

Maria Tereza Finotti Borges

**DESENVOLVIMENTO DA MARCA GRÁFICA E DO SISTEMA DE
IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA LOVE DOSE**

Projeto de Conclusão de Curso submetido ao Curso de Design da
Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do Grau de
Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Dr. Luciano Patrício Souza de Castro.

Florianópolis

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Borges, Maria Tereza Finotti
DESENVOLVIMENTO DA MARCA GRÁFICA E DO SISTEMA DE
IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA LOVE DOSE / Maria Tereza
Finotti Borges ; orientador, Luciano Patrícia de Souza
Castro, 2023.
118 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,
2023.

Inclui referências.

1. Design. 2. Design de marca. 4. Branding. I. Castro,
Luciano Patrícia de Souza. II. Universidade Federal de
Santa Catarina. Graduação em Design. III. Título.

Maria Tereza Finotti Borges

**DESENVOLVIMENTO DA MARCA GRÁFICA E DO SISTEMA DE
IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA LOVE DOSE**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de "Bacharel em Design", e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Design.

Florianópolis, 07 de Julho de 2023.

Profa. Dra. Marília Matos Gonçalves
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Richard Perassi Luiz de Souza

Prof. Marília Matos Gonçalves

Prof. Luciano Patrícia Souza de Castro

Prof. Luciano Patrícia Souza de Castro
Professor Orientador

AGRADECIMENTOS

Com o coração preenchido, agradeço a todos que contribuíram para minha formação e para o presente trabalho. Primeiramente, agradeço ao Professor Luciano, meu orientador, por estar sempre pronto para ajudar, ensinar e compartilhar todos seus conhecimentos. Não é à toa que o senhor é tão admirado por todos. Em seguida, agradeço aos meus pais, por terem sido tão compreensíveis nessa imensa jornada chamada Universidade e por sempre acreditarem em mim. Finalmente chegou a hora. Por fim, agradeço enormemente aos meus sócios Luiza e João, por terem potencializado meu sonho e materializado um grande negócio mágico e poderoso. Que este trabalho seja o começo da nossa história de amor e de sucesso através da medicina do cacau.

RESUMO

A Love Dose é uma empresa que combina o setor alimentício e o medicinal por meio de um produto composto por cacau 100% cerimonial acrescido de plantas medicinais. Esse produto é apresentado em doses diárias e suas duas variações tem o objetivo de proporcionar: energia, foco e libido ou calma, facilidade de digestão e beleza. No entanto, apesar de possuir o produto, a Love Dose não possui uma marca gráfica e um sistema identidade visual que permita o seu lançamento no mercado. Diante disso, seguindo a metodologia proposta por Maria Luisa Peón, o objetivo deste projeto de conclusão de curso é desenvolver a marca gráfica e o sistema de identidade visual da empresa Love Dose, abrangendo desde os processos de construção da marca até seu detalhamento técnico e elaboração do seu manual de identidade visual.

Palavras-chave: Design, Marca Gráfica, Comunicação, Branding

ABSTRACT

Love Dose is a company that combines the food and medicinal sectors through a product composed of 100% ceremonial cacao infused with medicinal plants. This product is presented in daily doses, and its two variations aim to provide either energy, focus, and libido or calmness, ease of digestion, and beauty. However, despite having the product, Love Dose lacks a graphic brand and visual identity system that would enable its market launch. Therefore, following the methodology proposed by Maria Luisa Peón, the objective of this final project is to develop the graphic brand and visual identity system for Love Dose, encompassing everything from the brand construction processes to its technical detailing and the creation of your visual identity manual.

Keywords: Design, Graphic Brand, Communication, Branding

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Metodologia projetual.....	20
Figura 3 - Conceito "mágica".....	29
Figura 4 - Conceito "empática".....	30
Figura 5 - Conceito "prazerosa".....	31
Figura 6 - Conceito "solucionadora".....	32
Figura 7 - Painel Usure.....	34
Figura 8 - Painel Ultracoffee.....	35
Figura 9 - Painel Super Coffee.....	36
Figura 10 - Painel Care.....	37
Figura 11 - Painel Super Cacau.....	39
Figura 12 - Painel Power Focus.....	40
Figura 13 - Painel Cacauaré.....	41
Figura 14 - Painel Cacau Laboratory.....	42
Figura 15 - Painel Soma Cacao.....	43
Figura 16 - Painel Cacao Collective.....	44
Figura 17 - Painel Social Alchemy.....	45
Figura 18 - Cacau.....	47
Figura 19 - Coração.....	48
Figura 20 - Energia.....	48
Figura 21 - Lua, efeito calma.....	48
Figura 22 - Equilíbrio.....	49
Figura 23 - Esboços.....	49
Figura 24 - Garamond Italic.....	50
Figura 25 - Black Mango Thin.....	51
Figura 26 - Denver Serial.....	51
Figura 27 - Phosporus Tribomide.....	52
Figura 28 - Recoleta Regular.....	52
Figura 29 - Esboços equilíbrio.....	52
Figura 30 - Esboços coração.....	53
Figura 31 - Esboços cacau.....	53
Figura 32 - Alternativa 1.....	54
Figura 33 - Alternativa 2.....	54

Figura 34 - Alternativa 3.	54
Figura 35 - Construção da alternativa 1.	55
Figura 36 - Construção da alternativa 2.	55
Figura 37 - Construção da alternativa 3.	56
Figura 38 - Detalhes tipografia Recoleta Regular.....	56
Figura 39 - <i>Tagline</i>	57
Figura 40 - Tagline aplicada às alternativas.....	57
Figura 41 - Alternativa 1.	60
Figura 42 - Critério “mágica” aplicado à alternativa 1.....	60
Figura 43 - Critério “equilíbrio” aplicado à alternativa 1.....	61
Figura 44 - Critério “redução” aplicado à alternativa 1.	62
Figura 45 - Matriz de seleção para alternativa 1.	63
Figura 46 - Alternativa 2.	63
Figura 47 - Conceito “mágica” aplicado à alternativa 2.	64
Figura 48 - Conceito “cacau” aplicado à alternativa 2.	65
Figura 49 - Conceito “redução” aplicado à alternativa 2.....	65
Figura 50 -Matriz de seleção para alternativa 2.	66
Figura 51 - Alternativa 3.	66
Figura 52 - Conceito “mágica” aplicado à alternativa 3.	67
Figura 53 - Conceito “cacau” aplicado à alternativa 3.	68
Figura 54 - Conceito “redução” aplicado à alternativa 3.....	68
Figura 55 - Matriz de seleção para alternativa 3.	69
Figura 56 - Cabeçalho do questionário online.....	70
Figura 57 - Captura de tela da pesquisa com usuário.....	70
Figura 58 - Matriz quantitativa.....	71
Figura 59 - Tipografia original.....	74
Figura 60 - Tipografia refinada.	74
Figura 61 - Alteração da letra “O” aplicada à tipografia.....	75
Figura 62 - Cor especial dourada.	76
Figura 63 - Paleta cromática primária.	76
Figura 64 - Cinza escuro.	77
Figura 65 - Off-white.....	78
Figura 66 - Cores aplicadas à alternativa final.	78
Figura 67 - Pôr do sol.....	79

Figura 68 - Paleta cromática secundária Restaura.	79
Figura 69 - Nascer do sol.	80
Figura 70 - Paleta cromática secundária Eleva.	80
Figura 71 - Azul escuro.	81
Figura 72 - Azul claro.	81
Figura 73 - Amarelo.	81
Figura 74 - Lilás.	81
Figura 75 - Rosa.	82
Figura 76 - Laranja.	82
Figura 77 - Solução final em dourado.	83
Figura 78 - Solução final em cinza escuro.	83
Figura 79 - Versão prioritária da marca gráfica para a mídia impressa.	84
Figura 80 - Versão prioritária da marca gráfica para a mídia digital.	85
Figura 81 - Paleta cromática secundária Eleva.	85
Figura 82 - Paleta cromática secundária Restaura.	86
Figura 83 - Gradientes.	86
Figura 84 - Versões traço positivo e negativo.	87
Figura 85 - Versões <i>outline</i> e em escala de cinza.	87
Figura 86 - Versões do logotipo.	88
Figura 87- Versões do símbolo.	89
Figura 88 - Redução.	91
Figura 89 - Alfabeto institucional com a tipografia Brandon Grotesc.	91
Figura 90 - Alfabeto institucional com a tipografia Caslon Antique.	92
Figura 91 - Alfabeto institucional com a tipografia Phosphorus Iodide.	93
Figura 92 - Malha de construção.	93
Figura 93 - Campo de proteção.	94
Figura 94 - Elementos acessórios da marca gráfica.	94
Figura 95 – Aplicação em fundos coloridos.	95
Figura 96 - Aplicações incorretas em fundos coloridos.	95
Figura 97 - Fundo fotográfico 1.	96
Figura 98 - Fundo fotográfico 2.	96
Figura 99 - Fundo fotográfico 3.	97
Figura 100 - Fundo fotográfico 4.	97
Figura 101 - Aplicações incorretas da marca gráfica.	98

Figura 102 - Papel timbrado.....	99
Figura 103 - Mockup embalagem individual.....	100
Figura 104 - Mockup embalagem 7 dias.....	100
Figura 105 - Mockup embalagem 21 dias Restaura.....	101
Figura 106 - Mockup embalagem 21 dias Eleva.....	101
Figura 107 - Mockup website 1.....	102
Figura 108 - Mockup website 2.....	103
Figura 109 - Mockup Instagram.....	104

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Apresentação do tema.....	15
1.2 OBJETIVO GERAL.....	17
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.4 JUSTIFICATIVA.....	17
1.5 METODOLOGIA PROJETUAL	18
2 PROBLEMATIZAÇÃO	20
2.1 Briefing.....	20
2.2 A empresa Love Dose	21
2.3 O público-alvo	24
2.4 O cacau cerimonial.....	26
2.5 Conceitos	28
2.6 Estudo de similares	32
2.7 Requisitos e restrições.....	46
3 CONCEPÇÃO	46
3.1 Geração de alternativas.....	49
3.2 Identificação e seleção dos partidos das alternativas geradas	52
3.3 Desenvolvimento das alternativas dos partidos	53
3.4 Realização da validação preliminar das alternativas selecionadas	57
3.4.1 Avaliação da alternativa 1	60
3.4.2 Avaliação da alternativa 2.....	63
3.4.3 Avaliação da alternativa 3	66
3.5 Aperfeiçoamento da solução preliminar a partir dos resultados da validação	74
4 ESPECIFICAÇÃO	83
4.1 Detalhamento técnico dos elementos do sistema.....	84

4.2 Seleção final das aplicações a serem desenvolvidas	98
5 ELABORAÇÃO E ARTE-FINALIZAÇÃO DO MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL	105
CONCLUSÃO.....	106
REFERÊNCIAS.....	108

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação do tema

Este é um projeto de conclusão do curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina e tem como tema a criação de uma marca gráfica e sistema de identidade visual para a empresa Love Dose, uma nova startup que requer este serviço de design para lançar seus produtos no mercado.

A identidade corporativa de uma empresa é composta por ferramentas que transmitem sua personalidade e propósito, seja por meio de seus produtos, estratégias de marketing ou ações internas. Conforme Peón (2001), uma dessas ferramentas é a identidade visual. O sistema de identidade visual consiste em determinar elementos visuais que caracterizam a empresa e repeti-los de forma sistemática. De acordo com Peón (2001), o objetivo desse sistema é conferir uma personalidade à marca e diferenciá-la das demais. Além disso, o Sistema de Identidade Visual (SIV) tem o poder de institucionalizar a marca, gerando maior credibilidade e persuasão quando gerenciado estrategicamente. Isso ocorre porque, segundo Wheeler (2008), cada ponto de contato com a marca representa uma oportunidade de fortalecer a imagem da empresa e comunicar sua essência.

De acordo com Strunck (2012), as marcas possuem valores tangíveis e intangíveis. Os tangíveis incluem elementos como logotipo, símbolo, embalagens e comunicação. Já os intangíveis estão relacionados à reputação, crenças, confiança, história e sensações ao experimentar a marca. A importância de uma marca pode ser avaliada pelo seu nível de reconhecimento ou recordação por parte do público (Strunck, 2012). A exposição prévia à marca permite que a reconheçamos quando ela nos é apresentada novamente. A recordação, por sua vez, é a lembrança da marca quando um segmento é mencionado. A recordação é de extrema importância, pois associa a marca a um

negócio específico, aumentando as chances de consumo. Quando uma marca estabelece um relacionamento afetivo com o cliente, ela conquista confiança e fidelidade.

Peón (2001, p. 14) destaca que os elementos essenciais de um Sistema de Identidade Visual (SIV) são o logotipo, o símbolo e a marca. Wheeler (2008) afirma que os símbolos têm a capacidade de evocar instantaneamente lembranças e provocar emoções. Isso ocorre porque, aliados aos elementos secundários e acessórios, as marcas não apenas possuem valor funcional, mas também valor emocional, transmitido por meio da experiência de consumo e das estratégias de comunicação (Strunck, 2001).

O objetivo deste projeto é contribuir com a empresa Love Dose, uma startup que se destaca por oferecer um produto inovador à base de cacau 100%, que combina os segmentos alimentício e medicinal. Levando em consideração o caráter pioneiro da empresa em relação ao seu produto e suas perspectivas de mercado, é fundamental que sua marca gráfica e sistema de identidade visual sejam tão inovadores quanto sua proposta, transmitindo os conceitos da marca e ao mesmo tempo esclarecendo a natureza do produto. A marca e a identidade visual devem refletir a essência da Love Dose, destacando sua proposta única e a fusão de elementos alimentares e medicinais.

1.2 OBJETIVO GERAL

Desenvolver a marca gráfica e o sistema de identidade visual para a empresa startup Love Dose

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Definir os conceitos da marca, restrições e requisitos;
- b) Identificar o público-alvo;
- c) Analisar os concorrentes;
- d) Contextualizar o produto;
- e) Desenvolver sua marca gráfica e seu sistema de identidade visual.

1.4 JUSTIFICATIVA

A Love Dose é uma startup que se destaca por sua proposta inovadora de unir os setores alimentício e medicinal por meio de um produto único, o que a coloca em competição direta com poucas empresas.

Para o lançamento de um produto inovador, especialmente por uma empresa nova no mercado, é essencial construir uma marca e uma identidade visual consistentes, que transmitam os valores da empresa e expressem suas propostas. O Sistema de Identidade Visual também desempenha um papel fundamental ao esclarecer o produto, diferenciar a empresa de seus concorrentes e gerar credibilidade para que os clientes se sintam seguros e a marca se estabeleça como referência.

Dessa forma, este trabalho de conclusão de curso propõe a criação de um sistema de identidade visual para a empresa Love Dose, buscando representar não apenas os aspectos funcionais da empresa, mas também os emocionais, com o objetivo de atrair e fidelizar clientes.

1.5 METODOLOGIA PROJETUAL

No desenvolvimento deste projeto de conclusão de curso, foi adotada a Metodologia proposta por Maria Luísa Peón, descrita no livro "Sistemas de Identidade Visual". Segundo Peón (2001, p. 50), a metodologia é definida como "o conjunto e a ordenação de procedimentos para a realização de um objetivo específico - ou seja, o conjunto de métodos utilizados, bem como o estudo e análise desses métodos". De forma colaborativa, todas as etapas de construção da marca gráfica da empresa cliente Love Dose contaram com a participação ativa de seus sócios e demais stakeholders. A abordagem colaborativa foi escolhida para tornar mais claras as identidades e intenções de cada participante, considerando-as em cada etapa do processo.

A metodologia proposta por Peón (2001) foi desenvolvida para facilitar e organizar a criação de uma marca gráfica e o desenvolvimento de um Sistema de Identidade Visual (SIV). Segundo a autora, o SIV é um "sistema de normatização que busca proporcionar unidade e identidade a todos os elementos de apresentação de um determinado objeto, por meio de sua aparência visual. Esse objeto pode ser uma empresa, um grupo, uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou um serviço" (PEÓN, 2001).

A metodologia é formada por 3 fases: Problematização (A), Concepção (B) e Especificação (C).

Fase A- Problematização

Essa etapa é essencial para coletar uma quantidade significativa de informações, a fim de identificar as necessidades do cliente, tanto em termos concretos quanto simbólicos. Durante esse processo, realiza-se um briefing detalhado, conduz pesquisas sobre o universo da empresa e seu produto, define-se o público-alvo e realiza-se uma análise dos concorrentes e produtos ou empresas semelhantes. É importante ressaltar que sem essa fase, a eficácia da identidade visual pode ser comprometida, pois não atenderia às necessidades tanto do cliente quanto de seu público-alvo (Peón, 2001, p. 52).

Fase B- Concepção

Formada por 5 etapas, esta é a fase da tradução das informações adquiridas na problematização em uma identidade visual. As fases são:

- Geração de alternativas: De acordo com o *briefing*, dos requisitos e restrições, são geradas alternativas de solução, que serão agrupadas em “partidos”, que segundo Peón (2001), “é um conceito necessariamente associado a uma imagem pelo menos esboçada, na forma de símbolo e logotipo ou apenas o logotipo.”
- Definição dos partidos: a partir do agrupamento em partidos, deve-se fazer uma seleção e aprimoramento das alternativas.
- Solução preliminar: nesta etapa, uma alternativa de um partido é escolhida e aprimorada, visando o estabelecimento de cores e a resolução de possíveis problemas de redução, para que possa se adequar em aplicações. (PEÓN, 2001)
- Validação: a solução preliminar deve ser avaliada de forma qualitativa e, posteriormente, de forma quantitativa, através de pesquisas com o usuário.
- Solução: com as pesquisas realizadas, é feito um último refinamento da solução preliminar para assim, apresentá-la como solução ao cliente.

Fase C- Especificação

Conforme destacado por Peón (2001), nessa etapa, os principais interlocutores são os responsáveis por implementar o sistema, como fornecedores de embalagem, equipe de marketing, entre outros. É nesse momento que todas as formas de uso do sistema de identidade visual são definidas por meio de um manual técnico. Esse manual deve ser prático e claro, evitando qualquer dúvida quanto ao uso da identidade visual e garantindo que a imagem da empresa não seja comprometida. As fases da metodologia estão organizadas no infográfico a seguir:

Figura 1 - Metodologia projetual



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

2 PROBLEMATIZAÇÃO

2.1 Briefing

O briefing é um resumo dos dados coletados pelo designer em colaboração com a empresa cliente e seus stakeholders, e serve como direcionamento para o trabalho a ser realizado. Nele são registradas informações sobre a situação atual da empresa e suas demandas. A coleta de dados pode ser feita por meio de entrevistas, reuniões e/ou questionários, e é importante que o briefing seja assinado pelo cliente para evitar equívocos ou contradições (Peón, 2001). Com base nesse documento, o designer pode se planejar e apresentar sua proposta, tanto em termos financeiros quanto em relação ao prazo de execução.

No contexto deste projeto, o briefing foi conduzido por meio de uma reunião com os sócios da empresa, na qual todos puderam compartilhar suas intenções e restrições. Essa interação permitiu um maior entendimento das necessidades e objetivos da Love Dose, fornecendo uma base sólida para a criação da identidade visual.

Abaixo, serão listadas as demandas definidas pela Love Dose:

- Marca gráfica
- Alfabeto institucional
- Paleta de cores institucionais
- Símbolos e demais elementos de apoio
- Formato do produto em si (sólido, pesado 25g)
- Mochup de aplicações simples (aplicação em modelos de embalagem já existentes (individual, 7 unidades e 21 unidades), website e perfil no *Instagram*)
- Manual de utilização da marca gráfica (sem a necessidade de impressão)

Neste mesmo capítulo, nos itens a seguir, estão detalhados os aspectos da empresa cliente, do produto cacau e dos símbolos considerados pertinentes por ela.

2.2 A empresa Love Dose

A Love Dose é uma empresa fundada pelos sócios Maria Tereza Finotti Borges, Luiza Finotti Borges e João Pedro Badue. Sua criação surgiu da paixão de uma das sócias pelo sabor do cacau, das transformações pessoais vivenciadas em cerimônias de cacau e do poder nutracêutico desse fruto. A proposta da Love Dose é proporcionar uma experiência única no dia a dia das pessoas, por meio de um produto singular: 25g de cacau orgânico 100% combinado com 5g de extratos de plantas medicinais brasileiras, disponível em duas versões, uma voltada para energia e outra para calma. A empresa tem como objetivo trazer as tradições das cerimônias de cacau como um ritual de cura física, mental e espiritual, aliado ao prazer.

Atualmente, a Love Dose encontra-se em fase de concepção, uma vez que ainda não possui identidade visual e seus produtos não possuem forma, nome ou projeto de embalagem definidos. No entanto, os sócios já entraram com o pedido de registro do nome "Love Dose" no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços do governo federal responsável pelo registro e proteção das

marcas. O pedido de registro da marca foi realizado na categoria nominativa, ou seja, um sinal composto exclusivamente por palavras no alfabeto romano.

O produto é constituído de:

25g de cacau 100% (orgânico) sólido, enriquecido com plantas medicinais brasileiras, que quando diluído em água quente, torna-se uma bebida saborosa e cremosa. O produto possui duas variações, que foram criadas para provocar os seguintes efeitos:

1. Foco e energia (a curto prazo) e libido (a longo prazo).
2. Relaxamento e digestão (a curto prazo) e beleza de dentro para fora (a longo prazo)

Tais efeitos podem ser observados tanto a poucos minutos após o consumo, quanto depois de 21 dias de uso contínuo.

As duas versões serão vendidas separadamente, no atacado, varejo e e-commerce nos seguintes formatos:

- Unidades, com display contendo 30 unidades.
- Embalagem com 7 unidades
- Embalagem contendo 21 unidades
- Embalagem contendo 1 unidade de cada versão

O produto energético foi projetado para ser consumido preferencialmente pela manhã, diariamente, como substituto ao café. A empresa busca promover o consumo desse produto em conjunto com um breve ritual de respiração e meditação, de modo que os benefícios para a saúde mental e espiritual sejam percebidos durante o momento de consumo. No entanto, é importante ressaltar que o uso do produto não se restringe apenas a fins terapêuticos ou cerimoniais. Outras formas de consumo estão relacionadas à melhora do desempenho no trabalho e nos estudos, ao alívio dos sintomas da depressão e como estimulante.

Portanto, esta versão poderá ser associada aos seguintes efeitos:

- Energético
- Facilitador da meditação e do autoconhecimento
- Pré-treino
- Estimulante de criatividade e foco
- Aumento da libido
- Regulador de humor
- Aumento do bem-estar físico e emocional
- Substituir o café (por ser um estimulante mais sutil e com efeito mais prolongado, não causando picos e consequentes quedas de energia e não provocando o vício).

O produto calmante foi pensado para ser consumido preferencialmente pela noite, continuamente, de forma a restaurar o corpo e a mente. Portanto, esta versão poderá ser associada aos seguintes fins:

- Regulador de humor
- Combate ao estresse
- Estimulador do sono
- Estimulador de sonhos lúcidos
- Antioxidante
- Rejuvenescimento
- Regulador hormonal
- Digestivo
- Recuperação celular

Os pontos de contato físicos, de ambos os produtos, considerados pertinentes pela empresa são:

- Gôndolas de mercados, empórios e farmácias
- Lojas de produtos naturais e de suplementos
- Academias
- SPAs
- Salões de beleza

- Cafeterias (preparo e consumo imediatos)
- Máquinas em aeroporto
- Festas e retiros

Os pontos de contato virtual são:

- Website (blog e e-commerce).
- Instagram e outras mídias sociais.

Como parte do plano da empresa, está previsto o investimento em uma agência de marketing especializada na aplicação e gerenciamento da marca nos diferentes pontos de contato. Portanto, é responsabilidade deste trabalho somente a criação da marca gráfica e do sistema de identidade visual.

O cliente expressou o desejo de incorporar elementos que remetam ao uso cerimonial do cacau na sua marca gráfica, o que requer uma pesquisa sobre a história da bebida, que será brevemente apresentada a seguir. Além disso, os sócios mencionaram que o produto foi inspirado nas antigas boticas e farmácias de manipulação, bem como em processos alquímicos. Nesse sentido, é relevante realizar um levantamento de informações sobre essas referências para orientar o desenvolvimento da identidade visual.

2.3 O público-alvo

A criação de uma marca que seja adequada ao público-alvo é fundamental para valorizar e sustentar suas características distintivas a longo prazo, especialmente no que diz respeito aos aspectos emocionais que estão associados a ela (MARTINS, 2006). Portanto, é essencial ter um conhecimento aprofundado sobre os perfis dos clientes aos quais a empresa pretende direcionar sua comunicação. Como se trata de um segmento novo no mercado, a Love Dose definiu seus perfis de público-alvo por meio da comparação com consumidores de empresas que atuam em segmentos similares. Os segmentos associados incluem suplementação, bebidas energéticas alternativas ao café (como matcha, por exemplo) e o consumo cerimonial de cacau. Essas pesquisas

resultaram em três perfis de público, determinados por suas intenções de consumo do produto Love Dose:

1. Performance física
2. Performance mental
3. Autoconhecimento (espiritual)

Visto que o preço de venda do produto será entre R\$13,00 e R\$300,00, a empresa busca atender um público de alto poder aquisitivo, mas também incentiva o consumo por parte do consumidor de classe média através da dose unitária. Entretanto, o consumidor considerado “*heavy user*” será aquele que consumirá o produto diariamente, adquirindo as versões maiores e mais econômicas, como a de 21 unidades, gastando pelo menos R\$189,00 ao mês. A partir dessas informações, os sócios da LoveDose especificaram os três perfis de público-alvo conforme descrito abaixo:

1. Performance física

Este público consumirá o produto energético em qualquer momento do dia, com o intuito de aumentar a energia, o gasto calórico e combater os radicais livres, sendo utilizado principalmente como um pré-treino. Já o produto calmante será consumido para a recuperação celular, calmante, regulador de humor e para fins estéticos.

2. Performance mental

Este perfil utilizará o produto energético principalmente como substituto do café, tanto pela manhã, quanto durante o dia, para aumentar o rendimento nos estudos ou no trabalho através da melhora do foco, concentração e criatividade, sem sofrer picos e quedas bruscas de energia. O produto calmante será usado como regulador do humor, para melhorar a saúde intestinal, que pode ser comprometida devido ao estresse, e para induzir o descanso da mente e a recuperação celular.

3. Autoconhecimento (espiritual)

Este público busca a conexão espiritual como cura de questões psicossomáticas. Ansiedade, depressão, transtornos mentais e doenças crônicas são alguns fatores que impulsionam a busca por terapias holísticas alternativas que objetivam uma vida equilibrada emocionalmente. Portanto, esse perfil se conectará principalmente com os aspectos não tangíveis da marca e seu cunho cerimonial e ancestral. Eles se preocuparão com a origem dos insumos, maneira de produção, e com as pessoas e suas histórias por trás da marca. O produto energético será consumido como um ritual matinal para induzir a meditação, para energizar o corpo de uma forma mais sutil e consciente e para promover a energia criativa. O produto calmante será usado em qualquer momento do dia, para regular o humor, aumentar a percepção e o estado de presença.

Os consumidores optam por um produto ou serviço com base em uma necessidade (chamada de "dor") ou desejo, sendo motivados tanto por suas próprias demandas quanto pelo posicionamento da empresa (MARTINS, 2006). Nesse sentido, a Love Dose procura solucionar dores como ansiedade, estresse, depressão, cansaço mental, fadiga muscular, falta de libido, falta de criatividade, dificuldade de concentração, perda de memória, problemas intestinais e envelhecimento precoce. Além disso, busca satisfazer desejos como desfrutar de um medicamento saboroso, um energético sem efeitos colaterais, a possibilidade de consumir chocolate diariamente, um alimento com origem rastreável, uma cadeia de produção ética e sustentável. Ou seja, um alimento 100% natural e ao mesmo tempo saboroso, com propriedades terapêuticas.

2.4 O cacau cerimonial

O processo de beneficiamento do cacau (*Theobroma cacao*) para a produção de chocolate conta com as seguintes etapas:

- 1: Colheita do fruto e separação das sementes.
- 2: Fermentação das sementes.
- 3: Secagem das sementes no sol.
- 4: Torra das sementes.
- 5: Eliminação da casca da semente para obtenção dos nibs.

6: Moagem dos nibs obtenção do liquor, ou chocolate 100%.

7: Adição de açúcar, manteiga de cacau, estabilizantes, entre outros a depender do chocolate e de seu sabor final (Perez, Lopez-Yerena, Vallverdú-Queralt, 2010).

Dentro dessas etapas, o cacau cerimonial é o produto da 6 fase, ou seja, o chocolate 100%, o que o faz o derivado menos processado do cacau. Entretanto, de acordo com um artigo publicado no site do Cacao Laboratory, o chocolate 100% para ser considerado cerimonial deve ser produzido a partir de cacau orgânico nativo da América Central e do Sul. Segundo a mesma fonte, ao contrário do cacau convencional ou cacau em pó, o cacau cerimonial passa por um processo mínimo de processamento em baixas temperaturas, visando maximizar seus benefícios para a saúde. Além disso, o cultivo e a colheita devem seguir práticas agrícolas sustentáveis, empregando métodos de agricultura regenerativa, e todas as pessoas envolvidas na cadeia de produção devem ser devidamente remuneradas.

As cerimônias de cacau são rituais culturais que, segundo (SHIFTER, 2019), eram praticados pelos povos pré-hispânicos, principalmente pelos Maias, desde 1800–1000 AC. Considerado um fruto sagrado, o *Theobroma cacao* era consumido em forma de bebida, diluído em água e utilizado em celebrações festivas e em rituais sagrados (DILLINGER, T L et al, 2000). Além disso, o cacau era um símbolo de poder, prosperidade e glória, assim como era utilizado para sanar inúmeras doenças (SHIFTER, 2009). As cerimônias cresceram recentemente em popularidade no Ocidente pelos leves efeitos psicoativos e foram se transformando, de um ato religioso, para um ato de cunho espiritual e terapêutico, assim como o yoga e a meditação.

Em termos nutricionais, o cacau (*Theobroma cacao*) é um dos alimentos mais nutritivos do mundo, considerado um "superalimento"(Caba, 2019). Riquíssimo em antioxidantes, ele retarda o envelhecimento e previne doenças cancerígenas. Além disso, aumenta a atividade cerebral, melhora a digestão, é diurético, melhora o humor e é anti-inflamatório (SHIFTER, 2009). O cacau é energético e

estimulante com ação prolongada, sem efeitos colaterais, contraindicação ou restrições, sendo muito utilizado como substituto do café.

Assim como o café, o cacau também contém cafeína em sua composição, embora em menor quantidade por porção em comparação com o café. Além disso, o cacau possui a teobromina como componente. De acordo com o artigo "Kicking Caffeine: Ceremonial Cacao as Coffee Alternative" do Cacao Laboratory, a teobromina é uma substância que protege o organismo dos efeitos da cafeína e proporciona um efeito energético mais duradouro e estável.

Considerado a "medicina do coração" de acordo com o site da Usure Cacau, o cacau possui componentes e propriedades mágicas, além de uma matriz energética que nos orienta a trabalhar nosso eu sutil, promovendo benefícios para o corpo físico, mental, emocional e energético. É um alimento terapêutico que ajuda a abrir novos caminhos dentro de nós, elevando as sensações positivas. Segundo o site, o cacau cerimonial é utilizado para aumentar o bem-estar, abrir o coração, estimular o chakra cardíaco, promover a sensação de amor, presença, alegria e bom humor.

A proposta da empresa Love Dose é transformar a experiência de uma cerimônia de cacau em um ritual diário fácil, acessível e eficaz. Conforme mencionado no site da empresa Cacao Laboratory, "um ritual diário realizado com intenção pode transformar uma rotina comum em uma experiência sagrada".

2.5 Conceitos

A marca gráfica e sua identidade visual têm a importante função de incorporar conceitos que são relevantes tanto para a empresa em si quanto para seu público. De acordo com Peón (2001), esse processo é chamado de contextualização simbólica. Após analisar os perfis do público-alvo e realizar um brainstorming com os sócios, foram escolhidos quatro conceitos que devem transmitir a essência da Love Dose ao seu público: Mágica, Empática, Solucionadora e Prazerosa. Para cada um desses conceitos, foi criado um painel

visual que representa suas imagens, cores e formas, juntamente com palavras-chave, com o objetivo de auxiliar no processo de criação da identidade visual.

MÁGICA

De origem xamânica e utilizado em rituais de cura, o cacau era considerado uma bebida sagrada, contando inclusive com uma deusa em seu nome, a Ix cacau. É por isso que o cacau cerimonial é um produto carregado de magia, história, misticismo e feminilidade. De forma quase “mágica”, o produto tem a capacidade de seduzir com o seu sabor e textura e ao mesmo tempo proporcionar bem estar físico e mental, a curto e a longo prazo. Como num processo alquímico, se trata da junção da magia à ciência, para sanar problemas físicos, da mente e do espírito.

Figura 2 - Conceito “mágica”.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

EMPÁTICA

A Love Dose nasceu através da paixão de uma das sócias pelo cacau e seu poder nutracêutico. As cerimônias de cacau foram e ainda são uma ferramenta

imprescindível para seu processo de autoconhecimento e de equilíbrio emocional. Em suas vivências, sentiu muita a empatia dos condutores e dos participantes, trazendo uma sensação de acolhimento e pertencimento. Isso fez com que ela se tornasse ainda mais segura e entregue à cerimônia e adepta ao cacau de uso medicinal. Dessa forma, a intenção dos sócios é de que a empresa seja empática em todos os sentidos e que essa empatia seja percebida pelos clientes. Seja buscando solucionar suas dores, pelas práticas socioambientais da empresa ou pelas condições de trabalho.

Figura 3 - Conceito "empática".



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

PRAZEROSA

O chocolate é conhecido mundialmente por ser um dos mais prazerosos

alimentos do mundo. Isso devido ao seu sabor e por estimular a produção de hormônios do prazer e bem-estar. Além disso, acredita-se que o prazer seja um grande responsável pela incorporação de hábitos em nossa rotina. Portanto, alinhando os benefícios nutracêuticos ao paladar, a proposta da empresa é oferecer um ritual de cura prazeroso, no ato da ingestão e na percepção dos efeitos que garantem uma maior desenvoltura e melhor qualidade de vida. Desta forma, espera-se que o que manterá a empresa viva ao longo do tempo é o prazer sentido ao consumir e ao sentir os efeitos propostos por ela.

Figura 4 - Conceito "prazerosa"



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

SOLUCIONADORA

Desenvolvido por uma farmacêutica especialista em fitoterapia, o produto foi pensado para ser o mais efetivo possível sendo 100% natural. Diante de tantas

tecnologias voltadas à nutrição e bem-estar, e também de tantos produtos duvidosos no mercado, o diferencial apostado pela empresa é de solucionar as principais dores contemporâneas, físicas e emocionais ao mesmo tempo, de forma realmente confiável e proporcionando um momento de prazer e indulgência. Por isso, a marca deve transmitir credibilidade e segurança tanto em sua linguagem visual quanto nas suas estratégias de comunicação.

Figura 5 - Conceito "solucionadora".



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

2.6 Estudo de similares

O *Benchmarking* é o nome dado à análise em aspectos tangíveis e intangíveis dos pontos fortes e fracos de concorrentes ou similares, a fim de incorporar

melhorias à empresa (LANKFORD, 2002). Em sua metodologia, Peón (2001) recomenda o estabelecimento de fichas de similares, contendo informações como nome, localização, diferencial, logotipo, cores, conceitos e aplicações. Abaixo, seguem as análises dos similares e concorrentes que foram escolhidos tanto pelos sócios da Love Dose, quanto pela autora deste trabalho.

Usure - Concorrente

Empresa brasileira, criada por June Heiras, com apenas um produto, o cacau 100% cerimonial orgânico vindo de pequenos produtores da Bahia. O produto tem fim cerimonial e June faz questão de associá-lo à sua imagem e história devido ao caráter empático e pessoal da marca. Em seu Instagram, June faz vídeos ao vivo ensinando o preparo, conduzindo cerimônias e mostrando o dia a dia de consumo do produto. Na logo, aparece uma figura feminina entrelaçada à natureza, fazendo referência à própria June e à deusa Ix Cacao. A cor predominante é a branca, que traz leveza e pureza. As secundárias são marrom escuro, que remete ao cacau, verde escuro, que traz a presença da natureza e do selvagem, e vermelho, que traz feminilidade. Uma marca elegante, sutil e feminina.

Produtos:

- Barra de cacau 100% 90g - R\$24,00 Barra de cacau 100% 450g - R\$120,00 kit conexão (1 barra de Usure 450g, 1 cumbuca de coco, 1 chá de cacau, 1 semente de Cacau, 1 cristal escolhido de forma intuitiva) - R\$199,00 BOX RITUAL
- MATRIZ – ATIVAÇÃO DO PODER FEMININO (1 barra de Usure 450g, 1 cumbuca de coco, 1 vaporização do Útero, 1 spray energético, Rosas Rubras, Manual Ritual – Passo a Passo para a conexão) - R\$189,00
- BOX RITUAL UNIÃO – AMPLIANDO AS FORMAS DE SE RELACIONAR (2 barras de Usure 90g, 2 cumbuca de coco, 2 escalda pés, 1 spray energético, 1 vela ritualística, Manual Ritual – Passo a Passo para a conexão) - R\$169,00

- BOX SOLAR – DESVENDANDO O SEU PODER PESSOAL (2 barras de Usure 90g, 1 cumбуca de coco, 1 banho de ativação, 1 cristal, Palo santo, Manual Ritual – Passo a Passo para a conexão) - R\$118,00

Figura 6 - Painel Usure.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

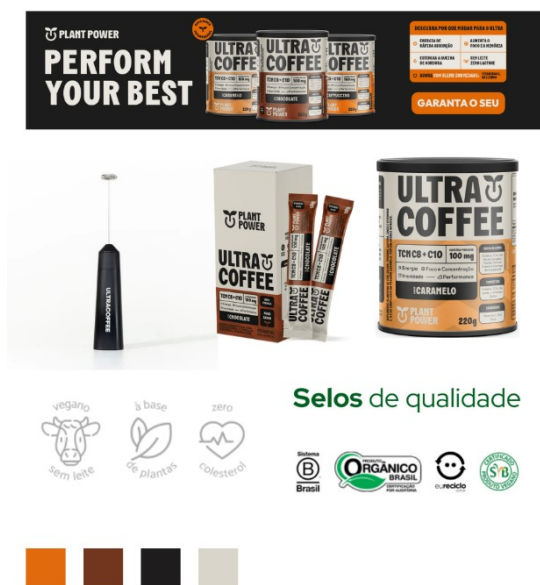
Ultracoffee - Concorrente

Um produto da Positive Company, uma empresa B brasileira que é um hub de marcas e produtos 100% naturais e à base de plantas, com rótulos transparentes e que investem em ações ambientais. O Ultracoffee é a versão em pó do "*bulletproof coffee*", uma bebida voltada para a performance, que une café, tcm, cacau em pó, canela, gengibre, pimenta caiena entre outros produtos químicos que prometem aumentar a energia, o foco e a imunidade. Uma marca forte e com presença marcante, o que traz confiabilidade, ao mesmo tempo que seus elementos a deixam mais divertida e simpática.

Produtos:

- Caramelo, cappuccino e chocolate 220g - R\$129,90
- Stick 14 unidades de 10g - R\$96,60 Stick 10g - R\$9,00
- Box 2 unidades - R\$249,96 Box 3 unidades - R\$367,38

Figura 7 - Painel Ultracoffee.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

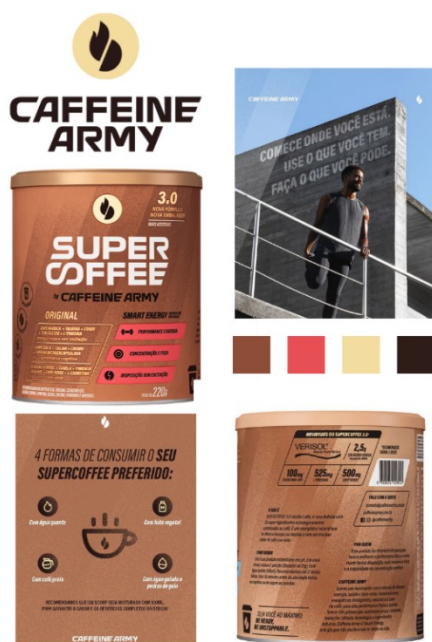
Super Coffee - Concorrente

Um produto da Caffeine Army, uma empresa brasileira que dominou o mercado de pré-treinos no país. Também com uma versão do popular "bulletproof coffee", o Super Coffee se diz uma "dose extra de energia smart, estável e boa para o corpo e a mente". Contendo TCM, coenzima Q10, colágenos Vrisol e café solúvel, a bebida em pó solúvel promete aumentar o metabolismo e o bem estar, aumentar o foco e a performance esportiva e ser uma energia limpa sem oscilação. O produto possui uma comunicação voltada para o público que pratica jejum intermitente e, assim, a marca sugere seu uso: Em jejum de manhã no trabalho Antes do treino. Na hora de estudar A assinatura visual indica movimento, tecnologia e força. As cores referenciam o café e o chocolate. A comunicação é voltada ao público de 25 a 45 anos, que pratica exercício físico e busca uma melhora na performance física.

Produtos: (Choconilla, Vanilla latte, Chocolate e Original)

- To Go 14 unidades de 10g - R\$96,50
- Stick 10g - R\$10,00
- 220g - R\$129,80
- 380g - R\$199,70
- Assinaturas mensais, semestrais e anuais

Figura 8 - Painel Super Coffee.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Cacau Glow - Similar

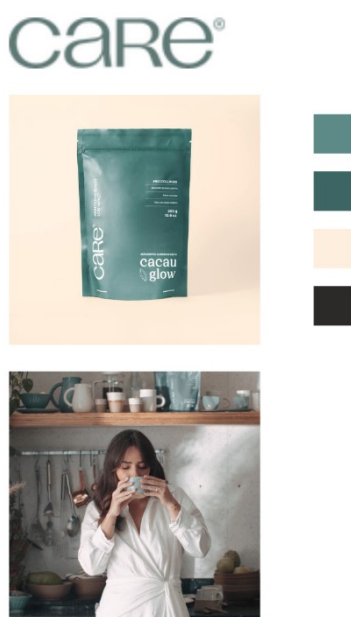
A marca de cosméticos naturais CARE Natural Beauty é a primeira marca brasileira a apostar em cosméticos "comestíveis". O Cacau gGlow é um precursor de colágeno vegano que estimula a produção de colágeno pelo corpo. É 100% livre de toxinas e feito com cacau orgânico. Um *skincare* de dentro para fora que promete maior elasticidade e firmeza na pele, além de melhora do sistema imunológico e digestivo. Feito com cacau em pó 100% orgânico, leite de coco em pó e ingredientes químicos que promovem a produção de colágeno, para ser diluído em água ou leite. A Care é uma marca de cosméticos e segue uma identidade visual destinada para este fim. Entretanto, o Cacau Glow é um

produto alimentício que deve ter um apelo não só à saúde, mas também ao sabor. Por isso, o ícone de um cacau aparece na embalagem. Além disso, nas mídias sociais e no website há sugestões de uso do produto, como receitas de sobremesas e drinks, por exemplo, e também parcerias com chefes de cozinha e "*influencers digitais*". O público-alvo da empresa são mulheres maduras, acima de 35 anos, que buscam uma beleza natural. Por isso, a marca é visualmente madura e elegante, com cores que transmitem saúde. Além disso, o nome significa cuidado e a tipografia transmite confiabilidade, inovação e sutileza.

Produto:

- Cacau Glow 300g - R\$195,00

Figura 9 - Painel Care.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Super Cacau - Concorrente

É um produto da [humane], uma empresa de Florianópolis (SC) que tem em seu portfólio dois produtos: Super cacau e Super milk. Com a *tagline* "You are super", o Super cacau é, segundo eles, "um blend poderoso de superalimentos para quem é #chocolover." Contendo 31 ingredientes na sua composição, ente eles cacau em pó, castanha de caju liofilizada, L-carnitina, taurina, maca peruana,

café verde moído, alfarroba, L-tirosina, cúrcuma em pó, canela em pó, pimenta preta em pó e chá verde, o produto promete promover foco sem ansiedade, por conter cinco vezes menos cafeína que uma dose de café. Em seu Instagram e website, a empresa educa seus clientes a partir de sugestões de consumo e depoimentos de "*influencers digitais*".

- PARA DESPERTAR: Misturado com água ou leite da sua preferência.
- PRÉ TREINO OU PÓS TREINO: Com suplementos que podem auxiliar seu desempenho físico e mental, também pode ser batido com frutas e proteínas.
- DEPOIS DO ALMOÇO: Para quem quer sentir o efeito do café com o sabor do chocolate
- NA HORA DO LANCHE: Para incrementar o lanche da tarde utilizando em receitas.

A marca é geométrica e conta com cores contrastantes e chamativas. A embalagem é convencional. Por isso, o produto passa a imagem de ser altamente químico, técnico e voltado para a suplementação física. Possuem mídias sociais e website.

Produtos:

- Super cacau 240g - R\$79,00
- 2 unidades - R\$153,00

Figura 10 - Painel Super Cacau.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023

Power Focus - Concorrente

Também com inspiração no *bulletproof coffee*, o Power Focus promete aumento da performance, foco e energia duradoura, porém com apenas 4 ingredientes em 2 produtos:

1. Café, leite de coco em pó, TCM e sal rosa do Himalaia
2. Cacau em pó, leite de coco em pó, TCM e sal rosa do Himalaia

A empresa atrai um público mais jovem, entre 20 e 35 anos, pois seus produtos são um pouco mais baratos comparados aos outros aqui citados. Além disso, a comunicação é mais simples e a linguagem visual é mais direta.

Produtos:

- Lata 220g- R\$109,20
- Lata 380g - R\$170,00
- Display 14 unidades de 10g - R\$82,50

Figura 11 - Painel Power Focus.



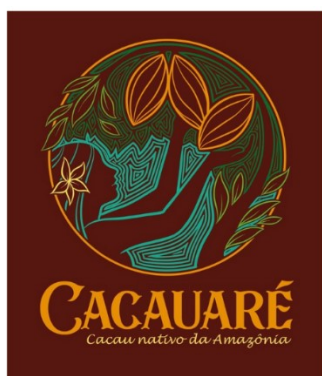
Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Cacauaré - Similar

Uma empresa situada em Mocajuba (PA), formada por mulheres que trabalham com extrativismo de cacau nativo da Amazônia. A empresa beneficia o fruto e o vende em forma de chocolate, geleia, calda, entre outros. Um dos produtos com maior procura é o Cacau Cerimonial, por ser feito de forma manual, em pequena escala, por ser nativo e orgânico. Por se tratar de uma empresa familiar, seus processos ainda são em pequena escala e não investem em trabalho de branding e em marketing profissional. A compra é feita diretamente com uma das donas via Whatsapp. Não possuem website. A marca circular retrata uma mulher entre o rio, a mata e o cacau, enaltecendo a pureza do insumo e dos processos, além da produção por mãos femininas. A cor marrom avermelhada indica a cor do cacau. O nome é referente à espécie de cacau que é encontrada somente naquela região.

Produtos: Barra de cacau 100% orgânico nativo 1kg - R\$150,00

Figura 12 - Painel Cacauaré.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Cacao Laboratory - Similar

Cacao Laboratory é uma empresa nova-iorquina, que honra a tradição e integridade do cacau cerimonial. Através de *blends* autorais, cerimônias e materiais educativos, a empresa busca transformar a maneira que consumimos cacau, através do maior respeito com a qualidade do produto e com à cadeia de produção. O logotipo traz profundidade, devido à alteração do tamanho dos caracteres e, quanto ao símbolo, devido às sementes de cacau posicionadas de forma excêntrica. O fogo, simbolizado de forma centralizada pela chama, indica transformação e energia.

Figura 13 - Painel Cacau Laboratory.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Soma Cacao - Similar

Uma pequena empresa australiana que tem como único produto, o cacau cerimonial. Vendido em bags de 85g, 500g ou 1kg, o diferencial da marca é a variedade de cacau conforme sua origem. A empresa tem uma comunicação educativa de forma a esclarecer seus produtos ao consumidor. No logotipo pode-se observar uma tipografia com a serifa delicada, mostrando elegância e sutileza, ao contrário de seriedade. O símbolo faz referência à uma cumbuca que era utilizada nos rituais pelos pré-colombianos, trazendo o símbolo de respeito à tradição. As cores fazem referência ao próprio cacau, o laranja traz mais calor e movimento e as demais cores são claras, de forma a trazer sensação de tranquilidade e de paz.

Figura 14 - Painel Soma Cacao.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Cacao Collective - Similar

Cacao Collective é também uma empresa australiana, com uma comunicação bastante atual, jovem e descontraída. Apesar das cores escuras, elas somente fazem referência à cor do cacau, e não à personalidade da marca. Os grafismos e elementos de apoio são ilustrações que retratam de forma simples a natureza. O logotipo não possui serifa, os caracteres são repetitivos, o que nos permite associar à reunião de pessoas, à coletividade.

Figura 15 - Painel Cacao Collective.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Social Alchemy - Similar

Com um tom mais urbano e conceitual, a Social Alchemy misturou o cacau cerimonial a adaptogênicos, trazendo o apelo à substituição do café. Segundo eles, o "*adaptogenic hot chocolate*" é "uma caneca de amor, um tônico para o corpo e medicina para a mente, um ritual diário para acalmar o sistema nervoso e um guia para abrir o coração." As cores preto e branco são contrastantes, atemporais e elegantes. Imprimem uma personalidade direta e firme. A logo traz o triângulo como elemento principal. O triângulo é uma figura muito encontrada nos símbolos alquímicos e podem significar seus três princípios: corpo, alma e espírito. A tipografia contém a estética dos caracteres das máquinas de escrever, o que também faz parte da estética alquímica.

Figura 16 - Painel Social Alchemy.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

A análise de similares e concorrentes contribuiu tanto para a criação da marca gráfica, quanto para seu posicionamento. Ao analisar as marcas similares, observou-se que a maioria delas possui a palavra "cacau" em seus nomes, o que permite excluir a representação simbólica do fruto. As cores marrom, branco e tons terrosos são amplamente utilizados, devido às características do próprio produto. Essas cores transmitem a naturalidade dos produtos. A marca Care optou por utilizar uma tonalidade menos saturada de verde, conferindo elegância e profissionalismo. Com exceção da marca Care, todas as outras marcas apresentam um símbolo em sua identidade visual, facilitando a associação do produto à empresa. As marcas Super Cacau, Super Coffee, Power Focus e Ultra Coffee, voltadas para suplementação e bebidas pré-treino, possuem uma identidade visual mais contrastante, com tipografias mais densas e cores mais saturadas, visando transmitir símbolos de poder e força. Como a Love Dose também é um produto pré-treino e suplemento para performance, porém com uma base de energia feminina, é importante que sua marca contenha elementos que representem tanto força quanto delicadeza. Esse equilíbrio será necessário

para incorporar todos os conceitos definidos na etapa de Problematização à marca gráfica de forma simultânea.

2.7 Requisitos e restrições

Segundo Peón (2001), a última fase da problematização é o estabelecimento de requisitos (demandas que justificam a elaboração do problema) e restrições (aspectos limitadores ou proibitivos do projeto, incluindo recursos operacionais, financeiros e ecológicos).

Os requisitos considerados para o projeto são:

- Contemplação dos quatro conceitos, elementos secundários ou na marca gráfica ou na comunicação da empresa;
- As aplicações requisitadas são: embalagens unitárias, 7 unidades e 21 unidades, *Website* e *Instagram*;
- Além disso, o formato do produto em si deve ter algum símbolo referente à marca;
- Os sócios enalteceram, nas entrevistas, a associação do produto com processos alquímicos e de conexão do medicinal e científico com o espiritual. Por isso, a alquimia foi escolhida como referência visual
- O cliente deseja uma marca gráfica com personalidade, que seja facilmente reconhecida;
- Por se tratar de um produto inovador, os elementos secundários devem incluir ícones indicando o modo de preparo;
- Deve-se enfatizar a procedência dos insumos e a pureza do produto;
- Deve-se nomear os dois produtos a partir dos seus efeitos e enfatizá-los nas aplicações.

Os sócios da empresa não apontaram restrições no que diz respeito ao desenvolvimento da marca gráfica e sua identidade visual.

3 CONCEPÇÃO

Com os conceitos, público-alvo e similares determinados e analisados, inicia-se o processo de geração de alternativas para a escolha de uma solução final. Esta etapa da metodologia proposta por Peón (2001) conta com as seguintes etapas:

- Etapa 1 - Geração de alternativas: Esboços de logotipos e/ou símbolos associados aos conceitos pré-definidos.
- Etapa 2 - Definição do partido: Agrupamento das alternativas com características em comum (partidos), definição dos mais importantes e aprimoramento das alternativas selecionadas.
- Etapa 3 - Solução preliminar: São escolhidas de uma a três alternativas, as quais devem ser aperfeiçoadas visando o estabelecimento de cores e critérios de redução.
- Etapa 4 - Validações: A(s) solução preliminar é submetida à matrizes de validação (qualitativa), e a opinião de alguns usuários potenciais (quantitativa), e, caso seja necessário, alterações devem ser feitas.
- Etapa 5 - Solução: Apresentação e defesa da(s) solução final ao cliente para a sua aprovação.

Em colaboração com os sócios da Love Dose, foram estabelecidos nomes para os produtos energético e calmante: Eleva e Restaura, respectivamente. Além das referências coletadas na primeira fase da metodologia, é importante esclarecer alguns elementos simples que podem contribuir para a concepção de alternativas. Neste contexto, esses elementos serão denominados de "conceitos secundários".

- Cacau

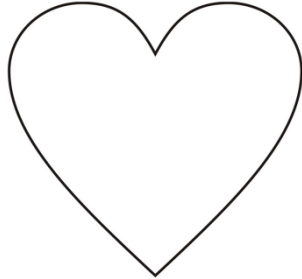
Figura 17 - Cacau.



Fonte: Google Imagens.

- Coração

Figura 18 - Coração.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

- Energia (efeito do produto Eleva)

Figura 19 - Energia.



Fonte: Google Imagens.

- Calma (efeito do produto Restaura)

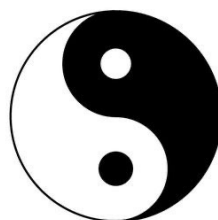
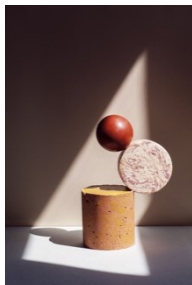
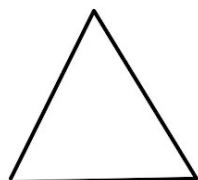
Figura 20 - Lua, efeito calma.



Fonte: Google Imagens.

- Equilíbrio

Figura 21 - Equilíbrio.



Fonte: Google Imagens.

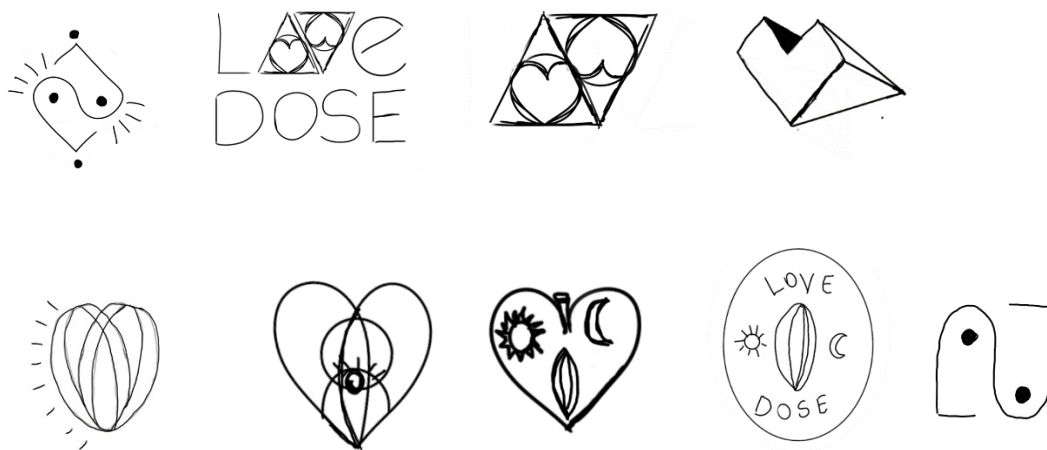
Com os elementos secundários exemplificados, inicia-se a elaboração de alternativas feitas a partir de esboços.

3.1 Geração de alternativas

Nesta etapa da metodologia são esboçadas alternativas para o que será a marca visual da Love Dose. As alternativas foram feitas utilizando papel e caneta, além de tablet com o auxílio de aplicativos específicos para desenhos vetoriais. Nesta etapa, foram criados logotipos e símbolos isolados, pelo fato de serem um potencial formato para o produto em si, um dos requisitos afirmados pelos sócios da empresa Love Dose.

Figura 22 - Esboços.





Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Em relação à logotipia referente ao nome da empresa, Love Dose, foi escolhido um estilo tipográfico para todas as alternativas, classificado como serifada, ou seja, seus caracteres possuem extremidades com “arremates”, características das letras gravadas em madeira e de forma manual antigamente. A serifa confere à assinatura visual elegância, credibilidade e tradicionalismo. Este é importante ser representado por todo o contexto de uso do cacau cerimonialmente nas culturas pré-hispânicas. Além disso, este estilo faz referência aos livros de alquimia, que possuíam tipografia com serifas pontiagudas em seus textos. Assim, as tipografias escolhidas foram:

American Garamond Italic, escolhia por conter serifas pontiagudas, as quais enfatizam o conceito mágica e solucionadora. Além disso, por ser em itálico, o logotipo provoca a sensação de movimento, o que contribui para a associação da marca com seu efeito energético e transformador.

Figura 23 - Garamond Italic.

LOVE DOSE
American Garamond Italic

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Diferente da primeira tipografia, a Black Mango Thin possui serifas mais delicadas, trazendo elegância e feminilidade à marca e enaltecendo os conceitos prazerosa e empática. Ainda assim, os conceitos solucionadora se mantêm presente. Entretanto, seus caracteres possuem uma espessura fina, limitando a redução e os tipos de superfícies nas quais o logotipo será aplicado.

Figura 24 - Black Mango Thin.

LOVE DOSE
Black Mango Thin

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Assim como a American Garamond Italic, a Denver Serial também possui eixos inclinados, o que confere movimento à logotipia. As serifas também são pontiagudas, porém com transições mais suaves e curvilíneas, aumentando a percepção do conceito prazerosa. Pela altura dos caracteres ser maior que a largura dos mesmos, a tipografia provoca a sensação de elegância, porém também de volatilidade, contrariando o conceito solucionadora e o conceito secundário equilíbrio.

Figura 25 - Denver Serial.

LOVE DOSE
Denver-Serial

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

A família tipográfica Phosphorus foi inspirada nos livros de alquimia, trazendo serifas geométricas e maior espaçamento entre os caracteres. A letra “V” possui uma base pontiaguda, que remete à forma de um triângulo. Essas características favorecem a associação da tipografia ao conceito mágica e equilíbrio (conceito secundário).

Figura 26 - Phosporus Tribomide.

LOVE DOSE

Phosphorus Tribromide

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Por fim, a Recoleta é uma tipografia que possui serifas pontiagudas, porém com trasições delicadas. A letra “O” com seu eixo inclinado confere à marca movimento e energia (conceito secundário). As curvas das extremidades da letra “S” enaltecem os coneitos prazerosa, empática e calma (conceito secundário). Por fim, a proporção entre sua altura e largura favorecem o conceito solucionadora e os conceitos secundários calma e equilíbrio.

Figura 27 - Recoleta Regular.

LOVE DOSE

Recoleta Regular

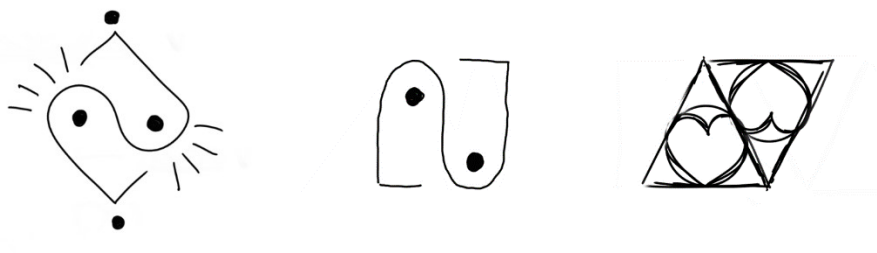
Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

3.2 Identificação e seleção dos partidos das alternativas geradas

Após esboçadas as alternativas, as que continham somente símbolos foram filtradas em grupos com caraterísticas em comum. Os grupos foram: Equilíbrio, coração e cacau.

Equilíbrio:

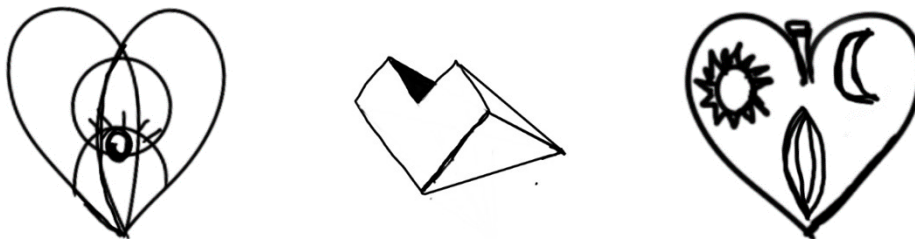
Figura 28 - Esboços equilíbrio.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Coração:

Figura 29 - Esboços coração.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Cacau:

Figura 30 - Esboços cacau.

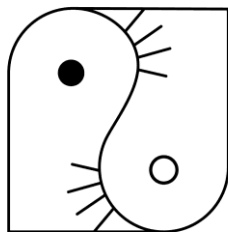


Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

3.3 Desenvolvimento das alternativas dos partidos

Uma alternativa de cada partido foi selecionada e vetorizada, incorporando o corpo tipográfico. Por mais que o coração tenha sido considerado um dos partidos, por estar representado mais claramente em alguns esboços do que outros, ele está representado na maior parte deles, pelo fato de ser associado diretamente ao nome da empresa cliente, Love Dose. Além disso, o coração é um dos símbolos que mais representa os conceitos empática e prazerosa, definidos no briefing.

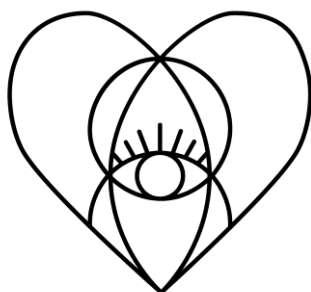
Figura 31 - Alternativa 1.



LOVE DOSE

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

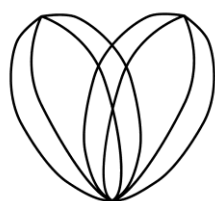
Figura 32 - Alternativa 2.



LOVE DOSE

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 33 - Alternativa 3.



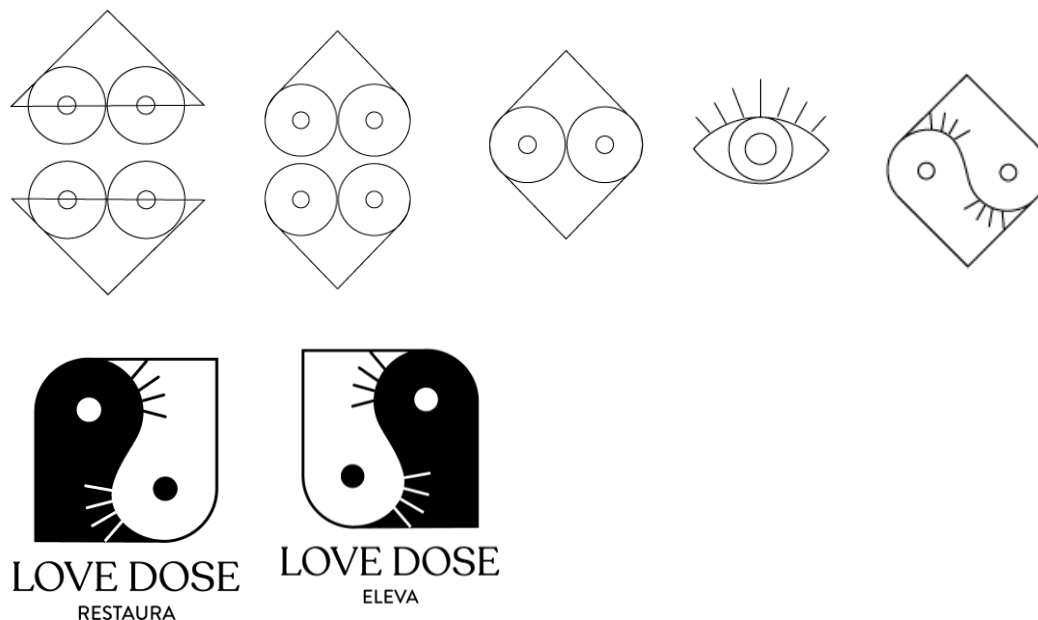
LOVE DOSE

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

A alternativa 1, inspirada no yin yang, foi construída a partir da sobreposição de 2 corações espelhados. Cada círculo destes corações representam um olho, que a depender do produto Eleva ou Restaura, seus preenchimentos trocam de cor, como ilustrado abaixo. O olho representa o estado de presença e consciência

provocados pelo cacau, além dos efeitos energético e calmante provocados pelas plantas medicinais presentes nos produtos.

Figura 34 - Construção da alternativa 1.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

A alternativa 2 foi contruída tendo como referência os símbolos geométricos alquímicos. O formato de um cacau no centro do coração, com um olho formado pela junção das linhas, traz os conceito da empresa de forma geométrica, ao mesmo tempo acolhedora.

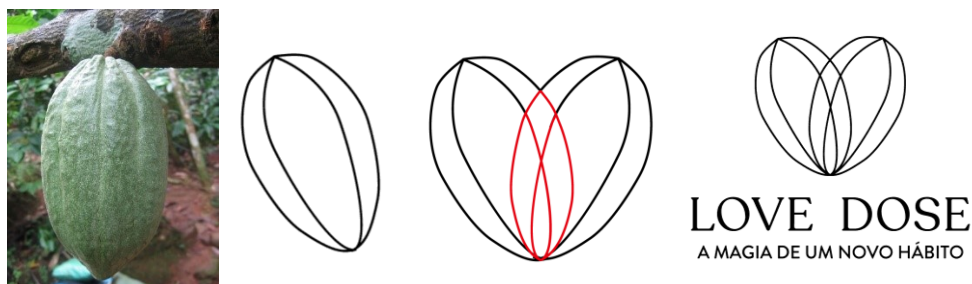
Figura 35 - Construção da alternativa 2.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

A alternativa 3 traz o cacau como elemento principal. Foram criadas linhas que representam as ranhuras do fruto, trazendo tridimensionalidade ao símbolo. A sobreposição de dois frutos forma um coração, de forma que a composição se torna geométrica, como as referências dos símbolos alquímicos. Como um dos efeitos do produto é a libido e a maior parte do público-alvo é composta por mulheres, o símbolo foi construído para representar, de forma sutil, a oo órgão sexual feminino.

Figura 36 - Construção da alternativa 3.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Quanto à escolha da tipografia para a palavra Love Dose, foi selecionada a Recoleta Regular, por ser a que mais atende aos conceitos definidos anteriormente no briefing. A Recoleta é uma fonte com serifa criada pela Latinotype e mistura o tradicional com o moderno, assim como o cacau, com suas tradições ancestrais e crescente uso nos dias de hoje. A serifa traz profissionalismo e enaltece o conceito solucionadora. As extremidades arredondadas da letra S fortalecem o conceito prazerosa e empática. Por fim, a letra O possui eixo inclinado, o que traz mais personalidade e movimento à marca.

Figura 37 - Detalhes tipografia Recoleta Regular.

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Como acessório, foi elaborada uma *tagline*, escolhida juntamente com sócios. A frase escolhida, “A magia de um novo hábito.”, instiga a curiosidade, para que o cliente continue explorando o universo da marca, seja na embalagem, em um banner ou em qualquer outro ponto de contato. Induz também a associação da marca à uma produto de ingestão frequente e que promete efeitos positivos. Para a tipografia, foi selecionada a Brandon Grotesque Bold, sem serifa, simples e de boa legibilidade, harmonizando com o peso e personalidade do logotipo.

Figura 38 - *Tagline*

A MAGIA DE UM NOVO HÁBITO

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 39 - *Tagline* aplicada às alternativas.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

3.4 Realização da validação preliminar das alternativas selecionadas

Após a vetorização das alternativas, foi aplicada a matriz de decisão, sugerida por Peón (2001). A matriz possui a função de embasar a seleção de uma alternativa de forma qualitativa, (PEÓN, 2001). Para a elaboração da matriz, o designer deve definir os critérios de avaliação, tendo como base o *briefing* e as

restrições levantadas nas etapas anteriores. Foram atribuídos pesos de 1 a 3 para cada critério, a depender do seu grau de relevância para a marca gráfica. Em seguida, as alternativas são pontuadas dentro de cada critério, com valores de 1 a 5. Os valores são multiplicados pelos pesos e assim obtém-se as notas. As notas de cada critério são somadas obtendo-se um total. Assim, a alternativa mais relevante com base nos requisitos estabelecidos terá a maior nota.

Neste momento do projeto não foram aplicadas cores, para que somente o símbolo e o logotipo fossem avaliados. As cores serão definidas na próxima etapa projetual, ou seja, no refinamento da alternativa selecionada pelas pesquisas qualitativa e com usuários.

O critério “mágica” recebeu peso 2 por ser um conceito importante, mas que também deve ser trabalhado na linguagem verbal e nas estratégias da marca.

O critério “empática” recebeu peso 3, por ter o poder de criar conexão com o cliente no seu primeiro contato com a marca. Além disso, ele permeia todas as ações internas e externas da empresa e influencia na imagem da Love Dose.

Ao critério “prazerosa” foi atribuído peso 3, já que é um sentimento que atrai novos consumidores e induz a fidelização.

O conceito “solucionadora” ganha a nota 2, por ser o que simboliza os aspectos técnicos da marca e traduz visualmente sua credibilidade. Entretanto, é um conceito que pode ser melhor explorado nas ações de marketing da empresa.

Foi considerado também como critério de avaliação a representação do “equilíbrio”, conceito presente no propósito da empresa. A ele foi atribuído o peso 3.

O critério “cacau” também foi considerado como importante a ser representado, por fazer referência ao produto em si e pelo nome “cacau” não estar presente no

nome da empresa. A ele foi atribuído o peso 3, por ser a referência imediata do principal insumo dos produtos da Love Dose.

Conforme a metodologia proposta por Peón (2001), na matriz de seleção devem ser considerados como critérios tanto aspectos simbólicos, como técnicos. Por isso, em relação aos aspectos técnicos, foram considerados como critérios: Redução, pregnância e flexibilidade.

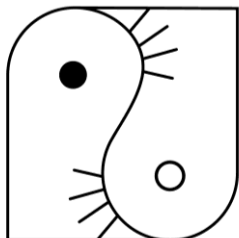
A redução é a capacidade que a marca gráfica tem de ser diminuída em sua altura e largura, sem comprometer sua legibilidade. É comum, em casos que as aplicações são muito pequenas, que o designer opte por utilizar somente o símbolo, sem a necessidade de incorporar o corpo tipográfico (PEÓN, 2001). O critério “redução” recebeu peso 3, pois a marca gráfica será aplicada tanto em materiais impressos, quanto digitalmente. Isto requer que a marca se adeque à vários tipos de plataforma.

A “flexibilidade” também foi outro critério considerado. A “flexibilidade”, que também recebeu peso 3, é a capacidade da marca se adaptar, em cores e formatos, aos diferentes pontos de contato, seja em vídeos, fotografias, embalagens, ente outros. Como se trata de uma empresa nova e com grande expectativa de crescimento, devem-se prever variadas possibilidades de aplicações de sua marca gráfica.

Por fim, foi também considerada como critério a “pregnância”, ou seja, o quanto o cliente é capaz de memorizar a marca, devido suas formas, cores e composição entre símbolo e corpo tipográfico. A este critério foi atribuído peso 3, visto que a empresa possui um produto cujo segmento é novo no mercado e seu uso exigirá a criação de uma nova cultura de consumo. Em outras palavras, a marca gráfica deve expressar a autenticidade do produto e induzir a associação direta a ele.

3.4.1 Avaliação da alternativa 1

Figura 40 - Alternativa 1.



LOVE DOSE

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Em relação à pontuação da alternativa 1, o critério mágica recebeu 4 pontos, por ser uma composição simétrica de duas imagens espelhadas formada por dois corações sobrepostos. Os traços presentes no símbolo, assim como a composição de linhas retas e curvas, remetem à luz, movimento e magia.

Figura 41 - Critério “mágica” aplicado à alternativa 1.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

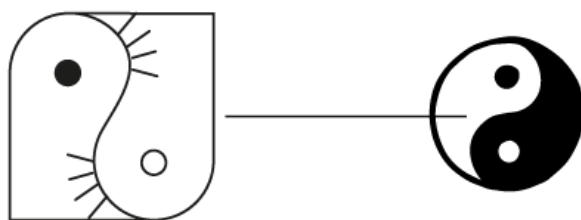
O critério empática recebeu 4 pontos, por ser uma forma fechada e simétrica, o que traz maior conforto visual.

Para o critério solucionadora foram atribuídos 3 pontos, pela simetria e geometria precisa da forma que trazem a sensação de firmeza e segurança.

O critério prazerosa ganhou 2 pontos, pelas curvas presentes na linha central e pelos corações formados pela composição dos traços.

Já o critério equilíbrio foi atribuído a pontuação 5, pois a forma faz referência ao Yin Yang, símbolo associado universalmente a este conceito.

Figura 42 - Critério “equilíbrio” aplicado à alternativa 1.

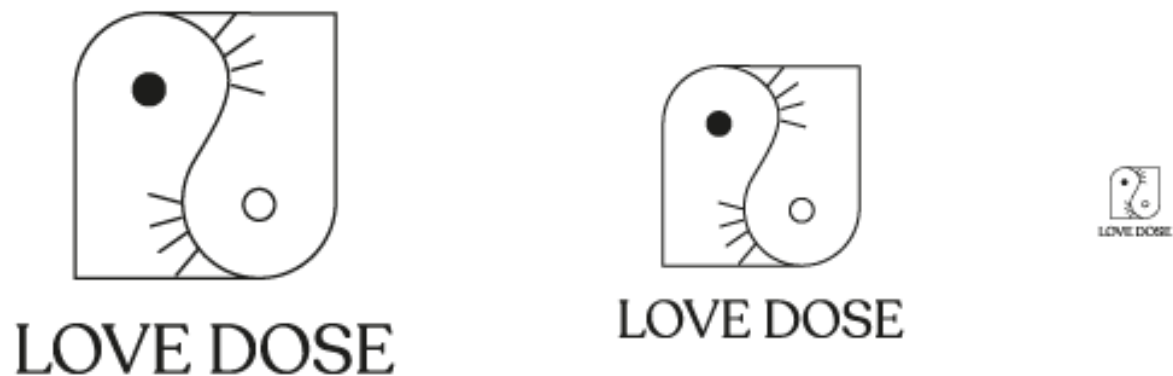


Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

O critério cacau recebeu 1 ponto, pois o elemento não está presente na marca.

Quanto à sua redução, a alternativa recebeu 3 pontos, pois quando reduzida à um máximo de 1cm², o símbolo, sem o logotipo, se mostra reconhecível.

Figura 43 - Critério “redução” aplicado à alternativa 1.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Quanto à pregnância, a alternativa recebeu nota 3, visto que seu formato é simples de memorizar, porém não remete instantaneamente a nada concreto, nem tampouco a um coração e a um cacau, ou seja, não permite a associação da Love Dose aos seus produtos diretamente.

Para o critério flexibilidade, a alternativa recebeu 2 pontos, por conter traços finos e curtos que dificultam a aplicação em diferentes fundos, e por necessitar tanto de preenchimento, quanto de contorno.

No total, a alternativa 1 obteve 74 pontos

Figura 44 - Matriz de seleção para alternativa 1.

Critério	Peso	Valor	Nota
Mágica	2	4	8
Empática	3	4	12
Solucionadora	2	3	6
Prazerosa	3	2	6
Equilíbrio	3	5	15
Cacau	3	1	3
Redução	3	3	9
Pregnância	3	3	9
Flexibilidade	3	2	6
Total			74



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

3.4.2 Avaliação da alternativa 2

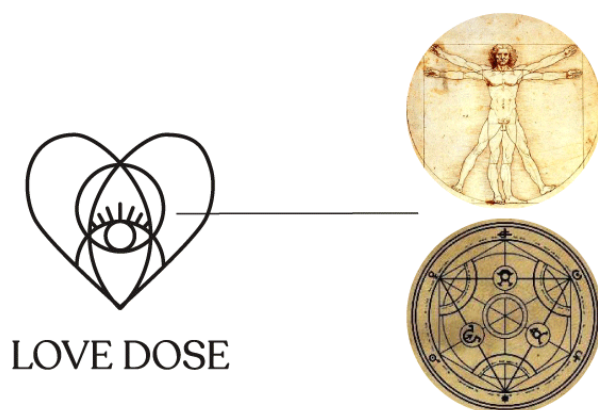
Figura 45 - Alternativa 2.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Quanto à alternativa 2, o critério mágica foi avaliado com 5 pontos, devido à presença do olho e da criação de figuras à partir da sobreposição de formas geométricas, fenômenos observados no painel visual do conceito mágica, apresentado na primeira etapa deste trabalho.

Figura 46 - Conceito “mágica” aplicado à alternativa 2.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

O critério empática também ganhou 5 pontos, por ter o coração como elemento principal e pelo olho simbolizar o olhar cuidadoso partindo da marca em direção ao cliente.

A marca recebeu 2 pontos pelo critério solucionadora, pois apresenta uma simetria e estabilidade, mas possui traços delicados e curvos.

Para o critério prazerosa, a marca ganhou 5 pontos, por ter o coração, considerado universalmente um dos maiores símbolos de prazer, em destaque.

A marca ganhou 3 pontos para o critério equilíbrio, por ser simétrica horizontalmente e devido ao olho centralizado, simbolizando estabilidade e foco.

O critério cacau ganhou 2 pontos, pois o elemento é simbolizado no centro da figura, mas de maneira implícita.

Figura 47 - Conceito “cacau” aplicado à alternativa 2.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Quanto ao critério redução, o símbolo se comportou de forma insatisfatória ao analisá-lo na redução mínima de 1cm², devido a quantidade de traços com pouca espessura, ganhando 2 pontos.

Figura 48 - Conceito “redução” aplicado à alternativa 2.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Para o critério pregnância foi atribuído peso 3. O símbolo possui formas simples e comuns, como o olho e o coração, trazendo aspectos de infantilidade, o que facilita a memorização da marca. Contudo, a mesma possui muitos detalhes que prejudicam sua memorização.

Para a flexibilidade, a alternativa ganhou nota 2, por conter traços pequenos, assim como a alternativa 1, podendo dificultar a aplicação em diferentes fundos.

Portanto, a alternativa 2 totalizou 83 pontos.

Figura 49 -Matriz de seleção para alternativa 2.

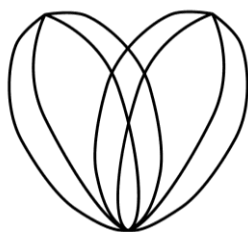
Critério	Peso	Valor	Nota
Mágica	2	5	10
Empática	3	5	15
Solucionadora	2	2	4
Prazerosa	3	5	15
Equilíbrio	3	3	9
Cacau	3	2	6
Redução	3	2	6
Pregnância	3	3	12
Flexibilidade	3	2	6
Total			83



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

3.4.3 Avaliação da alternativa 3

Figura 50 - Alternativa 3.

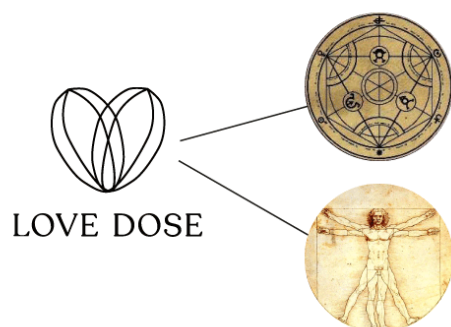


LOVE DOSE

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Para a alternativa 3, o critério mágica recebeu 3 pontos, devido à sobreposição dos ícones do fruto do cacau que formam um coração. A sobreposição de figuras geométricas foi bastante observada no painel visual do conceito mágica.

Figura 51 - Conceito “mágica” aplicado à alternativa 3.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

O critério empática recebeu 5 pontos, devido ao coração como elemento principal.

Solucionadora foi pontuada com 3 pontos, devido à composição geométrica e à sensação de firmeza gerada pelas linhas.

O critério prazerosa recebeu nota 4, também por ter o coração como elemento principal.

O critério equilíbrio foi avaliado com nota 4, pelo símbolo ser uma composição formada por duas figuras sobrepostas simetricamente.

Para o critério cacau, a alternativa recebeu 5 pontos, pelo fruto ser representado explicitamente no símbolo, de forma a compor o coração.

Figura 52 - Conceito “cacau” aplicado à alternativa 3.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Quanto a redução, a alternativa ganhou 4 pontos, pois comparada às outras duas alternativas, seu símbolo se comportou de forma mais otimizada, quando reduzido ao máximo, já que apesar de possuir traços finos, os menores tamanhos não afetam a representação pretendida.

Figura 53 - Conceito “redução” aplicado à alternativa 3.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Quanto à pregnância, o símbolo faz alusão ao cacau e ao coração, permitindo a associação direta da marca ao produto. Porém, a este critério a alternativa não ganha nota máxima por conter muitas linhas, que impedem sua rápida representação. Portanto, em relação à pregnância, a marca recebeu 4 pontos.

Por ser formado apenas por traços, o símbolo permite uma variedade maior de aplicações, tanto em meio tom quanto em cores diferentes para diferentes fundos. Essa característica conferiu à marca 5 pontos no critério flexibilidade.

Ao todo, a alternativa recebeu 105 pontos.

Figura 54 - Matriz de seleção para alternativa 3.

Critério	Peso	Valor	Nota
Mágica	2	3	6
Empática	3	5	15
Solucionadora	2	3	6
Prazerosa	3	4	12
Equilíbrio	3	4	12
Cacau	3	5	15
Redução	3	4	12
Pregnância	3	4	12
Flexibilidade	3	5	15
Total			105



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Como conclusão, as matrizes de seleção mostram que a alternativa 3 é a que mais atende qualitativamente aos critérios em questão.

Com a validação qualitativa preliminar realizada pelo designer, a próxima etapa de validação se faz junto ao público em geral e é de caráter quantitativo. A partir de um questionário online, o objetivo é verificar como os usuários visualizam o projeto.

O questionário online contém as 3 alternativas desenvolvidas e o público atribui à elas pontos de 1 a 5, de acordo com os critérios (prazerosa, empática, mágica e solucionadora), sendo 1 como muito pouco representado e 5 como bastante representado. Na pesquisa, optou-se por não inserir o critério aplicabilidade e os critérios técnicos, pois cabe ao designer sua avaliação.

Figura 55 - Cabeçalho do questionário online.

Pesquisa de projeto de criação de marca


Oi! Essa pesquisa tem o objetivo de contribuir para o desenvolvimento de um projeto de conclusão de curso. Aqui, você vai me ajudar a avaliar algumas alternativas para a marca visual da Love Dose. Vai ser bem rapidinho! Não se esqueça de usar sua intuição. Ou seja, bateu o olho, respondeu! Sem pensar demais!

De 1 a 5, classifique o quanto as imagens representam os conceitos a seguir:

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 56 - Captura de tela da pesquisa com usuário.

De 1 a 5, classifique o quanto as imagens representam os conceitos a seguir:



Mágica *

Muito pouco 1 2 3 4 5 Bastante

Empática *

Muito pouco 1 2 3 4 5 Bastante

Solucionadora *

Muito pouco 1 2 3 4 5 Bastante

Prazerosa *

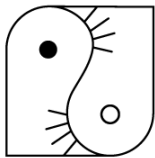
Muito pouco 1 2 3 4 5 Bastante

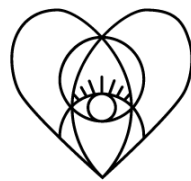
Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

O questionário ficou disponível para coleta de respostas do dia 01/05/2023 até 08/05/2023. Ao todo foram coletadas 40 respostas.

Os resultados foram compilados conforme a figura 60. Na primeira coluna estão os critérios. A linha rosa refere-se às notas, de 1 a 5. Na primeira linha de cada critério consta o número de pessoas que optou por esta nota. Na linha de baixo, o valor do número de pessoas multiplicado pela nota. O total é o resultado da soma de todas as notas dos conceitos.

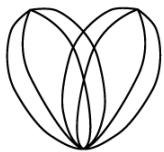
Figura 57 - Matriz quantitativa.

 LOVE DOSE						
CRITÉRIOS	PONTOS					
	1	2	3	4	5	
Mágica	0	2	5	20	13	164
	0	4	15	80	65	
Solucionadora	5	8	22	3	2	109
	5	16	66	12	10	
Prazerosa	1	3	9	24	3	155
	1	6	27	96	25	
Empática	5	3	14	7	11	132
	1	6	42	28	55	
Equilíbrio	0	1	3	5	31	186
	0	2	9	20	155	
Cacau	30	8	2	0	0	52
	30	16	6	0	0	
TOTAL						798



LOVE DOSE

CRITÉRIOS	PONTOS					
	1	2	3	4	5	
Mágica	2	5	7	14	12	149
	2	10	21	56	60	
Solucionadora	6	9	21	3	1	104
	6	18	63	12	5	
Prazerosa	2	4	11	18	6	145
	2	8	33	72	30	
Empática	0	5	6	10	19	163
	0	10	18	40	95	
Equilíbrio	1	1	10	15	13	159
	0	4	30	60	65	
Cacau	29	10	1	0	0	52
	29	20	3	0	0	
TOTAL						672

 LOVE DOSE						
CRITÉRIOS	PONTOS					
	1	2	3	4	5	
Mágica	0	2	21	10	7	142
	0	4	63	40	35	
Solucionadora	2	2	6	8	22	166
	2	4	18	32	110	
Prazerosa	1	4	5	20	10	154
	1	8	15	80	50	
Empática	0	3	2	15	20	172
	0	6	6	60	100	
Equilíbrio	0	3	9	14	14	159
	0	6	27	56	70	
Cacau	2	3	7	18	10	151
	2	6	21	72	50	
TOTAL						944

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Assim como na matriz de seleção, a alternativa 3 foi a que mais obteve pontos.

No critério Mágica, a alternativa 1 foi a que mais se destacou.

No critério Solucionadora, a alternativa 3 obteve a maior pontuação.

Já no prazerosa, quem obteve destaque foi a alternativa 1.

Em relação ao critério Empática, a alternativa 3 se destacou.

Ao critério Equilíbrio, a alternativa 1 obteve a maior pontuação, e as alternativas 2 e 3 ficaram empatadas.

Quanto a critério Cacau, a alternativa que se destacou foi a 3.

Deste modo, tendo a análise técnica dos símbolos, obtida através da matriz de seleção, e a opinião de uma pequena parcela do público geral, foi escolhida a alternativa 3 para dar continuidade ao trabalho. A seguir, a alternativa será refinada juntamente com o logotipo, de forma a conferir à ambas uma maior harmonia visual.

3.5 Aperfeiçoamento da solução preliminar a partir dos resultados da validação

Algumas alterações foram feitas na tipografia referente ao nome “Love Dose” para que a essência da empresa fosse ainda mais representada.

Figura 58 - Tipografia original.



LOVE DOSE

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 59 - Tipografia refinada.



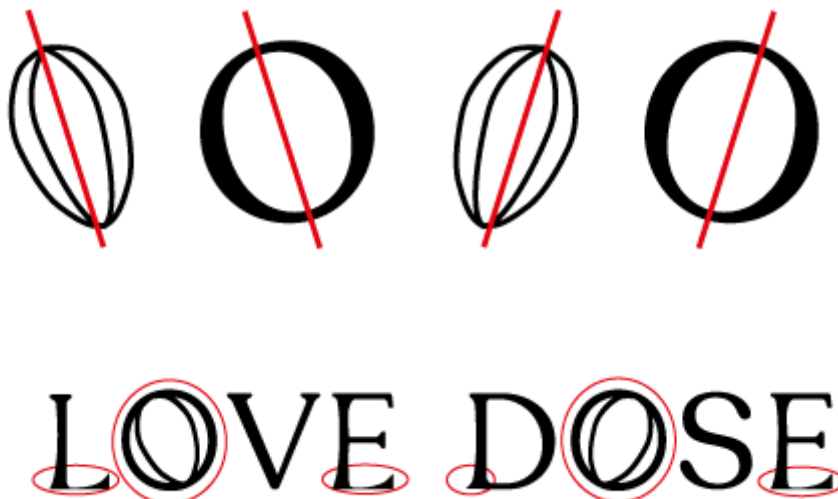
LOVE DOSE

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Conforme a figura 60, para que o conceito prazerosa e mágica (na pesquisa qualitativa ganharam notas 4 e 3, respectivamente) ganhassem ainda mais representação, foram alteradas as terminações das bases das letras “L” e “E”. Desta forma, a mistura entre curvas e linhas retas se torna presente tanto no símbolo, quanto do logotipo. Com a letra “O” foi feita uma composição com as representações do fruto do cacau presente no símbolo. Como a representação do fruto do cacau se repete de forma espelhada no símbolo, espelhou-se

também as composições nas letras “O”s, que se repetem nas duas palavras do logotipo.

Figura 60 - Alteração da letra “O” aplicada à tipografia.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Além do refinamento da tipografia, foram aplicadas cores à marca gráfica, conforme os conceitos pré-definidos na primeira etapa do projeto e conforme os efeitos causados pelos produtos da Love Dose.

Segundo o livro *A Psicologia das cores*, de Eva Heller (2014), como as cores afetam a emoção e a razão, nenhuma cor possui um significado em si, mas seu contexto de uso induz sentimentos e comportamentos em relação a um determinado produto, por exemplo. Portanto as cores foram pensadas tanto isoladamente, para simbolizar algum elemento, ou em conjunto, para induzir alguma percepção específica ao cliente.

Optou-se por uma marca monocromática na cor especial dourada 871 C da escala Pantone, que será utilizada somente para aplicações impressas. O dourado, com acabamento metalizado, confere maior credibilidade e destaque visual, além de maior valor agregado ao produto. Simboliza felicidade, prosperidade e abundância. O ouro é raro, no entanto existe no mundo inteiro.” (HELLER, p.423, 2014). Esta frase se relaciona com o valor escondido e

menosprezado do cacau, sendo que o cacau está (e é extremamente consumido) em todos os lugares do mundo. Ou seja, a cor dourada representa os conceitos solucionadora, mágica e prazerosa. Abaixo, o aspecto metálico do dourado está representado como um gradiente apenas para efeito ilustrativo.

Figura 61 - Cor especial dourada.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Para os meios digitais, a marca gráfica será também monocromática nas cores cinza escuro, quase preto e off-white, a depender do contexto da aplicação, de forma a garantir contraste e legibilidade.

Figura 62 - Paleta cromática primária.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

O cinza escuro é uma cor séria, madura, elegante e misteriosa. “(...) uma zona cinzenta significa o campo difuso entre o que ainda é permitido e o que já é proibido.” (HELLER, p.503, 2014) Esta frase pode ser relacionada também ao uso do cacau como uma “medicina” e um leve “psicoativo” lícito e sem efeitos colaterais. Porém, a cor aqui utilizada, se aproxima mais do preto do que do cinza em si. Segundo Heller (2014), o preto é a garantia da elegância, além de remeter à noite e à escuridão. Não optou-se por utilizar o preto puro devido ao alto impacto e contraste da cor, preservando o conforto visual e o aspecto menos óbvio do cinza, garantindo mais personalidade à marca gráfica. Portanto, a escolha do cinza escuro se relaciona com os conceitos mágica e solucionadora, além de se relacionar também com os efeitos do produto Restaura.

Figura 63 - Cinza escuro.

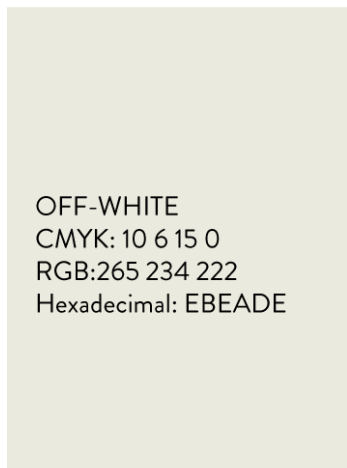


Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

O off-white, assim como o cinza escuro, é uma cor não óbvia, misteriosa e elegante. Porém, diferente do cinza escuro, traz aconchego, leveza, limpeza e segurança. “O branco é a cor feminina da inocência” (HELLER, p.272, 2014). “O branco é a mais clara das cores, é ao mesmo tempo a mais leve” (HELLER, p.315, 2014). Por isto, ele foi escolhido por trazer à marca os sentimentos de leveza, de esvaziamento da mente, foco e de paz de espírito promovidos pelo cacau cerimonial. Conversa diretamente com os conceitos empática e solucionadora, além de se relacionar com os efeitos do produto Eleva. Deve-se ter um critério maior para a aplicação da marca gráfica na cor off-white, visto que

a mesma necessita de um fundo contrastante para que sua legibilidade não seja comprometida. Os critérios de aplicação serão melhor definidos no manual de aplicação do SIV, localizado na última etapa da metodologia projetual.

Figura 64 - Off-white.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Conforme as figuras abaixo, as cores foram aplicadas à marca gráfica, assim como a tipografia refinada.

Figura 65 - Cores aplicadas à alternativa final.

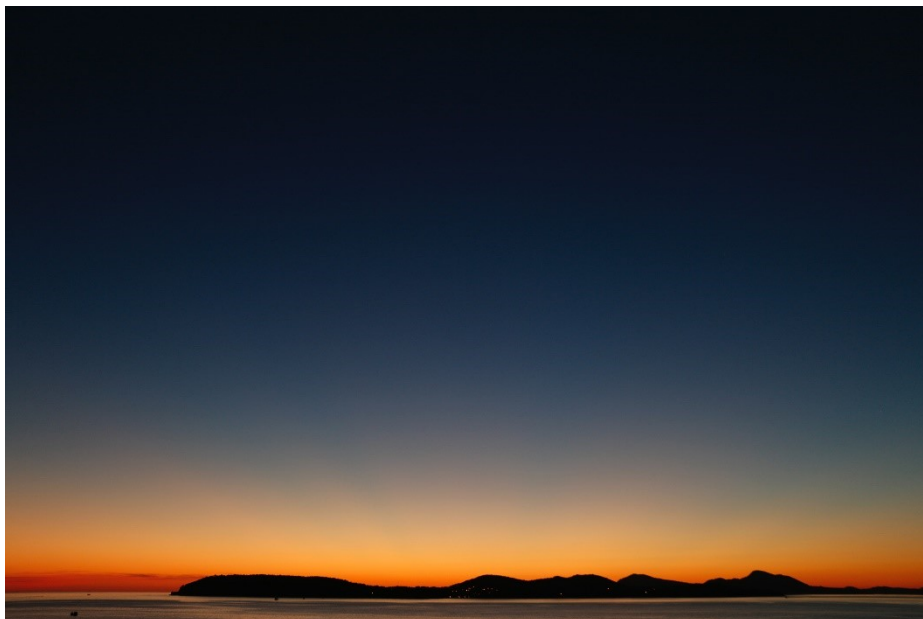


Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Com o intuito de preservar todo o universo da marca foi desenvolvida uma paleta de cores que deve ser aplicada aos materiais de comunicação sempre que necessário.

Devido aos efeitos promovidos pelos produtos Eleva e Restaura, foram criadas duas paletas cromáticas secundárias, inspiradas no pôr e no nascer do sol, as quais poderão ser utilizadas nos materiais de comunicação sempre que necessário. Ou seja, cada um dos produtos terá sua própria paleta cromática, além do Dourado que contempla as duas.

Figura 66 - Pôr do sol.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 67 - Paleta cromática secundária Restaura.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 68 - Nascer do sol.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 69 - Paleta cromática secundária Eleva.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Para a paleta secundária do produto Restaura foram selecionados dois tons de azul. Segundo Eva Heller (2014), o azul é a cor que agrada a grande maioria das pessoas e, por remeter ao céu, gera sensação de conforto, segurança e tranquilidade. O azul claro traz um sentimento leve de paz, o azul escuro traz a profundidade do relaxamento e, por isso, os dois tons de azul foram escolhidos

para representar os efeitos causados pelo produto Restaura e representar os conceitos empática e solucionadora.

Figura 70 - Azul escuro.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 71 - Azul claro.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

O amarelo é a cor da atenção, do alerta. Essa característica representa, aqui, a consciência e o estado de presença, efeitos prometidos pelo produto Restaura. Neste tom mais quente, o amarelo também é a cor da fome, fortalecendo o conceito prazerosa.

Figura 72 - Amarelo.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Na paleta referente ao produto Eleva está presente o lilás, cor que simboliza a magia, a criatividade e o esoterismo, características que fazem parte da história do consumo ritualístico do cacau, fortalecendo o conceito mágica.

Figura 73 - Lilás.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

A cor rosa remete ao prazer, ao amor e à gentileza, representando visualmente os conceitos prazerosa, empática e também os efeitos do produto eleva, como a libido e o amor.

Figura 74 - Rosa.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

O laranja é a cor da energia e da inovação, por isso foi escolhida para simbolizar o efeito energético do produto.

Figura 75 - Laranja.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Portanto, a solução final, com e sem a *tagline* “A magia de um novo hábito foi apresentada e validada juntamente com os sócios da Love Dose. A solução foi escolhida e refinada com base no nome da empresa, no cuidado com o insumo cacau, na transparência dos seus processos, na pureza dos seus produtos e nos valores que a empresa tem a intenção de comunicar. A mistura entre curvas e linhas retas, entre serifas antigas e acabamento metalizado, traz a magia e a tradição compostas com a ciência, afinal, a Love Dose possui um produto tradicional, com benefícios comprovados cientificamente e com efeito voltados para as grandes questões humanas da modernidade, como o estresse, ansiedade e depressão.

Figura 76 - Solução final em dourado.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 77 - Solução final em cinza escuro.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

4 ESPECIFICAÇÃO

Esta fase, segundo Peón (2001), é uma das principais do projeto, pois é nela que o uso da marca gráfica, suas limitações e adequações são evidenciadas para que a identidade visual seja aplicada da forma mais coesa possível. Portanto, é crucial fornecer ao cliente as diretrizes de aplicação da marca gráfica

e dos elementos que a compõe, levando em consideração a unidade entre eles, além da viabilidade técnica e econômica (PEÓN, 2001).

4.1 Detalhamento técnico dos elementos do sistema

A marca gráfica da Love Dose será aplicada em diferentes plataformas, tanto físicas quanto virtuais. A sua versão em policromia deve ser priorizada, sempre respeitando sua legibilidade. Para que as cores sejam respeitadas, as mesmas estão representadas em CMYK para impressões gráficas, RGB para multimídia e hexagonal para web.

Para meios físicos, deve-se utilizar prioritariamente a versão da marca gráfica completa (símbolo, logotipo e *tagline*) em policromia, na cor especial dourada na escala Pantone 871 C, conforme ilustrado abaixo.

Figura 78 - Versão prioritária da marca gráfica para a mídia impressa.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Para meios digitais, a marca gráfica deve ser aplicada prioritariamente em sua versão completa (símbolo, logotipo e *tagline*) nas cores cinza escuro ou *off-white* a depender da aplicação e seus contrastes, preservando a legibilidade da marca gráfica.

A variação da marca na cor *off-white* deve ser aplicada somente em fundos cujo contraste não comprometa sua legibilidade, por isso, esta versão foi representada com o fundo cinza escuro.

Figura 79 - Versão prioritária da marca gráfica para a mídia digital.

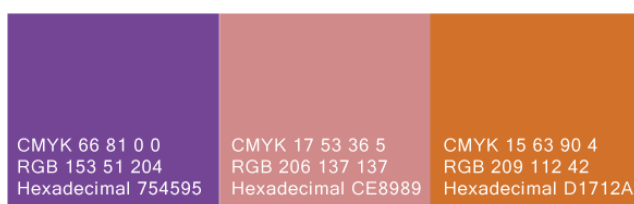


Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Além da paleta de cores primárias, as paletas de cores secundárias devem ser aplicadas nos materiais de comunicação da empresa.

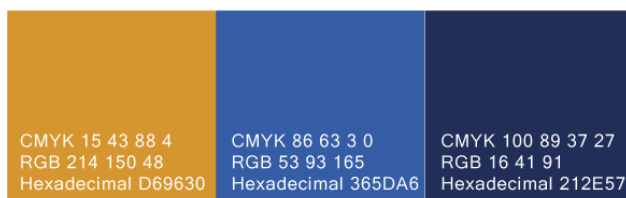
Para o produto Eleva, foi selecionada uma paleta que remete ao nascer do sol.
 Para o produto Restaura, a paleta remete ao pôr do sol.

Figura 80 - Paleta cromática secundária Eleva.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

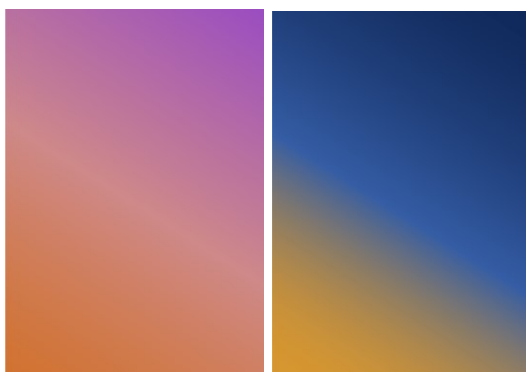
Figura 81 - Paleta cromática secundária Restaura.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Além das paletas primária e secundária, foram criados dois gradientes que contém as cores de cada uma das paletas secundárias, representando cada um dos produtos (Eleva e Restaura) e que podem ser mais um elemento que compõe da identidade visual da Love Dose.

Figura 82 - Gradientes.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

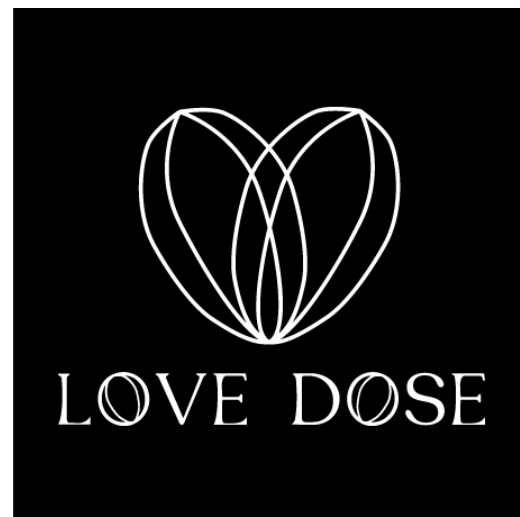
Considerando a variedade de pontos de contato com o cliente, é possível que a versão original da marca não se adeque à determinadas situações. Por isso, foram especificadas algumas variações da marca original para atender às possíveis situações de aplicação.

As versões em traço positivo e negativo devem ser utilizadas apenas em caso de limitação técnica ou por exigência da mídia na qual a marca gráfica será aplicada.

Figura 83 - Versões traço positivo e negativo.



TRAÇO POSITIVO



TRAÇO NEGATIVO

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

O mesmo se aplica para as versões *outline* e em meio tom, sendo especificamente, 50% de preto. As mesmas devem ser utilizadas somente se houver limitação técnica, em casos que o contraste e a legibilidade sejam comprometidas ou por exigência da mídia na qual a marca visual será aplicada.

Figura 84 - Versões *outline* e em escala de cinza.



OUTLINE



ESCALA DE CINZA
C:0% M:0% Y:0% K:50%

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Além da marca em sua versão completa, seu logotipo e seu símbolo também podem ser utilizados à parte.

Figura 85 - Versões do logotipo.

LOVE DOSE

LOVE DOSE

LOVE DOSE

POLICROMIA

LOVE DOSE

TRAÇO POSITIVO

LOVE DOSE

TRAÇO NEGATIVO

LOVE DOSE

OUTLINE

LOVE DOSE

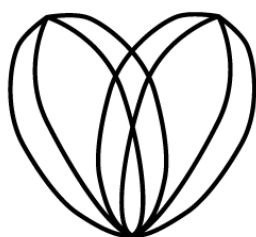
ESCALA DE CINZA
C:0% M:0% Y:0% K:50%

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 86- Versões do símbolo.



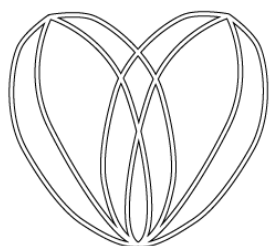
POLICROMIA



TRAÇO POSITIVO



TRAÇO NEGATIVO



OUTLINE



LOVE DOSE

ESCALA DE CINZA
C:0% M:0% Y:0% K:50%

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Para que as reduções da marca gráfica preservem sua legibilidade, deve-se seguir a redução mínima estipulada. A depender da mídia onde será aplicada, a

marca gráfica poderá sofrer grandes reduções. Caso a redução seja de uma largura menor que 17mm, utilizar o logotipo ou somente o símbolo.

Figura 87 - Redução.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Para que as aplicações de texto juntamente com os elementos da marca sejam padronizadas, foram especificados dois alfabetos institucionais. Para a *tagline*, títulos e textos longos foi selecionada a tipografia Brandon Grotesc, que possui uma boa legibilidade e leiturabilidade.

Brandon Grotesc é uma fonte sem serifa criada pela HVD Fonts, possui 6 variações de peso e atende à 116 línguas. Como é uma fonte simples e versátil, ela deve ser usada como *tagline*, por não interferir na personalidade do logotipo Love Dose e por conferir um efeito mais jovial e moderno à marca. Sendo recomendada para uso tanto em corpo de texto quanto em títulos, a Brandon Grotesc atende à intensão de crescimento da empresa e o aumento dos seus pontos de contato.

Figura 88 - Alfabeto institucional com a tipografia Brandon Grotesc.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789
 thin
thin italic
 regular
regular italic
 medium
medium italic
 bold
bold italic
 black
black italic

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Para títulos com maior personalidade, foi escolhida a Caslon Antique, uma fonte com serifa criada em 1894 por Berne Nadall e, como diz o autor, evoca a era Colonial, simulando o desgaste das letras de metal que eram usadas repetidamente. Por ser uma tipografia com personalidade marcante, a mesma foi escolhida para ser usada nas aplicações da identidade visual como títulos e textos curtos.

Figura 89 - Alfabeto institucional com a tipografia Caslon Antique.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789
 regular
italic
 bold
bold italic

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Além da Caslon Antique, também foi escolhida para títulos a tipografia gratuita Phosphorus Iodide, por conter elementos que remetem à fontes antigas e muito presentes em materiais relacionados à alquimia. Por ser uma fonte outline, a mesma deve ser utilizada somente em aplicações grandes, como em títulos ou elementos de apoio.

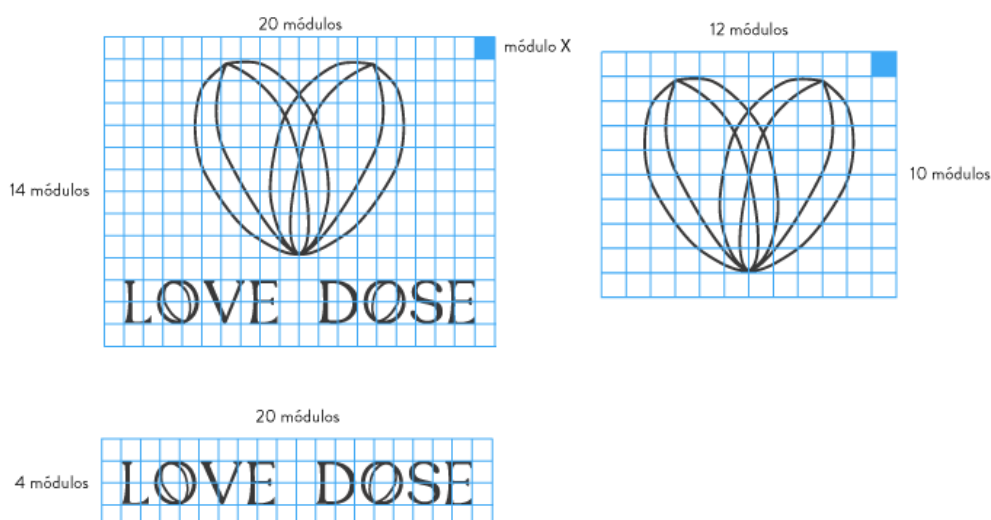
Figura 90 - Alfabeto institucional com a tipografia Phosphorus Iodide.

Phosphorus Iodide
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Afim de orientar a reprodução da marca gráfica e evitar futuros erros de reprodução nas aplicações, foi desenvolvida uma malha de construção que, a partir de um elemento da marca é criada uma unidade de medida (x), a qual define as proporções e distâncias entre os elementos. Para a marca na versão completa e na versão tipográfica, o módulo X corresponde à metade da altura da letra "O". Para a versão que possui apenas o símbolo, o módulo corresponde à 1/8 da altura do mesmo.

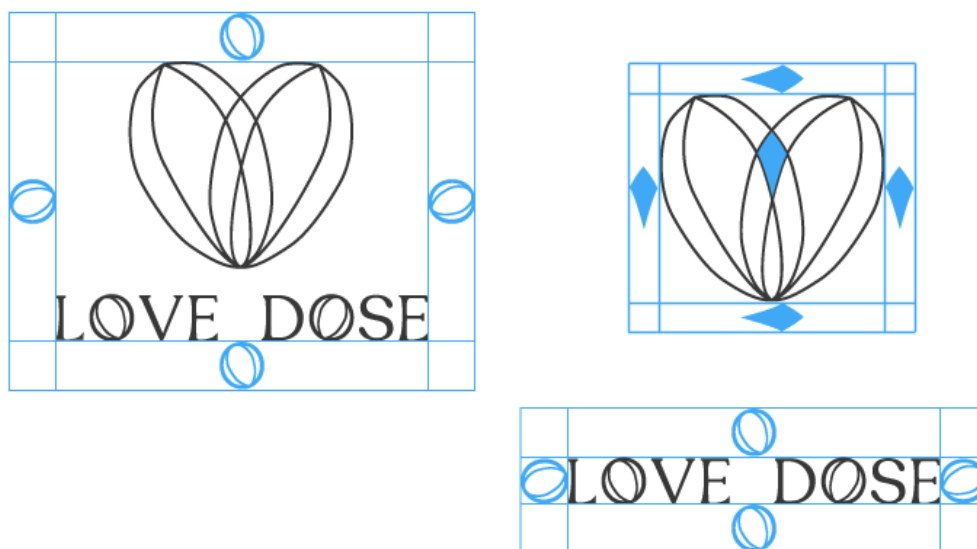
Figura 91 - Malha de construção.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Além da malha de construção, foi elaborado um campo de proteção, cuja finalidade é garantir que outros elementos não interfiram e comprometam a visualização da marca gráfica. O campo de proteção da marca completa e do logotipo é definido pela altura da letra “O”. Para a versão que possui somente o símbolo, a área é estabelecida pela largura da primeira figura interna superior.

Figura 92 - Campo de proteção.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Para reforçar a imagem da marca, foram criados alguns elementos visuais, chamados de elementos acessórios. Os mesmos podem fazer parte das aplicações, tanto em mídias impressas quanto digitais. Os elementos acessórios geram maior personalidade e associação da marca por parte do público. Para a Love Dose, foram desenvolvidos elementos que conversam com os símbolos alquímicos e com os elementos da natureza. Possuem um estilo que remete à traços feitos à mão ou aos antigos carimbos.

Figura 93 - Elementos acessórios da marca gráfica.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Foram normatizadas também orientações para a aplicação da marca gráfica Love Dose em fundos coloridos, que devem respeitar sua legibilidade e contraste. Além das paletas cromáticas primárias e secundárias, foram utilizados também como fundos os gradientes criados para aplicações do produto Restaura e Eleva.

Figura 94 – Aplicação em fundos coloridos.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Para que o reconhecimento da marca gráfica da Love Dose não seja comprometido, foi criado um guia de aplicações incorretas em determinados fundos.

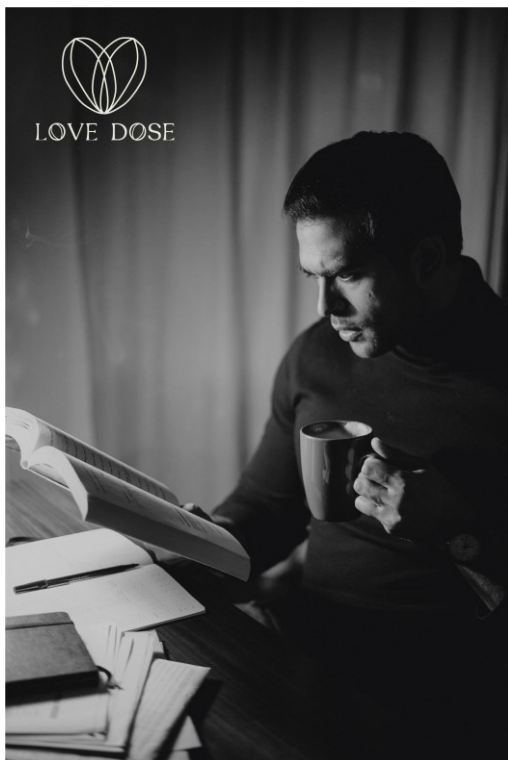
Figura 95 - Aplicações incorretas em fundos coloridos.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Para aplicações em fundos fotográficos, deve-se priorizar a versão da marca gráfica prioritária afim de garantir o contraste da mesma forma que nos fundos coloridos apresentados anteriormente.

Figura 96 - Fundo fotográfico 1.



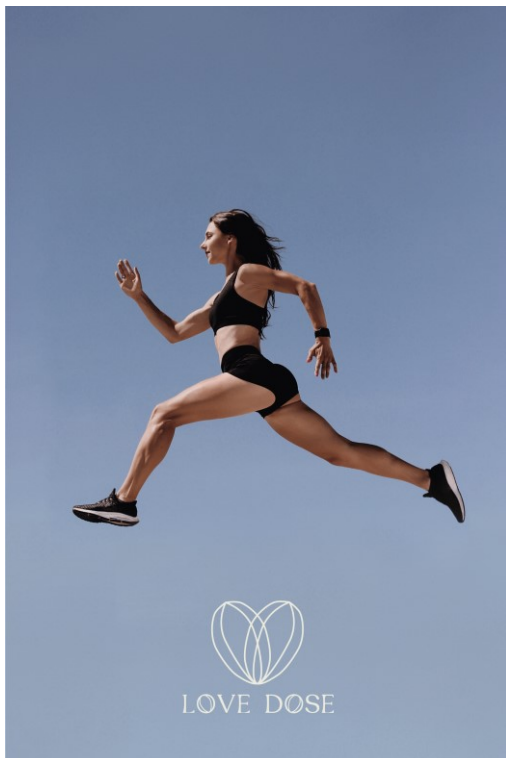
Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 97 - Fundo fotográfico 2.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 98 - Fundo fotográfico 3.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

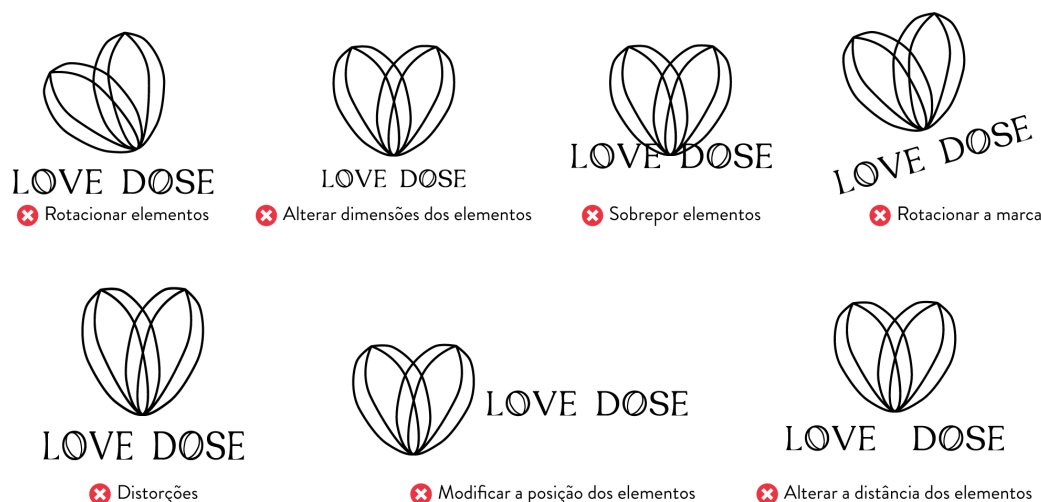
Figura 99 - Fundo fotográfico 4.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Afim de proteger a marca gráfica de replicações indevidas, foi elaborado também um guia de alterações incorretas.

Figura 100 - Aplicações incorretas da marca gráfica.

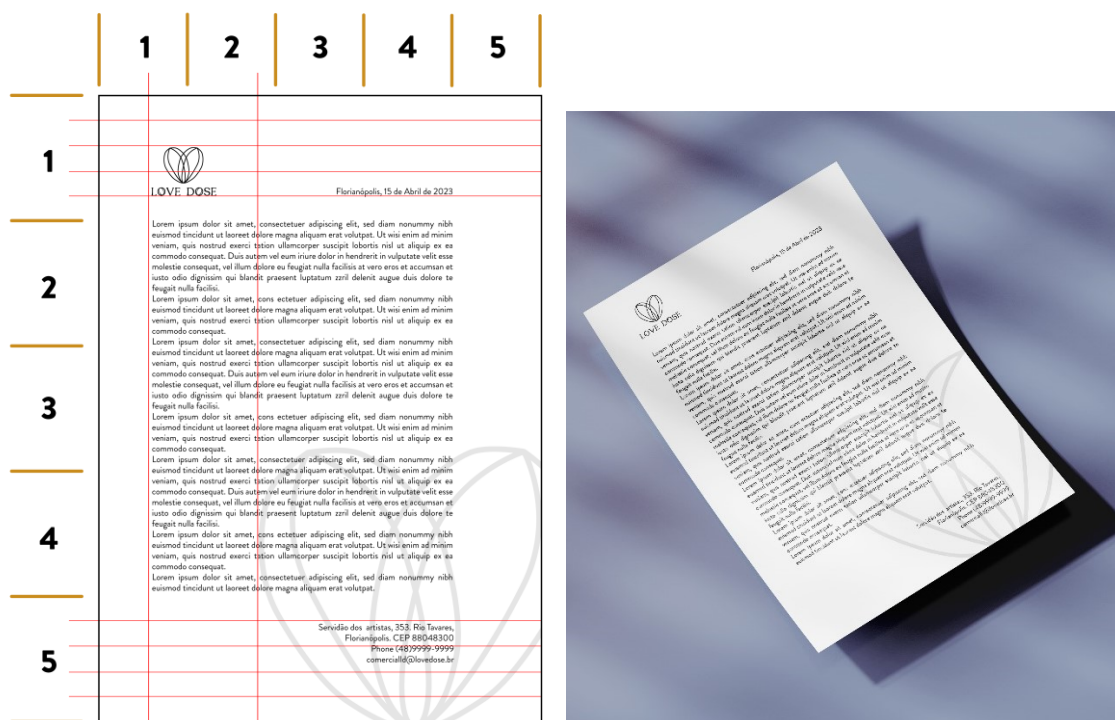


Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

4.2 Seleção final das aplicações a serem desenvolvidas

Com a digitalização dos meios de comunicação, o cartão corporativo impresso vem se tornando obsoleto, e inclusive uma fonte de grande desperdício de material. Por isso, a autora optou, juntamente com os sócios da Love Dose, por não elaborar um modelo de cartão corporativo. Além disso, a grande maioria dos documentos são veiculados atualmente no meio digital. Contudo, foi elaborado um papel timbrado, que poderá ser impresso para eventuais necessidades da empresa. Para a elaboração do papel timbrado foi utilizada a modulação estrutural no formato A4, dividido em 5 módulos, tanto verticalmente, quanto horizontalmente. Esses módulos podem ser subdivididos sucessivamente em 5 até que se encontre um formato ideal para compor todos os elementos visuais.

Figura 101 - Papel timbrado.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Segundo o briefing elaborado na etapa inicial deste projeto, os sócios da Love Dose requisitaram aplicações em rótulos simples de embalagem individual, com 7 unidades e com 21 unidades, website e Instagram.

Os produtos serão encontrados tanto em grandes mercados e farmácias, quanto em empórios e lojas especiais. Por isso, as embalagens devem ser destacadas, de forma a atrair o olhar do cliente, ao mesmo tempo que elegantes, de forma a demonstrar o valor agregado ao produto. Por se tratar de um segmento novo no mercado e de passível associação às experiências ritualísticas, as embalagens devem conter modo de preparo, além de características que conduzam uma experiência. Portanto, foram utilizadas frases afirmativas, como mantras, que contribuem para a pregnância da identidade corporativa da Love Dose.

Figura 102 - Mockup embalagem individual.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 103 - Mockup embalagem 7 dias.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Figura 104 - Mockup embalagem 21 dias Restaura.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

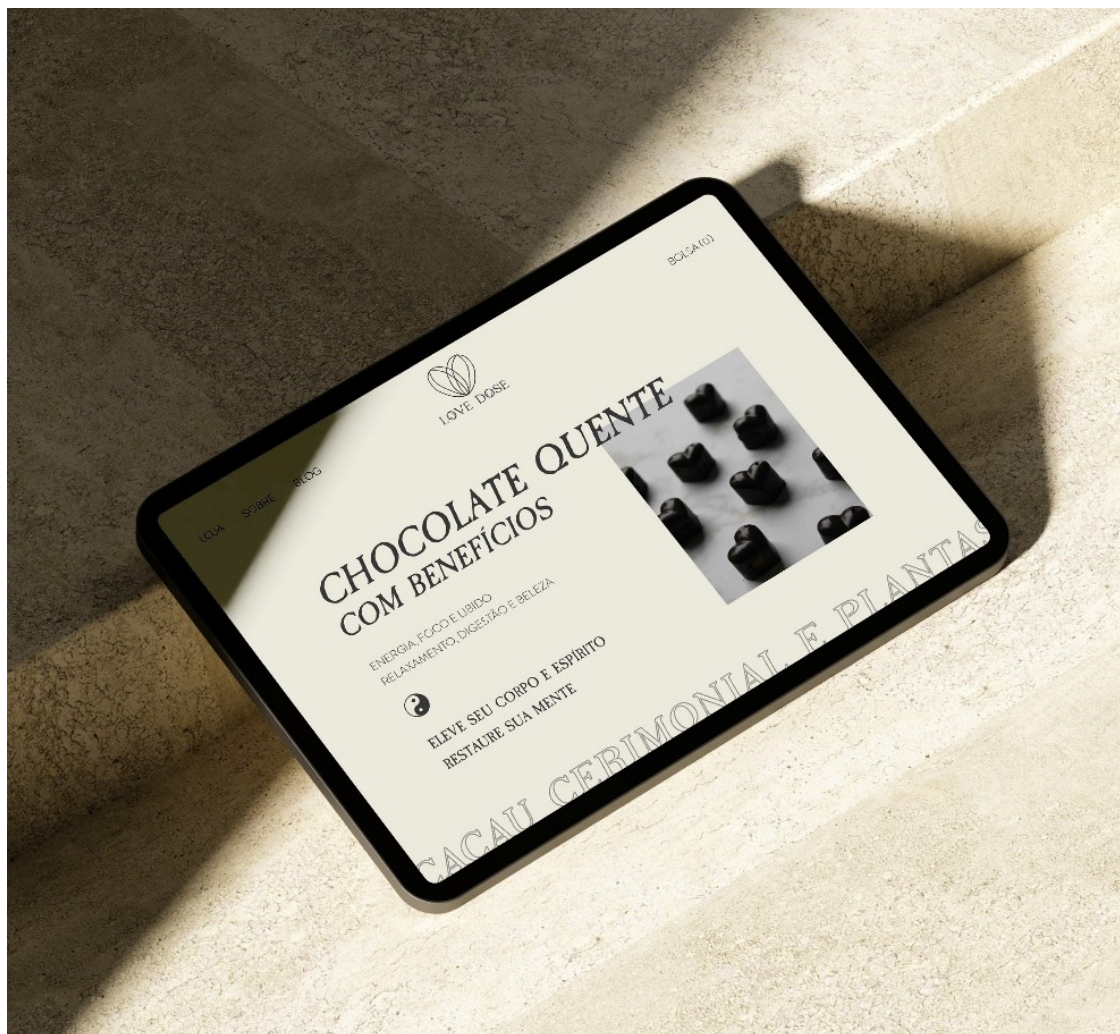
Figura 105 - Mockup embalagem 21 dias Eleva.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

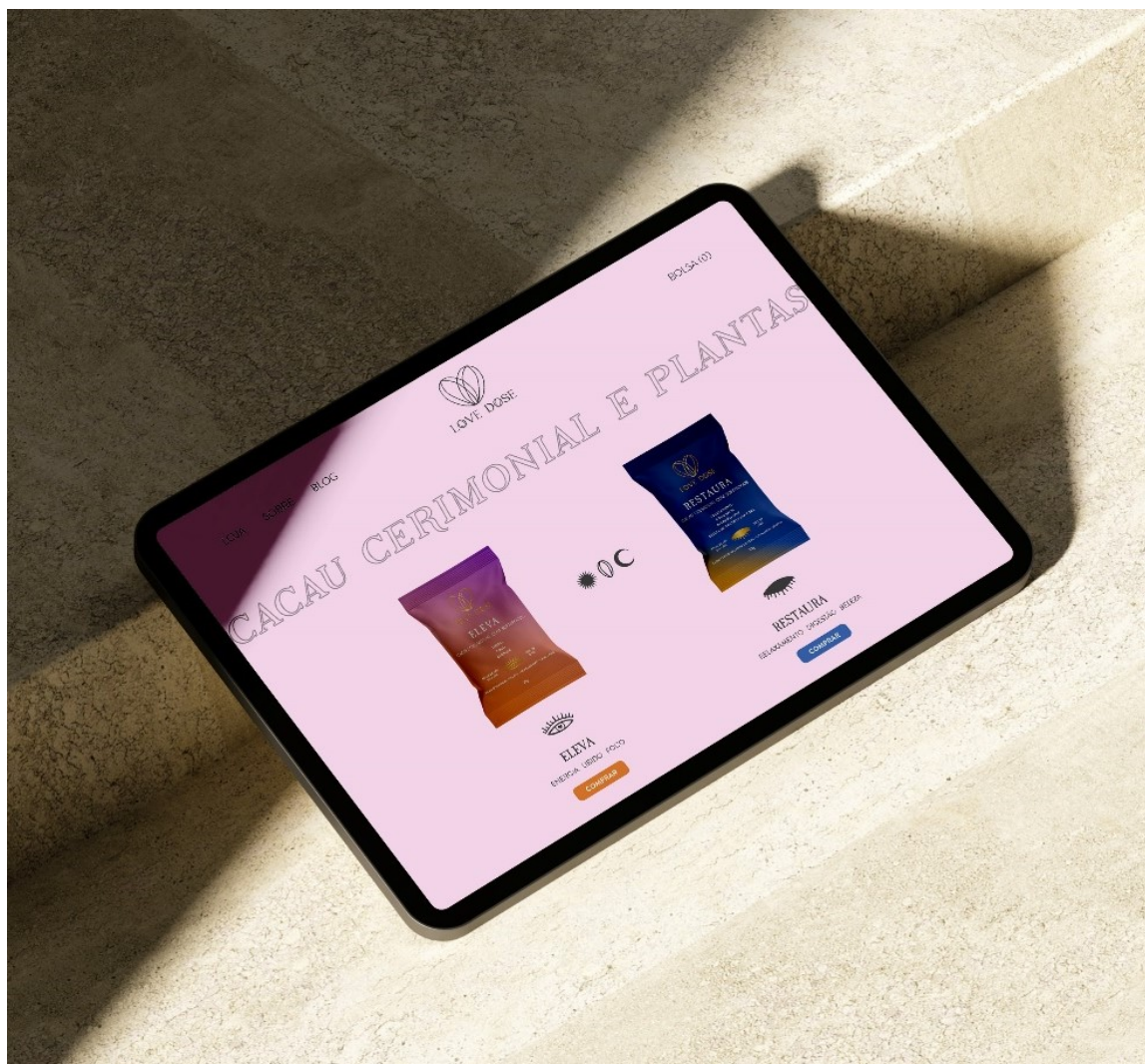
Para o website, foi elaborado um modelo que contém um menu dividido entre loja, blog e sobre. Na página inicial encontram-se elementos de apoio, frases afirmativas com o alfabeto institucional e fotos do universo da empresa.

Figura 106 - Mockup website 1.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

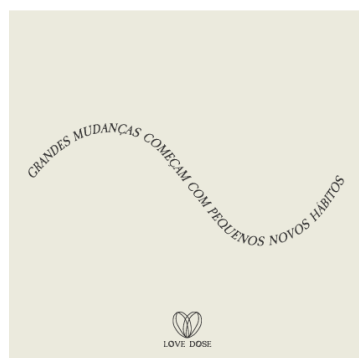
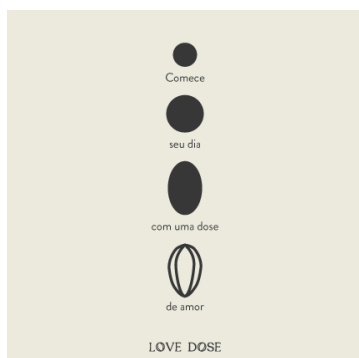
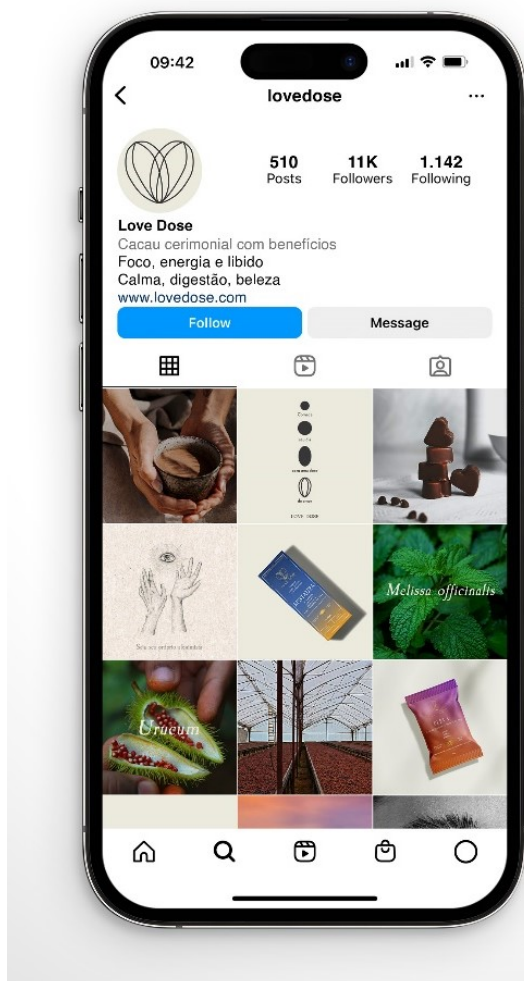
Figura 107 - Mockup website 2.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

Para o avatar do Instagram, foi utilizado somente o símbolo da marca. Foram criados modelos para a referência de elaboração de artes para posts. O modelo conta com o fundo em off-white, escritas e elementos em cinza escuro, tipografias institucionais e elementos com referências alquímicas, os quais misturam linhas retas e curvas, assim como a marca gráfica da Love Dose.

Figura 108 - Mockup Instagram.



Fonte: Elaborado pela autora, 2023.

5 ELABORAÇÃO E ARTE-FINALIZAÇÃO DO MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

CONCLUSÃO

Este projeto de conclusão de curso teve a oportunidade de traduzir visualmente não apenas uma empresa, mas um sonho compartilhado entre seus sócios: trazer os efeitos terapêuticos das cerimônias de cacau para o cotidiano das pessoas. Para uma startup que atua em um segmento novo no mercado, uma identidade visual consistente é fundamental para comunicar seu propósito, valores e intenções de maneira simbólica, a fim de conquistar o público-alvo e potenciais investidores.

A Love Dose possui um produto inovador, que combina soluções medicinais tradicionais e ancestrais aos desafios atuais, promovendo uma fusão entre os setores alimentício e medicinal. Essas características geraram a necessidade deste projeto de buscar referências em empresas de ambos os setores e, utilizando a alquimia como denominador comum, fundi-las de maneira a criar uma marca gráfica que transmitisse a essência da Love Dose ao público.

Dessa forma, a metodologia proposta por Maria Luisa Peón permitiu, de maneira quase intuitiva, a criação de uma marca gráfica e a elaboração de um sistema de identidade visual que transmite a essência mágica, empática, solucionadora e prazerosa de uma empresa cujo produto carrega tantos simbolismos e significados, o cacau.

Alguns desafios foram enfrentados frente esta inovação, como o mapeamento do público-alvo e a definição dos conceitos da empresa, visto que as intenções dos sócios eram tantas e que o cacau cerimonial carrega muitos conceitos abstratos e abrangentes. Porém, como autora e sócia da Love Dose, além de amante da medicina do cacau, pode-se afirmar que a etapa de problematização foi tão enriquecedora quanto a de concepção e que este trabalho só foi possível através de uma grande imersão no tema por parte da autora e do trabalho colaborativo entre os sócios.

Apesar da conclusão do trabalho, algumas sugestões são apresentadas em relação às estratégias de comunicação da marca. Para incentivar os consumidores a desenvolverem uma rotina de uso do produto, é aconselhável criar um kit ritual, composto por 21 doses à escolha do cliente (Eleva ou Restaura), acompanhado por uma caneca personalizada, um mixer de mão também personalizado e um oráculo exclusivo da Love Dose com afirmações diárias. Esse kit também pode ser promovido como um desafio de 21 dias sem café, visto que o cacau é um ótimo substituto para ele.

Outra estratégia recomendada é o co-branding, em que duas ou mais empresas se unem para oferecer um serviço ou produto especial aos clientes. Uma parceria com marcas de leite vegetal, por exemplo, pode trazer benefícios em termos de visibilidade, aproveitando a presença de uma empresa já consolidada no mercado.

Por fim, pode-se concluir que este trabalho de conclusão de curso só pode ser desenvolvido pela colaboração entre os sócios da Love Dose e que, por isto, traduz visualmente todas suas intenções e sua essência, de forma a comunicá-la ao seu público-alvo.

REFERÊNCIAS

DILLINGER, Teresa L. et al. **Food of the gods: cure for humanity? A cultural history of the medicinal and ritual use of chocolate.** The Journal of nutrition, v. 130, n. 8, p. 2057S-2072S, 2000.

HELLER, E. **A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão.** 2014. 1° ed. São Paulo: Editora G. Gili, 2014.

LANKFORD, William M. **Benchmarking: Understanding the basics.** The Coastal Business Journal, v. 1, n. 1, p. 8, 2002.

Kicking Caffeine: Ceremonial Cacao as Coffee Alternative. **Cacao Laboratory.** Disponível em: < <https://cacaolaboratory.com/blogs/news/cacao-coffee-alternative>>. Acesso em: 02 de jun. de 2023.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** São Paulo: Global Brands, v. 312, 2006.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual.** Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

PEREZ, Maria; LOPEZ-YERENA, Anallely; VALLVERDÚ-QUERALT, Anna. **Traceability, authenticity and sustainability of cocoa and chocolate products: A challenge for the chocolate industry.** Critical Reviews in Food Science and Nutrition, v. 62, n. 2, p. 475-489, 2021.

Schifter, Liliana. **“Cacao (Theobroma cacao L.) as medicine in New Spain and Europe, 1500s–1600s.”** (2019).

STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** 4a. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

What is ceremonial cacao? **Cacao Laboratory**. Disponível em: <<https://cacaolaboratory.com/pages/what-is-ceremonial-cacao>>. Acesso em: 02 de jun. de 2023.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

USURE. Página inicial. Disponível em: < <https://usure.com.br/> >. Acesso em: 02 de jun. de 2023.