

Ava Rawson

AUT Auckland University of Technology

<https://orcid.org/0009-0002-0309-8923>

avamaer@icloud.com

Ava Rawson is a Communication Design graduate of Auckland University of Technology (AUT) in Auckland, New Zealand. Her research subject examines the connection between diet and academic performance for students through the investigation of the challenges students face, and her own lived experience.

Ava Rawson é formada em Design de Comunicação pela Auckland University of Technology (AUT) em Auckland, Nova Zelândia. Seu tema de pesquisa examina a conexão entre a dieta e o desempenho acadêmico dos alunos por meio da investigação dos desafios que eles enfrentam e de sua própria experiência.

Hungry Minds:

How branding and communication design can educate students on the importance of a healthy diet for academic performance

Keywords

Brain Food, Branding, Digital Illustration, Nutrition, Students.

Abstract

This project considers how branding can educate students on the importance of a healthy diet for academic performance. This article presents a Visual Communication project created through a brand identity, designed to educate teenagers and students on the importance of a nutritious diet for academic performance and encourage healthier food choices. Recognising the challenges that students face when trying to implement healthy meals within their busy schedules, this design outcome serves as a tool in creating an accessible solution to encourage healthier eating. Hungry Minds is a healthy meal kit, full of nutrients and fresh ingredients that help cognitive brain functions such as concentration and creativity. It is a convenient, accessible and inexpensive solution. In recent years, studies have shown there to be an

evident relationship between diet and academic performance amongst students. Due to an increase in affordable and convenient processed meal options, students face a decline in cognitive brain functions used when studying, such as concentration and motivation, resulting in poorer quality of learning and life. However, this can be prevented with an increased intake of healthy nutrients, found in fresh ingredients. Using digital illustration, product design and branding through communication design to create a meal kit brand made to improve cognitive brain functions and educate an audience, catered towards students. This project relates to my personal experiences regarding diet and performance, and how a product like this would provide an accessible solution that would benefit the lives of many.

Introduction

Many students struggle to implement healthy eating within their lives; finding it difficult to find the time, energy, and funds to nourish their body and minds with the correct nutrients. Eating well is a crucial aspect to creating a better headspace for students to have the ability to focus on studying, reduce stress and overall quality of life.

Throughout this article, I will be discussing the various stages and processes of my branding project Hungry Minds over the course of three sessions. In session one, contextual review I will present a number of academic resources that will affirm the background of this project. Included are various

sources of information surrounding scientific studies on how diet impacts academic performance, current meal kit market statistics and research, as well as relevant branding design in relation to this project topic. In session two I will analyse the methods employed within the design process, reflecting on design process leading to the development of the final output. I focus on communicating the relevance of researching, brainstorming, sketching, and digital illustration for the outcome of the design project. Finally, I will critically review and give reasoning to the design decisions made designing the brand Hungry Minds.

Contextual Review

The importance of this project stems from the lack of knowledge and solutions surrounding the importance of a nutritious diet for students, and the battle they face to find meals that offer convenience, affordability, and healthy ingredients. I have noticed this through myself, and by researching peers as we navigate flattening while balancing busy academic schedules and small budgets. This is due to the increase of accessibility

for innutritious, processed pre-packaged meals that take over students' lives because they offer the convenience and cheapness they desire. In this session I will delve into the importance of incorporating proper nutrients within our diet, an analysis of the current market of pre-made meals, and finally discuss the purpose and design of existing meal kit brand identities.

Context around the our diet

Our diet plays a large role in how we perform completing activities throughout our busy schedules. In recent studies, it has been proven that what food we put into our body has an impact on how we perform. The brain is capable of considerably more than we currently use it, and it uses the most energy out of any organ within the body. According to a study by Auckland University (n.d.), enhancing our diet to provide sufficient

nutrients and nourishment allows the brain to do its job properly, and help the rest of the body to perform as it needs to. For optimal performance, the brain needs a continuous stream of nutrients. The maintenance of cognitive processes including memory, focus, attention, and problem-solving depends on several micronutrients like B group vitamins and iron, as well as many polyphenols (Front Public Health, 2023). A diet high in these

nutrients can improve academic performance and learning. As well as the benefits that come with having a nutritious diet, there are also the connotations on our overall day to day lives that comes with living with an unhealthy diet. A study by South Australia Health (n.d.) discusses that in the short term, poor nutrition can contribute to stress, tiredness and our capacity to work, and over time, it can contribute to the risk of developing some illnesses and other health problems such as heart disease, obesity, depression, and osteoporosis.

The importance of proper nutrition for teenagers is assertive within the article by Heathline titled *Healthy Eating For Teens: a Complete Guide*, as a diet high in nutritious foods can benefit their overall health, but a diet that lacks essential nutrients or provides inadequate calorie intake can directly affect cognitive performance, mood, metabolic health, and more (Kubala, 2022). This article also highlights the key food groups to include within your day to day meals such as protein, fat, and fibre-rich carbs.

Diet and Nutrition

An example of ingredients that fall under the term brain food consist of eggs, fatty fish such as salmon, leafy greens, avocado, blueberries, and whole grains. Various foods can target certain areas of the brain and boost aspects that students use during university. According to a study made by Elo Health (Elo Health, 2021), neurotransmitters like serotonin facilitate ongoing communication between the brain and the stomach. The gut's microorganisms produce neurotransmitters like gamma-aminobutyric acid and short-chain fatty acids (butyrate, propionate, and acetate), which are associated with changes in mood, fear, and

stress responses. Concentration is an example of an aspect of the brain that students work during classes and assignments, and the ability to concentrate can be impacted by diets and nutrition. When you skip meals or eat certain foods such as those high in sugar or sodium, you may experience a foggy and struggle to find energy (EloHealth, 2021). Low glycaemic index foods slowly release glucose into the system, reducing blood sugar fluctuations and enhancing mental clarity. Research demonstrates that food such as berries, almonds, leafy greens, dark chocolate, and fatty fish support the brain's function to concentrate.

Market Analysis

As this project is aimed to create a nutrition brand, it is important that to analyse existing products to ensure that the design can bring something fresh to the market. Supermarkets offer a large supply of frozen pre-made meal options that communicate convenience to consumers who are looking for an easy meal option. Brands such as Watties who offer frozen classic kiwi meals, and easy to heat instructions prioritise affordability with their low prices, making them one of the most well known and popular brands in New Zealand to date. However, a concern with frozen meals is

their nutritional composition. Unfortunately, most ready-made meals are high in energy, saturated fats and sodium and are often low in fibre and micronutrients (Hall, 2022). These brands highlight the demand for ready-made meals, but lacks the use of brain food nutrients catered towards cognitive processes on the market. There is a demand for the convenience of pre-packaged meals, which presents a chance for a design solution to challenge the unhealthy market that currently exists within the meal kit sector. Students and young adults can be educated on the

value of nutritious meals and inspired to choose healthier foods by using communication design. Subscription based meal delivery brands have had a rapid demand in New Zealand. Companies such as My Food Bag (Figure 1) targets households and families by offering a range of recipes that can be delivered straight to their doorstep and cooked to enjoy. My Food Bag is an example of a brand that focuses on nutrition, but limits their products to only be ordered online instead of supermarkets, and offers prices that may not accommodate a student or teenagers budget. There is limited

diversity with these pre-made meal brands, most focusing on convenience and taste appeal, and less about targeting the younger demographic and their needs as they struggle with not getting the right nutrients that their brain needs. I believe there is a demand and opportunity in the market for pre-packaged meals targeted towards students and teenagers. By offering a design solution to assist students in incorporating meals specifically catered towards their cognitive and personal needs, and using communication design to educate on brain food, and encourage nutritious eating.



Figure 1. My Food Bag (2022), box design and marketing to show fresh ingredients within each meal.

Meal Kit Brand Identities

In the study we noticed a lack of variety in the demographic that the product is marketed towards after researching the current meal kit companies. The bulk of these products, which can be found in New Zealand grocers such as Countdown and PaknSave, are marketed towards families and older consumers. Their brand purpose shows no indication or focus towards targeting the younger demographic, and their design systems carry the same values. The brands keep their graphic design mature, with minimal visual elements and a dark colour palette catered towards the older demographic. They tend to stray away from a more youthful approach which limits their desirability for teenagers and young adults. After conducting research on the current market for various pre-packaged meal options within New Zealand, there are a few notable ones that stood out as they prioritised convenience and nutrition for their consumers with a modern branding style.

HelloFresh is a business that offers subscription based meal packages that get delivered straight to your door, diminishing the hassle of grocery shopping and providing households with nutrient ingredients and home cooked meals (Hello Fresh, n.d.). Digging into healthy pre-made meal options, Jess's Underground Kitchen is a New Zealand based brand created by Jess and focused on freshly cooked, healthy convenience food. Created not to intentionally fill the gap in the market for healthy meal kits, but just cooking the food she loves (Jess's Underground Kitchen, n.d.). The use of warm colours and personalised typefaces creates an inviting homey feeling, visually communicating the brands values of using fresh ingredients and personally plating each meal by hand. After researching, I can see that creating a point of difference in the branding and approach of meal kit products can be a tool for success within the market.

Design Case Studies

Alongside this research, I found it beneficial to look into brands that prioritised encouraging healthier eating amongst consumers. An example of a company that implements these values is Pick Me Up designed with the purpose to boost consumption of ready to eat meals made with fresh ingredients. Their visual identity is what drew me in to begin with, as their branding is inspired by the vegetables they use within their dishes. The use of character design and wordplay appeals to the younger generation, while also keeping relevant to the brand theme and visually communicates (Pick Me Up, 2022). Pick Me Up approached their brand in a youthful, and fun way yet kept all of their designs relevant to their overall mission (Figure 2).

They strayed away from the generic blunt colours and visuals to appeal to a wider audience. The brand highlights the desire for ready made meals, but demonstrates they do not need to be heavily processed in order to be efficient for the consumer. Another brand I found interesting was Peasy, who created a line of vegan meal kits, aiming to convince more people to reduce meat consumption by offering alternative plant based protein sourced from peas (Figure 3). Their brand wants to prove that going vegan doesn't mean spending hours on cooking, and their use of character design and playful wordplay widens their audience from primarily the older demographic to the more curious and trend driven younger generation (Peasy, 2022).



Figure 2. Pick Me Up (2022), pre-packaged meal kits, focused on encouraging healthy eating with playful design.

Throughout this project, I aim to employ communication design strategies tailored towards students who are seeking solutions to combat the convenience of unhealthy eating, while keeping to that affordability and convenience that current pre-made meal brands offer. According to a study by The University of Canterbury, many students struggle to nourish themselves well, due to many different barriers and constraints such as time, money and convenience making them the perfect target market for a health based meal kit (Walsh, 2014). I aim to draw their attention to

METHODOLOGY

There are certain areas within my design process that benefit and help me to reach the most successful performance outcome. Within this project, I have responded to the practice-led methodology. Methodology is a group of approaches that have been selected and arranged to create a strategy of execution. The use of the practice-led approach as a capstone project in Communication Design undergraduate programmes has been recently discussed in Ardern & Mortensen Steagall (2023), Brown & Mortensen Steagall (2023),



Figure 3. Peasy (2022), pre-packaged vegan meal kits designed to prove that going vegan does not have to be hard.

healthier alternatives to the typical pre-packaged supermarket meals by leveraging their pre-existing interest in shopping for price and convenience.

In this session have also analysed the current meal kit market, and how there is room for growth and diversity as these products continue to grow in popularity. Finally, I have touched on the existing meal kit brands within the market, and companies that stand out based on the brands vision, purpose, and design appeal.

Chambers & Mortensen Steagall (2023), Falconer & Mortensen Steagall (2023), Lum & Mortensen Steagall (2023), Mortensen Steagall & Grieve (2023), Li & Mortensen Steagall (2023), Lewis & Mortensen Steagall (2023), and Shan & Mortensen Steagall (2023), Wilson & Tavares, (2023).

The methodology in this example linked to this article is the collection of procedures that were employed to obtain the result. The main methods that will be touched on are researching, brainstorming, feedback, sketching, and digital illustrations.

Research

A valuable method that helped me to begin the design process was researching the current market, including supermarkets that would stock these meal kit products, and established companies (Figure 4). In terms of the process for Hungry Minds, research is the most important aspect I need to conduct for a project. Research helped me to grasp what the chosen topic is about and develop knowledge around what I am designing. By obtaining knowledge surrounding the project created an empathetic design outcome. Conducting the research on what is already established within the market field helps me to see what is successful, what my competitors look like, and if there is a gap within the market. I found this process to be beneficial to inspire and organise ideas at the beginning of the process, as I was able to see the purpose of the meals marketed to consumers, and what were their successful features that increased their desirability. I also looked at the packaging of these products from a visual design aspect by analysing their colour, type, and illustration choices. This helped to ensure the originality would stand out amongst existing products.

Alongside the design and market research, I carried out academic research utilising resources such as Google Scholar and academic diet and nutrition articles to furthermore support the bridge between students' learning ability and diet.

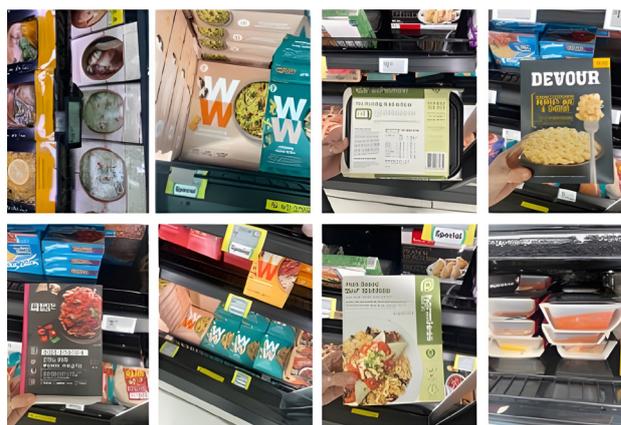


Figure 4. Conducting supermarket research on existing pre-made meal companies within the market.

Brainstorms

Brainstorm is a process I have held throughout my design career, as it helps to see all viable options I have thought about in one place. According to a study by TWI Ltd, brainstorming is described as a method of generating ideas and sharing knowledge to solve a particular commercial or technical problem, in which participants are encouraged to think without interruption (TWI Ltd, n.d). This brainstorm process encourages the creative thinking by allowing me to take an informal approach; it is a space where every idea is taken into consideration.

This method includes rough sketching, key words, and writing to expand on ideas. I find this to be a valuable form of visualisation to complete at the beginning of a project, as when I get further into a project it can be easy to forget initial and relevant ideas. This method was important, as I sometimes can not verbally communicate ideas well, so I can visually scribble ideas both through an analogue and digital process. Brainstorming has impacted aspects of Hungry Minds including the layouts and collateral choices.

Feedback

Feedback from peers and like-minded designers has also been a beneficial method to the development of Hungry Minds. It enables for communication from new eyes that can help me gain insight into how my project communicates to an audience, I believe that input from my peers and other like-minded designers is extremely valuable to my workflow. I frequently get a sense of immobility and uncertainty while I work on a project, wondering if the course it is taking is the right one. Feedback allows me time to refresh

myself with different perspectives of the project and reflect on design decisions. I also valued feedback received from other parties, such as the specific target audience of the project. The demographic for this project is university students and teenagers who are flatting in Auckland, the most influential and impacted age. Finally, lecturers input was valuable to stay on track with the project requirements, and helping me consider each steps for the project.

Sketching



Figure 5. Initial sketches created for poster designs and concepts (2023).

Sketching is a tool that I have found to be very beneficial to be implemented from the planning stage, all the way to the final outcome. I find sometimes I struggle to verbally communicate my ideas through conversation or writing, so by visually talking through my ideas by sketching, I can plan and see what works before jumping into properly digitalising concepts and adding extensive detail. It is easy for me to get frustrated working with layouts and design ideas when no previous sketched drafts were created, as I feel like the designs need to be perfect and finalised instantly when designing digitally. Additionally, when drawing straight onto a computer the process can be very time consuming and overall discouraging, leading to the loss of an idea. This is why I currently implement roughly sketching all possible outcomes (Figure 5), annotating as I go. I let my brain run free and slowly develop as I create an organic flow.

Digital Illustrations

Following on from sketching, I have implemented digital illustration through applications such as Indesign and Procreate. Illustration has always been my most advanced skill within my design practice, so I have applied it consistently throughout the project to communicate the themes, relationships, and purpose. Once I have created a rough draft of possible ideas and outcomes, I transfer them to the Ipad to refine. Utilising an Ipad and Apple pen into the design process has allowed me the freedom of sketching by hand, but with the ease transfer it the the possibilities of digital technology. With the Ipad and Apple pen I was able to combine the hand drawing with the practicality of digital tools (Figure 6). This process allowed the illustrations to keep to the organic flow of the project, while being high in detail and quality. I felt that the hand drawn style matched best with this project's theme, as it is centred around communicating to students the importance of healthy foods, so I felt it works best to create a youthful voice. I incorporate the application Indesign to smooth over any jagged lines or missed patches of colour from my imported illustrations, aswell as work in the background colour and extra elements such as the logo to complete my designs. This ensures I create the desired outcome that flows cohesively throughout various outputs.

In this methodology session I have highlighted key methods that have played a role in the design outcome of this project by reflecting on

their purpose, and why they are worked. Such as the research method which helped me develop my understanding of the design process.



Figure 6. An illustration for the project created on Procreate using the Ipad and Apple Pencil (2023).

CRITICAL COMMENTARY

This session discusses how design choices can result in beneficial and practical ways to improve society's understanding of the

benefits of a healthy diet, and how meal kits can assist students to get the proper nutrients to boost their academic performance.

Meal Kits

After extensive research about the impact diet has on a student's academic performance and why it is not educated more heavily, it further pushed the impression that these resources were simply not reaching the desired target market. This encouraged me to create a project that aims to educate, provide students with a solution, and encourage healthier and beneficial choices. Hungry Minds uses alliteration to create an informative and playful tone by incorporating the 'hungry' to represent the food aspect, and minds to represent the audience element.

This project Hungry Minds is a brand centered around a line of meal kits that support the cognitive brain functions students implement while at university: concentration, creativity, energy, and motivation. The meal kits are created using specific foods that hold nutrients known to improve complex brain activities used by students at university (Figure 7). These include good source of potassium, which helps energy levels as potassium diminishes fatigue and weakness. Not only do these meal kits serve as a nutritious, quick, and affordable meal option, they are intended to educate and raise awareness on the importance of diet in relation to academic success. This is done through a section of information at the back of the meal kit labels. This information provides details as to why the ingredients within the kits were chosen in regards to their nutritional qualities, and what brain activity this meal will benefit, followed by recommendations to eat this meal before class or as a late night study fuel. The youthful suggestions of when and where to eat the meal helps to achieve a relatable omniscience to students who know the reality of fitting meals in while studying. This friendly tone of voice is vital to keeping the brand identity appealing rather than uninviting and boring to the selected audience.



Figure 7. Hungry Minds meal kit packaging design series 1 and 2.

Brand Identity

To create the overall tone of the brand, I produced an organic based colour palette to attract the target audience and keep to the overall health focused mission of Hungry Minds. The colours work together throughout the collaterals created, and are used to highlight certain elements when paired together. Keeping to a simple colour palette allows the visual details such as the illustrations which are full of vibrant colours to shine. A series of digital illustrations were created to be used throughout the brand identity. These illustrations are made up of the ingredients used within the meal kits, as well as characters to represent the students the brand is targeting and other symbols such as books and pens to stay relevant to Hungry Minds' audience. These illustrations were hand drawn using an apple pen on Procreate, and transferred to a computer for final touch ups. The illustrations are made to feel youthful and fun, with minimal detail and bright colours to connect with the audience and be easy to bring across all different collaterals seamlessly. Keeping to a specific illustration style and colour palette allows

all elements to work together effectively across all collaterals. The hand drawn aspect creates a playful feeling, and is carried through to the display type found on the meal kit labels. The titles for the meals are roughly sketched, creating cohesivity between the illustrations and typeface. This is paired with the carefully considered heading and body copy typeface PestoFresco, chosen based on its playful style that mimics a handwritten aesthetic in order to effectively work alongside the other visual elements. The logo was spun off the organic health theme of the brand, yet follows a simpler approach in order to work within any design and colour scheme. It mimics a stamp, such as one you would see on an organic produce box. The design implements a key slogan for the brand, which is "fuel your brain", communicating that the ingredients within the meal kit will give you the fuel you need to reach your best academic performance. This is written using the PestoFresco typeface, ensuring cohesivity amongst all design elements.

Marketing

The use of marketing strategies was carefully considered with my target audience in mind. I took into consideration what media is most used amongst the age demographic of my target audience, and selected Instagram as the most popular form of social media teenagers use for news and information. A social media presence for the brand Hungry Minds allows for daily updates, tips, and facts that will reach the target audience at a large scale (8). The posts consist of nutrition facts, as well as relevant illustrations to keep the audience interested and advertise the brand.



Figure 8. Hungry Minds instagram page design and posts.

A series of seven posters were created to advertise Hungry Minds and educate on the overall message around the importance of a healthy diet for students in relation to their academic performance. Posters are mixed between decorative designs to visually communicate the relation between students and food, and educational posters that detail specific nutrients and their benefits in regards to education (Figure 9). Scale was important when creating these posters, as the relationship between the large playful illustrations and bright colour palette created eye-catching designs that will be easily recognisable by those who pass by. These are intended to be placed around city centre areas, as well as supermarkets, malls, and universities to ensure they reach the target audience. In relation, billboards were also developed in addition to the posters. These provide advertisements at a larger scale, and stand alone rather than as a series.

I thought strategically as to what collateral would work best for the project theme, and target audience. Supermarket bags were created as a strategic collateral, as with the help of this bag,

customers can carry a reminder with them when they purchase at a store or supermarket (Figure 10). Because what goes in the bag also goes in the user's body, the idea is to make people feel more mindful of what they purchase when shopping for ingredients. Since tote bags are a common accessory among students, the bag is also pertinent to the target market. The supermarket tote bags are made using the brand logo and vinyl, which is heat pressed on to create a sleek and detailed outcome. They are sustainable with their reusable feature, as well as useful as collateral that matches the brands theme.

Throughout this session, I have critically reviewed the design decisions of Hungry Minds, and given reasoning to support the final outcome. I have evidenced the design decisions used to create relevant design collateral to appeal and educate the chosen target audience. Finally, through calculated marketing strategies, Hungry Minds will be able to reach the younger demographic and those who could benefit from the product as a solution to combat unhealthy eating decisions.



Figure 9. Hungry Minds poster series I created to inform on certain nutrients and their benefits.



Figure 10. Hungry Minds poster and supermarket bag.

CONCLUSION

Over the term of this project, I aimed to employ Communication design conventions to create a brand identity designed to educate teenagers and students on the importance of a nutritious diet for academic performance and encourage healthier food choices.

Within the first session, it was discussed how the contextual review helped me to affirm a demand for a solution for accessible nutritious meal options that cater towards students needs, and allowed me to position the project within the market as a product that holds purpose. I then communicated the primary design methods used within the process, and how they worked together to create a successful design output. Finally, the critical commentary session allowed me to analyse the design decisions made within the project, and give reasoning towards their purpose and relevance towards the final design outcome.

Throughout the project journey, there were various challenges to overcome. An example of this was experimenting with materials to find the best output. A collateral that took time to perfect was the supermarket bags, as various methods were implemented before reaching the final outcome. Lino

cutting was the initial idea for how to incorporate the designs on the bag, but this turned out to not be the right decision once executed. The texture the ink and print created once transferred on to the bag had a vast contrast to the current illustration and design style of the brand. This took me back to square one, but thankfully I was able to develop a solution using vinyl and heat pressing to the design of the bag. This method was time efficient, and resulted in a sleek design pressed onto the tote bag that matched the brands design style perfectly.

In the future, I believe there are definitely areas within the project Hungry Minds that could be developed further. Looking at the target audience and knowing what they prioritise, implementing an online subscription based feature to the project could increase the brand's convenience for students who juggle a busy schedule. By broadening the outputs to online rather than only physical, it could increase accessibility and encouragement for students by diminishing the need to go to the store to purchase the product, and instead have it delivered straight to their door. Throughout this project, I was able to develop an understanding of my own creative practice and what my design process looks like.

Hungry Minds: como a marca e o design de comunicação podem educar alunos sobre a importância de uma dieta saudável para o desempenho acadêmico

Palavras-chave

Brain Food, Branding, Ilustração digital,
Nutrição, Estudantes.

Resumo

Este projeto considera como a marca pode educar os alunos sobre a importância de uma dieta saudável para o desempenho acadêmico. Este artigo apresenta um projeto de Comunicação Visual criado por meio de uma identidade de marca, concebido para educar adolescentes e estudantes sobre a importância de uma dieta nutritiva para o desempenho acadêmico e incentivar escolhas alimentares mais saudáveis. Reconhecendo os desafios que os alunos enfrentam ao tentar implementar refeições saudáveis em suas agendas lotadas, esse resultado de design serve como uma ferramenta para criar uma solução acessível para incentivar uma alimentação mais saudável. O Hungry Minds é um kit de refeição saudável, repleto de nutrientes e ingredientes frescos que ajudam as funções cognitivas do cérebro, como concentração e criatividade. É uma solução conveniente, acessível e econômica. Nos últimos anos, estudos demonstraram que há

uma relação evidente entre a dieta e o desempenho acadêmico dos alunos. Devido ao aumento das opções acessíveis e convenientes de refeições processadas, os alunos enfrentam um declínio nas funções cognitivas do cérebro usadas nos estudos, como concentração e motivação, resultando em uma qualidade de aprendizado e de vida inferior. No entanto, isso pode ser evitado com uma maior ingestão de nutrientes saudáveis, encontrados em ingredientes frescos. Usando ilustração digital, design de produto e branding por meio de design de comunicação para criar uma marca de kit de refeição feita para melhorar as funções cognitivas do cérebro e educar um público, voltado para estudantes. Este projeto está relacionado às minhas experiências pessoais com relação à dieta e ao desempenho, e como um produto como esse forneceria uma solução acessível que beneficiaria a vida de muitos.

Introdução

Muitos estudantes lutam para implementar uma alimentação saudável em suas vidas, achando difícil encontrar tempo, energia e recursos financeiros para nutrir o corpo e a mente com os nutrientes corretos. Comer bem é um aspecto crucial para criar um espaço mental melhor para que os alunos tenham a capacidade de se concentrar nos estudos, reduzir o estresse e a qualidade de vida em geral.

Ao longo deste artigo, discutirei os vários estágios e processos do meu projeto de branding Hungry Minds no decorrer de três sessões. Na primeira sessão, revisão contextual, apresentarei vários recursos acadêmicos que confirmarão o histórico

deste projeto. Estão incluídas várias fontes de informação sobre estudos científicos a respeito de como a dieta afeta o desempenho acadêmico, estatísticas e pesquisas atuais sobre o mercado de kits de refeição, bem como o design de marca relevante em relação ao tópico deste projeto. Na segunda sessão, analisarei os métodos empregados no processo de design, refletindo sobre o processo de design que levou ao desenvolvimento do resultado final. Concentro-me em comunicar a relevância da pesquisa, do brainstorming, do esboço e da ilustração digital para o resultado do projeto de design. Por fim, analisarei criticamente e fundamentarei as decisões de design tomadas para projetar a marca Hungry Minds.

Revisão Contextual

A importância deste projeto decorre da falta de conhecimento e de soluções em torno da importância de uma dieta nutritiva para os alunos e da batalha que eles enfrentam para encontrar refeições que ofereçam conveniência, preços acessíveis e ingredientes saudáveis. Percebi isso por mim mesma e por meio de pesquisas com colegas, pois navegamos em flatting enquanto equilibramos agendas acadêmicas ocupadas e orçamentos pequenos.

Isso se deve ao aumento do acesso a refeições pré-embaladas processadas e desnutridas que tomam conta da vida dos alunos porque oferecem a conveniência e o preço baixo que eles desejam. Nesta sessão, abordarei a importância de incorporar nutrientes adequados em nossa dieta, uma análise do mercado atual de refeições pré-fabricadas e, por fim, discutirei a finalidade e o design das identidades das marcas de kits de refeição existentes.

Contexto de nossa dieta

Nossa dieta desempenha um papel importante na forma como realizamos atividades completas em nossas agendas lotadas. Em estudos recentes, foi comprovado que os alimentos que colocamos em nosso corpo têm um impacto sobre o nosso desempenho. O cérebro é capaz de fazer muito mais do que usamos atualmente e consome a maior parte da energia de qualquer órgão do corpo.

De acordo com um estudo da Universidade de Auckland (n.d.), melhorar nossa dieta para fornecer nutrientes e nutrição suficientes permite que o cérebro faça seu trabalho adequadamente e ajuda o resto do corpo a ter o desempenho necessário. Para um desempenho ideal, o cérebro precisa de um fluxo contínuo de nutrientes. A manutenção dos processos cognitivos, incluindo memória,

foco, atenção e solução de problemas, depende de vários micronutrientes, como vitaminas do grupo B e ferro, além de muitos polifenóis (Front Public Health, 2023). Uma dieta rica nesses nutrientes pode melhorar o desempenho acadêmico e o aprendizado. Além dos benefícios de ter uma dieta nutritiva, há também as conotações em nosso dia a dia geral que advêm de uma dieta não saudável. Um estudo da South Australia Health (n.d.) discute que, a curto prazo, a má nutrição pode contribuir para o estresse, o cansaço e a nossa capacidade de trabalho e, com o tempo, pode contribuir para o risco de desenvolver algumas doenças e outros problemas de saúde, como doenças cardíacas, obesidade, depressão e osteoporose.

A importância de uma nutrição adequada para os adolescentes é afirmada no artigo da Heathline intitulado *Healthy Eating For Teens: a Complete Guide* (Alimentação saudável para adolescentes: um guia completo), pois uma dieta rica em alimentos nutritivos pode beneficiar a saúde em geral, mas uma dieta que carece de nutrientes essenciais ou fornece uma ingestão inadequada de calorias pode afetar diretamente o desempenho cognitivo, o humor, a saúde metabólica e muito mais (Kubala, 2022). Este artigo também destaca os principais grupos de alimentos a serem incluídos em suas refeições diárias, como proteínas, gorduras e carboidratos ricos em fibras.

Dieta e nutrição

Um exemplo de ingredientes que se enquadram no termo “alimento para o cérebro” são os ovos, peixes gordurosos como o salmão, folhas verdes, abacate, mirtilos e grãos integrais. Vários alimentos podem atingir determinadas áreas do cérebro e melhorar aspectos que os alunos usam durante a universidade. De acordo com um estudo realizado pela Elo Health (Elo Health, 2021), neurotransmissores como a serotonina facilitam a comunicação contínua entre o cérebro e o estômago. Os microrganismos do intestino produzem neurotransmissores como o ácido gama-aminobutírico e ácidos graxos de cadeia curta (butirato, propionato e acetato), que estão associados a mudanças de humor, medo

e respostas ao estresse. A concentração é um exemplo de um aspecto do cérebro que os alunos trabalham durante as aulas e as tarefas, e a capacidade de concentração pode ser afetada por dietas e nutrição. Quando você pula refeições ou ingere certos alimentos, como os ricos em açúcar ou sódio, pode sentir uma nebulosidade e ter dificuldade para encontrar energia (Elo Health, 2021). Os alimentos com baixo índice glicêmico liberam lentamente a glicose no sistema, reduzindo as flutuações de açúcar no sangue e melhorando a clareza mental. Pesquisas demonstram que alimentos como frutas silvestres, amêndoas, folhas verdes, chocolate amargo e peixes gordurosos ajudam o cérebro a se concentrar.

Análise de mercado

Como o objetivo deste projeto é criar uma marca de nutrição, é importante analisar os produtos existentes para garantir que o design possa trazer algo novo para o mercado. Os supermercados oferecem uma grande oferta de opções de refeições pré-fabricadas congeladas que comunicam conveniência aos consumidores

que estão procurando uma opção de refeição fácil. Marcas como a Watties, que oferece refeições clássicas de kiwi congeladas e instruções fáceis de aquecer, priorizam a acessibilidade com seus preços baixos, o que a torna uma das marcas mais conhecidas e populares da Nova Zelândia até o momento. Entretanto, uma preocupação

com as refeições congeladas é sua composição nutricional. Infelizmente, a maioria das refeições prontas é rica em energia, gorduras saturadas e sódio e, com frequência, tem baixo teor de fibras e micronutrientes (Hall, 2022). Essas marcas destacam a demanda por refeições prontas, mas carecem do uso de nutrientes de alimentos para o cérebro voltados para os processos cognitivos no mercado. Há uma demanda pela conveniência de refeições pré-embaladas, o que apresenta uma chance de uma solução de design para desafiar o mercado não saudável que existe atualmente no setor de kits de refeição. Estudantes e jovens adultos podem ser educados sobre o valor de refeições nutritivas e inspirados a escolher alimentos mais saudáveis usando o design de comunicação. As marcas de entrega de refeições por assinatura tiveram uma rápida demanda na Nova Zelândia. Empresas como a My Food Bag (Figura 1) têm como alvo residências e famílias, oferecendo uma variedade de receitas que podem ser entregues diretamente na porta de casa e

preparadas para serem saboreadas. A My Food Bag é um exemplo de marca que se concentra em nutrição, mas limita seus produtos a serem encomendados somente on-line, em vez de em supermercados, e oferece preços que podem não se adequar ao orçamento de um estudante ou adolescente. Há uma diversidade limitada nessas marcas de refeições pré-fabricadas, a maioria focada na conveniência e no apelo do sabor, e menos em visar o público jovem e suas necessidades, já que eles lutam para não obter os nutrientes certos de que seu cérebro precisa. Acredito que há uma demanda e uma oportunidade no mercado de refeições pré-embaladas voltadas para estudantes e adolescentes. Ao oferecer uma solução de design para ajudar os alunos a incorporar refeições especificamente voltadas para suas necessidades cognitivas e pessoais, e ao usar o design de comunicação para educar sobre alimentos para o cérebro e incentivar uma alimentação nutritiva.



Figura 1. My Food Bag (2022), design e marketing da caixa para mostrar ingredientes frescos em cada refeição.

Identidades de marca de kits de refeição

No estudo, notamos uma falta de variedade no grupo demográfico para o qual o produto é comercializado depois de pesquisar as atuais empresas de kits de refeição. A maior parte desses produtos, que podem ser encontrados em mercearias da Nova Zelândia, como a Countdown e a PaknSave, é comercializada para famílias e consumidores mais velhos. O objetivo de suas marcas não mostra nenhuma indicação ou foco para atingir o público mais jovem, e seus sistemas de design carregam os mesmos valores. As marcas mantêm seu design gráfico maduro, com elementos visuais mínimos e uma paleta de cores escuras voltada para o público mais velho. Elas tendem a se afastar de uma abordagem mais jovem, o que limita sua conveniência para adolescentes e jovens adultos. Depois de realizar uma pesquisa sobre o mercado atual de várias opções de refeições pré-embaladas na Nova Zelândia, há algumas notáveis que se destacaram por priorizarem a conveniência e a nutrição para seus consumidores com um estilo de marca moderno. A HelloFresh é uma empresa que oferece

pacotes de refeições por assinatura que são entregues diretamente na sua porta, diminuindo o incômodo das compras de supermercado e fornecendo às famílias ingredientes nutritivos e refeições caseiras (Hello Fresh, n.d.).

Aprofundando-se nas opções de refeições pré-preparadas saudáveis, a Jess's Underground Kitchen é uma marca neozelandesa criada por Jess e focada em alimentos de conveniência saudáveis e preparados na hora. Criada não para preencher intencionalmente a lacuna no mercado de kits de refeições saudáveis, mas apenas para cozinhar os alimentos que ela adora (Jess's Underground Kitchen, n.d.). O uso de cores quentes e fontes personalizadas cria uma sensação caseira e convidativa, comunicando visualmente os valores da marca de usar ingredientes frescos e preparar pessoalmente cada refeição à mão. Depois de pesquisar, posso ver que criar um ponto de diferença na marca e na abordagem dos produtos de kits de refeição pode ser uma ferramenta para o sucesso no mercado.

Estudos de caso de design

Juntamente com essa pesquisa, achei benéfico analisar as marcas que priorizavam o incentivo a uma alimentação mais saudável entre os consumidores. Um exemplo de empresa que implementa esses valores é a Pick Me Up, criada com o objetivo de aumentar o consumo de refeições prontas feitas com ingredientes frescos. Sua identidade visual foi o que me atraiu no início, pois a marca é inspirada nos vegetais que são usados nos pratos. O uso de design de personagens e jogos de palavras atrai a geração mais jovem, ao mesmo tempo em que se mantém relevante para o tema da marca e se comunica visualmente (Pick Me Up, 2022). A Pick Me Up abordou sua marca de uma forma jovem e divertida, mas manteve todos os designs relevantes para sua missão geral (Figura 2). Eles se afastaram

das cores e visuais genéricos e sem corte para atrair um público mais amplo. A marca destaca o desejo de refeições prontas, mas demonstra que elas não precisam ser muito processadas para serem eficientes para o consumidor. Outra marca que achei interessante foi a Peasy, que criou uma linha de kits de refeições veganas, com o objetivo de convencer mais pessoas a reduzir o consumo de carne, oferecendo uma alternativa de proteína vegetal proveniente de ervilhas (Figura 3). A marca quer provar que se tornar vegano não significa gastar horas cozinhando, e o uso de design de personagens e jogos de palavras lúdicos amplia o público, que vai desde o grupo demográfico mais velho até a geração mais jovem, mais curiosa e voltada para as tendências (Peasy, 2022).



Figura 2. Pick Me Up (2022), kits de refeição pré-embalados, focados no incentivo à alimentação saudável com design lúdico.



Figura 3. Peasy (2022), kits de refeições veganas pré-embaladas projetadas para provar que se tornar vegano não precisa ser difícil.

Ao longo deste projeto, pretendo empregar estratégias de design de comunicação adaptadas aos alunos que estão buscando soluções para combater a conveniência de uma alimentação não saudável, ao mesmo tempo em que mantenho a acessibilidade e a conveniência que as marcas atuais de refeições pré-fabricadas oferecem. De acordo com um estudo da Universidade de Canterbury, muitos estudantes lutam para se alimentar bem devido a muitas barreiras e restrições diferentes, como tempo, dinheiro e conveniência, o que os torna o mercado-alvo perfeito para um kit de refeição saudável (Walsh, 2014). Meu objetivo é chamar a

atenção deles para alternativas mais saudáveis às típicas refeições pré-embaladas de supermercado, aproveitando seu interesse preexistente em comprar por preço e conveniência.

Nesta sessão, também analisei o mercado atual de kits de refeição e como há espaço para crescimento e diversidade à medida que esses produtos continuam a crescer em popularidade. Por fim, abordei as marcas de kits de refeição existentes no mercado e as empresas que se destacam com base na visão, no objetivo e no apelo do design das marcas.

METODOLOGIA

Há certas áreas em meu processo de design que me beneficiam e me ajudam a alcançar o resultado de desempenho mais bem-sucedido. Neste projeto, respondi à metodologia orientada pela prática. A metodologia é um grupo de abordagens que foram selecionadas e organizadas para criar uma estratégia de execução. O uso da abordagem orientada pela prática como projeto principal em programas de graduação em Design de Comunicação foi discutido recentemente 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) e Shan & Mortensen Steagall (2023), Wilson & Tavares, (2023).

A metodologia neste exemplo deste artigo é o conjunto de procedimentos que foram empregados para obter o resultado. Os principais métodos que serão abordados são pesquisa, brainstorms, feedback, esboços e ilustrações digitais.

Pesquisa

Um método valioso que me ajudou a iniciar o processo de design foi a pesquisa do mercado atual, incluindo supermercados que estocariam esses produtos de kit de refeição e empresas estabelecidas (Figura 4). Em termos do processo para a Hungry Minds, a pesquisa é o aspecto mais importante que preciso conduzir em um projeto. A pesquisa me ajudou a entender o que é o tópico escolhido e a desenvolver conhecimento sobre o que estou projetando. O fato de obter conhecimento sobre o projeto criou um resultado de design empático. Realizar a pesquisa sobre o que já está estabelecido no mercado me ajuda a ver o que é bem-sucedido, como são meus concorrentes e se há uma lacuna no mercado. Considerei esse processo benéfico para inspirar e organizar ideias no início do processo, pois pude ver o objetivo das refeições comercializadas para os consumidores e quais eram as características bem-sucedidas que aumentavam sua conveniência. Também observei a embalagem desses produtos sob o aspecto do design visual, analisando suas escolhas de cor, tipo e ilustração. Isso ajudou a garantir que a originalidade se destacasse entre os produtos existentes.

Além do design e da pesquisa de mercado, realizei uma pesquisa acadêmica utilizando recursos como o Google Scholar e artigos acadêmicos sobre dieta e nutrição para apoiar ainda mais a ponte entre a capacidade de aprendizagem dos alunos e a dieta.

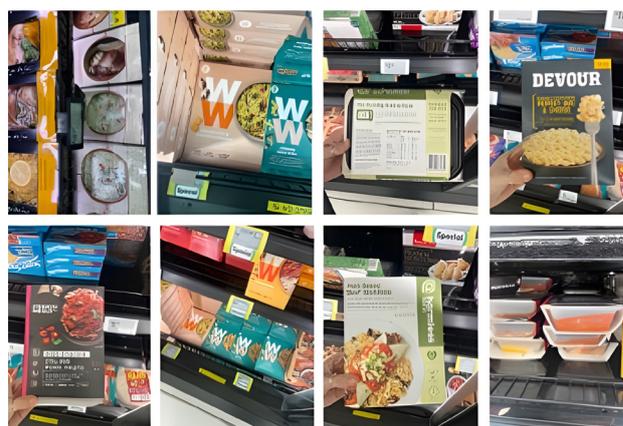


Figura 4. Realização de pesquisa de supermercado sobre as empresas de refeições pré-fabricadas existentes no mercado.

Brainstorms

Brainstorming é um processo que mantive durante toda a minha carreira de design, pois ajuda a ver todas as opções viáveis em que pensei em um único lugar. De acordo com um estudo da TWI Ltd, o brainstorming é descrito como um método de geração de ideias e compartilhamento de conhecimento para resolver um problema comercial ou técnico específico, no qual os participantes são incentivados a pensar sem interrupção (TWI Ltd, n.d). Esse processo de brainstorming incentiva o pensamento criativo, permitindo que eu adote uma abordagem informal; é um espaço em que todas as ideias

são levadas em consideração. Esse método inclui esboços, palavras-chave e escrita para expandir as ideias. Acho que essa é uma forma valiosa de visualização a ser concluída no início de um projeto, pois quando me aprofundo em um projeto, pode ser fácil esquecer as ideias iniciais e relevantes. Esse método foi importante, pois, às vezes, não consigo comunicar bem as ideias verbalmente, de modo que posso escrevê-las visualmente por meio de um processo analógico e digital. O brainstorming afetou aspectos da Hungry Minds, inclusive os layouts e as escolhas de materiais de apoio.

Feedback

O feedback de colegas e designers com ideias semelhantes também foi um método benéfico para o desenvolvimento da Hungry Minds. Acredito que a opinião de meus colegas e de outros designers com ideias semelhantes é extremamente valiosa para meu fluxo de trabalho. Frequentemente tenho uma sensação de imobilidade e incerteza enquanto trabalho em um projeto, perguntando-me se o rumo que ele está tomando é o correto. O feedback me dá tempo para me atualizar com

diferentes perspectivas do projeto e refletir sobre as decisões de design. Também valorizei o feedback recebido de outras partes, como o público-alvo específico do projeto. O público-alvo desse projeto são estudantes universitários e adolescentes que estão morando em Auckland, a idade mais influente e impactada. Por fim, a contribuição dos palestrantes foi valiosa para manter o controle dos requisitos do projeto e me ajudar a considerar cada etapa do projeto.

Esboço



Figura 5. Esboços iniciais criados para designs e conceitos de pôsteres (2023).

O esboço é uma ferramenta que considero muito útil para ser implementada desde o estágio de planejamento até o resultado final. Às vezes, tenho dificuldade de comunicar verbalmente minhas ideias por meio de conversas ou da escrita, por isso, ao falar visualmente sobre minhas ideias por meio de esboços, posso planejar e ver o que funciona antes de começar a digitalizar adequadamente os conceitos e adicionar detalhes extensos. É fácil para mim ficar frustrado ao trabalhar com layouts e ideias de design quando não foram criados rascunhos prévios, pois sinto que os designs precisam ser perfeitos e finalizados instantaneamente ao projetar digitalmente. Além disso, ao desenhar diretamente em um computador, o processo pode ser muito demorado e, em geral, desanimador, levando à perda de uma ideia. É por isso que atualmente implemento um esboço aproximado de todos os resultados possíveis (Figura 5), fazendo anotações à medida que avanço. Deixo meu cérebro correr livremente e me desenvolvo lentamente à medida que crio um fluxo orgânico.

Ilustrações digitais

Após o esboço, implementei a ilustração digital por meio de aplicativos como o Indesign e o Procreate. A ilustração sempre foi minha habilidade mais avançada em minha prática de design, portanto, apliquei-a de forma consistente em todo o projeto para comunicar os temas, as relações e o propósito. Depois de criar um rascunho de possíveis ideias e resultados, eu os transfiro para o Ipad para refiná-los.

A utilização de um Ipad e de uma caneta Apple no processo de design me permitiu a liberdade de fazer esboços à mão, mas com a facilidade de transferir as possibilidades da tecnologia digital. Com o Ipad e a caneta Apple, pude combinar o desenho à mão com a praticidade das ferramentas digitais (Figura 6). Esse processo permitiu que as ilustrações mantivessem o fluxo orgânico do projeto e, ao mesmo tempo, apresentassem alto nível de detalhes e qualidade.

Achei que o estilo de desenho à mão combinava melhor com o tema do projeto, pois ele se concentra em comunicar aos alunos a importância de alimentos saudáveis e, por isso, achei que funcionava melhor para criar uma voz jovem. Incorporo o aplicativo Indesign para suavizar quaisquer linhas irregulares ou manchas de cores perdidas das minhas ilustrações importadas, além de trabalhar com a cor de fundo e elementos extras, como o logotipo, para completar meus designs. Isso garante que eu crie o resultado desejado que flui de forma coesa em vários resultados.

Neste capítulo de metodologia, destaquei os principais métodos que desempenharam um papel no resultado do design deste projeto, refletindo sobre sua finalidade e por que foram usados. Por exemplo, o método de pesquisa que me ajudou a desenvolver minha compreensão do processo de design.



Figura 6. Uma ilustração do projeto criada no Procreate usando o Ipad e a Apple Pencil (2023).

COMENTÁRIO CRÍTICO

Este capítulo discute como as escolhas de design podem resultar em maneiras benéficas e práticas de melhorar a compreensão da sociedade sobre os benefícios de uma dieta saudável e como os

kits de refeição podem ajudar os alunos a obter os nutrientes adequados para aumentar seu desempenho acadêmico.

Kits de refeições

Depois de uma extensa pesquisa sobre o impacto que a dieta tem sobre o desempenho acadêmico dos alunos e por que ela não é educada mais intensamente, ficou ainda mais forte a impressão de que esses recursos simplesmente não estavam atingindo o mercado-alvo desejado. Isso me incentivou a criar um projeto com o objetivo de educar, oferecer uma solução aos alunos e incentivar escolhas mais saudáveis e benéficas. Hungry Minds usa aliteração para criar um tom informativo e lúdico, incorporando o “hungry” (faminto) para representar o aspecto alimentar, e minds (mentes) para representar o elemento público.



Figura 7. Série 1 e 2 do design da embalagem do kit de refeição da Hungry Minds.

Esse projeto Hungry Minds é uma marca centrada em uma linha de kits de refeições que apóiam as funções cognitivas do cérebro que os alunos implementam enquanto estão na universidade: concentração, criatividade, energia e motivação. Os kits de refeição são criados com alimentos específicos que contêm nutrientes conhecidos por melhorar as atividades cerebrais complexas usadas pelos alunos na universidade (Figura 7). Esses alimentos incluem boas fontes de potássio, que ajudam os níveis de energia, pois o potássio diminui a fadiga e a fraqueza. Esses kits de refeição não servem apenas como uma opção de refeição nutritiva, rápida e acessível, mas também têm o objetivo de educar e conscientizar sobre a importância da dieta em relação ao sucesso acadêmico. Isso é feito por meio de uma seção de informações no verso dos rótulos dos kits de refeição. Essas informações fornecem detalhes sobre o motivo pelo qual os ingredientes dos kits foram escolhidos em relação às suas qualidades nutricionais e sobre a atividade cerebral que essa refeição beneficiará, seguidas de recomendações para comer essa refeição antes da aula ou como combustível de estudo até tarde da noite. As sugestões joviais de quando e onde consumir a refeição ajudam a criar uma unidade de relacionamento com os alunos que conhecem a realidade de fazer as refeições enquanto estudam. Esse tom de voz amigável é fundamental para manter a identidade da marca atraente, em vez de não ser convidativa e entediante para o público-alvo selecionado.

Identidade da marca

Para criar o tom geral da marca, produzi uma paleta de cores com base orgânica para atrair o público-alvo e manter a missão geral da Hungry Minds voltada para a saúde. As cores funcionam juntas em todos os materiais de divulgação criados e são usadas para destacar determinados elementos quando combinadas. A manutenção de uma paleta de cores simples permite que os detalhes visuais, como as ilustrações, que são repletas de cores vibrantes, brilhem. Uma série de ilustrações digitais foi criada para ser usada em toda a identidade da marca. Essas ilustrações são compostas pelos ingredientes usados nos kits de refeição, bem como por personagens para representar os alunos que a marca tem como alvo e outros símbolos, como livros e canetas, para manter a relevância para o público da Hungry Minds. Essas ilustrações foram desenhadas à mão usando uma caneta apple no Procreate e transferidas para um computador para os retoques finais. As ilustrações foram feitas para parecerem jovens e divertidas, com o mínimo de detalhes e cores brilhantes para se conectarem com o público e serem fáceis de usar em todos os diferentes materiais de divulgação. A manutenção de um estilo de ilustração e de uma paleta de

cores específicos permite que todos os elementos trabalhem juntos de forma eficaz em todos os materiais de divulgação. O aspecto desenhado à mão cria uma sensação lúdica e é levado ao tipo de exibição encontrado nos rótulos dos kits de refeição. Os títulos das refeições são esboçados de forma grosseira, criando coesão entre as ilustrações e a tipografia. Isso é combinado com a tipografia PestoFresco, cuidadosamente considerada para o cabeçalho e o corpo do texto, escolhida com base em seu estilo lúdico que imita uma estética manuscrita para trabalhar de forma eficaz com os outros elementos visuais. O logotipo foi criado a partir do tema de saúde orgânica da marca, mas segue uma abordagem mais simples para funcionar em qualquer design e esquema de cores. Ele imita um selo, como o que se vê em uma caixa de produtos orgânicos. O design implementa um slogan importante para a marca, que é “Abasteça seu cérebro”, comunicando que os ingredientes do kit de refeição lhe darão o combustível necessário para atingir seu melhor desempenho acadêmico. Esse slogan foi escrito usando a fonte PestoFresco, garantindo a coesão entre todos os elementos do design.

Marketing

O uso de estratégias de marketing foi cuidadosamente considerado tendo em mente meu público-alvo. Levei em consideração qual mídia é mais usada entre a faixa etária do meu público-alvo e selecionei o Instagram como a forma mais popular de mídia social que os adolescentes usam para obter notícias e informações. Uma presença na mídia social para a marca Hungry Minds permite atualizações diárias, dicas e fatos que atingirão o público-alvo em grande escala (8). As publicações consistem em fatos nutricionais, bem como ilustrações relevantes para manter o público interessado e divulgar a marca.



Figura 8. Design e postagens da página do Instagram da Hungry Minds.

Uma série de sete pôsteres foi criada para divulgar a Hungry Minds e educar sobre a mensagem geral da importância de uma dieta saudável para os alunos em relação ao seu desempenho acadêmico. Os pôsteres são misturados com desenhos decorativos para comunicar visualmente a relação entre os alunos e os alimentos, e pôsteres educativos que detalham nutrientes específicos e seus benefícios em relação à educação (Figura 9). A escala foi importante na criação desses pôsteres, pois a relação entre as ilustrações grandes e lúdicas e a paleta de cores brilhantes criou designs atraentes que serão facilmente reconhecidos por quem passar por eles. Esses cartazes devem ser colocados em áreas centrais da cidade, bem como em supermercados, shopping centers e universidades para garantir que atinjam o público-alvo. Além dos pôsteres, também foram desenvolvidos outdoors. Eles fornecem anúncios em uma escala maior e são independentes, e não em série.

Pensei estrategicamente em qual material de apoio funcionaria melhor para o tema do projeto e para o público-alvo. As sacolas de supermercado foram criadas como uma garantia estratégica, pois, com a ajuda dessa sacola, os clientes podem levar

consigo um lembrete quando fizerem compras em uma loja ou supermercado (Figura 10). Como o que vai na sacola também vai no corpo do usuário, a ideia é fazer com que as pessoas se sintam mais conscientes do que compram ao comprar ingredientes. Como as sacolas são um acessório comum entre os estudantes, a sacola também é pertinente para o mercado-alvo. As sacolas de supermercado são feitas com o logotipo da marca e vinil, que é prensado a quente para criar um resultado elegante e detalhado. Elas são sustentáveis com seu recurso reutilizável, além de serem úteis como material de apoio que combina com o tema da marca.

Ao longo desta sessão, analisei criticamente as decisões de design da Hungry Minds e apresentei um raciocínio para apoiar o resultado final. Evidenciei as decisões de design usadas para criar um material de design relevante para atrair e educar o público-alvo escolhido. Por fim, por meio de estratégias de marketing calculadas, a Hungry Minds conseguirá atingir o público jovem e aqueles que poderiam se beneficiar do produto como uma solução para combater decisões alimentares pouco saudáveis.



Figura 9. Série de pôsteres da Hungry Minds que criei para informar sobre determinados nutrientes e seus benefícios.



Figura 10. Pôster da Hungry Minds e sacola de supermercado.

CONCLUSÃO

Ao longo do período deste projeto, eu pretendia empregar convenções de design de comunicação para criar uma identidade de marca projetada para educar adolescentes e estudantes sobre a importância de uma dieta nutritiva para o desempenho acadêmico e incentivar escolhas alimentares mais saudáveis.

Na primeira sessão, discutimos como a análise contextual me ajudou a afirmar a demanda por uma solução para opções de refeições nutritivas acessíveis que atendam às necessidades dos alunos e me permitiu posicionar o projeto no mercado como um produto com propósito. Em seguida, comuniquei os principais métodos de design usados no processo e como eles trabalharam juntos para criar um resultado de design bem-sucedido. Por fim, a sessão de comentários críticos permitiu que eu analisasse as decisões de design tomadas no projeto e fundamentasse sua finalidade e relevância para o resultado final do design.

Ao longo da jornada do projeto, houve vários desafios a serem superados. Um exemplo disso foi a experimentação de materiais para encontrar o melhor resultado. Uma garantia que levou tempo para ser aperfeiçoada foram as sacolas de supermercado, pois vários métodos foram implementados antes

de se chegar ao resultado final. O corte em linóleo foi a ideia inicial para incorporar os desenhos na sacola, mas essa acabou não sendo a decisão correta após a execução. A textura que a tinta e a impressão criaram depois de transferidas para a bolsa contrastou muito com o estilo atual de ilustração e design da marca. Isso me levou de volta à estaca zero, mas, felizmente, consegui desenvolver uma solução usando vinil e prensagem a quente para o design da bolsa. Esse método foi eficiente em termos de tempo e resultou em um design elegante pressionado na sacola que combinava perfeitamente com o estilo de design da marca.

No futuro, acredito que há definitivamente áreas no projeto Hungry Minds que poderiam ser mais desenvolvidas. Analisando o público-alvo e sabendo o que ele prioriza, a implementação de um recurso baseado em assinatura on-line no projeto poderia aumentar a conveniência da marca para os alunos que têm uma agenda lotada. Ao ampliar os resultados para on-line em vez de apenas físicos, isso poderia aumentar a acessibilidade e o incentivo para os alunos, diminuindo a necessidade de ir à loja para comprar o produto e, em vez disso, fazer com que ele seja entregue diretamente em sua porta. Ao longo deste projeto, pude desenvolver uma compreensão de minha própria prática criativa e de como é o meu processo de design.

References

- About - Jess Daniell, Jess' underground kitchen. (n.d.). *Jess's Underground Kitchen*. <https://www.juk.co.nz/pages/about>
- Achleithner, S. (2021, June 16). *The best (and worst) foods to eat for focus*. Elo | Smart Nutrition. <https://www.elo.health/articles/foods-to-eat-for-focus/>
- 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
- 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
- Eating to stay well. (n.d.). *Welcome - The University of Auckland*. <https://www.auckland.ac.nz/en/students/student-support/personal-support/be-well/useful-resources/body/tips-on-how-to-eat-well.html>
- 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
- Grzyb, Z. (2022, September 19). *Peasy* [Photograph]. https://www.behance.net/gallery/152959737/PEASY-vegan-ready-meals-alternative?tracking_source=search_projects|peasy.
- Hall, C. (2022, May 9). *What the health: Should we eat ready-made meals?* Faculty of Health and Behavioural Sciences - University of Queensland. <https://habs.uq.edu.au/article/2019/10/what-health-should-we-eat-ready-made-meals>
- HelloFresh. (n.d.). <https://www.hellofresh.co.nz>
- Indigo Branding Agency. (2022, September 24). *Pick Me Up Packaging Design* [Photograph]. https://www.behance.net/gallery/153390629/Pick-me-up-Packaging-design?tracking_source=search_projects|pick+me+up.
- Kapoor, V. (2022, March 8). *Nutrition and Academic Performance*. Wordpress. <https://blog.college.ch/health/effect-of-nutrition-on-the-brain/nutrition-and-academic-performance/#:~:text=Cognitive%20development,need%20to%20excel%20in%20stu>
- Kubala, J. (n.d.). *Healthy eating for teens: What you need to know*. Healthline. <https://www.healthline.com/nutrition/healthy-eating-for-teens#meal-plans>
- 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
- Michie, K., & Mortensen Steagall, M. (2021). From Shadow: a practice-led design research on academic anxiety. *DAT - Design, Art and Technology Journal*, 6(1), 339-354. doi:10.29147/dat.v6i1.345
- Mortensen Steagall, M. (2023). New thinking in practice-led research in Design in Aotearoa New Zealand. *DAT Journal*, 8(1), 1-4. doi:10.29147/datjournal.v8i1.705
- 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

Mpofu, N., & Mortensen Steagall, M. (2021). Uhlola kweN-debele: reconectando o Zimbábue por meio do design tipográfico. *TRANSVERSO*, 9(10), 8-16. Retrieved from <https://revista.uemg.br/index.php/transverso/article/view/6097>

My Food Bag [Photograph]. (n.d.). <https://www.myfood-bag.co.nz/?pr=SAVE40>.

My Food Bag. (n.d.). <https://www.myfoodbag.co.nz/>

Nutrition and cognitive health: A life course approach. (n.d.).

PubMed. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37050953/>

SA health. (2022, April 2). SAHealth.<https://www.sahealth.sa.gov.au/wps/wcm/connect/public+content/sa+health+internet/healthy+living/is+your+health+at+risk/the+risks+of+poor+nutrition>

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

Walsh, K. (2014). *Understanding students' accessibility and barriers to nourishing food*. University of Canterbury.

What is brainstorming?. (n.d.). *Joining Innovation with Expertise - TWI*. <https://www.twi-global.com/technical-knowledge/faqs/faq-what-is-brainstorming>

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)

Rawson, A. (2024). Hungry Minds: How branding and communication design can educate students on the importance of a healthy diet for academic performance. *LINK Praxis Journal of Practice-led Research*, 2 (1), 392-420. <https://doi.org/10.24135/link-praxis.v2i1.15>