

Holly Craig

AUT Auckland University of Technology

<https://orcid.org/0009-0001-8259-1961>

hollycraigg@gmail.com

Holly Craig, a Communication Design graduate from Auckland University of Technology (AUT) in Auckland, New Zealand, focuses her research on the significance of maintaining gut health and its associated benefits. Her project centres on the topic of pickles and their substantial advantages.

Bio Holly Craig, graduada em Design de Comunicação pela Auckland University of Technology (AUT) em Auckland, Nova Zelândia, concentra sua pesquisa na importância de manter a saúde intestinal e seus benefícios associados. Seu projeto se concentra no tópico de picles e suas vantagens substanciais.

Be Picky:

Using communication design to create a brand identity, which is designed to educate young female adults on gut health

Keywords

Branding, Digital Illustration, Gut Health, Pickles, Wordplay.

Abstract

Using communication design to create a brand identity, which is designed to educate young female adults on gut health and encourage healthier eating. Be Picky is a healthy snack brand option that advocates for good gut health, by educating and encouraging consumers to make healthier food choices, all while healing their gut. In recent years, studies have shown there to be an evident decline in human gut health, due to the decrease in probiotic-rich foods present in our diets. This leads to poor life quality and a series of other health implications. However,

this can be prevented with an increased intake of good bacteria and probiotics commonly found in fermented foods such as pickles. Using digital illustration, linocut and branding exploration through communication design to create a pickle brand made to benefit your gut health, tailored to appeal to the younger female audience. This project heavily relates to my own experiences regarding gut health, and how a solution like this would greatly improve the quality of life for so many, by motivating others to improve and maintain a healthy gut.

Introduction

Throughout this article, I will be communicating the various stages and processes of my project Be Picky over the course of three sessions. Session one, contextual review where I gather a series of academic sources about gut health, pickles and graphic design of interest. Included are sources of information surrounding scientific studies on human gut health, pickle market statistics, as well as relevant branding design in relation to my chosen topic. The second session focuses on Design Methodology and allows me to analyse the methods used throughout this project,

helping me to better understand my personal design practice through reflection. I focus on communicating the importance of research, sketching, digital illustration and linocut printing in the outcome of the project. Finally, I critically analyse the design purpose and reasoning for crucial design decisions made within the project. It includes critical analysis, explaining the reasoning, importance and design decisions behind the collateral produced, ensuring they were intentional to the purpose and mission of Be Picky brand.

Key Terms used in this article

Gut Health

Having a healthy gut comes down to the successful function of the gut microbiome. By definition, it is referred to as the absence of any digestive issues or diseases that result in further medical complications or symptoms (GUTXY Knowledge, 2021).

Pickles

The term pickle stems from the pickling process, a form of food preservation in a salt or vinegar-based brine (Pickled Definition & Meaning, n.d.). Pickles are the foods part of this process, and can essentially take form as anything perishable that is included in this process. However, the singular noun pickle refers specifically to the

pickled cucumber, whereas other pickled fruits and vegetables go by pickled onion or pickled cabbage. Making cucumber the default.

Linocut Print

Printing is an artistic medium, where ink is transferred from one surface onto another as a form of artistic practice, typically onto paper or materials (What Is Printmaking?, 2022). Linocut printing is a form of printing, similar to that of a woodcut print. However, instead of wood a material known as linoleum is used to act as the stamp (Linocut, n.d.). The linoleum forms the stamp through being carved using knife tools, which can then be reused and personalised to the artist's desire, or preference.

Contextual Review

Throughout the contextual review session, topics that are essential to the project *Be Picky* are covered. This includes subject matter such as the rapid decline in human gut health within today's society, and how crucial it is to

take action in maintaining it. Additionally, in connection to this, how probiotics and bacteria found within pickles can be used to maintain a healthy and functioning gut microbiome.

Gut Health

Decline In Human Gut Health

The importance of this project stems from the evident rapid decline in human gut health. A New Zealand and Australian study states this is due to the increase in processed foods packed with additives, and the lack of traditionally fermented and preserved foods in our diets today. It is also mentioned that a way to combat this issue and improve our gut health is through reintroducing fermented foods high in probiotics back into our diets, and minimising processed food consumption where we can (Figure 1), (Gut Health – Nutriscience New Zealand & Australia, n.d.).

Importance

The article 'How Your Gut Affects Your Whole Body' states that the human gut plays an essential role in the everyday functions of our body. It has been proven that how we treat our gut can impact all other areas of the body from digestion to mental health, bloating, immunity and overall well-being, as shown in (Figure 2). Experts have stated that instead of blaming external factors on our moods, we should be looking internally, due to research stating that the microbes within our gut have constant and direct communication with our brain (How Your Gut Affects Your Whole Body, 2019). In addition to the benefits that come with a healthy gut, there are also negative implications if gut health is neglected. An unhealthy gut can lead to conditions such as arthritis, depression, various cancers and other long-term effects, therefore reinforcing the importance of taking the right steps to keep your gut a priority. Within the article, Gastroenterologist Alexander Hewitt states that an essential part of achieving a healthy gut is to ingest foods rich in probiotics, as they are packed with diverse bacteria our gut needs to enhance digestion, such as fermented foods with live cultures. The importance of keeping your digestive health on track is argued by Phillipott (2019), that the science behind how probiotics allow for a significant rise in good bacteria presence in the gut, which in result counteract bad bacteria and makes for a healthy digestive system and gut (Phillipott, 2019).



Figure 1. Six Ways to Boost your Gut Health, including taking a daily probiotic. How your gut affects your whole body. (2019, February). Nebraska Med. <https://bit.ly/3XDD4Lq>

Pickles and Gut Health Benefits

An example of a food that is rich in probiotics and good bacteria that are essential to the function of your gut lining microbiomes is fermented pickles. Fermentation allows for a perfect breeding ground for these good bacteria; however many commercial food companies have pushed these practices aside to make way for modern-day pickle recipes, often

including vinegar as a quicker turnaround around substitute to traditional fermentation methods. The decrease in natural salt brine fermentation as a method for pickle production is a contributing factor to the rapid decline in society's gut health, as stated earlier by Nutrisearch (Gut Health – Nutrisearch New Zealand & Australia, n.d.).

Pickles

Market Analysis

Popularity-wise, pickles are the heart of many social media trends. The Van Holten 'Pickle in A Bag' trend saw over 95 million views on the social media platform Tiktok, resulting in a surge of sales, and popular food vendors selling out (Louise, 2023). Although the pickle is labelled as healthy, fat-free and low in calories there is a presence of a carcinogenic food dye called 'yellow 5', and the pickle itself is additionally not fermented (Kobylewski & Jacobson, 2012). This trend highlights the demand for pickles, yet the current absence of authentic and fermented options on the market. Most likely due to social media trends

leading to the rapid resurface of this snack, the United States of America's pickle market is said to rise between years 2022 to 2027, with an increase of 4.5%, and seeing its peak in 2027, displayed in (Figure 2), (Technavio, n.d.). With the trends influencing younger consumers, there is demand in the market for pickle options targeted at a Generation Z / millennial demographic. This creates an opportunity for a design solution to combat the current unhealthy issues present in today's pickle industry. Using communication design, the younger generations can be educated on gut health and encouraged to engage in healthier eating.



Figure 2. Pickle Market United States, Outlook USD Technavio. (n.d.). Pickles Market Size, Share, Growth, Trends, Industry Analysis Forecast 2027. Technavio <https://www.technavio.com/report/pickles-market-industry-analysis>

Brand Identities and Design

Upon researching existing pickle brands present in the current market, I found there to be limited diversity within the pickle industry today. The majority of the brands on supermarket shelves throughout retailers such as Countdown and New World, the two main supermarket brands in New Zealand, are designed with the intention to appeal to the older demographics. After looking into the different pickle company's graphic design, the majority within the market played it safe with traditional dark green and gold packaging, with minimal illustrations making it very appealing to an older scene. However, there were a few that stood out as paving the way for trendier pickle branding. Aldersons NZ created a line of pickles, alongside other masculine foods such as sauces and BBQ-themed products. Straying away from the stereotypical grandma pickle niche, and introducing wider target audiences to the pickle market,

predominantly masculine (Figure 3). Digging deeper into the trendiest brand of pickles, Van Holten's, I found their branding to resemble that of a kid's snack. Unlike typical jarred pickles, the pickles are sold individually in pouches, which is most likely a contributing factor to why they went viral. The bright colours and playful characters used to symbolise each flavour highlight that of a nostalgic feeling, yet give off an unhealthy and artificial feeling pictured in (Figure 4). Their point of difference with the pouch however set them up for success, and having unique elements within food branding evidently elevates any sort of regular product (Van Holten's, n.d.). Overall, the vast differences in branding, appearance, and pickle product approaches set you up for success. After researching, I can identify that this market is not overly saturated, which poses an opportunity for new ideas.



Figure 3. Three products from Aldersons Pickle range, Bread and Butter, Sweet and Spicy and Garlic and Dill. Alderson's NZ Made Pickles & Sauces. (n.d.). Aldersons Crafted Foods. <https://www.aldersons.co.nz/>



Figure 4. Van Holten's Pickle In A Pouch flavour range. Home Page. (n.d.). Van Holten's. <https://vanholtenpickies.com/>

Methodology

Throughout my project, I have been able to recognise crucial elements that went into the creation of Be Picky. Each design process has allowed for different areas within the project to shine. Within this project I have responded to the practice-led methodology, this project employs a range of methods: research in sales point, sketching, digital illustration, linocut print and feedback. This project is paradigmatically understood as practice-led research, encompassing

both the research paradigm and methodology. It draws from the use of the exegesis model in undergraduated research as discussed in: Ardern & Mortensen Steagall, 2023; Brown & Mortensen Steagall, 2023; Chambers, & Mortensen Steagall, 2023; Falconer & Mortensen Steagall, 2023; Lum, & Mortensen Steagall, 2023; Mortensen Steagall, & Grieve, 2023; Li & Mortensen Steagall, 2023; Lewis & Mortensen Steagall, 2023; Shan & Mortensen Steagall, 2023 and Wilson and Tavares, 2023.

Methods

Design Based Research

A crucial part of my design process is the market field research, including supermarkets and other commercial retailers. It is important that before I focus on the design aspects of a project journey I need to fully understand its purpose, and place in the market. I need to answer questions such as why is this necessary? What makes this idea stand out? Who would benefit from the creation of this product/outcome? Getting out in the field and finding relevant products helps me to wrap my head around what is already in the field. In the early stages of this project, I found it beneficial to go into supermarkets and find products similar to what I was aiming to create

(Figure 5). Allowing me to see how these pickles were marketed, who to, and what their purpose on the shelf was. This played a significant part in the development of my project. I also used the field research method to take photos of packaging that stood out to me, allowing me to take a look at conventions such as colour, type, illustration and how various products marketed to serve different purposes contrasted with one another. Predominantly finding how healthy food packaging varies from the playfully designed unhealthy foods. I found this research method to be inspiring, with how I could make a happy medium between the two very important variables.



Figure 5. Photographs of self-annotated supermarket shelves displaying various products, useful for inspiration. Photographs and annotations are done by me, (2023).

Sketching

Sketching is a useful tool I use at all stages of my design process and is carried out through the research stages through to my final outcome. It is an important method for me to visualise ideas I otherwise cannot put into words, and plan before jumping into digitisation right off the bat. As I have learned in the past by jumping into digitally creating, I have often been left flustered and disheartened with the outcome of my initial ideas. This leads to my current process implicated throughout the duration of this project, where I start by sketching out all possible outcomes onto paper, then I move them into the digital realm (Figure 6). Sketching helps me to exhaust all the ideas and create a clear path forward. Often, seeing it on paper helps me to develop it in ways I would not have thought if I skipped this crucial stage of my process. It allows for the ideas to flow out and naturally develop as I go which leads to ideas I otherwise would not have thought of.

Digital Illustration

Flowing on from sketching, once my ideas are all out onto paper in scribble form, I clean them up in Illustrator. Illustration has always been my main strength within my design skill set (Figure 7). I have used illustration consistently throughout my project, from the initial sketches through to creating the display typeface and illustration set, I have solely focused on creating through illustration. This led to the design collateral being entirely formed out of illustration, to make up all the Be Picky collateral.

The digital illustration was first sketched out, before being carried out on Illustrator, and applied to given collateral where necessary. Some illustrations were curated digitally, but finalised organically and transformed into a print. This process has allowed the illustrations to maintain a hand-drawn feeling. I felt as though the hand-drawn look was well suited for this project, as Be Picky is centred around healthy foods, and best suits a handmade feel, rather than something too clean and perfect. By illustrating the display

Random ideas sometimes strike me at work, when I am out for lunch, engaging in conversation with peers or even recommended pickle memes on my Facebook feed. Recently I have learnt that a creative brain never turns off, and carrying an A5 book in my bag has assisted me in jotting ideas and visualisations on the go has been helpful for later.

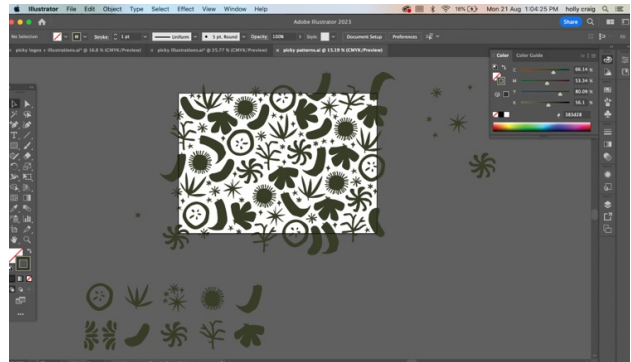


Figure 6. Screenshot of my digital illustrations mid creation on Illustrator, to make up the Be Picky illustration set (2023).

face, I have created something fresh and natural, aligning with Be Picky's intention, purpose and values. Although it is done digitally so naturally gives off a clean finish, the execution of the digital illustration can be altered by various printing methods, paper textures and GSM, as well as hand-carved and crafted print forms.



Figure 7. Initial Be Picky logo sketches, sketched by me, (2023).

Linocut Print

A new skill that I have acquired through the duration of this project is linocut print. The linocut process was discovered amid the research stage, where I was looking for a way to transform digital illustration into an organic and raw print. The digital illustrations are printed and taken to create a stencil, which is then used to trace onto a sheet of lino and carved to create a one-of-a-kind print reusable stamp (Figure 8). The linocut print process was new to me, but after thorough research over the best options for my print execution, the positives of linocut outweighed the other alternative methods, woodcut-print and screen-print.

I started with a small sheet and curated a series of easy stencil outlines to practise before starting the reusable grocery bag, which proved to be successful. This led me to incorporate

this method within the tote bag collateral, and digitally illustrated various stencils on Illustrator, incorporating the illustrations, logo and display type used within the branding. After deciding on one design I traced it onto the lino and got carving. The process was time-consuming but rewarding. Leaving me with a result of something that looked like it came from the earth, and very much communicated the healthy, organic, earthy feel, even without the presence of words. Linocut became a medium I fell in love with and decided I wanted to incorporate throughout more of my collateral and has quickly become a crucial part of the Be Picky brand identity. This led me to create a series of stamps to make other collateral identifiable and cohesive with the bags, such as the presentation box and tissue paper to package the pickle jars, baby tees, and elements of the brand book.



Figure 8. Photograph of the linocut print process, showing the roller and ink as well as finished tote bags, (2023).

Feedback

Feedback has remained a crucial part of my design process, as it has allowed for a fresh perspective and insight into areas of my project I may have missed. This was done through a range of advice avenues such as peer, specialist, and tutor feedback. Specialist feedback was delivered through others who are conducting branding projects similar to my own; their insight was valuable as they understand the direct processes as they're going through that themselves. As a result of this, I was able to push my project to new heights and found it to be extremely motivating. Secondly, peer feedback was valuable as it offered an outsider's perspective; given it being from someone who was not actively engaging in brand design (Figure 9). This assisted me in understanding things that would be effective in real-life scenarios, as well as what would not work. Lastly, tutor input was important to ensure I was staying true to the project requirements, and was valuable to ensure I was not steering off track. All forms of feedback were conducted weekly, as it allowed for me to continuously push the project, and keep it on track throughout the entirety of the process.

Overall, each method has proven itself to be a crucial part of my project's development. By identifying and reflecting on the purposes they serve I was able to explain my design processes and communicate why these are a beneficial method essential to the creation of the project.



Figure 9. Class peer feedback we received at the formative hand in, week seven of this semester, (2023).

Critical Commentary

This session covers how critical design decisions we produced to create a brand that promotes bettering society's gut health and educating the target audience on the importance of gut health and how pickles can play a crucial part.

Solution / Pickle Jars

After significant research into the issue regarding human gut health, I found there was a demand to create a solution to combat this issue. This is due to the rise in additives and decline of fermented foods present within our current diets, leading to the absence of probiotics, and good bacteria's our gut microbiome needs to maintain gut health. In a fast-paced world, people want quick and easy solutions, something they can conveniently slip into their daily life.

This led me to create, Be Picky, an educational brand based around a series of pickle snacks, available in three different flavours to suit the consumer's preferences: chilli, garlic and dill (Figure 10). The pickles are fermented in a brine made up of only whole ingredients, water and salt.

The fermented brine makes it rich in the probiotics and bacteria our guts are lacking, resulting in a quick and easy snack to implement into your day-to-day diet. Not only do these pickles serve as a quick and easy healthy snack, they are intended to educate and raise awareness on the importance of gut health. This is done through a series of booklet information attachments bound at the base of the jar. The booklet contains crucial facts about the benefits of a healthy gut, followed by the slogan "gut in a pickle? Get a pickle in your gut!" Then continuing into how pickles can benefit your gut, pictured in (Figure 11). The wordplay helps to achieve a light-hearted, and playful approach to a seemingly gross and unappealing issue. This tone of voice is a crucial part of the brand identity, in helping it to remain playful and appealing.



Figure 10. Photograph of the Be Picky pickles: Chilli, Garlic and Dill flavour, (2023).



Figure 11. Information jar attachment, to educate consumers on gut health and pickle benefits, (2023).

Brand Identity

To make each flavour of pickles easily identifiable and recognisable, I produced a fun, and earthy colour palette to attract the target audience and remain in tune with the brand's healthy mission. Using colour to do this allowed for the jars to remain cohesive through other design elements, yet stand out individually when needed. Dill represents the main two colours, dark green and yellow. These colours are to be used in other main elements of the design system, as it is the stereotypical default flavour. Followed by chilli as dark pink and light pink, and garlic off-white and dark brown. In each flavour colour combination, a bright darker colour is paired with a light neutral to allow for a pop in colour within the labels, and remain paired together in alternative brand collateral to allow for consistency. A series of digital illustrations were created to be used throughout the brand identity. These

illustrations are made up of the ingredients present in the pickles, as well as other relevant symbols such as sunshine, sparkles and pickle cuts relevant to Be Picky's mission, purpose and identity. The digital illustrations were also carried through to the linocut print stamps and were illustrated to remain organic and feel raw, making it simple to carry them across imperfect mediums such as linocut. The hand drawn logo and display font were spun off the illustrative style of remaining organic and flawed. This was done strategically to symbolise the direct action of being picky. Where possible within the typography, open counters, tails, ascenders and other typographic features are altered to resemble the action of fingers picking something. This is paired with the considered body copy typeface Input Mono, chosen to pair effectively with the display font and to work alongside other design components.

Apparel

I thought strategically when planning effective collateral, leading me to create a series to my chosen demographic. I was able to incorporate illustration throughout the majority of the project collateral and have used it in harmony with methods such as lino print, to create collateral such as reusable grocery bags, shown in “Figure 8”. The bag is made up of illustrations and the logo, which are linocut printed to create organic textures. This was done with the intention to serve as a reminder that when grocery shopping it’s important to remain aware of the food you’re putting in your bag. As what goes in your bag, goes in your gut. Along with the grocery bag, I created a set of linocut baby tees. These are a popular form of a tight-fitting crop top, a popular fashion item amongst the female demographic today (Figures 12 and 13). The tees are also linocut printed, with a strip of ingredients on one, and the phrase “I love pickles” on the other. I found this to be a humorous yet strategic way of using the tone of voice to encapsulate my target audience through collateral specific to them.



Figure 12. Linocut print reusable grocery bag, photographed in-situ, (2023).



Figure 13. Linocut print baby tees set of two, one illustratively based and other typographical. Photographed in-situ, (2023).

Marketing

Marketing methods were considered to remain intentional towards the chosen demographic. I took into consideration what social media platform was most popular amongst the age range when selecting Instagram, shown in (Figure 14). The posts consist of gut and pickle facts, as well as photography to display collateral such as the pickles, tote bags and baby tees.

A series of six posters were created to advertise Be Picky and raise awareness of the overall message around the importance of gut health. Posters are paired one illustrative to one typographical poster and are to be displayed side by side, pictured in (Figure 15). Additionally, billboards were created as an alternate form of the posters, to alternatively stand on their own, displayed in (Figure 16). These are curated and intended to be placed around city centre areas, as well as universities, to catch the attention of the younger audience who live busy lives.

Furthermore, I created a PR truck to sell and deliver the pickles. This truck was created to stand out and draw attention to not only the brand but the importance of introducing pickles into your diet in a fun way, shown in (Figure 17). I found this to be an effective form of marketing through the uniqueness of social media trends, and how difference is often celebrated in the spotlight of today's society.

Throughout this session, I have critically reviewed the outcome and design decisions, of Be Picky. Evidencing the design decisions and reasoning behind them, to create relevant and useful design collateral to appeal to benefit the target audience. Lastly, through effective and strategic marketing, the brand will be able to reach the chosen demographic and grasp the attention of those who can benefit and make use of Be Picky's product.

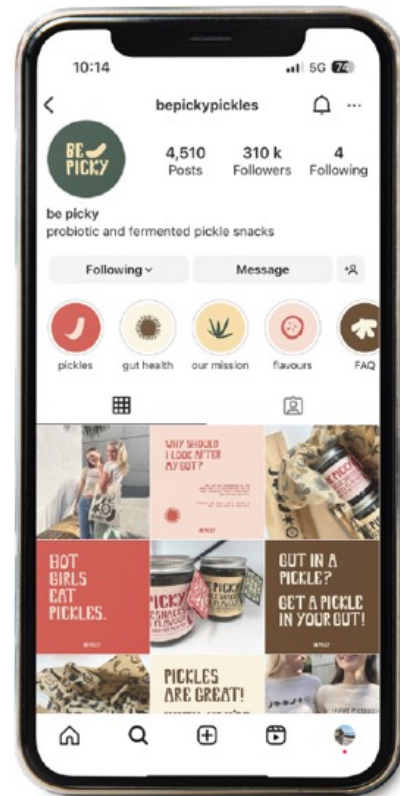


Figure 14. Instagram account, feed and posts in-situ (2023).



Figure 15. One of the three sets of posters, one illustrative and one typographic (2023).



Figure 16. One of the two billboards in situ, (2023).



Figure 17. Be Picky delivery truck in-situ, (2023).

Conclusion

Over the duration of the project, I communicated how I used communication design to create a brand identity that is designed to educate young female adults on gut health and encourage healthier eating.

Throughout the first session, I discussed how the research conducted throughout the contextual review allowed for me to frame and better position the project, by providing purpose and identifying demand for a solution in the area of gut health. This led into the design methods applied within the project, and how this was relevant to the process, in order to create a successful design outcome. Lastly, the critical commentary session allowed me to analyse and critique my design decisions. This helped me to share the reasoning for certain elements within the final project, and communicate this successfully.

Throughout the project journey, various hurdles caused me to feel like I was hitting a wall with some of my methods. An example of this was

the experimentation when learning to linocut print. There was difficulty in perfection through understanding and navigating the different materials, inks and finishes to get the outcome I was after. However, it was a journey and a half that proved to be all worth it in the end when I finished an outcome that successfully served its purpose.

In the future, I believe there is significant room to grow Be Picky and expand the subject matter further than cucumber pickles. There is a variety of fruits and vegetables that can be pickled, and offer additional health benefits, such as sauerkraut and pickled onion. By broadening the range of solutions on offer, there would be greater opportunities to reach the target audience and create easy solutions to benefit people's gut health and raise awareness. Throughout this project, I was able to learn more about myself and design processes that work for me within my creative practice. I am confident I produced a solution that is fit for purpose and will successfully benefit those targeted.

Be Picky: uso do design de comunicação para criar uma identidade de marca, projetada para educar jovens adultas sobre a saúde intestinal

Palavras-chave

Branding, Ilustração digital, Saúde intestinal, Picles, Jogo de palavras.

Resumo

Usando o design de comunicação para criar uma identidade de marca, que foi projetada para educar jovens adultas sobre a saúde intestinal e incentivar uma alimentação mais saudável. A Be Picky é uma opção de marca de lanches saudáveis que defende a boa saúde intestinal, educando e incentivando os consumidores a fazerem escolhas alimentares mais saudáveis, ao mesmo tempo em que curam seu intestino. Nos últimos anos, estudos demonstraram que há um evidente declínio na saúde intestinal humana, devido à diminuição de alimentos ricos em probióticos presentes em nossas dietas. Isso leva a uma qualidade de vida ruim e a uma série de outras implicações

para a saúde. No entanto, isso pode ser evitado com o aumento da ingestão de bactérias boas e probióticos comumente encontrados em alimentos fermentados, como picles. Usando ilustração digital, linóleo e exploração de marca por meio de design de comunicação para criar uma marca de picles feita para beneficiar sua saúde intestinal, adaptada para atrair o público feminino mais jovem. Este projeto está fortemente relacionado às minhas próprias experiências com relação à saúde intestinal e como uma solução como essa melhoraria muito a qualidade de vida de muitas pessoas, motivando outras a melhorar e manter um intestino saudável.

Introdução

Ao longo deste artigo, comunicarei os vários estágios e processos do meu projeto Be Picky no decorrer de três sessões. Sessão 1: revisão contextual, na qual reuni uma série de fontes acadêmicas sobre saúde intestinal, picles e design gráfico de interesse. Estão incluídas fontes de informações sobre estudos científicos sobre a saúde intestinal humana, estatísticas do mercado de picles, bem como design de marca relevante em relação ao tópico escolhido. A segunda sessão se concentra na Metodologia de Design e me permite analisar os métodos usados ao longo deste projeto,

ajudando-me a entender melhor minha prática pessoal de design por meio da reflexão. Concentro-me em comunicar a importância da pesquisa, do esboço, da ilustração digital e da impressão em linóleo no resultado do projeto. Por fim, analiso criticamente o propósito do design e o raciocínio das decisões cruciais tomadas no projeto. Inclui uma análise crítica, explicando o raciocínio, a importância e as decisões de design por trás do material de apoio produzido, assegurando que eles foram intencionais para o propósito e a missão da marca Be Picky.

Termos-chave usados neste artigo

Saúde intestinal

Ter um intestino saudável se resume à função bem-sucedida do microbioma intestinal. Por definição, é a ausência de quaisquer problemas ou doenças digestivas que resultem em complicações ou sintomas médicos adicionais (GUTXY Knowledge, 2021).

Picles

O termo picles deriva do processo de decaagem, uma forma de preservação de alimentos em uma salmoura à base de sal ou vinagre (Pickled Definition & Meaning, n.d.). Os picles são os alimentos que fazem parte desse processo e podem, essencialmente, assumir a forma de qualquer coisa perecível que esteja incluída nesse processo. No entanto, o substantivo singular pickle refere-se especificamente ao pepino em conserva,

enquanto outras frutas e legumes em conserva são conhecidos como cebola em conserva ou repolho em conserva. Tornando o pepino o padrão.

Impressão em linoleogravura

A impressão é um meio artístico em que a tinta é transferida de uma superfície para outra como uma forma de prática artística, geralmente em papel ou materiais (What Is Printmaking?, 2022). A impressão em linoleogravura é uma forma de impressão semelhante à impressão em xilogravura. Entretanto, em vez de madeira, é usado um material conhecido como linóleo para servir de carimbo (Linocut, n.d.). O linóleo forma o carimbo ao ser esculpido com ferramentas de faca, que podem ser reutilizadas e personalizadas de acordo com o desejo ou a preferência do artista.

Revisão Contextual

Durante a sessão de revisão contextual, são abordados tópicos essenciais para o projeto Be Picky. Isso inclui assuntos como o rápido declínio da saúde intestinal humana na sociedade atual e como é crucial tomar medidas para mantê-la.

Saúde intestinal

Declínio na saúde intestinal humana

A importância desse projeto decorre do evidente declínio rápido da saúde intestinal humana. Um estudo realizado na Nova Zelândia e na Austrália afirma que isso se deve ao aumento de alimentos processados, repletos de aditivos, e à falta de alimentos tradicionalmente fermentados e conservados em nossas dietas atuais. Também é mencionado que uma forma de combater esse problema e melhorar nossa saúde intestinal é reintroduzir alimentos fermentados ricos em probióticos em nossas dietas e minimizar o consumo de alimentos processados sempre que possível (Figura 1), (Gut Health - Nutriscience New Zealand & Australia, n.d.).



Figura 1. Seis maneiras de melhorar sua saúde intestinal, incluindo tomar um probiótico diariamente. Como seu intestino afeta todo o seu corpo. (2019, fevereiro). Nebraska Med. <https://bit.ly/3XDD4Lq>

Além disso, em relação a isso, como os probióticos e as bactérias encontrados nos picles podem ser usados para manter um microbioma intestinal saudável e funcional.

Importância

O artigo "How Your Gut Affects Your Whole Body" (Como seu intestino afeta todo o seu corpo) afirma que o intestino humano desempenha um papel essencial nas funções cotidianas do nosso corpo. Foi comprovado que o modo como tratamos nosso intestino pode afetar todas as outras áreas do corpo, desde a digestão até a saúde mental, o inchaço, a imunidade e o bem-estar geral, conforme mostrado na (Figura 2). Especialistas afirmam que, em vez de culpar fatores externos pelo nosso humor, deveríamos olhar internamente, devido a pesquisas que afirmam que os micróbios dentro do nosso intestino têm comunicação constante e direta com o nosso cérebro (How Your Gut Affects Your Whole Body, 2019). Além dos benefícios de um intestino saudável, também há implicações negativas se a saúde intestinal for negligenciada. Um intestino não saudável pode levar a doenças como artrite, depressão, vários tipos de câncer e outros efeitos de longo prazo, reforçando, portanto, a importância de tomar as medidas certas para manter o intestino como prioridade. No artigo, o gastroenterologista Alexander Hewitt afirma que uma parte essencial para ter um intestino saudável é ingerir alimentos ricos em probióticos, pois eles são repletos de diversas bactérias de que nosso intestino precisa para melhorar a digestão, como alimentos fermentados com culturas vivas. A importância de manter sua saúde digestiva em dia é argumentada por Phillipott (2019), que afirma que a ciência por trás de como os probióticos permitem um aumento significativo da presença de bactérias boas no intestino, o que, como resultado, neutraliza as bactérias ruins e contribui para um sistema digestivo e intestino saudáveis (Phillipott, 2019).

Picles e benefícios para a saúde intestinal

Um exemplo de alimento rico em probióticos e bactérias boas que são essenciais para o funcionamento dos microbiomas do revestimento intestinal são os picles fermentados. A fermentação permite um terreno perfeito para a reprodução dessas bactérias boas; no entanto, muitas empresas comerciais de alimentos deixaram de lado essas práticas para dar lugar a receitas modernas de picles, muitas vezes

incluindo o vinagre como um substituto mais rápido dos métodos tradicionais de fermentação. A diminuição da fermentação natural em salmoura como método de produção de picles é um fator que contribui para o rápido declínio da saúde intestinal da sociedade, conforme declarado anteriormente pela Nutrisearch (Gut Health - Nutrisearch New Zealand & Australia, n.d.).

Picles

Análise de mercado

Em termos de popularidade, os picles são o centro de muitas tendências de mídia social. A tendência "Pickle in a bag" de Van Holten teve mais de 95 milhões de visualizações na plataforma de mídia social Tiktok, o que resultou em um aumento nas vendas e no esgotamento de vendedores de alimentos populares (Louise, 2023). Embora o picles seja rotulado como saudável, sem gordura e com poucas calorias, há a presença de um corante alimentar cancerígeno chamado "amarelo 5", e o próprio picles também não é fermentado (Kobylewski & Jacobson, 2012). Essa tendência destaca a demanda por picles, mas a atual ausência de opções autênticas e fermentadas no mercado. Provavelmente devido às tendências das mídias sociais que

levaram ao rápido ressurgimento desse petisco, o mercado de picles dos Estados Unidos da América deverá crescer entre 2022 e 2027, com um aumento de 4,5%, atingindo seu pico em 2027, conforme mostrado na (Figura 2), (Technavio, n.d.). Com as tendências que influenciam os consumidores mais jovens, há uma demanda no mercado por opções de picles voltadas para a Geração Z/milenar. Isso cria uma oportunidade para que uma solução de design combata os atuais problemas de falta de saúde presentes no setor de picles de hoje. Usando o design de comunicação, as gerações mais jovens podem ser instruídas sobre a saúde intestinal e incentivadas a se envolver em uma alimentação mais saudável.



Figura 2. Mercado de picles nos Estados Unidos, Perspectiva USD Technavio. (n.d.). Pickles Market Size, Share, Growth, Trends, Industry Analysis Forecast 2027 (Tamanho, participação, crescimento, tendências, análise do setor, previsão 2027). Technavio <https://www.technavio.com/report/pickles-market-industry-analysis>

Identidades e design de marcas

Ao pesquisar as marcas de pickles existentes no mercado atual, descobri que há pouca diversidade no setor de pickles hoje. A maioria das marcas nas prateleiras dos supermercados de varejistas como Countdown e New World, as duas principais marcas de supermercados da Nova Zelândia, é projetada com a intenção de atrair o público mais velho. Depois de analisar o design gráfico de diferentes empresas de pickles, a maioria no mercado jogou pelo seguro com a tradicional embalagem verde-escura e dourada, com ilustrações mínimas que a tornam muito atraente para um público mais velho. No entanto, houve algumas que se destacaram por abrir caminho para uma marca de pickles mais moderna.

A Aldersons NZ criou uma linha de pickles, juntamente com outros alimentos masculinos, como molhos e produtos com tema de churrasco. Afastando-se do nicho estereotipado de pickles de vovó e introduzindo públicos-alvo mais amplos no

mercado de pickles, predominantemente masculino (Figura 3). Analisando mais a fundo a marca mais moderna de pickles, a Van Holten's, descobri que sua marca se assemelha à de um lanche de criança. Diferentemente dos pickles em potes típicos, os pickles são vendidos individualmente em saquinhos, o que provavelmente é um fator que contribui para o fato de terem se tornado virais. As cores vivas e os personagens lúdicos usados para simbolizar cada sabor destacam um sentimento nostálgico, mas transmitem uma sensação artificial e prejudicial à saúde, como mostra a Figura 4. Seu ponto de diferença com a bolsa, no entanto, preparou-os para o sucesso, e ter elementos exclusivos na marca de alimentos evidentemente eleva qualquer tipo de produto regular (Van Holten's, n.d.). De modo geral, as grandes diferenças nas abordagens de marca, aparência e produto de pickles preparam você para o sucesso. Depois de pesquisar, posso identificar que esse mercado não está muito saturado, o que representa uma oportunidade para novas ideias.



Figura 3. Três produtos da linha de pickles da Aldersons, Bread and Butter, Sweet and Spicy e Garlic and Dill. Alderson's NZ Made Pickles & Sauces. (n.d.). Aldersons Crafted Foods. <https://www.aldersons.co.nz/>



Figura 4. Linha de sabores Pickle In A Pouch da Van Hoiten. Página inicial. (n.d.). Van Holten's. <https://vanholtenpickles.com/>

Metodologia

Ao longo do meu projeto, pude reconhecer os elementos cruciais que entraram na criação da Be Picky. Cada processo de design permitiu que diferentes áreas do projeto se destacassem. Neste projeto, respondi à metodologia orientada pela prática. O projeto emprega uma série de métodos: pesquisa no ponto de venda, esboço, ilustração digital, impressão em linóleo e feedback. Este projeto é paradigmaticamente entendido como pesquisa orientada pela prática, abrangendo tanto o paradigma quanto a metodologia de

pesquisa. Ele se baseia no uso do modelo de exegese na pesquisa de graduação, conforme discutido em: Ardern & Mortensen Steagall, 2023; Brown & Mortensen Steagall, 2023; Chambers, & Mortensen Steagall, 2023; Falconer & Mortensen Steagall, 2023; Lum, & Mortensen Steagall, 2023; Mortensen Steagall, & Grieve, 2023; Li & Mortensen Steagall, 2023; Lewis & Mortensen Steagall, 2023; Shan & Mortensen Steagall, 2023 e Wilson and Tavares, 2023.

Métodos

Pesquisa baseada em design

Uma parte crucial do meu processo de design é a pesquisa de campo do mercado, incluindo supermercados e outros varejistas comerciais. É importante que, antes de me concentrar nos aspectos de design de uma jornada de projeto, eu compreenda totalmente sua finalidade e seu lugar no mercado. Preciso responder a perguntas como: por que isso é necessário? O que faz essa ideia se destacar? Quem se beneficiaria com a criação desse produto/resultado? Sair a campo e encontrar produtos relevantes me ajuda a entender o que já existe na área. Nos estágios iniciais deste projeto, achei benéfico ir a supermercados e encontrar produtos semelhantes ao que eu pretendia criar (Figura 5). Isso me permitiu ver como esses pickles

eram comercializados, para quem e qual era a sua finalidade nas prateleiras. Isso teve um papel importante no desenvolvimento do meu projeto. Também usei o método de pesquisa de campo para tirar fotos de embalagens que me chamaram a atenção, o que me permitiu observar convenções como cor, tipo, ilustração e como vários produtos comercializados para atender a diferentes finalidades contrastavam entre si. Principalmente, descobri como as embalagens de alimentos saudáveis variam em relação às embalagens de alimentos não saudáveis com design divertido. Achei esse método de pesquisa inspirador, pois consegui encontrar um meio-termo entre duas variáveis muito importantes.



Figura 5. Fotografias de prateleiras de supermercado autoanotadas exibindo vários produtos, úteis para inspiração. As fotografias e as anotações foram feitas por mim (2023).

Esboço

O esboço é uma ferramenta útil que uso em todos os estágios do meu processo de design e é realizado durante os estágios de pesquisa até o resultado final. É um método importante para eu visualizar ideias que, de outra forma, não conseguiria colocar em palavras e planejar antes de começar a digitalização logo de cara. Como aprendi no passado, ao me lançar na criação digital, muitas vezes fiquei confuso e desanimado com o resultado de minhas ideias iniciais. Isso me levou ao meu processo atual, que se estendeu por toda a duração deste projeto, no qual começo esboçando todos os resultados possíveis no papel e depois os transiro para o mundo digital (Figura 6). O esboço me ajuda a esgotar todas as ideias e a criar um caminho claro para o futuro. Muitas vezes, ver a ideia no papel me ajuda a desenvolvê-la de maneiras que eu não teria pensado se tivesse pulado essa etapa crucial do meu processo. Isso permite que as ideias fluam e se desenvolvam naturalmente à medida que avanço, o que leva a ideias que, de outra forma, eu não teria pensado.

Ilustração digital

Depois de desenhar, quando minhas ideias são colocadas no papel em forma de rabiscos, eu as limpo no Illustrator. A ilustração sempre foi meu principal ponto forte em meu conjunto de habilidades de design (Figura 7). Usei a ilustração de forma consistente em todo o meu projeto, desde os esboços iniciais até a criação do tipo de letra e do conjunto de ilustrações, concentrando-me exclusivamente na criação por meio da ilustração. Isso fez com que o material de apoio do design fosse inteiramente formado por ilustrações, para compor todo o material de apoio da Be Picky.

A ilustração digital foi primeiramente esboçada, antes de ser executada no Illustrator e aplicada ao material de apoio, quando necessário. Algumas ilustrações foram selecionadas digitalmente, mas finalizadas organicamente e transformadas em uma impressão. Esse processo permitiu que as ilustrações mantivessem a sensação de serem desenhadas à mão. Achei que o visual desenhado à mão era adequado para esse projeto, já que a Be Picky é centrada em alimentos saudáveis e se adapta

Às vezes, tenho ideias aleatórias no trabalho, quando estou almoçando fora, conversando com colegas ou até mesmo recomendando memes de pickles no meu feed do Facebook. Recentemente, aprendi que um cérebro criativo nunca se desliga, e carregar um caderno A5 na bolsa tem me ajudado a anotar ideias e visualizações em movimento, o que tem sido útil para mais tarde.

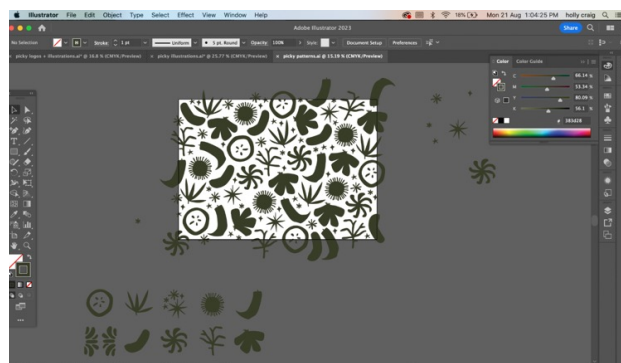


Figura 6. Captura de tela da criação intermediária de minhas ilustrações digitais no Illustrator, para compor o conjunto de ilustrações Be Picky (2023).

melhor a uma sensação artesanal, em vez de algo muito limpo e perfeito. Ao ilustrar a face da tela, criei algo fresco e natural, alinhado com a intenção, o propósito e os valores da Be Picky. Embora tenha sido feita digitalmente e, portanto, tenha um acabamento limpo, a execução da ilustração digital pode ser alterada por vários métodos de impressão, texturas de papel e GSM, bem como por formas de impressão esculpidas e trabalhadas à mão.



Figura 7. Esboços iniciais do logotipo da Be Picky, esboçados por mim, (2023).

Impressão em linoleogravura

Uma nova habilidade que adquiri ao longo da duração deste projeto é a impressão em linóleo. O processo de linocut foi descoberto durante a fase de pesquisa, quando eu estava procurando uma maneira de transformar a ilustração digital em uma impressão orgânica e crua. As ilustrações digitais são impressas e levadas para criar um estêncil, que é então usado para traçar uma folha de lino e esculpido para criar um carimbo reutilizável de impressão única (Figura 8). O processo de impressão em linóleo era novo para mim, mas depois de uma pesquisa minuciosa sobre as melhores opções para a execução da minha impressão, os pontos positivos do linóleo superaram os outros métodos alternativos, a impressão em xilogravura e a impressão em tela.

Comecei com uma folha pequena e organizei uma série de contornos fáceis de estêncil para praticar antes de iniciar a sacola de supermercado

reutilizável, o que se mostrou bem-sucedido. Isso me levou a incorporar esse método na garantia da sacola e a ilustrar digitalmente vários estêncis no Illustrator, incorporando as ilustrações, o logotipo e o tipo de exibição usados na marca. Depois de decidir sobre um design, tracei-o no linóleo e comecei a esculpir. O processo foi demorado, mas gratificante. O resultado foi algo que parecia ter vindo da terra e que comunicava muito bem a sensação saudável, orgânica e terrena, mesmo sem a presença de palavras. A linoleogravura se tornou uma mídia pela qual me apaixonei e decidi que queria incorporá-la em mais material de apoio, e rapidamente se tornou uma parte crucial da identidade da marca Be Picky. Isso me levou a criar uma série de carimbos para tornar outros materiais de apoio identificáveis e coesos com as sacolas, como a caixa de apresentação e o papel de seda para embalar os potes de picles, camisetas baby look e outros elementos da marca.



Figura 8. Fotografia do processo de impressão linocut, mostrando o rolo e a tinta, bem como as sacolas acabadas (2023).

Feedback

O feedback continuou sendo uma parte essencial do meu processo de design, pois permitiu uma nova perspectiva e uma visão das áreas do meu projeto que eu poderia ter deixado passar. Isso foi feito por meio de uma série de conselhos, como feedback de colegas, de especialistas e de tutores. O feedback de especialistas foi fornecido por outras pessoas que estavam conduzindo projetos de branding semelhantes ao meu; sua percepção foi valiosa, pois eles entendem os processos diretos, já que eles mesmos estão passando por isso. Como resultado disso, consegui levar meu projeto a novos patamares e achei isso extremamente motivador. Em segundo lugar, o feedback dos colegas foi valioso porque ofereceu a perspectiva de alguém de fora, uma vez que foi dado por alguém que não estava ativamente envolvido no design da marca (Figura 9). Isso me ajudou a entender o que seria eficaz em cenários reais, bem como o que não funcionaria. Por fim, a opinião do tutor foi importante para garantir que eu estivesse cumprindo os requisitos do projeto e foi valiosa para assegurar que eu não estivesse desviando do caminho. Todas as formas de feedback foram realizadas semanalmente, pois isso me permitiu

impulsionar continuamente o projeto e mantê-lo no caminho certo durante todo o processo.

De modo geral, cada método provou ser uma parte crucial do desenvolvimento do meu projeto. Ao identificar e refletir sobre as finalidades que eles servem, pude explicar meus processos de design e comunicar por que eles são um método benéfico e essencial para a criação do projeto.



Figura 9. Feedback dos colegas da classe que recebemos na entrega formativa, na sétima semana deste semestre (2023).

Comentário Crítico

Esta sessão aborda as decisões críticas de design que tomamos para criar uma marca que promove a melhoria da saúde intestinal da sociedade e educa o público-alvo sobre a importância da saúde intestinal e como os picles podem desempenhar um papel crucial.

Solução / Frascos de picles

Após uma pesquisa significativa sobre a questão da saúde intestinal humana, descobri que havia uma demanda para criar uma solução para combater esse problema. Isso se deve ao aumento dos aditivos e à diminuição dos alimentos fermentados presentes em nossas dietas atuais, o que leva à ausência de probióticos e das bactérias boas de que nosso microbioma intestinal precisa para manter a saúde intestinal. Em um mundo de ritmo acelerado, as pessoas querem soluções rápidas e fáceis, algo que possam incluir convenientemente em sua vida diária.

Isso me levou a criar a Be Picky, uma marca educativa baseada em uma série de salgadinhos de picles, disponíveis em três sabores diferentes para atender às preferências do consumidor: pimenta, alho e endro (Figura 10). Os picles são fermentados em uma salmoura composta apenas de ingredientes integrais, água e sal.

A salmoura fermentada o torna rico em probióticos e bactérias de que nossos intestinos estão carentes, resultando em um lanche rápido e fácil de implementar em sua dieta diária. Esses picles não servem apenas como um lanche saudável rápido e fácil, mas também têm o objetivo de educar e conscientizar sobre a importância da saúde intestinal. Isso é feito por meio de uma série de folhetos informativos encadernados na base do pote. O livreto contém fatos cruciais sobre os benefícios de um intestino saudável, seguidos pelo slogan “intestino em um picles? Coloque um picles em seu intestino!” Em seguida, continua com a explicação de como os picles podem beneficiar seu intestino, ilustrada na (Figura 11). O jogo de palavras ajuda a obter uma abordagem leve e divertida para uma questão aparentemente grosseira e desagradável. Esse tom de voz é uma parte crucial da identidade da marca, ajudando-a a permanecer divertida e atraente.



Figura 10. Fotografia dos picles Be Picky. Sabor Chill, Garlie e Dill, (2023).



Figura 11. Tag com informação no pote, para educar os consumidores sobre a saúde intestinal e os benefícios dos pickles (2023).

Identidade da marca

Para tornar cada sabor de pickles facilmente identificável e reconhecível, produzi uma paleta de cores divertida e terrosa para atrair o público-alvo e permanecer em sintonia com a missão saudável da marca. O uso de cores para fazer isso permitiu que os potes permanecessem coesos por meio de outros elementos de design, mas se destacassem individualmente quando necessário. O endro representa as duas cores principais, verde-escuro e amarelo. Essas cores devem ser usadas em outros elementos principais do sistema de design, pois é o sabor padrão estereotipado. Em seguida, a pimenta é rosa escuro e rosa claro, e o alho é branco e marrom escuro. Em cada combinação de cores de sabores, uma cor mais escura e brilhante é combinada com uma neutra clara para dar um toque de cor nos rótulos e permanecer juntas em materiais alternativos da marca para garantir a consistência. Uma série de ilustrações digitais foi criada para ser usada em toda a identidade da marca. Essas ilustrações são compostas pelos ingredientes

presentes nos pickles, bem como por outros símbolos relevantes, como a luz do sol, brilhos e cortes de pickles relevantes para a missão, o objetivo e a identidade da Be Picky. As ilustrações digitais também foram transportadas para os carimbos de impressão em linoleogravura e foram ilustradas para permanecerem orgânicas e parecerem cruas, facilitando a transferência para mídias imperfeitas, como a linoleogravura. O logotipo desenhado à mão e a fonte de exibição foram derivados do estilo ilustrativo, permanecendo orgânicos e com falhas. Isso foi feito estrategicamente para simbolizar a ação direta de ser exigente. Sempre que possível, dentro da tipografia, os contadores abertos, as caudas, os ascendentes e outros recursos tipográficos são alterados para se assemelharem à ação dos dedos de pegar algo. Isso é combinado com o tipo de letra Input Mono, escolhido para combinar efetivamente com a fonte de exibição e trabalhar junto com outros componentes de design.

Vestuário

Pensei estrategicamente ao planejar um material de apoio eficaz, o que me levou a criar uma série para o grupo demográfico escolhido. Consegui incorporar ilustrações na maior parte do material de apoio do projeto e as usei em harmonia com métodos como a impressão em linóleo para criar materiais de apoio, como as sacolas reutilizáveis de supermercado, mostradas na “Figura 8”. A sacola é composta de ilustrações e do logotipo, que são impressos em linóleo para criar texturas orgânicas. Isso foi feito com a intenção de servir como um lembrete de que, ao fazer compras, é importante estar ciente dos alimentos que está colocando na sacola. O que entra na sacola, entra em seu intestino. Junto com a sacola de supermercado, criei um conjunto de camisetas de bebê em linocut. Essas camisetas são uma forma popular de blusa justa, um item de moda popular entre o público feminino atual (Figuras 12 e 13). As camisetas também são impressas em linocut, com uma tira de ingredientes em uma e a frase “I love pickles” na outra. Considerei essa uma maneira bem-humorada, porém estratégica, de usar o tom de voz para encapsular meu público-alvo por meio de material de apoio específico para ele.



Figura 12. Sacola reutilizável com impressão em linoleogravura, fotografada in-situ, (2023).



Figure 13. Camisetas baby look com impressão em linoleogravura, uma com base ilustrativa e outra tipográfica. Fotografado in-situ, (2023).

Marketing

Os métodos de marketing foram considerados intencionais em relação ao grupo demográfico escolhido. Levei em consideração qual plataforma de mídia social era mais popular entre a faixa etária ao selecionar o Instagram, mostrado na (Figura 14). As publicações consistem em fatos sobre o intestino e os picles, bem como em fotografias para exibir materiais de apoio, como picles, sacolas e camisetas baby look.

Uma série de seis pôsteres foi criada para divulgar a Be Picky e aumentar a conscientização da mensagem geral sobre a importância da saúde intestinal. Os pôsteres são emparelhados, um ilustrativo e um tipográfico, e devem ser exibidos lado a lado, como mostra a Figura 15. Além disso, foram criados outdoors como uma forma alternativa dos pôsteres, para serem exibidos sozinhos, conforme mostrado na (Figura 16). Esses cartazes têm curadoria e devem ser colocados em áreas do centro da cidade, bem como em universidades, para chamar a atenção do público jovem que tem uma vida agitada.

Além disso, criei um caminhão de relações públicas para vender e entregar os picles. Esse caminhão foi criado para se destacar e chamar a atenção não só para a marca, mas também para a importância de introduzir picles em sua dieta de uma forma divertida, como mostra a (Figura 17). Descobri que essa é uma forma eficaz de marketing por meio da singularidade das tendências da mídia social e de como a diferença é frequentemente celebrada sob os holofotes da sociedade atual.

Ao longo desta sessão, analisei criticamente o resultado e as decisões de design da Be Picky. Evidenciando as decisões de design e o raciocínio por trás delas, para criar um material de design relevante e útil para atrair e beneficiar o público-alvo. Por fim, por meio de um marketing eficaz e estratégico, a marca conseguirá atingir o público-alvo escolhido e chamar a atenção daqueles que podem se beneficiar e fazer uso do produto da Be Picky.

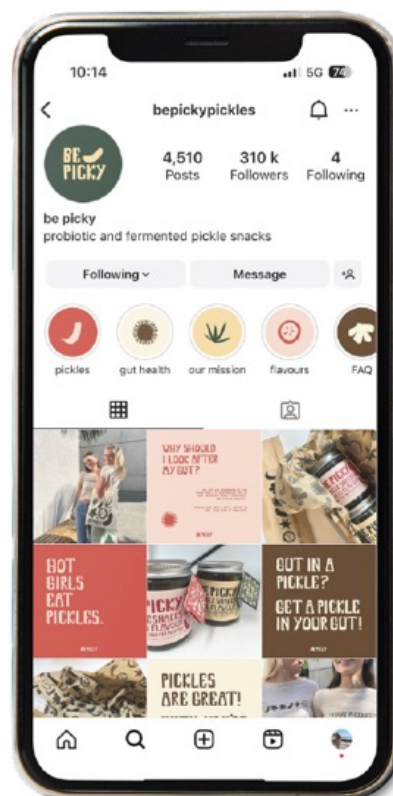


Figura 14. Conta, feed e publicações do Instagram in situ (2023).



Figura 15. Um dos três conjuntos de pôsteres, um ilustrativo e outro tipográfico (2023).



Figura 16. Um dos dois outdoors no local, (2023).



Figura 17. Caminhão de entrega da Be Picky in-situ, (2023).

Conclusão

Durante o projeto, comuniquei como usei o design de comunicação para criar uma identidade de marca projetada para educar jovens adultas sobre a saúde intestinal e incentivar uma alimentação mais saudável.

Durante a primeira sessão, discuti como a pesquisa realizada durante a revisão contextual me permitiu enquadrar e posicionar melhor o projeto, fornecendo um propósito e identificando a demanda por uma solução na área de saúde intestinal. Isso levou aos métodos de design aplicados no projeto e como isso foi relevante para o processo, a fim de criar um resultado de design bem-sucedido. Por fim, a sessão de comentários críticos me permitiu analisar e criticar minhas decisões de design. Isso me ajudou a compartilhar o raciocínio de determinados elementos do projeto final e a comunicá-lo com sucesso.

Ao longo da jornada do projeto, vários obstáculos me fizeram sentir como se estivesse batendo em uma parede com alguns dos meus métodos. Um

exemplo disso foi a experimentação ao aprender a imprimir em linoleogravura. Houve dificuldade na perfeição ao entender e navegar pelos diferentes materiais, tintas e acabamentos para obter o resultado que eu queria. No entanto, foi uma jornada e meia que valeu a pena no final, quando terminei com um resultado que cumpriu seu objetivo.

No futuro, acredito que há um espaço significativo para o crescimento da Be Picky e a expansão do assunto para além dos pickles de pepino. Há uma variedade de frutas e legumes que podem ser conservados em conserva e oferecem benefícios adicionais à saúde, como chucrute e cebola em conserva. Ao ampliar a variedade de soluções oferecidas, haveria mais oportunidades de atingir o público-alvo e criar soluções fáceis para beneficiar a saúde intestinal das pessoas e aumentar a conscientização. Ao longo desse projeto, pude aprender mais sobre mim mesmo e sobre os processos de design que funcionam para mim em minha prática criativa. Estou confiante de que produzi uma solução adequada ao propósito e que beneficiará com sucesso o público-alvo.

References

- Alderson's NZ Made Pickles & Sauces. (n.d.). *Alderson's Crafted Foods*. <https://www.aldersons.co.nz/>
- Ardern, S., & Mortensen Steagall, M. (2023). Awakening takes place within: a practice-led research through texture and embodiment. *DAT Journal*, 8(1), 70-100. doi:10.29147/datjournal.v8i1.701
- Bärebring, L., Palmqvist, M., Winkvist, A., & Augustin, H. (2020). Gender differences in perceived food healthiness and food avoidance in a Swedish population-based survey: a cross sectional study. *Nutrition Journal*, 19(1). <https://doi.org/10.1186/s12937-020-00659-0>
- Brown, R., & Mortensen Steagall, M. (2023). Painting the kitchen tables: Exploring women's domestic creative spaces through publication design. *DAT Journal*, 8(1), 134-169. doi:10.29147/datjournal.v8i1.692
- Chambers, J., & Mortensen Steagall, M. (2023). Second nature, a practice-led design investigation into consumerism responding to sustainable home habits. *DAT Journal*, 8(1), 213-249. doi:10.29147/datjournal.v8i1.695
- Falconer, T., & Mortensen Steagall, M. (2023). Grounding: A practice-led graphic exploration of ecofeminism, well-being and ecological consciousness for young women. *DAT Journal*, 8(1), 101-133. doi:10.29147/datjournal.v8i1.689
- Gut Health – Nutriscience New Zealand & Australia. (n.d.). *Nutriscience*. <https://www.nutriscience.co.nz/health-protocols/gut-health/>
- GUTXY Knowledge. (2021, June 22). *What Is Gut Health?* <https://www.gutxy.com/knowledge/what-is-gut-health/#:~:text=Typically%2C%20gut%20health%20includes%3A,digestion%20and%20absorption%20of%20food>
- Home Page. (n.d.). Van Holten's. <https://vanholtenpickles.com/> How your gut affects your whole body. (2019, February 15). *Nebraska Med*. <https://www.nebraskamed.com/gastrointestinal-care/how-your-gut-affects-your-whole-body#:~:text=Medical%20experts%20have%20found%20that>
- Kobylewski, S., & Jacobson, M. F. (2012). Toxicology of food dyes. *International Journal of Occupational and Environmental Health*, 18(3), 220–246. <https://doi.org/10.1179/1077352512Z.00000000034>
- Lewis, S., & Mortensen Steagall, M. (2023). Less than 5mm – The unseen threat: A practice-led investigation into micro-plastics effects on coral reefs. *DAT Journal*, 8(1), 170-212. doi:10.29147/datjournal.v8i1.691
- Li, Q., & Mortensen Steagall, M. (2023). Memories from COVID-19 A practice-led research about the effects of the lockdown through the perspective of a Chinese student. *DAT Journal*, 8(1), 250-292. doi:10.29147/datjournal.v8i1.693
- Lum, K., & Mortensen Steagall, M. (2023). Breakthrough: An illustrated autoethnographic narrative into professional identity and storytelling. *DAT Journal*, 8(1), 336-369. doi:10.29147/datjournal.v8i1.694
- Louise, C. (2023, May 29). *Influencers go wild for spicy, zero-calorie treat loved by Americans*. Mail Online. <https://www.dailymail.co.uk/health/article-12124459/Inside-Tik-Toks-newest-trend-horrifying-nutritionists-Hot-Pickle.html>
- Met Museum. (2022) *What Is Printmaking?* <https://www.metmuseum.org/about-the-met/collection-areas/drawings-and-prints/materials-and-techniques/print-making#:~:text=Printmaking%20is%20an%20artistic%20process,available%20techniques%20to%20include%20screenprinting>
- Mortensen Steagall, M., & Grieve, F. (2023). Creative practice as research: an undergraduate practice-led project in Communication Design in New Zealand. *DAT Journal*, 8(1), 5-41. doi:10.29147/datjournal.v8i1.700
- Not Pickles. (n.d.). Behance. <https://www.behance.net/gallery/107236205/Not-Pickles>
- Phillpott, L. (2019). Recognising the importance of gut health. *AJP. The Australian Journal of Pharmacy*. <https://doi.org/10.3316/informit.278866752666807>

Pickled Definition & Meaning. (n.d.). Dictionary. <https://www.dictionary.com/browse/pickled>

Shan, K., & Mortensen Steagall, M. (2023). Forgotten: an autoethnographic exploration of belonging through Graphic Design. *DAT Journal*, 8(1), 293-335. doi:10.29147/datjournal.v8i1.690

Tate. (n.d.). *Linocut*. [https://www.tate.org.uk/art/art-terms/l/linocut#:~:text=A%20linocut%20is%20a%20relief,Explosion%20\(1931\)](https://www.tate.org.uk/art/art-terms/l/linocut#:~:text=A%20linocut%20is%20a%20relief,Explosion%20(1931))

Technavio. (n.d.). *Pickles Market Size, Share, Growth, Trends, Industry Analysis Forecast 2027*. Technavio <https://www.technavio.com/report/pickles-market-industry-analysis&pickles>. (n.d.). Studio Sorted. <https://www.studio-sorted.com/work/and-pickles>

Wilson, D. & Tavares, T. (2023). Arjun: A creative exploration of worldbuilding to discuss cultural dislocation and belonging. *DAT Journal*, 8(1), 42-69. <https://doi.org/10.29147/datjournal.v8i1.697>

HOW TO QUOTE (APA)

Craig, H. (2024). Be Picky: Using communication design to create a brand identity, which is designed to educate young female adults on gut health. *LINK Praxis Journal of Practice-led Research*, 2 (1), 359-391. <https://doi.org/10.24135/link-praxis.v2i1.14>