessoal de cada marca. Além disso, o conceito por trás da identidade poderia ser subjetivo e nem sempre seria entendido imediatamente. A escolha das cores, por exemplo, nem sempre relacionadas ao nicho (caso do Seu Tuta Burger) representou um dos problemas iniciais relacionados ao Olinda Burger, tomei nota que as decisões tomadas para essas identidades estavam muito mais atreladas ao conceito estabelecido do que a seguir alguma “regra” de design.

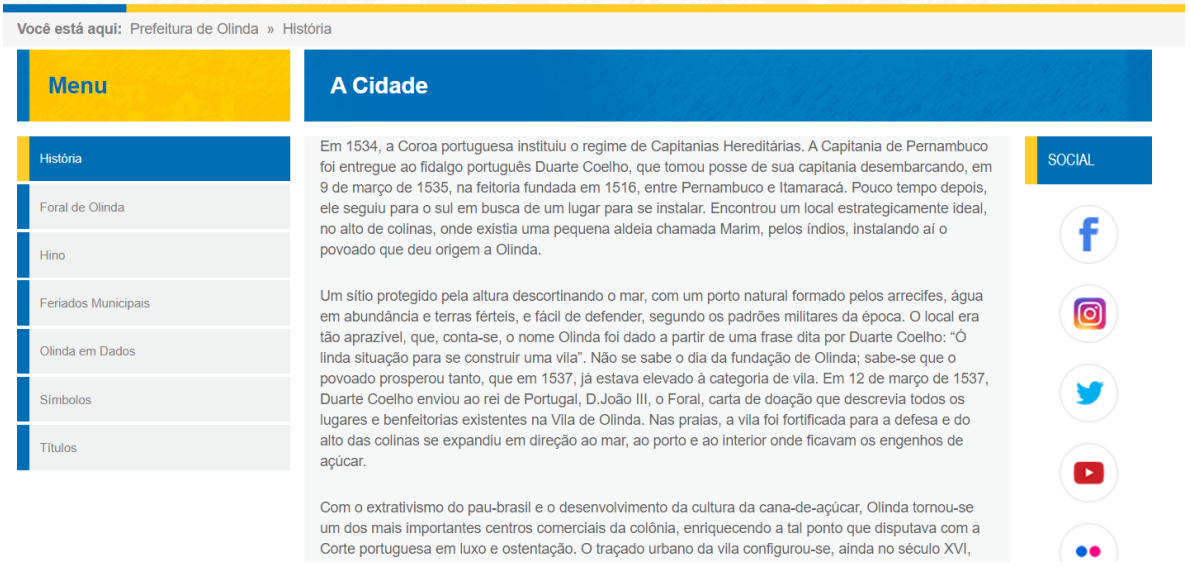
### 3.3. Pesquisa conceitual

Embora tivesse todas as informações necessárias para iniciar os rascunhos preliminares, as opções de conceito a se seguir eram muitas. Durante nossa primeira conversa, quando o convidei para participar desse projeto, Gilberto demonstrou uma vontade de trazer mais destaque ao fator “Olinda”, por ter em si uma carga cultural enorme e que não tinha sido explorada até então. Ainda não sabia se era possível encaixar Olinda e hambúrguer no mesmo símbolo, visto que são duas coisas completamente diferentes que na minha visão só se encaixariam de forma mais abstrata, o que ia de encontro com o briefing. Ao conversar mais sobre isso, ele deixou claro que sua prioridade de destaque era em Olinda, mas que gostaria que eu fizesse essa união.

Afastando-me um pouco do nicho alimentício, iniciei uma pesquisa sobre a cidade, à procura de símbolos que a representasse e que carregasse sua cultura e história. Me perguntei “O que faz de Olinda, Olinda?” e minha resposta pessoal foi: as pessoas, a cultura e a energia. Entretanto tudo isso me pareceu muito abstrato, nada que gerasse ideias concretas. Procurei por algo que gerasse conexão, que me

desse referências visuais. Nesse processo me surpreendi ao descobrir que meu maior aliado foi o site do município, onde encontrei a história da cidade, símbolos que foram estabelecidos, seus significados e o hino, que também traz algumas referências simbólicas.

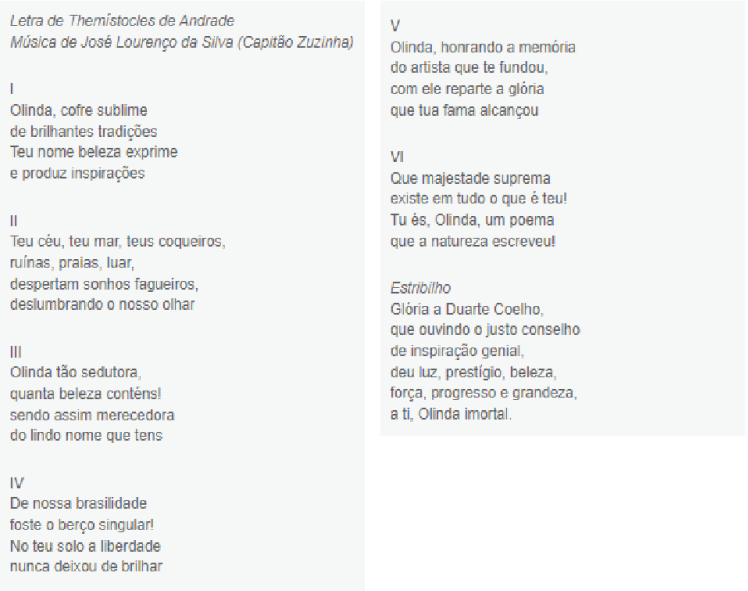
Imagem 2 - Print do site da prefeitura de Olinda, seção de História




Fonte: https://www.olinda.pe.gov.br/a-cidade/historia/ (2023)

Do hino de Olinda retirei alguns trechos que achei que poderiam inspirar a construção da marca voltada para como se percebe a cidade.

Imagem 3 - Print do site da prefeitura de Olinda, seção do Hino



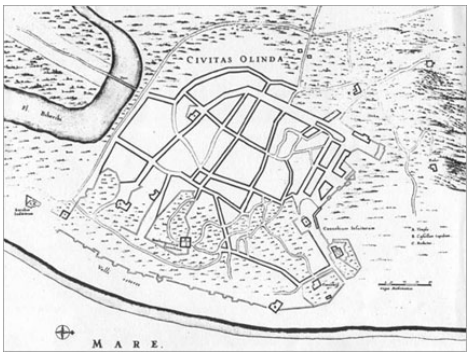
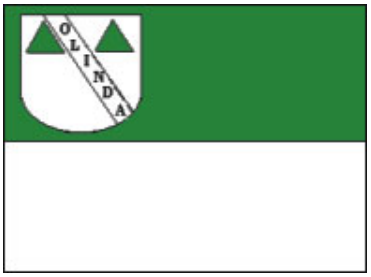

Fonte: https://www.olinda.pe.gov.br/a-cidade/hino-de-olinda/ (2023)

Apesar de não ter certeza de quando a música foi escrita, percebi três coisas interessantes: o sentimento de orgulho, pertencimento e as características físicas da cidade representadas pela natureza “teu céu, teu mar, teus coqueiros, ruínas, praias, luar”.

Já da aba de símbolos encontrei os seguintes elementos:

Tabela 4 - Símbolos encontrados no site da prefeitura

| **Símbolo** | **Descrição** |
|---|---|
| | **Bandeira:** Criada pela Lei n° 2388/1963, quando era prefeito do município o sr. Eufrásio Barbosa.<br><br>Obs: Esta lei determina a criação de uma bandeira para o município. |
| | **Escudo:** O escudo de Olinda constitui-se em um globo terrestre encimado por uma Cruz Latina, circulado por um zodíaco com a seguinte legenda: “Deus Salvator Noster” (Deus nosso Salvador). Este símbolo figura no frontispício da Igreja de São Sebastião, localizada no Varadouro, no Museu Regional de Olinda, do lado Sul, e na Bica do Rosário. |
| | **Brasão de Duarte Coelho:** Primeiro donatário da Capitania de Pernambuco, Duarte Coelho aportou em Igarassu, em 9 de março de 1535, de onde, deslocando-se para o Sul, chegou a Olinda. |

| | |
|---|---|
|  | **Civitas de Olinda:** Planta da cidade produzida no período holandês, transcrita do livro de Barlaeus. Nela, podem ser localizados o atual Varadouro, o Rio Beberibe e vários prédios históricos como o Seminário dos Jesuítas, a Sé e a Igreja de São Francisco. |
| | **Coqueiro:** Por representar a beleza da cidade, a altivez, a coragem e a bravura do povo de Olinda, o coqueiro passou a ser considerado a árvore-símbolo da cidade, por iniciativa do então prefeito Germano Coelho (Decreto nº 023/1982). |
|  | **Antiga bandeira de Olinda:** Criada pela Lei n° 1255/1957 é a primeira bandeira oficial contemporânea da cidade. O desenho é de Alexandre Alves Dias, baseado na descrição feita na referida lei. Era, então, prefeito de Olinda o sr. Nivaldo Machado. |

Fonte: https://www.olinda.pe.gov.br/a-cidade/simbolos/ (2023)

Depois de pesquisar sobre cada elemento e aprender um pouco mais sobre a história da cidade, fui em busca de justificativas visuais para embasar o que poderia começar a se tornar um símbolo. Alguns deles me chamaram atenção em particular: coqueiro, bandeira, sítio histórico (ver imagem 4) e farol. Os dois últimos que não estavam presentes na pesquisa inicial, mas que são inevitáveis de se chegar, especialmente para quem vive na cidade. Ao se olhar o horizonte, marcante pelo seu litoral, logo se torna perceptível o farol. Assim como o sítio histórico, determinado pela Unesco como Patrimônio Histórico e Cultural da Humanidade, não poderia deixar de ser notado. Me perguntei diversas vezes “como transformar algo que é tão amplo em um símbolo?” Decidi por escolher um deles, o que achei que era mais significativo e estabelecido visualmente. Fora de contexto talvez não representasse nada, mas neste contexto específico, o farol se ligaria diretamente a cidade, então decidi explorar ele um pouco mais e guardar os outros símbolos que havia encontrado para integrar a identidade visual mais tarde.

Imagem 4 - Elementos ligados a Olinda (vetorização estilizada)

Fonte: A autora (2023)

### 3.4. Design de identidade visual

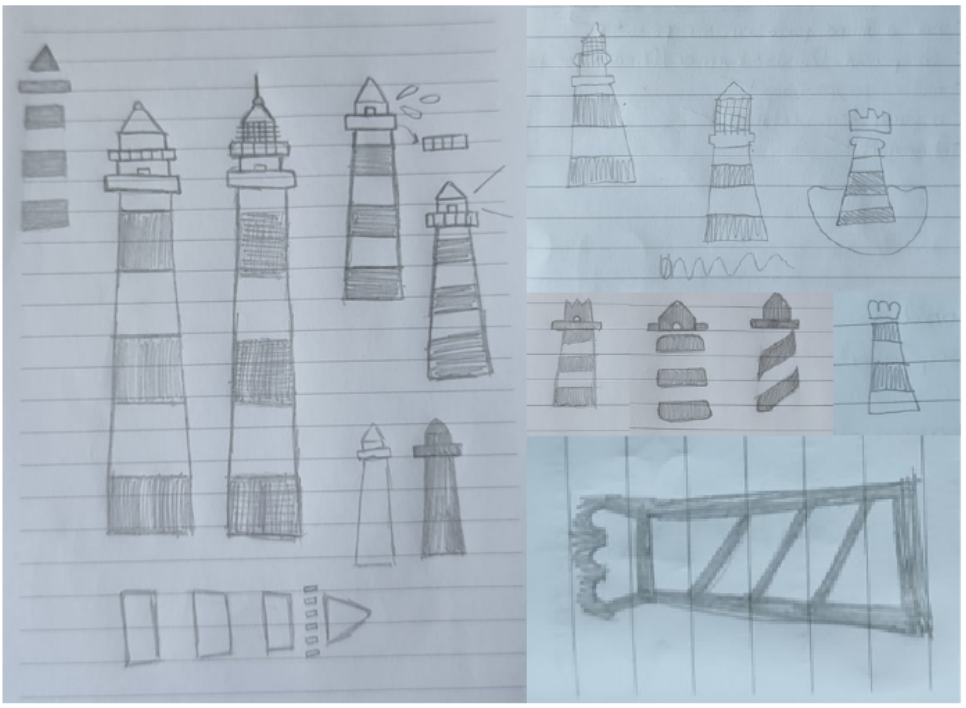
O conceito já estava se delimitando, segui a ideia do farol. Foi assim que iniciei o estudo visual prático. Ainda que já estivesse diretamente ligado a Olinda, eu precisava de algo que o fizesse se destacar, afinal precisava se diferenciar como marca, além de trazer consigo suas raízes.

Busquei por imagens de faróis para entender como era sua estrutura e as características essenciais e procurei referências em minha cidade que já o utilizavam para entender de que forma estava sendo representado.

Imagem 5 - referências de marcas com farol em Olinda

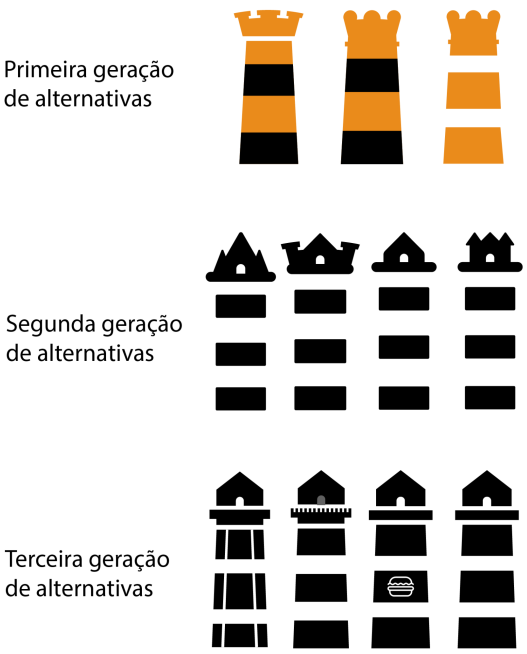
Fonte: A autora (2023)

Imagem 6 - Estudos em papel



Fonte: A autora (2023)

Imagem 7 - Estudos em Illustrator




Fonte: A autora (2023)

O símbolo começava a tomar forma, mas algo ainda estava em falta. Para que uma marca se destaque, algo precisa ser diferente, inovador e criativo. E embora tivesse atingido o meu objetivo de representar a imagem, isso era tudo o

que era: uma representação de uma estrutura existente. Ainda não era possível fazer daquilo uma marca. Fiz inúmeras variações, mas ainda assim não estava satisfeita.

Imagem 8 - Farol final

Fonte: A autora (2023)

### 3.4.1. O burger

Além de insatisfeita com a representação do farol, senti falta de representar o hambúrguer de alguma forma. A análise inicial da marca é que não estava adequada ao nicho, senti que se trocasse as cores e usasse o farol como símbolo, o problema ainda permaneceria. Abandonei essa ideia por um tempo e decidi recomeçar. “Quais são todas as coisas que podem ser representadas visualmente em uma hamburgueria?” Recomecei com um brainstorming de palavras-chave que poderiam me levar a representações visuais. Mesmo que não usasse o farol como no conceito inicial, durante sua construção já tinha estabelecido o estilo que gostaria de propor: algo mais jovem, divertido e dinâmico. Selecionei quatro coisas do brainstorm para representar, como já tinha passado pelo processo de redesenhar diversas vezes e estabeleci um estilo com o último farol (imagem 8), parti direto para a construção desses elementos no illustrator.

Tabela 5 - Elementos e seu surgimento

| **Elemento** | **Surgimento** |
|---|---|
| | **Onion rings:** um ingrediente clássico de hambúrguer artesanal, amado pelos clientes e facilmente reconhecido. |

| | |
|---|---|
| | **Seringa de cheddar:** presente no hambúrguer autoral da marca chamado Quatro Cantos, a seringa de cheddar se destaca por ser algo único e característico do estabelecimento. |
| | **Burger na chapa:** representa o processo de construção do hambúrguer artesanal, que passa por um processo de ser assado na chapa. A fumaça indica a ação e também qualidade, o produto chega ainda quente na casa do cliente. |
| | **Olinda Burger:** por carregar o nome da marca se tornou também um dos elementos principais e não poderia perder seu destaque. O que o caracteriza além de suas camadas é o pão com gergelim, que é muito utilizado como pão para hambúrguer. |
| | **Extras:** surgiram de forma orgânica durante a construção dos mockups para a apresentação da marca finalizada. Eles surgiram de recortes dos outros elementos que já estavam estabelecidos. |

Fonte: A autora (2023)

Construir esses símbolos não foi aleatório, escolhi alguns que poderiam me inspirar a atingir essa mistura perfeita entre Olinda e Burger, um carregando a cultura e a representação da cidade enquanto o outro indica o nicho de forma que se transmite com clareza o produto para o consumidor.

Até este ponto eu já tinha símbolos, ideias e conceitos estabelecidos, porém de forma separada, a conexão entre eles ainda não estava clara. Depois de dias refletindo decidi fazer algo muito comum no meu processo criativo: deixar a ideia descansar. Isso quer dizer que agora deixaria o subconsciente e a criatividade fazer o trabalho de unir o que eu já tinha preenchido com pesquisas, conceitos e ideias. Outra coisa muito importante nesse projeto foi usar o papel e grafite pra rascunhar, algo que honestamente nunca fez muito parte do meu processo criativo. Entretanto, dessa vez senti que seria mais fácil fazer rascunhos de ideias que eu pudesse descartar, avaliar ou levar adiante sem ter o trabalho de desenvolver em um software para que enxergasse de forma concreta o resultado final de algo abstrato.

Imagem 9 - nova geração de alternativas

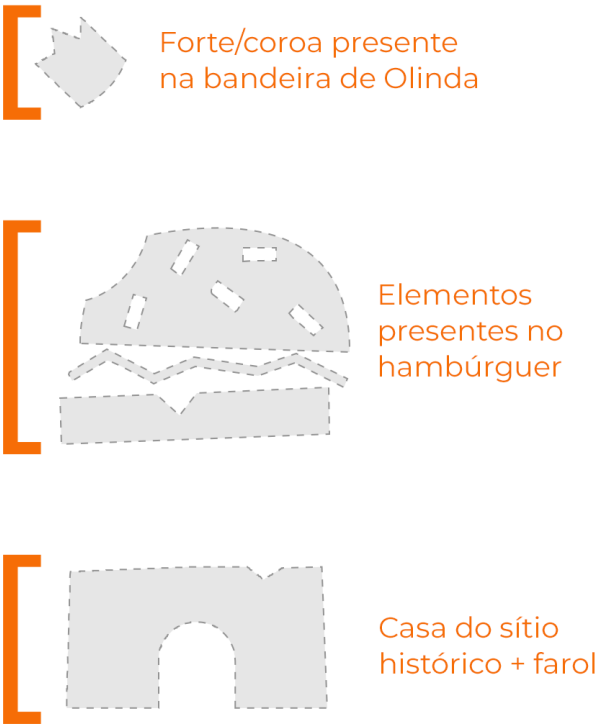
Fonte: A autora (2023)

## 3.5. Resultado final

O resultado da união entre todos os elementos do estudo acima levou em consideração o desejo de representar a cidade de alguma forma, ainda que não ficasse clara imediatamente, junto com a necessidade de representar o nicho de forma direta. Enquanto a relação da tipografia e cores já estava pré-estabelecida com o briefing colaborativo (o que levou a não existir muitos testes), o desenvolvimento de duas estampas veio da necessidade de reforçar o elemento “Olinda” dentro da identidade, já que na logomarca não fica tão clara suas referências. Uma delas leva os caracteres do nome Olinda Burger distribuído pelo rapport de forma aleatória enquanto a outra reforça os outros elementos apresentados neste documento.

Confira abaixo o resultado do redesign, tipografia, cores, estampas e mockups. Para conferir uma melhor experiência com a apresentação da marca de forma completa acesse: https://abre.ai/apresentacao-ob.

Imagem 10 - conceito da logo




Fonte: A autora (2023)

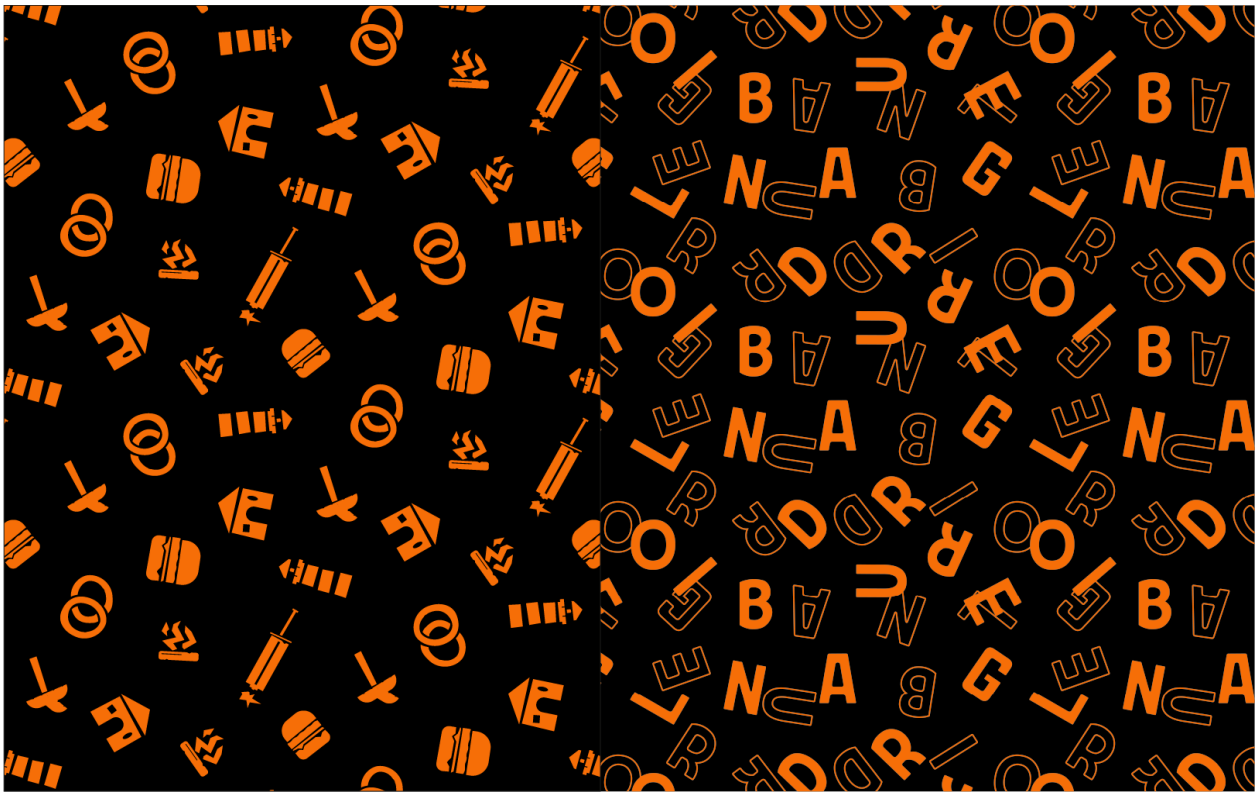
Imagem 11 - logo final e variação

Fonte: A autora (2023)

Imagem 12 - cores e fontes

Fonte: A autora (2023)

Imagem 13 - padrões



Fonte: A autora (2023)

### 3.6. Desenvolvimento de aplicações

Nesta etapa utilizei a identidade visual nas aplicações que já existiam originalmente na hamburgueria (instagram, embalagens, bag de delivery e farda) e deixei algumas sugestões (copo colecionável e cartão fidelidade). Essa foi a parte mais gostosa do processo, com todas as questões resolvidas e a marca pronta consegui aplicar sem problemas e me divertir testando diferentes formas de exibi-la.

Imagem 14 - Embalagens de primeiro, segundo e terceiro grau

Fonte: A autora (2023)

Imagem 15 - Ponto de contato outdoor

Fonte: A autora (2023)

Imagem 16 - Mochila de entregador, farda e rede social

Fonte: A autora (2023)

Imagem 17 - Vitrine nova (Instagram)

Fonte: A autora (2023)

Imagem 18 - Extras

Fonte: A autora (2023)

# 4. CONCLUSÃO

## 4.1. Considerações finais (íntimas demais)

A construção dessa Identidade Visual foi um desafio. Minha relação íntima com a cidade e também com o Olinda Burger me gerou expectativas e decepções, que no fim das contas foram necessárias para que eu me esforçasse ao tomar decisões embasadas durante todo o processo. Buscar todas as referências e representar visualmente conceitos que eram muito abstratos só foi possível através das pesquisas desenvolvidas. Eu não tinha ideia que representar uma cidade é também conhecê-la: sua história e suas referências.

Além disso, fazer design é permitir a mudança, quando entregamos um projeto, somos também atingidos pelo processo de projetar. Isso fica muito claro para mim especialmente em todas as etapas que fui a fundo e me entreguei nas tentativas, erros, nos rascunhos e em gerar quantas alternativas foram necessárias para chegar ao meu objetivo. Este projeto de TCC vem acompanhado de diversas lembranças desde o início da minha trajetória em design na UFPE. Dentro de uma área que me apaixonei tanto, deixo meu último projeto acadêmico (por enquanto) honrando tantos outros que permiti que me mudassem para que me tornasse a profissional que sou hoje.

# REFERÊNCIAS

GONÇALVES, Isabelle. **Análise do mercado de hamburgueria: por que investir no setor?** Saipos, 2020. Disponível em: https://saipos.com/hamburgueria/analise-de-mercado-hamburgueria/ Acesso em: 26 mar. 2023.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico.** São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MENEZES, José Luiz Mota. **Evolução Urbana e Territorial de Olinda: do Descobrimento aos Tempos Atuais – A Vila de Olinda – 1537-1630.** Disponível em: https://www.olinda.pe.gov.br/a-cidade/historia/ Acesso em: 18 jul. 2023.

SEBRAE. **A versátil e deliciosa hamburgueria.** SEBRAE, 2023. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-versatil-e-deliciosa-hamburgueria,730d9e106c0d5810VgnVCM1000001b00320aRCRD/ Acesso em: 26 mar. 2023.

SEBRAE. **O sucesso das hamburguerias no mercado brasileiro.** SEBRAE, 2020. Disponível em: https://www.sebrae-sc.com.br/observatorio/relatorio-de-inteligencia/o-sucesso-das-hamburguerias-no-mercado-brasileiro/ Acesso em: 26 mar. 2023.

VASCONCELOS, O. **Design de Identidade Visual Participativo: Uma proposta metodológica para o design de marcas com o usuário.** Dissertação (Pós-Graduação em Design) - Universidade Federal de Pernambuco. Recife, p. 232.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas.** Porto Alegre: Bookman, 2012

PREFEITURA DE OLINDA. **Símbolos.** Olinda. Disponível em: https://www.olinda.pe.gov.br/a-cidade/simbolos/ Acesso em: 22 jul. 2023.

PREFEITURA DE OLINDA. **Hino.** Olinda. Disponível em: https://www.olinda.pe.gov.br/a-cidade/hino-de-olinda/ Acesso em: 22 jul. 2023.