



Branding e narrativa visual no desenvolvimento de uma marca de suplementos voltada ao bem-estar

**MOVIMENTO E
CORRERIA**

**PARA
SEUS
ALTOS E
BAIXOS**



FICHA TÉCNICA

Trabalho de conclusão
de curso de graduação
em design pela universidade
federal de uberlândia

Autor: Bruno rovagnollo veiga

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Sabrina Maia Lemos

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, que guiou toda a minha jornada até o presente momento, ensinando-me tanto nos momentos bons quanto nos ruins.

Sou muito grato à família que tenho, minha grande referência. Agradeço por todo o amor e apoio incondicional, pois, sem eles, nada disso seria possível.

Agradeço imensamente ao meu tio, Mateus Rovagnollo, que sempre apoiou minhas decisões e é uma das minhas grandes inspirações, sendo um verdadeiro exemplo de excelência e proatividade.

Além disso, quero agradecer também à minha tia, Carmen Sílvia, que sempre me aconselhou e cuidou de mim como se fosse seu filho.

Agradeço aos professores do curso de Design pela dedicação e pelos conhecimentos transmitidos durante a graduação. De modo especial, agradeço à Prof.^a Dr.^a Sabrina Maia Lemos pelas contribuições e orientações que colaboraram para o meu desenvolvimento ao longo do curso.

Por fim, estendo minha gratidão à Universidade Federal de Uberlândia e a todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte desta história.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo desenvolver um projeto de branding para uma marca de suplementos alimentares voltada ao bem-estar e à qualidade de vida, buscando distanciar-se das abordagens tradicionais do setor, frequentemente associadas à alta performance e a discursos de desempenho extremo. A pesquisa parte da análise do mercado de suplementos e do comportamento do consumidor contemporâneo, identificando oportunidades para a construção de marcas que dialoguem com uma rotina mais realista e acessível de cuidado com o corpo. Para isso, foi adotada como metodologia o modelo Double Diamond, estruturando o processo em quatro fases: descobrir, definir, desenvolver e entregar. Na etapa de descoberta foram realizadas pesquisas bibliográficas, análise de mercado, benchmarking de marcas e coleta de percepções de usuários. A fase de definição permitiu estabelecer a estratégia da marca, incluindo público-alvo, posicionamento e plataforma de marca. Na etapa de desenvolvimento foram elaborados o naming, a identidade visual, o sistema gráfico e o design de embalagens para diferentes produtos da linha. Por fim, na fase de entrega, foram apresentadas aplicações da marca, protótipos de embalagem e um guia síntese de identidade visual. Como resultado, o projeto propõe uma marca, que se posiciona no território do bem-estar urbano e entende o cuidado com o corpo como um processo contínuo e imperfeito, oferecendo uma alternativa visual e conceitual às narrativas tradicionais do mercado de suplementos.

Palavras-chave: branding; identidade de marca; bem-estar urbano; suplementos alimentares; estratégia de marca.

ABSTRACT

This study aims to develop a branding project for a dietary supplement brand focused on well-being and quality of life, seeking to distance itself from traditional approaches in the sector, which are often associated with high performance and extreme performance narratives. The research is based on an analysis of the supplement market and contemporary consumer behavior, identifying opportunities for the development of brands that connect with a more realistic and accessible routine of body care. The Double Diamond model was adopted as the methodological framework, structuring the process into four stages: discover, define, develop and deliver. In the discovery phase, bibliographic research, market analysis, brand benchmarking and the collection of user perceptions were conducted. The definition phase established the brand strategy, including target audience, positioning and brand platform. In the development phase, the naming, visual identity, graphic system and packaging design for different product categories were created. Finally, in the delivery phase, brand applications, packaging prototypes and a summarized brand identity guide were presented. As a result, the project proposes a brand positioned within the territory of urban well-being, understanding body care as a continuous and imperfect process, offering a visual and conceptual alternative to traditional narratives in the supplement market.

Keyword: branding; brand identity; urban well-being; dietary supplements; brand strategy.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **6**

OBJETIVOS **8**

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA **10**

METODOLOGIA APLICADA **22**

DESCOBRIR **24**

DEFINIR **39**

DESENVOLVER **47**

ENTREGAR **73**

CONSIDERAÇÕES FINAIS **76**

1. INTRO DUÇÃO

Historicamente, o mercado de suplementos esportivos no Brasil está diretamente ligado à expansão das academias, à popularização do fisiculturismo e à influência de modelos internacionais de treinamento físico a partir das décadas de 1980 e 1990. Nesse período, o consumo desses produtos era restrito a nichos específicos, sobretudo atletas, praticantes de musculação e indivíduos voltados ao desempenho físico. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e Congêneres (ABIAD), foi a partir dos anos 2000 que o mercado de suplementos passou por um processo de estruturação e regulamentação mais consistente, impulsionado pelo crescimento do setor fitness e pela ampliação da oferta de produtos no varejo especializado. Paralelamente, a atuação regulatória da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) contribuiu para a consolidação do setor, estabelecendo critérios legais para a comercialização de suplementos alimentares no país.

Nesse contexto, o mercado de suplementos alimentares no Brasil tem experimentado crescimento contínuo e relevante nos últimos anos, impulsionado por uma combinação de fatores, incluindo maior conscientização sobre saúde, expansão da cultura fitness e evolução dos hábitos de consumo. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e Congêneres (ABIAD), o setor deixou de atender exclusivamente nichos esportivos e passou a integrar de forma mais ampla a rotina de consumo da população brasileira, refletindo mudanças no comportamento alimentar e na busca por soluções nutricionais complementares. Segundo relatório de inteligência de mercado da Mordor Intelligence indicam que o segmento brasileiro de whey protein é robusto e em expansão, com estimativas de que o mercado nacional tenha alcançado um valor superior a USD 1,6 bilhões em 2025, com projeções de crescimento nos próximos anos.

Tradicionalmente, suplementos como o whey protein são associados ao universo esportivo, sendo amplamente consumidos por atletas e praticantes de atividades físicas de alta intensidade, especialmente como estratégia para recuperação muscular e ganho de massa. No entanto, análises do mercado brasileiro de nutrição esportiva mostram que o consumo de proteína em pó e outros suplementos tem ultrapassado esse perfil restrito, alcançando grupos mais amplos de consumidores preocupados com saúde, bem-estar e estilo de vida, inclusive aqueles que não se identificam como atletas de alto desempenho.

Além disso, levantamentos demográficos demonstram que a ingestão de suplementos proteicos é elevada entre praticantes de atividades físicas em geral, com whey protein sendo um dos suplementos mais utilizados, embora nem sempre sob prescrição profissional. Grande parte da população recorre à suplementação por iniciativa própria, o que reflete não apenas a popularidade do produto, mas também a influência de discursos de saúde e estética na decisão de compra.

Paralelamente ao crescimento do mercado e ao aumento da base de consumidores, verifica-se uma lacuna significativa na comunicação e no posicionamento de muitas marcas de suplementos. Embora exista grande diversidade de produtos, a identidade visual e os discursos de marca ainda tendem a se apoiar em narrativas de performance elevada, condicionamento físico extremo e resultados rápidos, elementos que nem sempre dialogam com consumidores casuais ou orientados ao bem-estar cotidiano.

Nesse sentido, a presente pesquisa se propõe a investigar como o branding, aliado à utilização de recursos contemporâneos de design gráfico, pode contribuir para a construção de identidades visuais mais acolhedoras, acessíveis e coerentes com os valores e motivações desses públicos am-

pliados. Ao focar na criação de um sistema de marca que transcenda os estereótipos tradicionais do segmento, o trabalho busca oferecer respostas projetuais e estratégicas para marcas de suplementos, que dialoguem com as expectativas e comportamentos de consumo da população brasileira atual.



2. OBJETIVOS

Diante desse cenário, este trabalho tem como objetivo investigar como o branding pode ser utilizado como ferramenta estratégica para a construção de marcas de suplementos alimentares orientadas ao bem-estar e à qualidade de vida, distanciando-se de narrativas centradas na alta performance, por meio do design gráfico.

2.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um projeto de branding para uma marca de suplementos alimentares, com foco em whey protein, visando à criação de um sistema visual acessível, acolhedor e coerente com os valores de bem-estar e estilo de vida saudável.

2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

Analisar o contexto do mercado brasileiro de suplementos alimentares e o perfil de consumo de whey protein por públicos não orientados à alta performance;

Investigar referências visuais, posicionamentos de marca e tendências contemporâneas de design no segmento de suplementos e bem-estar;

Definir o posicionamento estratégico, os valores e os atributos da marca alinhados a uma abordagem mais humana e cotidiana do cuidado com o corpo;

Desenvolver o sistema de identidade visual da marca, incluindo logotipo, paleta cromática, tipografia e elementos gráficos complementares;

Explorar diferentes aplicações como ferramentas de comunicação e narrativa visual da marca em ambientes digitais.

2.3 METODOLOGIA

A metodologia adotada neste trabalho baseia-se no modelo Double Diamond, desenvolvido pelo Design Council, amplamente utilizado em projetos de design por sua abordagem estruturada, iterativa e centrada na compreensão do problema antes da proposição de soluções. O modelo é composto por quatro fases principais: Descobrir, Definir, Desenvolver e Entregar. Organizadas em dois momentos de pensamento divergente e convergente, permitindo explorar amplamente o contexto do projeto e, posteriormente, sintetizar e materializar soluções coerentes.

Dessa forma, a aplicação do Double Diamond como metodologia projetual permite estruturar o desenvolvimento da marca de maneira clara e consistente, garantindo que as soluções finais sejam fundamentadas em pesquisa, estratégia e experimentação, além de alinhadas às demandas contemporâneas do branding e do design de embalagens no segmento de suplementos alimentares.

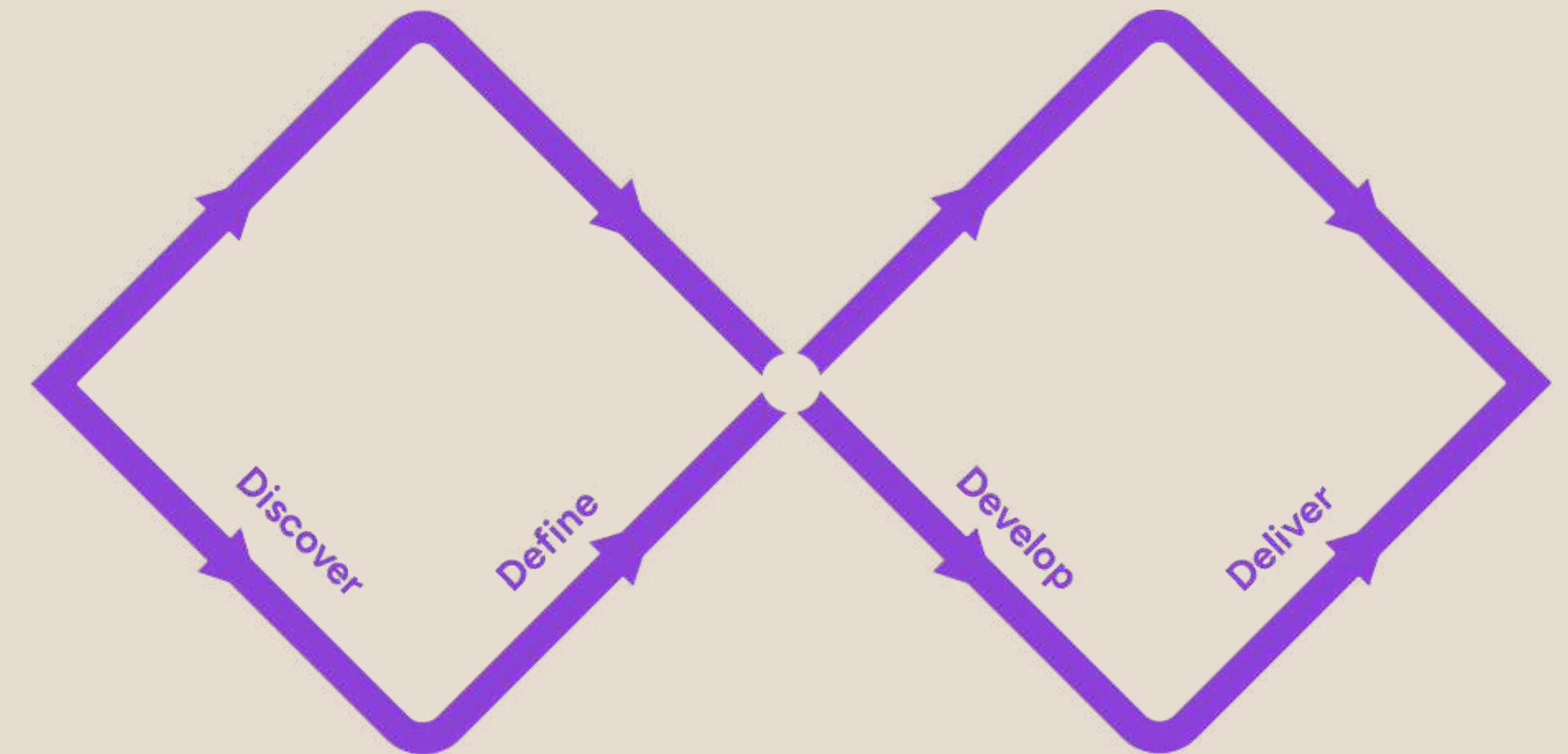


Figura 1. Double Diamond. Font: Design Council, 2016

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No contexto deste trabalho, a fundamentação teórica foi fundamental para sustentar a construção de um projeto de branding aplicado ao segmento de suplementos alimentares, uma vez que possibilitou a análise crítica de conceitos como identidade de marca, sistema visual e pontos de contato. A partir desse embasamento, torna-se possível estabelecer critérios claros para a definição da estratégia da marca e para a materialização visual de seus valores e atributos, evitando decisões arbitrárias ou meramente estéticas.

Nesse sentido, o branding pode ser compreendido como um processo estratégico que visa construir significado e gerar valor por meio da marca. Conforme afirma Landor (apud Wheeler, 2008, p. 12), “os produtos são feitos na fábrica, mas as marcas são criadas na mente”, o que reforça a ideia de que a identidade visual não se limita à aparência gráfica, mas atua diretamente na forma como a marca é percebida, reconhecida e lembrada pelo público. Dessa forma, o design de identidade de marca assume papel central na tradução dos valores e do posicionamento da marca em sistemas visuais coerentes e consistentes.

A partir dessa perspectiva, o presente capítulo apresenta os principais conceitos relacionados ao branding e à identidade de marca, tomando como base os pressupostos teóricos propostos por Wheeler, os quais fundamentam as escolhas metodológicas e projetuais adotadas ao longo do desenvolvimento do projeto.

3.1 BRANDING E GESTÃO DE MARCAS

O surgimento do branding está diretamente relacionado à necessidade de identificação e diferenciação de produtos ao longo da história. Desde a

Antiguidade, marcas eram utilizadas como sinais de propriedade e origem, especialmente em atividades comerciais e artesanais. No entanto, foi a partir da Revolução Industrial, com a produção em larga escala e a padronização dos bens de consumo, que a marca passou a assumir um papel mais estratégico. Nesse contexto, tornou-se necessário criar elementos simbólicos capazes de distinguir produtos semelhantes e estabelecer vínculos de confiança entre produtores e consumidores.

Ao longo do século XX, com a consolidação do mercado de consumo de massa e o avanço dos meios de comunicação, o conceito de marca ampliou-se significativamente. A marca deixou de representar apenas um identificador visual e passou a incorporar valores, significados e promessas percebidas pelo público. Esse movimento marcou o surgimento do branding como campo estratégico, voltado à construção e à gestão da percepção da marca na mente do consumidor, integrando aspectos funcionais, emocionais e simbólicos.

O branding pode, assim, ser compreendido como um conjunto de estratégias voltadas à construção, gestão e fortalecimento das marcas ao longo do tempo. Diferentemente de uma abordagem restrita à identidade visual, o branding envolve decisões estratégicas que influenciam a forma como a marca é percebida, lembrada e valorizada. Nesse sentido, a marca passa a representar um sistema simbólico capaz de concentrar expectativas, experiências e significados associados a produtos e serviços.

No campo do design, o branding assume papel central ao articular estratégia e expressão visual. Wheeler (2008) destaca que a identidade de marca corresponde à manifestação visível da estratégia, funcionando como elemento de conexão entre posicionamento, valores e comunicação. Dessa forma, o design deixa de ser apenas um recurso estético e passa a desempe-

nhar função estratégica na construção da marca.

No âmbito da gestão de marcas, destaca-se o conceito de valor de marca, ou brand equity, que se refere ao conjunto de ativos intangíveis associados à marca e capazes de gerar vantagem competitiva. De acordo com Aaker (1998), esses ativos incluem reconhecimento, associações positivas, percepção de qualidade e lealdade do consumidor. A construção desse valor está diretamente relacionada à consistência das ações de branding e à coerência entre discurso, identidade visual e experiência.



Figura 2 - Brand Equity. Fonte: <https://blog.opinionbox.com/brand-equity/>

A estratégia de marca desempenha papel fundamental nesse processo, orientando a forma como a marca se posiciona e se diferencia no mercado. Elementos como posicionamento, propósito e valores definem o espaço simbólico que a marca busca ocupar na mente do consumidor e influenciam suas escolhas comunicacionais e visuais. A adoção de arquétipos de marca, por sua vez, contribui para a construção de personalidades reconhecíveis, facilitando a identificação e o vínculo emocional com o público.

Em mercados caracterizados por alta competitividade e padronização estética, como o segmento de suplementos alimentares, a gestão estratégica da marca torna-se um fator decisivo de diferenciação. A definição clara da estratégia de marca, aliada a um sistema de identidade visual coerente, contribui para a construção de marcas mais relevantes, consistentes e alinhadas às expectativas de públicos diversos. Dessa forma, o branding e a gestão de marcas constituem a base conceitual que orienta o desenvolvimento deste projeto e fundamenta as decisões projetuais adotadas ao longo do trabalho.

3.2 IDENTIDADE DE MARCA:

A identidade de marca pode ser compreendida como o conjunto de elementos estratégicos e visuais definidos pela própria organização com o objetivo de expressar quem a marca é, o que representa e como deseja ser percebida. Diferentemente da imagem de marca, que corresponde à percepção construída pelo público a partir de suas experiências e interpretações, a identidade de marca refere-se à intenção estratégica da marca, ou seja, àquilo que é planejado e projetado de forma consciente. Nesse sentido, identidade e imagem não são conceitos equivalentes, mas complementares, uma vez que a imagem resulta, em maior ou menor grau, da coerência entre

a identidade proposta e a experiência vivenciada pelo consumidor.

O autor Kapferer (2003) ressalta que a identidade de marca antecede a imagem, pois define os fundamentos simbólicos e estratégicos que orientam a comunicação e o comportamento da marca ao longo do tempo. Alina Wheeler reforça essa perspectiva ao afirmar:

As melhores marcas representam alguma coisa: uma grande ideia, uma posição estratégica, um conjunto definido de valores, uma voz que se destaca. O significado inspira o processo criativo e é transmitido por meio de um símbolo, uma palavra, uma ação. Ele é o DNA da identidade de marca, em que a forma está imbuída de racionalidade e impregnada de ressonância. Compreender o que uma marca representa acelera o seu reconhecimento. Uma marca com significado relevante e elevado promove o orgulho dos empregados de uma empresa.

WHEELER (2008, p.28)

No que se refere ao processo de construção da identidade de marca, Alina Wheeler propõe uma abordagem estruturada que integra pesquisa, estratégia, design, implementação e gestão. A autora destaca que a fase de pesquisa é essencial para compreender o contexto em que a marca está inserida, incluindo mercado, concorrência, público e tendências culturais. Essa etapa permite identificar oportunidades, lacunas de posicionamento e elementos relevantes para a diferenciação da marca.

A partir da pesquisa, estabelece-se a fase estratégica, na qual são defini-

dos os fundamentos conceituais da marca, como posicionamento, propósito e valores. Wheeler (2008) aponta que essa etapa é responsável por traduzir os insights obtidos em diretrizes claras que irão orientar o desenvolvimento da identidade visual e da comunicação. Sem uma estratégia bem definida, o design corre o risco de se tornar superficial ou inconsistente.

Na sequência, o design atua como a materialização visual da estratégia de marca. Nessa fase, são desenvolvidos elementos como logotipo, paleta cromática, tipografia e linguagem visual, sempre orientados pelos conceitos previamente estabelecidos. Para Wheeler, o design não deve ser entendido como etapa isolada, mas como parte integrante de um sistema que busca expressar visualmente a essência da marca de forma clara e reconhecível.

A fase de implementação corresponde à aplicação da identidade nos diversos pontos de contato da marca, como embalagens, materiais institucionais e ambientes digitais. Segundo Wheeler (2008), a eficácia da identidade depende diretamente da forma como ela é aplicada e mantida ao longo do tempo, o que exige planejamento e diretrizes consistentes. Por fim, a gestão da identidade garante a continuidade e a coerência do sistema de marca, assegurando que as aplicações futuras permaneçam alinhadas à estratégia original, mesmo diante de novos contextos e desafios.

Para apoiar esse processo, diversas ferramentas estratégicas são utilizadas na construção da identidade de marca. Os fundamentos estratégicos da marca constituem um dos principais instrumentos, reunindo elementos como propósito, posicionamento, valores e proposta de valor. Além disso, a definição de atributos e personalidade da marca contribui para orientar a linguagem visual e verbal, estabelecendo parâmetros claros para a comunicação. O tom de voz, por sua vez, atua como extensão da personalidade da marca, influenciando a forma como ela se expressa e se relaciona com seus

públicos.

Dessa maneira, a compreensão da identidade de marca como um sistema estratégico, fundamentado em processos estruturados e ferramentas conceituais, oferece base teórica consistente para o desenvolvimento deste projeto. Ao adotar a abordagem proposta por Wheeler e dialogar com outros autores do campo do branding, o trabalho reforça a importância de alinhar pesquisa, estratégia e design na construção de marcas coerentes, relevantes e capazes de estabelecer conexões significativas com seus públicos.



3.3 MERCADO DE SUPLEMENTOS E COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR

O mercado de suplementos alimentares caracteriza-se pela oferta de produtos destinados a complementar a alimentação cotidiana, fornecendo nutrientes específicos, como proteínas, vitaminas, minerais e compostos funcionais. No Brasil, esse segmento apresenta crescimento contínuo e diversificação significativa, deixando de atender exclusivamente atletas e praticantes de atividades físicas de alta intensidade para alcançar públicos mais amplos, interessados em saúde, bem-estar e qualidade de vida.

Entre as principais características do segmento de suplementos destaca-se a elevada competitividade, a ampla variedade de marcas e a forte presença de produtos com posicionamentos semelhantes. Essa homogeneidade torna a diferenciação simbólica e comunicacional um fator estratégico, especialmente em categorias como whey protein, barras proteicas e suplementos prontos para consumo, nos quais atributos técnicos muitas vezes são percebidos como equivalentes pelo consumidor final. Nesse contexto, elementos de branding e design passam a exercer papel central na construção de valor e na decisão de compra.

O comportamento do consumidor de suplementos é influenciado por múltiplas motivações, que vão além da busca por desempenho físico. A motivação relacionada à saúde destaca-se como um dos principais fatores de consumo, associada à prevenção de doenças, à manutenção do bem-estar e à adoção de hábitos alimentares considerados mais equilibrados. Paralelamente, a praticidade surge como elemento decisivo, especialmente em contextos urbanos, nos quais o consumo de suplementos é percebido como solução rápida e conveniente para complementar a alimentação diária.

Outros fatores relevantes incluem o sabor, que tem ganhado importância à medida que os suplementos deixam de ser vistos apenas como produtos funcionais e passam a integrar rotinas alimentares mais frequentes. O preço também influencia a decisão de compra, funcionando como indicador de acessibilidade ou, em alguns casos, de qualidade percebida. Além disso, o consumo de suplementos está diretamente relacionado ao estilo de vida, funcionando como marcador simbólico de escolhas associadas a autocuidado, disciplina e preocupação com o corpo e a saúde.

Segundo Michael R. Solomon (2016), o consumo não se limita à aquisição de produtos por sua funcionalidade, mas envolve a incorporação de significados que contribuem para a construção da identidade do indivíduo. Nesse sentido, os suplementos alimentares passam a representar mais do que benefícios nutricionais, atuando como símbolos de um modo de vida orientado ao bem-estar e à gestão consciente da saúde.

A percepção de saudabilidade desempenha papel central nesse processo e é fortemente mediada pelos elementos de comunicação presentes na embalagem e no rótulo do produto. Informações como composição nutricional, presença de ingredientes naturais, ausência de aditivos artificiais e certificações são frequentemente comunicadas por meio de claims e selos gráficos, que influenciam diretamente a avaliação do consumidor. No entanto, essa percepção não se constrói apenas a partir de dados objetivos, mas também por meio de códigos visuais e linguagens simbólicas.

Cores associadas à natureza, como verdes e tons terrosos, imagens que remetem a ingredientes naturais ou a um estilo de vida saudável, bem como uma linguagem verbal mais acessível e menos técnica, contribuem para reforçar a ideia de saudabilidade e proximidade. Por outro lado, embalagens que utilizam códigos visuais ligados à alta performance, intensidade e agres-

sividade podem afastar consumidores que buscam produtos alinhados a um consumo cotidiano e não esportivo extremo.

Nesse contexto, o design de embalagem assume função estratégica ao mediar a relação entre o suplemento e o consumidor, atuando como elemento interpretativo que orienta a percepção do produto. A forma como as informações são organizadas, hierarquizadas e visualmente apresentadas influencia diretamente a confiança, a compreensão e a identificação do público com a marca. Assim, a percepção de saudabilidade resulta da combinação entre atributos objetivos do produto e a forma como esses atributos são comunicados visual e verbalmente.

Dessa forma, o estudo do mercado de suplementos aliado à análise do comportamento do consumidor fornece subsídios essenciais para o desenvolvimento de marcas mais alinhadas às transformações contemporâneas do consumo. Ao reconhecer o suplemento alimentar como parte de um sistema simbólico de cuidado com o corpo e a saúde, o branding pode contribuir para a construção de identidades mais humanas, acessíveis e coerentes com os valores e expectativas da população brasileira atual, estabelecendo bases sólidas para as decisões projetuais exploradas nas etapas seguintes deste trabalho.





Figura 3 - Integral Médica Suplementos. Fonte: <https://www.integralmedica.com.br/>

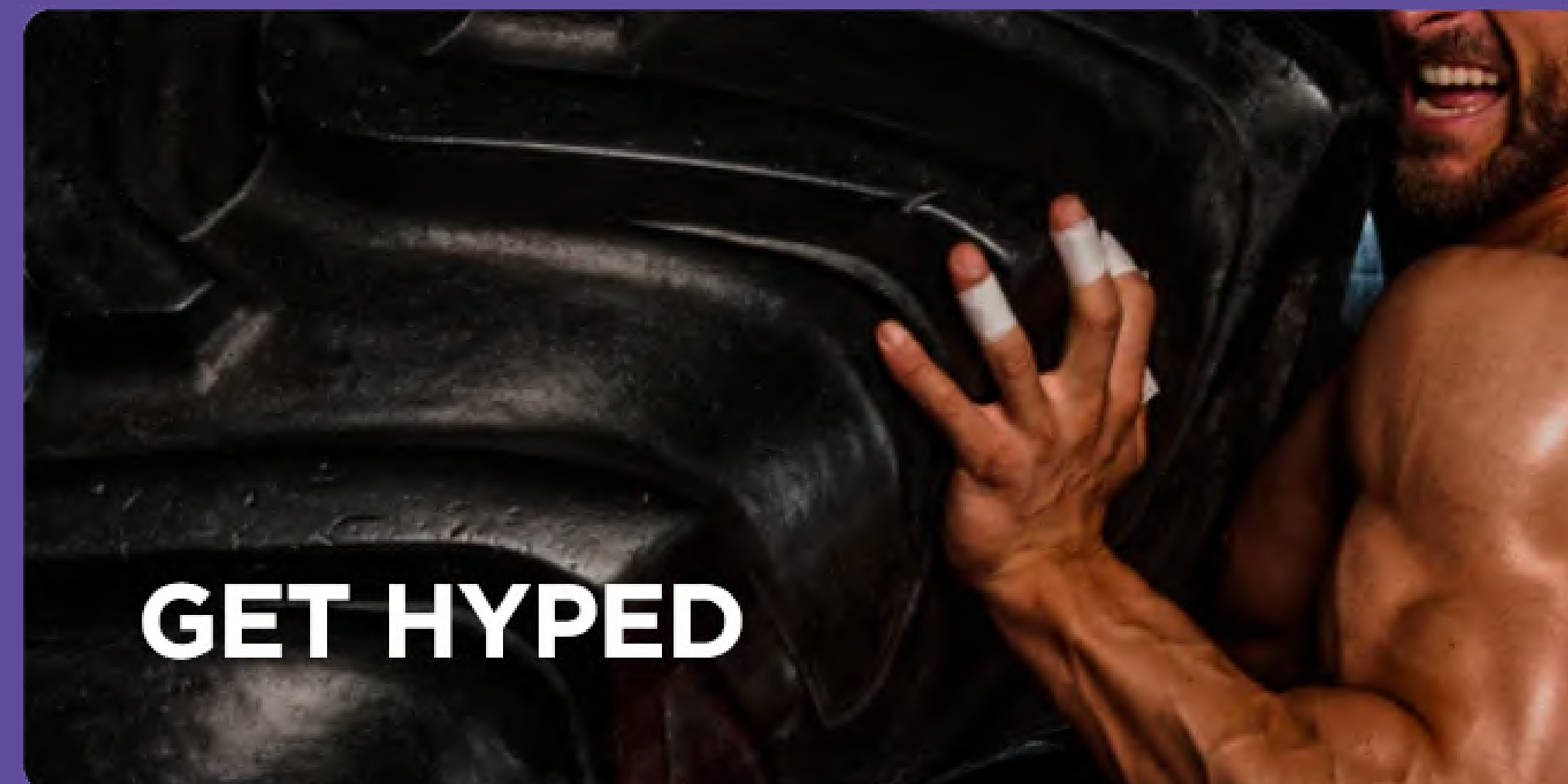


Figura 4 - BSN Suplementos. Font: <https://www.gobsn.com/>

O design de embalagem para alimentos desempenha papel estratégico ao articular funções técnicas, informacionais e simbólicas, atuando como mediador entre o produto, a marca e o consumidor. No contexto contemporâneo de consumo, especialmente em ambientes de autosserviço, a embalagem assume protagonismo como principal ponto de contato entre o alimento e o público, influenciando diretamente a percepção de qualidade, confiabilidade e valor do produto.

A embalagem desenhada para o mercado e voltada ao consumidor é fabricada em uma indústria, recebe tampas e rótulos de outras duas e precisa funcionar bem na linha de envase do fabricante do produto. Além disso, precisa conquistar o consumidor e ajudar o produto a vencer no ponto-de-venda
MESTRINER (2005, p.03)

Além da importância do design, dentre as principais funções da embalagem para alimentos, destaca-se inicialmente a função de proteção, responsável por garantir a integridade do produto ao longo de sua cadeia de distribuição. Essa função envolve a preservação das características físicas, químicas e sensoriais do alimento, protegendo-o contra contaminações, variações de temperatura, umidade e impactos mecânicos. Embora essencial, essa função não atua de forma isolada no processo de consumo.

A função de uso relaciona-se à experiência do consumidor após a compra, considerando aspectos como abertura, manuseio, porcionamento e armazenamento do produto. Embalagens que oferecem praticidade e facilidade de uso tendem a gerar maior satisfação e reforçar percepções positivas

sobre a marca, especialmente em produtos alimentares associados ao consumo cotidiano.

A função informacional refere-se à necessidade de transmitir dados claros e objetivos sobre o produto, como composição, modo de consumo e características nutricionais. Essa função é particularmente relevante no segmento alimentício, no qual a transparência das informações influencia a confiança do consumidor e sua percepção de segurança e qualidade. O design gráfico exerce papel fundamental ao organizar e hierarquizar essas informações, tornando-as acessíveis e compreensíveis.

Paralelamente, a embalagem cumpre uma função comunicacional e persuasiva, atuando como instrumento de marketing e branding. Por meio de elementos visuais e verbais, a embalagem constrói narrativas, expressa valores e posiciona o produto dentro de um determinado universo simbólico. Conforme aponta Mestriner (2005), a embalagem funciona como um “vendedor silencioso”, capaz de atrair atenção, despertar interesse e estimular a decisão de compra sem a mediação direta de vendedores.

Além disso, no contexto do design de embalagem para alimentos, a leitura visual da embalagem é um fator determinante na interação entre consumidor e produto no ponto de venda, ocorrendo de forma rápida e intuitiva. Esse processo é influenciado pela organização dos elementos gráficos e pela clareza da hierarquia visual, que orienta a percepção e define quais informações serão assimiladas prioritariamente.

A hierarquia visual organiza os elementos da embalagem conforme sua relevância comunicacional, permitindo que o consumidor identifique de maneira imediata a marca, a categoria do produto e seus principais atributos. Em embalagens alimentares, essa hierarquização costuma privilegiar o nome da marca, o tipo de alimento e benefícios percebidos, como sabor, funciona-

lidade ou características nutricionais.

A tipografia desempenha papel central nesse processo ao influenciar tanto a legibilidade quanto o tom da comunicação. Conforme destaca Ellen Lupton (2006), a tipografia atua como elemento expressivo da linguagem visual, sendo capaz de transmitir valores e sensações que contribuem para a construção da identidade do produto. Em embalagens alimentares, as escolhas tipográficas podem reforçar atributos como naturalidade, sofisticação ou acessibilidade.

A cor também exerce função estratégica, atuando como elemento de diferenciação e reconhecimento. Além de facilitar a identificação da marca e da categoria do produto, as cores evocam associações culturais e emocionais que influenciam a percepção de sabor, frescor e saudabilidade. No segmento alimentício, determinadas paletas cromáticas funcionam como códigos visuais para os consumidores.

Por fim, as imagens complementam a comunicação ao estabelecer relações diretas com o conteúdo do produto ou com o estilo de vida a ele associado. Fotografias de ingredientes, ilustrações ou representações simbólicas contribuem para a construção de expectativas e para a compreensão imediata da proposta do alimento, reforçando a narrativa visual da embalagem.

Além de suas funções comunicacionais e simbólicas, o design de embalagem para alimentos deve atender a exigências legais mínimas, que asseguram o direito à informação e a segurança do consumidor. No Brasil, a regulamentação do setor é conduzida pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, responsável por estabelecer normas para rotulagem de alimentos.

Entre as informações obrigatórias, destacam-se a denominação do produto, a lista de ingredientes, a informação nutricional, o peso ou volume líquido, o prazo de validade e a identificação do fabricante. Esses dados

devem ser apresentados de forma clara, legível e acessível, respeitando critérios mínimos de visibilidade e organização gráfica.

Embora o aprofundamento jurídico não seja o foco deste trabalho, a compreensão dessas exigências é fundamental para o desenvolvimento de projetos de embalagem responsáveis e viáveis. Sendo assim, é necessário integrar informações legais ao sistema visual, buscando soluções que conciliam conformidade normativa e coerência estética, evitando que o excesso ou a má organização das informações comprometa a leitura e a percepção do produto.

Dessa forma, o design de embalagem para alimentos configura-se como uma atividade multidisciplinar, que articula proteção, uso, informação e persuasão por meio de uma linguagem visual estratégica. Ao considerar simultaneamente as funções da embalagem, os princípios da leitura visual e as exigências legais básicas, torna-se possível desenvolver soluções projetuais mais eficazes, alinhadas às expectativas do consumidor e aos objetivos de branding das marcas alimentícias.

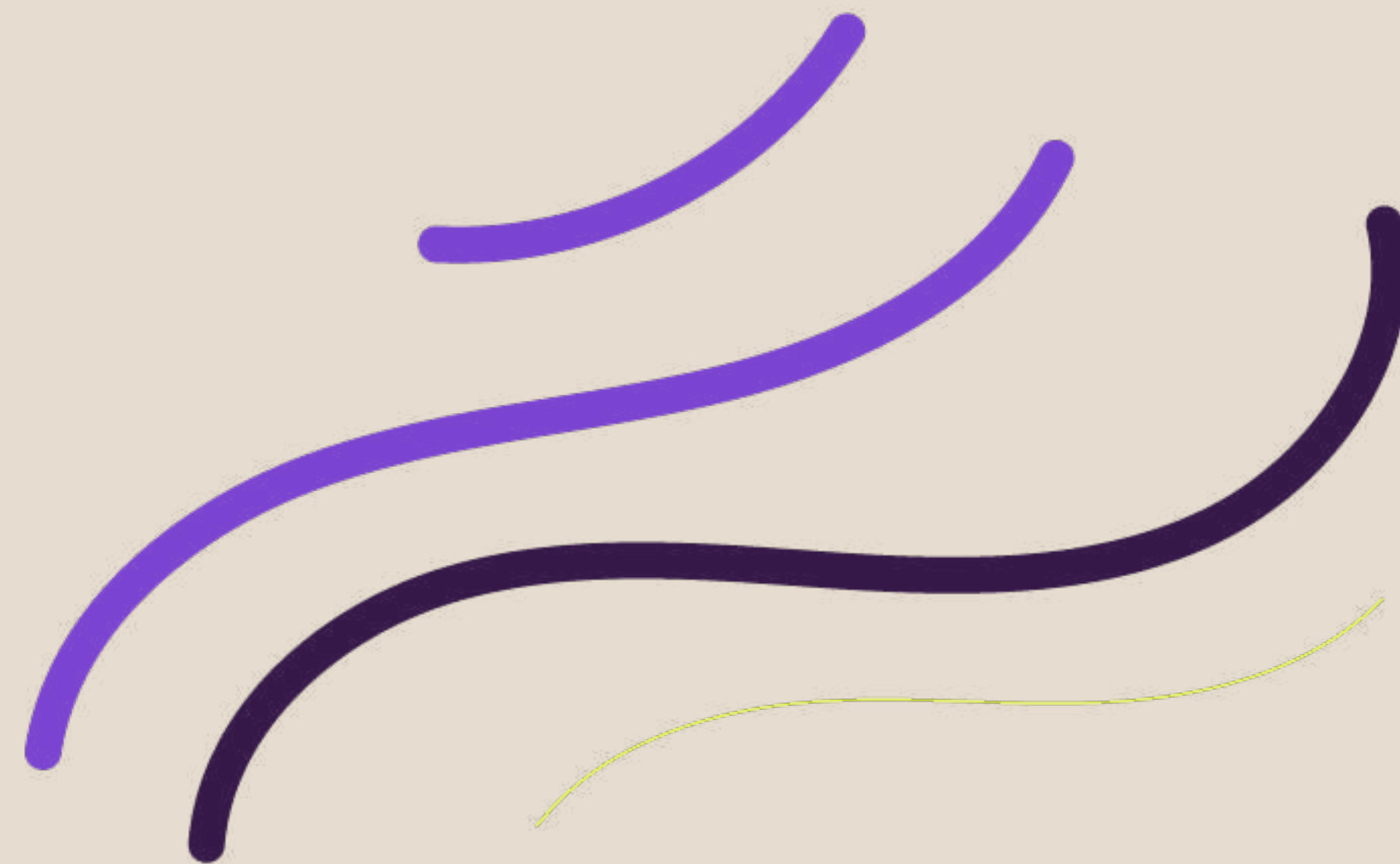




Figura 5 - Embalagem 1. Fonte: Pinterest



Figura 6 - Embalagem 2. Fonte: Pinterest



Figura 7 - Embalagem 3. Fonte: Pinterest

3.5 DOUBLE DIAMOND E PROCESSO DE DESIGN

O desenvolvimento de projetos de design tem se apoiado, cada vez mais, em metodologias estruturadas que auxiliam na compreensão de problemas complexos e na construção de soluções coerentes e fundamentadas. Nesse contexto, destaca-se o modelo Double Diamond, desenvolvido pelo Design Council, amplamente adotado em projetos de design por sua abordagem clara e centrada no entendimento profundo do problema antes da definição das soluções.

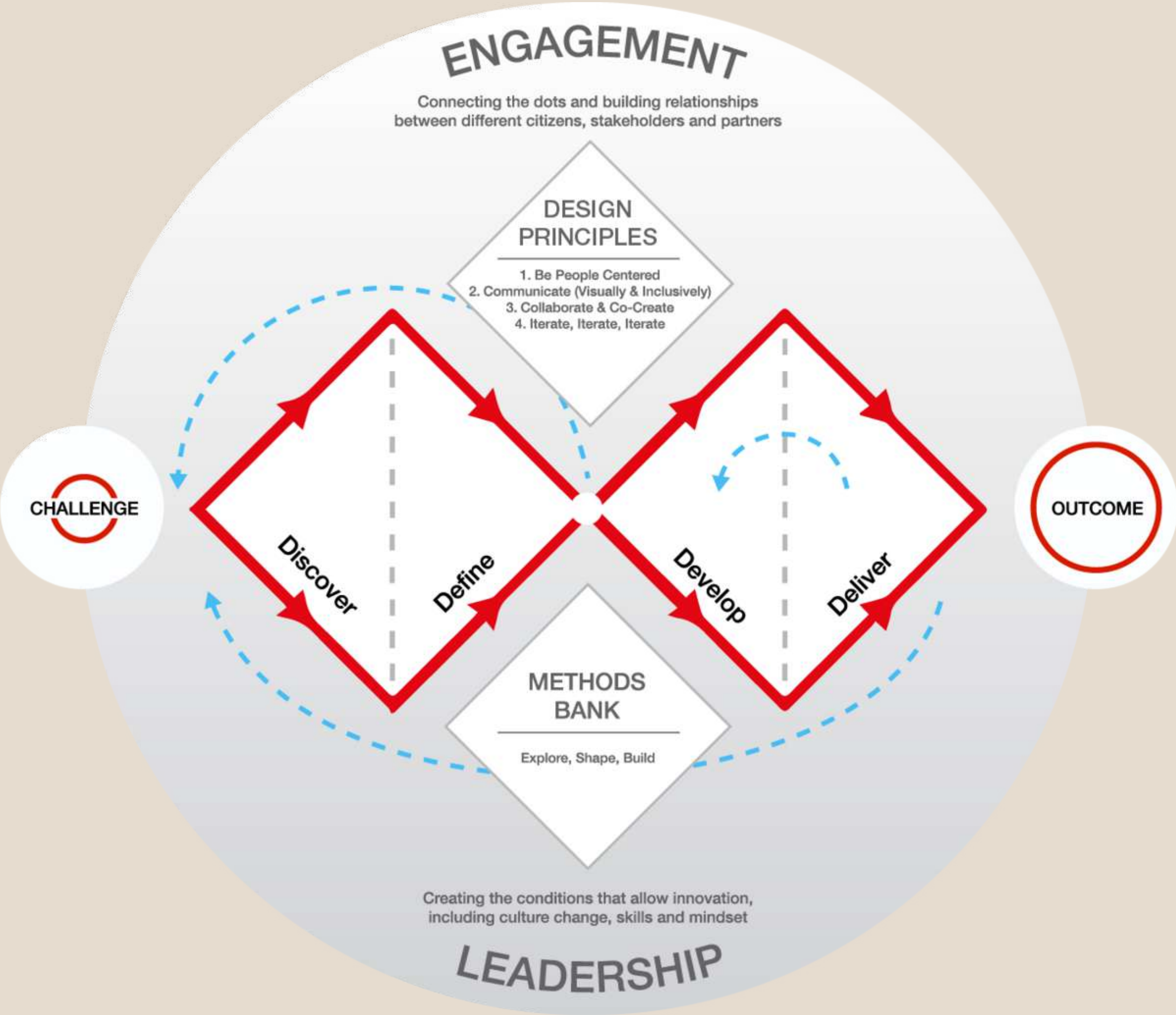


Figura 8 - Embalagem 1. Fonte: Pinterest

O Double Diamond é composto por quatro fases principais: Descobrir (Discover), Definir (Define), Desenvolver (Develop) e Entregar (Deliver). Essas etapas estão organizadas em dois momentos distintos de pensamento divergente e convergente. No primeiro diamante, o processo se expande para investigar o contexto, os usuários e os desafios envolvidos, para então convergir na definição clara do problema. No segundo diamante, amplia-se novamente a exploração de soluções possíveis, culminando na entrega de uma solução final validada e refinada.

Na fase de Descobrir, o foco está na investigação e na coleta de informações relevantes sobre o contexto do projeto. Essa etapa envolve pesquisa de mercado, análise de concorrentes, estudo do comportamento do consumidor e levantamento de referências visuais e conceituais. Trata-se de um momento de ampliação do repertório e compreensão do cenário, no qual hipóteses são levantadas sem a preocupação imediata com soluções finais.

A etapa de Definir corresponde ao momento de síntese e convergência das informações coletadas. Nessa fase, os dados obtidos na pesquisa são organizados e analisados criticamente, permitindo a identificação de problemas centrais, oportunidades estratégicas e diretrizes conceituais. No contexto do branding, essa etapa é fundamental para a definição do posicionamento da marca, de seus valores e de seu público-alvo, estabelecendo bases sólidas para as decisões projetuais subsequentes.

A fase de Desenvolver caracteriza-se pela geração e experimentação de soluções. A partir das diretrizes definidas, são elaboradas propostas visuais, conceitos gráficos, testes de linguagem e protótipos, possibilitando a exploração de diferentes caminhos criativos. Esse momento é marcado pela iteração, na qual as soluções são constantemente avaliadas e ajustadas, promovendo maior alinhamento entre estratégia e expressão visual.

Por fim, a etapa de Entregar consiste na consolidação e implementação da solução escolhida. Nesse estágio, o projeto é refinado, finalizado e preparado para aplicação nos diversos pontos de contato da marca, como embalagens, materiais gráficos e ambientes digitais. Além disso, essa fase pode incluir testes finais e validações, assegurando que a solução atenda aos objetivos estratégicos estabelecidos inicialmente.

A relação entre o modelo Double Diamond e o processo de identidade de marca proposto por Alina Wheeler evidencia a complementaridade entre metodologias de design e práticas de branding. Wheeler (2008) estrutura o desenvolvimento da identidade de marca em etapas que envolvem pesquisa, estratégia, design, implementação e gestão, enfatizando a importância de alinhar decisões visuais a fundamentos estratégicos claros.

Dessa forma, o Double Diamond oferece uma estrutura metodológica clara e flexível que se integra de maneira coerente ao processo de branding descrito por Wheeler. Ao articular investigação, definição estratégica, desenvolvimento criativo e entrega, o modelo contribui para a construção de projetos de identidade de marca mais consistentes, fundamentados e alinhados às necessidades do mercado e do consumidor. Essa abordagem metodológica orienta o desenvolvimento do presente projeto, assegurando que as decisões visuais e estratégicas sejam resultado de um processo estruturado e reflexivo, e não de escolhas meramente estéticas.

4. METODOLOGIA APLICADA

4.1. DESCOBRIR

A fase Descobrir teve como objetivo compreender o contexto no qual a marca será inserida. Foram realizadas pesquisas bibliográficas, de mercado e com usuários.

A pesquisa bibliográfica baseou-se em autores da área de branding, como Alina Wheeler, David Aaker, Jean-Noël Kapferer e Marty Neumeier, possibilitando a compreensão de conceitos como identidade de marca, posicionamento, valor de marca e construção de significado.

Paralelamente, foi realizado um mapeamento de marcas de suplementos alimentares, observando seus territórios de marca, discursos predominantes, arquétipos implícitos e diferenciais estratégicos. Essa análise permitiu identificar padrões de comunicação centrados na alta performance e no discurso técnico.

Complementarmente, realizou-se pesquisa com usuários por meio de questionário on-line, visando compreender motivações de consumo, percepções simbólicas e expectativas em relação às marcas do segmento. A análise desses dados permitiu identificar oportunidades estratégicas para o projeto.

4.2. DEFINIR

A fase Definir corresponde ao momento convergente do processo, no qual as informações coletadas foram organizadas e transformadas em direcionamentos estratégicos claros. Essa etapa relaciona-se à fase de estratégia descrita por Wheeler, em que se estabelecem os fundamentos conceituais da marca. Paralelamente, foi realizado um mapeamento de marcas de suplementos alimentares, observando seus territórios de marca, discursos

predominantes, arquétipos implícitos e diferenciais estratégicos. Essa análise permitiu identificar padrões de comunicação centrados na alta performance e no discurso técnico.

Com base na síntese dos dados, foi estruturado o problema de design sob a perspectiva do branding, formulado como questão orientadora. Em seguida, foram definidos perfis de público representativos, considerando não apenas características demográficas, mas também comportamentos, valores e percepções.

A partir dessas definições, foi elaborada a plataforma de marca, contemplando propósito, visão, missão, valores, posicionamento e personalidade. Conforme destaca Wheeler, a clareza desses elementos é essencial para assegurar consistência e coerência ao sistema de identidade. Também foi formulada a declaração de posicionamento, estabelecendo o território estratégico da marca no campo do bem-estar funcional.

4.3. DESENVOLVER

Essa etapa dialoga com a fase de design proposta por Wheeler, na qual a identidade visual materializa os conceitos definidos anteriormente.

Foram exploradas alternativas de naming alinhadas ao posicionamento estabelecido, considerando coerência conceitual, sonoridade e potencial simbólico. Em seguida, foram realizados estudos de identidade visual, incluindo tipografia, paleta cromática e sistema gráfico.

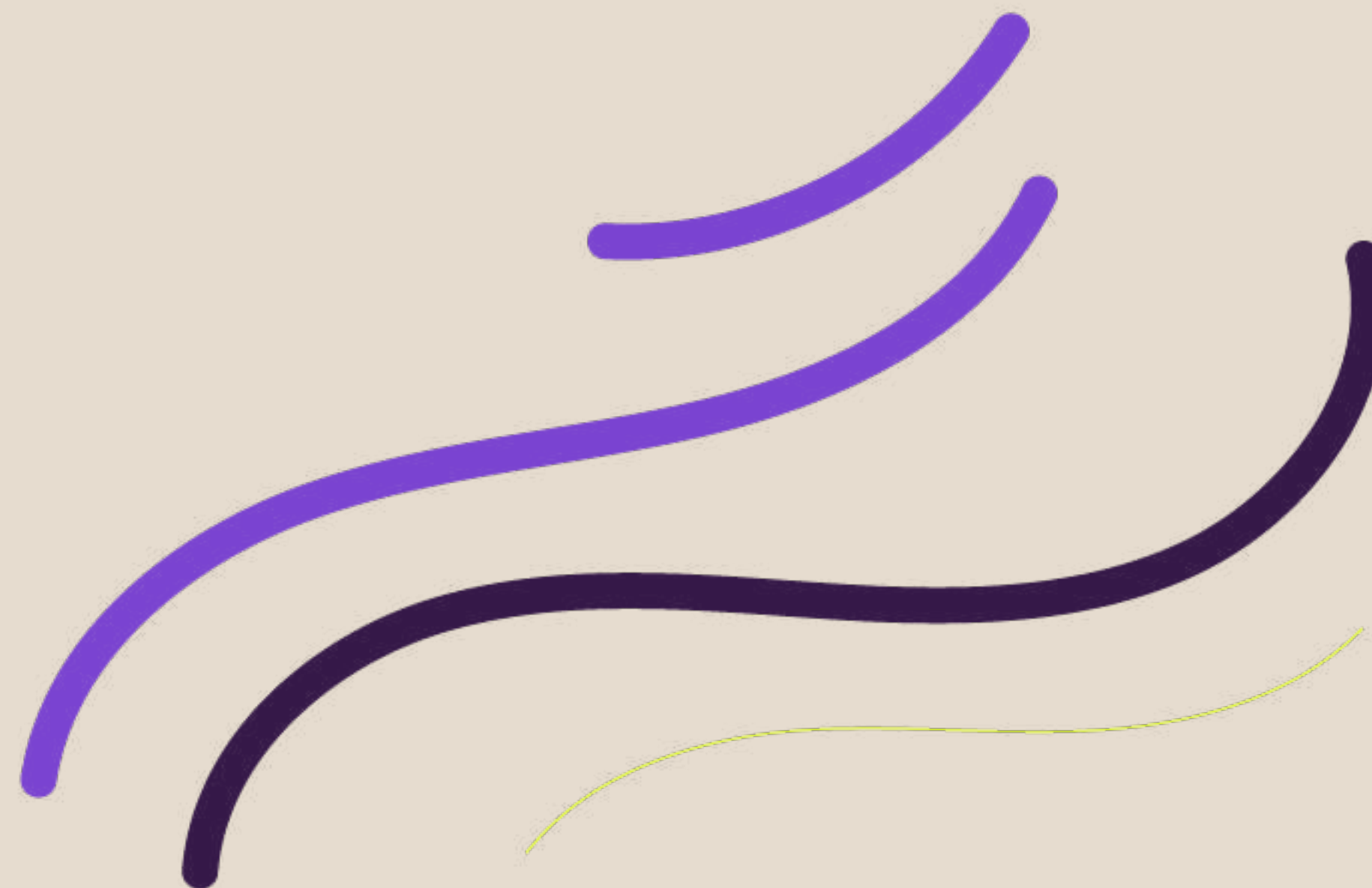
O design foi tratado como manifestação visível da estratégia, e não como elemento isolado ou meramente estético.

4.4. ENTREGAR

A fase Entregar corresponde ao momento convergente final do processo, relacionando-se às etapas de implementação e gestão descritas por Wheeler. Nessa etapa, a identidade desenvolvida é refinada e organizada em um sistema coerente e aplicável.

Foram estabelecidas diretrizes de aplicação da marca, garantindo consistência nos diferentes pontos de contato. A identidade foi apresentada por meio de aplicações simuladas, permitindo visualizar sua atuação em contexto real.

Essa fase reforça que o resultado do projeto não se limita a um logotipo, mas à construção de um sistema de marca estruturado, capaz de manter coerência ao longo do tempo.



5. DESCOBRIR

A etapa Descobrir corresponde ao momento inicial do processo projetual, no qual se amplia a compreensão do contexto mercadológico, comportamental e simbólico no qual a marca será inserida. Conforme o modelo do Double Diamond, trata-se de uma fase de investigação e coleta de informações, cujo objetivo é fundamentar estrategicamente as decisões subsequentes.

5.1 ANÁLISE DE CONTEXTO E TENDÊNCIAS

O mercado de alimentos saudáveis e suplementos alimentares tem apresentado crescimento consistente nos últimos anos, impulsionado por mudanças no comportamento do consumidor, maior conscientização sobre saúde e bem-estar e valorização de conveniência no cotidiano. O consumo de snacks saudáveis e produtos proteicos deixou de estar restrito ao público esportivo de alto desempenho, passando a integrar rotinas urbanas marcadas por falta de tempo e busca por equilíbrio.

De acordo com reportagem publicada pela revista Veja, o whey protein desponta como um dos suplementos com maior expectativa de crescimento no Brasil em 2026, refletindo a ampliação do consumo para além do público esportivo tradicional (VEJA, 2024). A matéria destaca que o produto tem sido incorporado à rotina alimentar de consumidores interessados em saúde e bem-estar, não necessariamente vinculados ao alto rendimento esportivo.

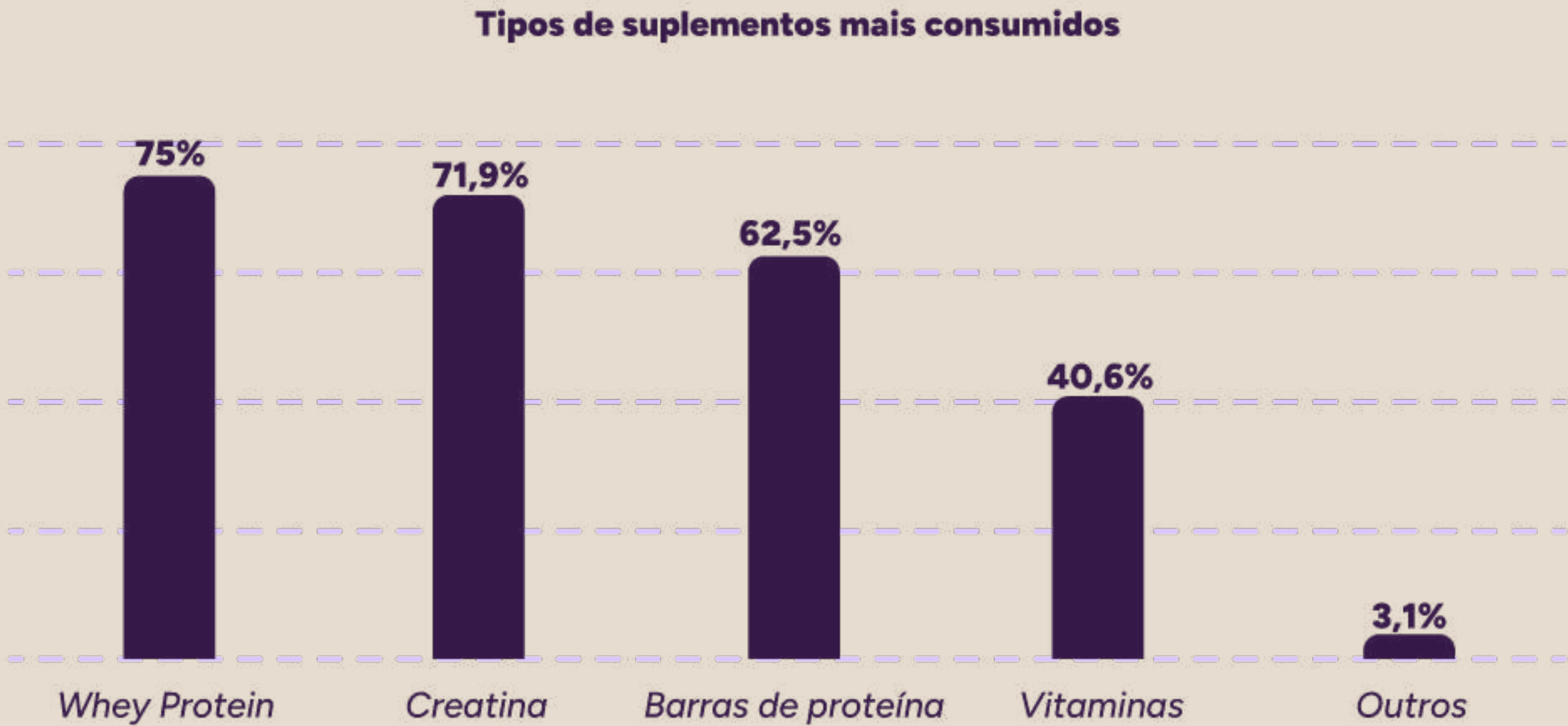
Além do crescimento do mercado, observa-se a consolidação de tendências como:

- Valorização de ingredientes naturais e transparência na composição;
- Busca por produtos com menor processamento;
- Preferência por comunicação clara e objetiva;
- Consumo orientado à conveniência e praticidade;
- Interesse crescente por sustentabilidade e responsabilidade ambiental.

Essas transformações indicam uma ampliação do público consumidor e a necessidade de reposicionamento das marcas, especialmente no que se refere à linguagem visual e ao discurso adotado.



Hábitos de consumo



Principais motivos

Recuperação muscular, ganho de massa e complementação da alimentação diária para saúde e bem-estar



Situações de consumo

Maioria relata consumo no pós-treino, mas cresce o uso como lanche prático entre refeições e no café da manhã.

Figura 9 - Hábitos de Consumo. Fonte: Autoria Própria.

5.2 BENCHMARKING DE MARCAS E EMBALAGENS

Com o objetivo de compreender o posicionamento e a linguagem visual adotada no segmento, foi realizado um benchmark de marcas de suplementos alimentares, com foco em suplementos proteicos e snacks funcionais. Foram analisados elementos como:

- Naming
- Logotipo
- Paleta cromática
- Tipografia
- Claims de saúde
- Organização da embalagem
- Território de posicionamento



1. Alta Performance e Bodybuilding

Probiótica (rebranding estratégico)

Naming/Assinatura: Introdução do monograma "pb" representa o nome Probiótica.

Logo: Tipografia geométrica com espaçamento justo.

Cores:



Claims: Transição do apelo inatingível ("Make yourself epic") para uma promessa tangível: "Para conquistas reais". O tom de voz prioriza o esforço diário e a constância

Layout: Substituição de texturas 3D agressivas por um design editorial e vibrantes. Emprego de grafismos fundamentados em métricas de performance (velocímetros, cronômetros) e direção de arte fotográfica crua, exibindo o corpo em ação sem filtros artificiais

Integral Médica

Naming: Clínico/Institucional, denotando autoridade médica na nutrição.

Logo: Símbolo em escudo/brasão, fonte estruturada, transmitindo tradição e robustez.

Cores:



Claims: Máxima concentração, explosão muscular, "Hardcore".

Layout: Poluição visual intencional, texturas de desgaste, blocos de cor em vermelho e preto..

Athletica Nutrition

Naming: Descritivo e aspiracional, diretamente ligado à prática esportiva.

Logo: Sans-serif geométrica, moderna, com cortes diagonais sugerindo movimento.

Cores:



Claims: Inovação de sabor, pureza, formulação avançada.

Layout: Acabamentos metalizados (sleek), hierarquia de informação técnica rígida, visual tecnológico.

Optimun Nutrition

Naming: Promessa de superioridade e padrão máximo (ótimo).

Logo: Monograma "ON" de alto contraste, tipografia condensada e imponente.

Cores:



Claims: "Gold Standard", qualidade atestada, recuperação muscular..

Layout:Color blocking icônico (preto e vermelho), forte uso de dourado para denotar categoria premium.

Muscletech

Naming: Literal (Músculo + Tecnologia), focado na engenharia do corpo..

Logo: Tipografia estendida, técnica em itálico.fia condensada e imponente.

Cores:



Claims: selos holográficos, gráficos de barras de performance.

Layout:Estética de laboratório hiper-tecnológico, selos holográficos, gráficos de barras de performance.

BSN Supplements

Naming: Sigla (Bio-Engineered Supplements and Nutrition) que reforça a formulação laboratorial.po..

Logo: Escudo hexagonal, transmitindo proteção e estrutura química/molecular..

Cores:



Claims: Energia explosiva, "Finish First", superação de limites..

Layout:Embalagens vermelhas vibrantes, grafismos que remetem a rasgos ou explosões (energia bruta).

2. Pragmatismo & Acessibilidade

Growth Supplements

Naming: Direto e aspiracional (Crescimento), focado no resultado físico.

Logo: Símbolo em "G" com seta embutida (crescimento), tipografia sem serifa simples.

Cores:



Claims: Custo-benefício, transparência de laudos, direto da fábrica.

Layout: Utilitarista, minimalismo industrial, ausência de grafismos excessivos para reforçar a economia e foco no produto.

MyProtein

Naming: Personalizado e apropriativo ("Minha Proteína"), foco na jornada individual.

Logo: Monograma moderno "MP", tipografia amigável.

Cores:



Claims: "To support an active lifestyle", nutrição para quem tem vida ativa.

Layout: Flat design, hierarquia tipográfica clara, uso de pouches (sacos) em vez de potes plásticos rígidos, passando mensagem de sustentabilidade e acessibilidade

3. Saudabilidade e bem-estar

Puravida

Naming: Emocional/Lifestyle. Foca na pureza da matéria-prima e na vitalidade.

Logo: Tipografia serifada refinada, com espaçamento generoso, transmitindo sofisticação e calma.

Cores:



Claims: Nutrição de excelência, longevidade, saúde integral, ingredientes clean label.

Layout: Minimalismo extremo, amplos espaços em branco, uso de fosco e acabamentos premium. Ausência total de códigos de agressividade.

Mahta

Naming: Fonética ancestral/indígena (remete a "mata"/floresta), conexões com raízes e biomas.

Logo: Tipografia orgânica, levemente rústica mas polida, remete natureza e ancestralidade.

Cores:



Claims: Superfoods da Amazônia, agricultura regenerativa, saúde do microbioma.

Layout: Texturas que imitam elementos naturais, paleta de cores terrosas e profundas, diagramação limpa que valoriza a origem dos ingredientes.

Orgain

Naming: Aglutinação (Organic + Gain), unindo naturalidade aos resultados físicos.

Logo: Símbolo de folha integrado à tipografia, fonte arredondada e amigável.

Cores:



Claims: Clean nutrition", plant-based, desenvolvido por médicos, sem aditivos artificiais.

Layout: Fundo branco predominante com ilustrações vetoriais ou fotográficas suaves do produto final. Design "fresco" e acessível.

Bio2

Naming: Focado na biologia e ecologia.

Logo: Marca tipográfica robusta porém amigável, frequentemente aplicada como carimbo ou estêncil.

Cores:



Claims: Orgânico, vegano, sem glúten/lactose, focado em nutrição natural para esportes outdoor.

Layout: Texturas de papel kraft (pardo), remetendo a processos artesanais e sustentabilidade, cores terrosas e tipografia sem serifa legível e limpa.

INTEGRAL MÉDICA









ATHLETICA NUTRITION







SEU TREINO NO NÍVEL MAIS ALTO

MAIS FORÇA, RESISTÊNCIA E ENERGIA EM CADA DOSE

ADQUIRA AGORA

- AUXILIA NO GANHO DE MASSA MUSCULAR
- POTENCIALIZA A RECUPERAÇÃO
- 100% PURA E CERTIFICADA

Suplementos Athletica Nutrition

MAX TITANIUM





- Promove o ganho e manutenção de massa muscular
- Os melhores sabores do mercado
- Melhora da performance
- Proteína de alto valor biológico



PROBIÓTICA







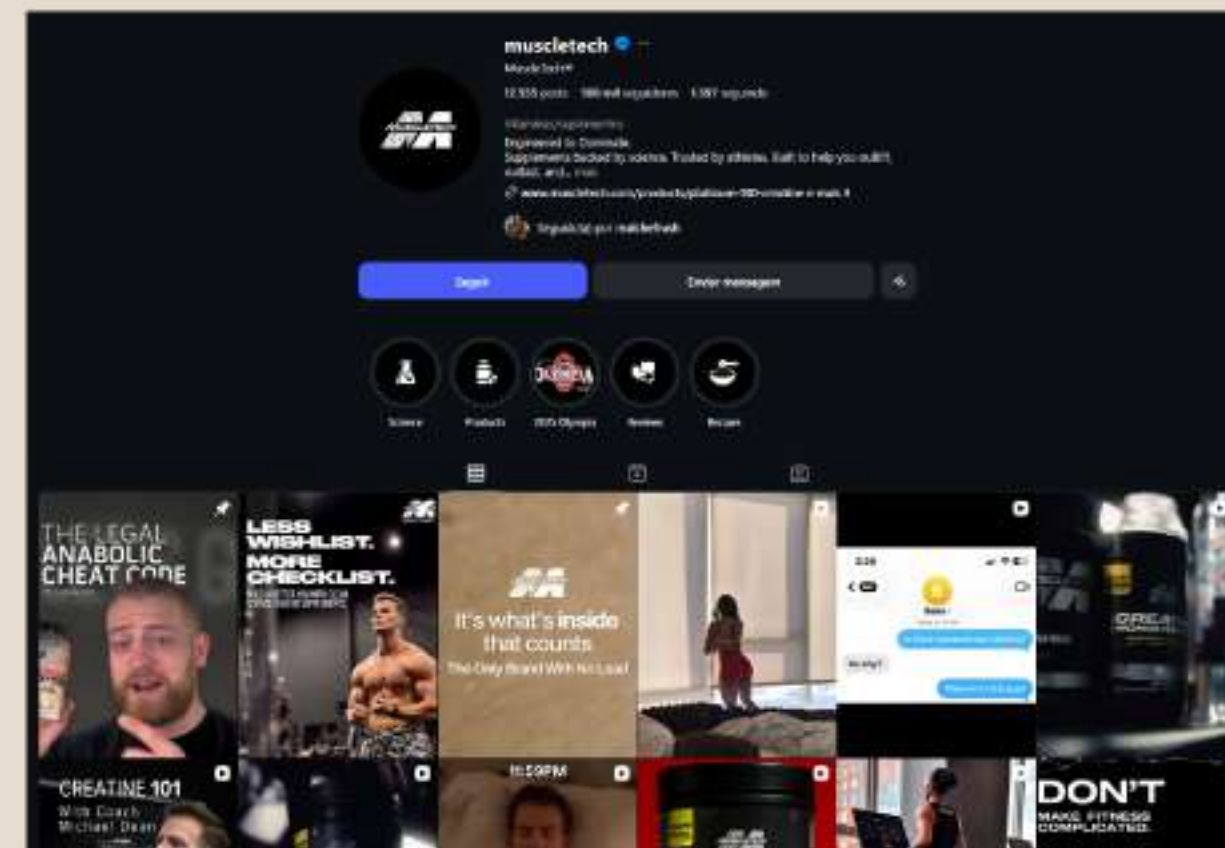
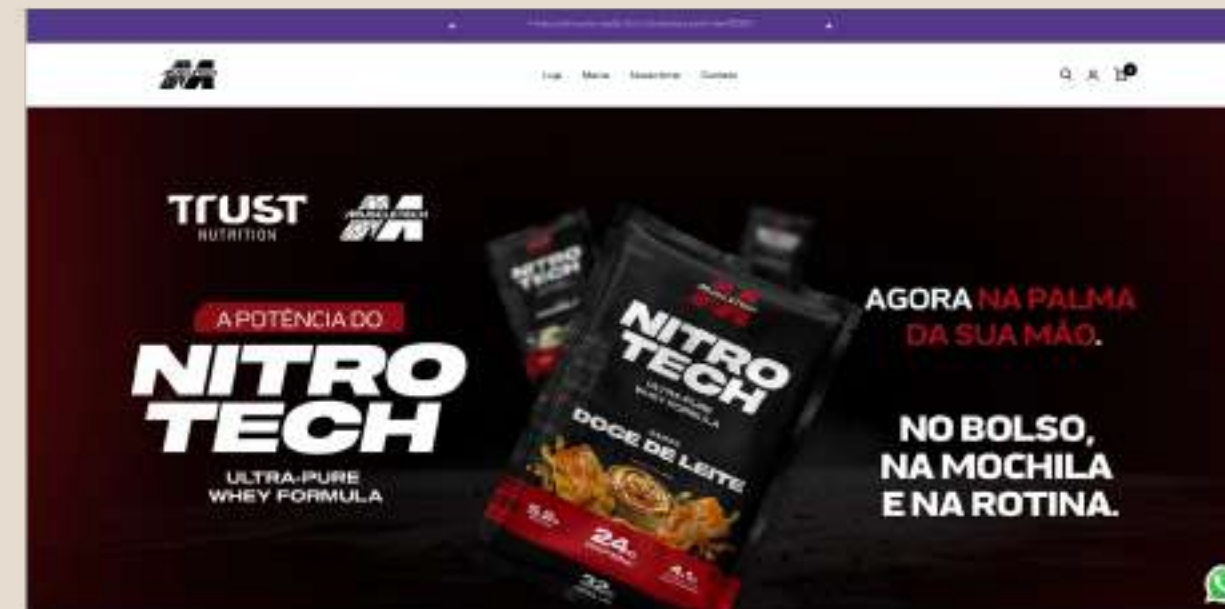


PROBIÓTICA: suplementos para Conquistas Reais

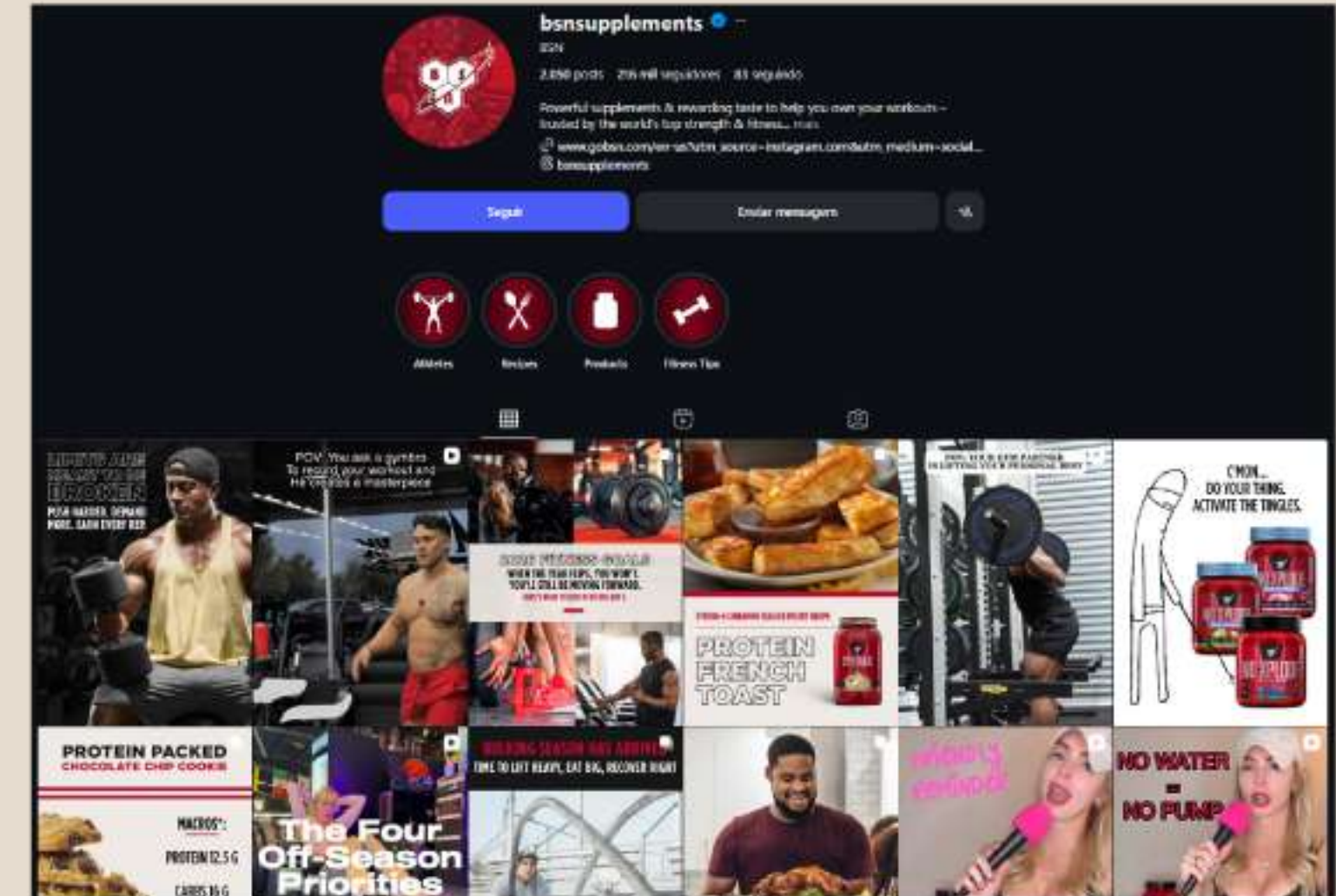
OPTIMUN NUTRITION



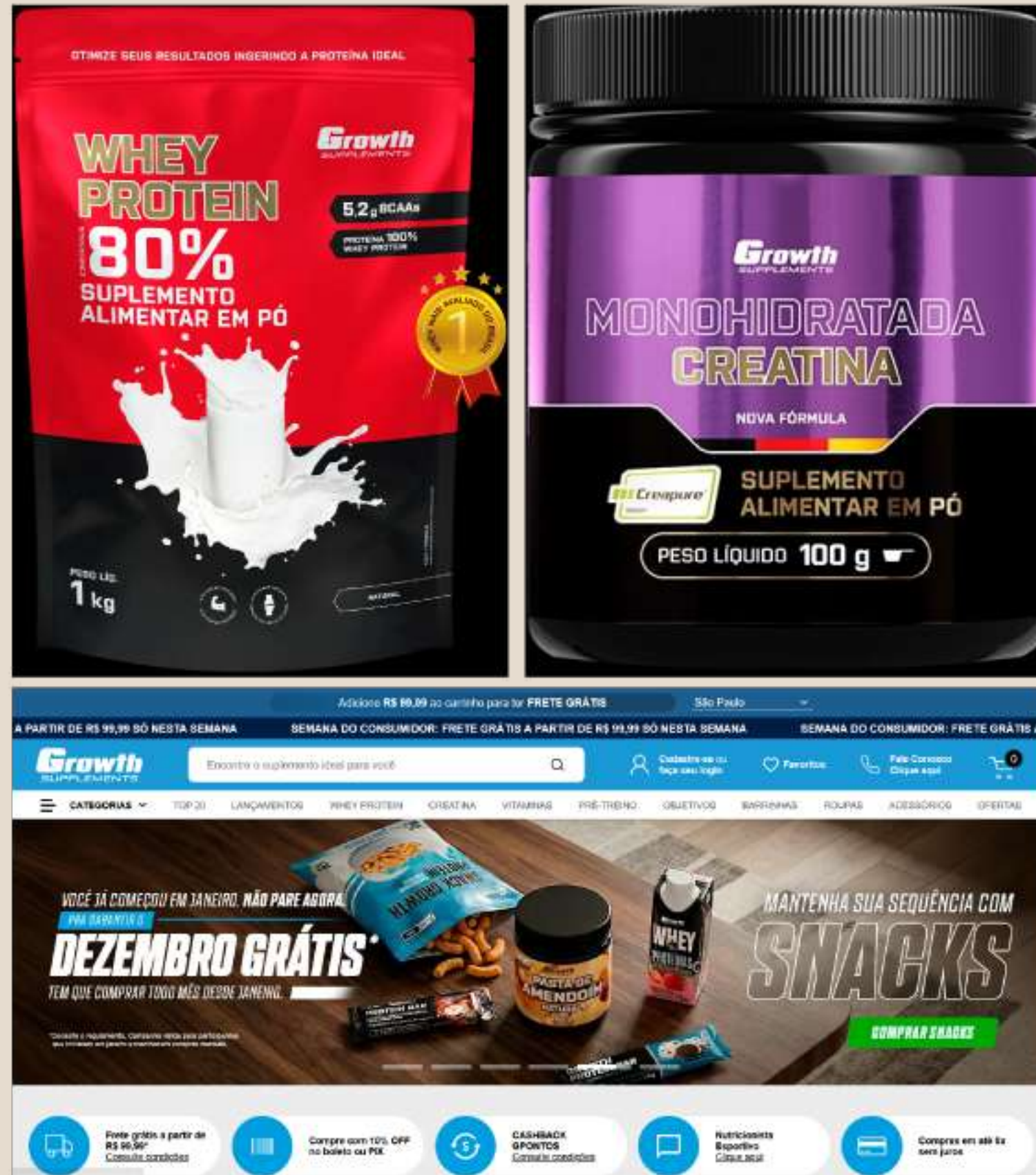
MUSCLE TECH



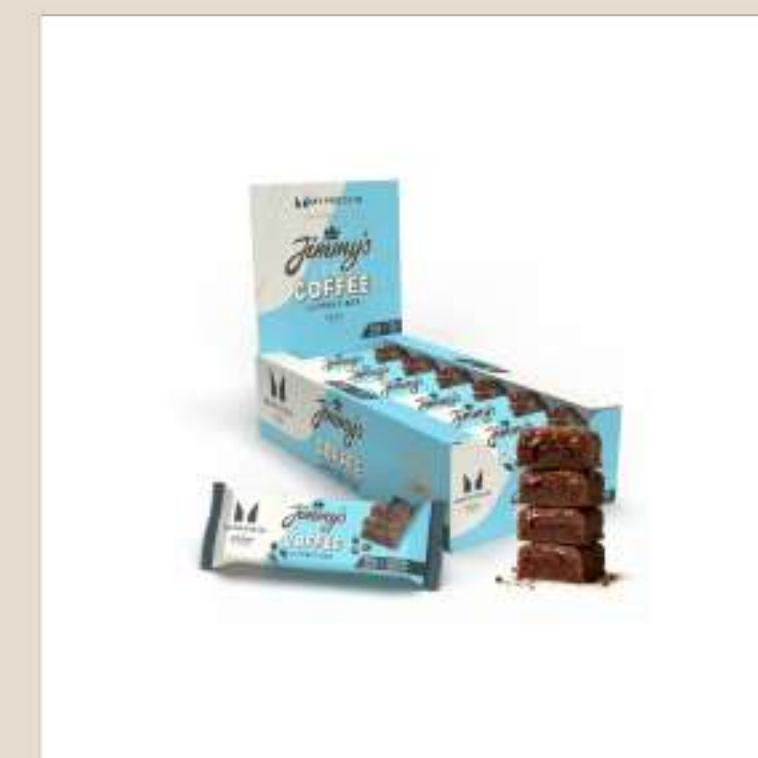
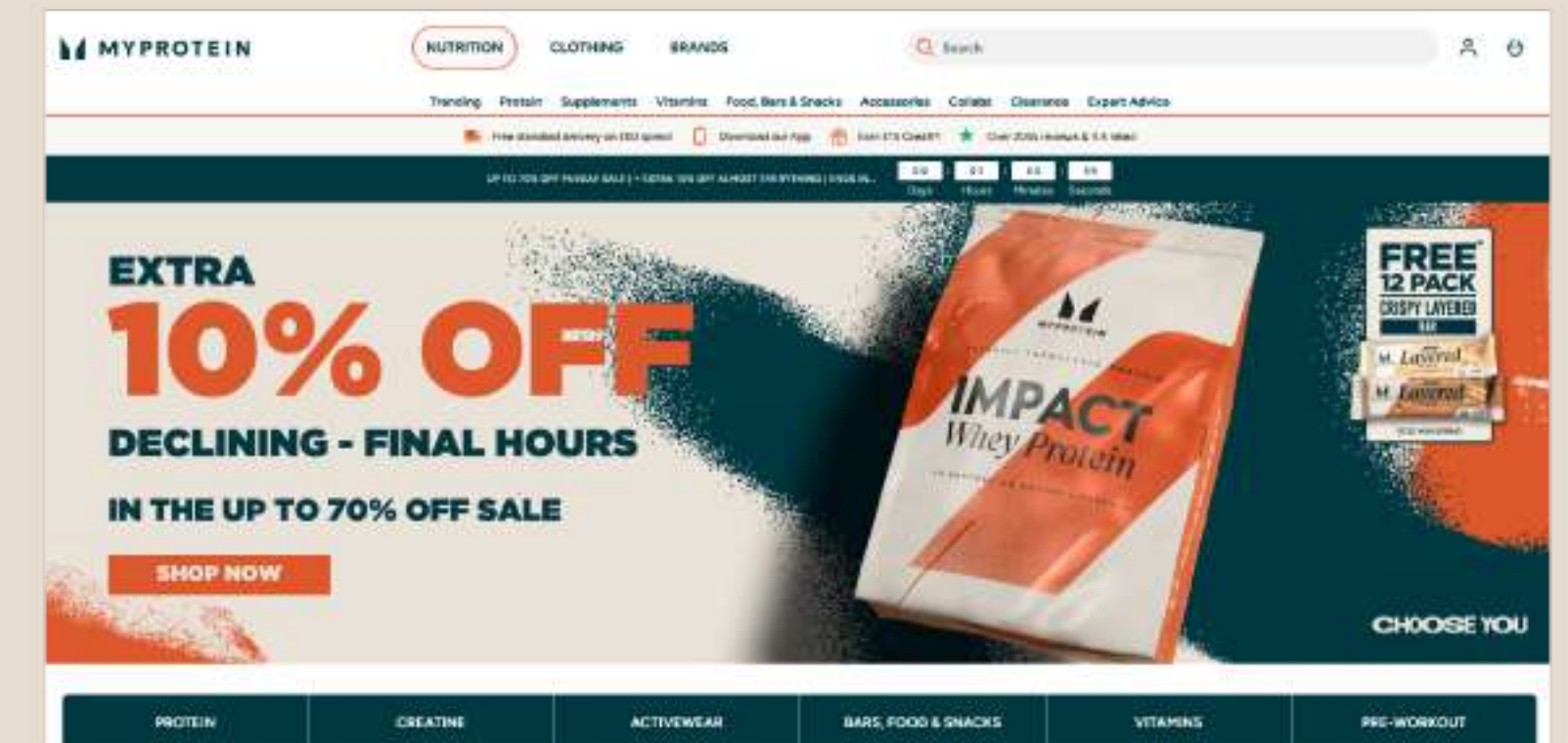
BSN SUPPLEMENTS



GROWTH SUPLEMENTOS

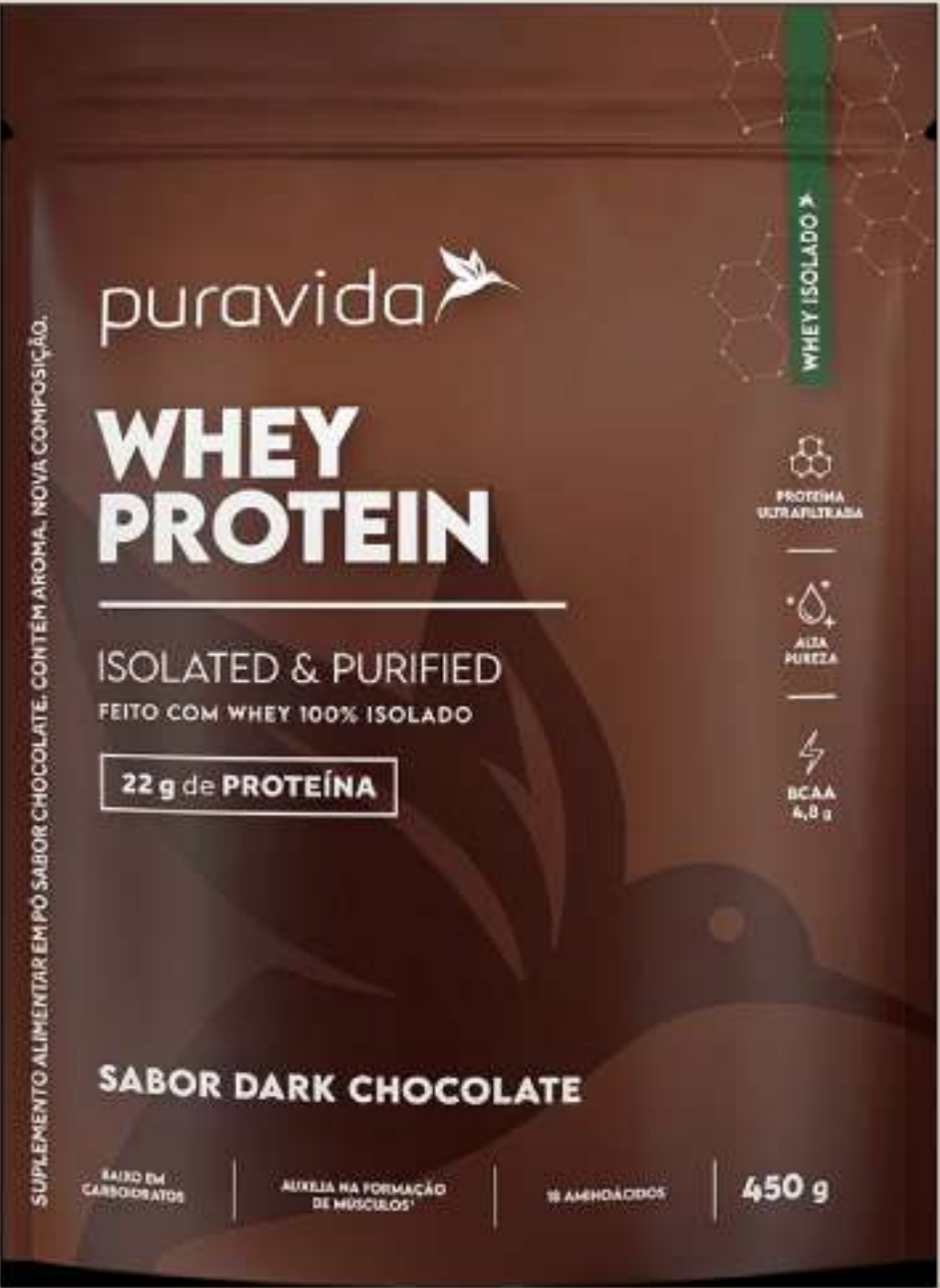


MY PROTEIN



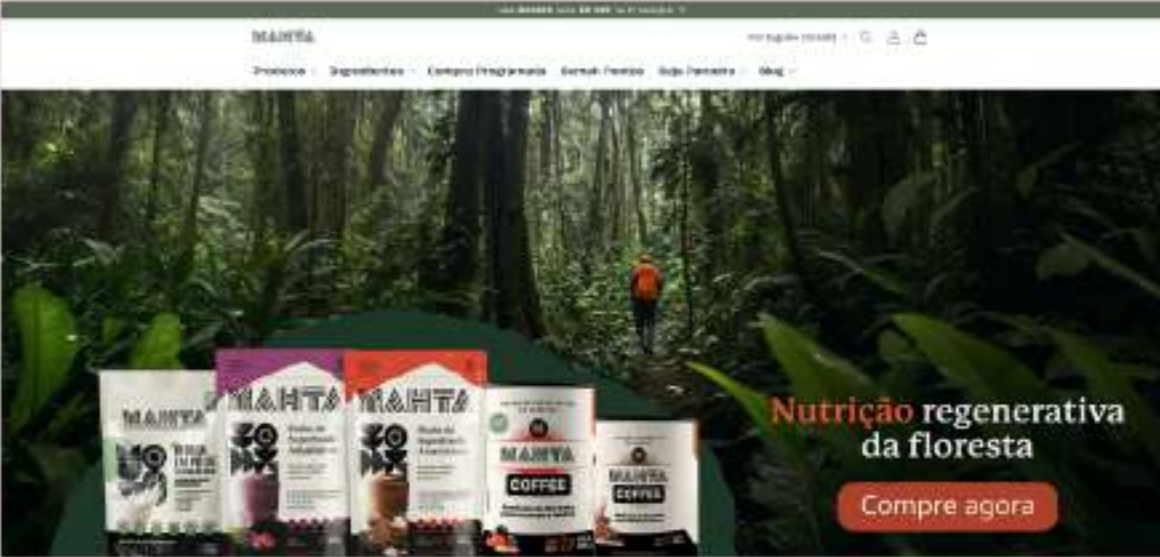
PURAVIDA





MAHTA





ORGAIN



BIO2



A análise mostra uma divisão bastante clara na identidade visual adotada pelas marcas da categoria. De um lado, as marcas orientadas à alta performance recorrem com frequência a cores de forte contraste, como vermelho e preto, tipografias inclinadas ou de peso elevado e mensagens que enfatizam superação, intensidade e desempenho extremo. De outro, as marcas voltadas ao bem-estar e à saudabilidade tendem a adotar uma abordagem mais contida e equilibrada, com uso de tons pastéis e suaves, maior presença de espaço em branco e tipografias de caráter mais humanizado.

Essa diferenciação demonstra que o mercado já apresenta caminhos visuais relativamente consolidados para cada posicionamento. No entanto, também revela uma oportunidade estratégica: desenvolver uma identidade visual que represente o cuidado com o corpo como um processo contínuo, acessível e imperfeito, afastando-se tanto da estética agressiva da performance extrema quanto de abordagens excessivamente artesanais ou simplificadas. Dessa forma, o projeto propõe ocupar um espaço intermediário, mais alinhado à realidade cotidiana do público contemporâneo.

5.3 PESQUISA COM USUÁRIOS

Com o intuito de aprofundar a compreensão do público-alvo, foi aplicada pesquisa exploratória por meio de questionário on-line. O instrumento investigou hábitos alimentares, frequência de consumo de suplementos, critérios de escolha, percepção sobre marcas do segmento e preferências visuais.

Os resultados indicaram que os consumidores não associam necessariamente suplementos apenas à alta performance esportiva. Identificou-se valorização de clareza informacional, naturalidade e integração do produto à rotina cotidiana.

Segundo a pesquisa com usuários, embora preço e sabor sejam fatores importantes de atração, a decisão final de compra e a fidelização do consumidor estão fortemente relacionadas à transparência da marca. O público contemporâneo demonstra resistência a discursos associados à estética da “muscular” e tende a valorizar rótulos mais limpos, comunicação clara e design acessível.

Nesse contexto, a clareza informacional e a organização visual deixam de ser apenas recursos estéticos e passam a representar um diferencial competitivo relevante. A confiança não é construída por promessas de desempenho extremo, mas pela coerência entre discurso, composição e apresentação visual. Assim, no mercado de bem-estar, transparência e legibilidade tornam-se fatores decisivos na construção de credibilidade e vínculo com o consumidor.



Percepções dos usuários



100%

Acreditam que os suplementos podem fazer parte de uma **rotina de saúde e bem-estar**, mesmo sem foco em alta performance.



97%

Afirmam que suplementos **NÃO** são **destinados apenas a atletas** de alto nível, mostrando uma democratização do consumo

5.4 SÍNTESE DE ACHADOS

Entre as principais insatisfações relatadas, destaca-se a percepção de que a comunicação predominante no mercado de suplementos é agressiva. Muitos participantes associam as embalagens a uma estética centrada em força e hipertrofia, frequentemente marcada por cores contrastes fortes e tipografias impactantes.

Além disso, parte dos respondentes mencionou que determinadas embalagens transmitem uma imagem fortemente masculina, o que pode gerar distanciamento, especialmente entre consumidores que não se identificam com esse universo simbólico. Essa estética foi associada a um discurso idealizado, pouco alinhado à realidade cotidiana da maioria dos consumidores.

Outra dor recorrente refere-se à dificuldade de compreender informações nos rótulos. Excesso de imagens e informações com uma organização visual confusa foram apontados como fatores que reduzem a confiança e dificultam a decisão de compra.

Em contrapartida, os usuários demonstraram interesse por marcas que comuniquem naturalidade, clareza e equilíbrio. Observa-se o desejo por produtos que façam parte da rotina de forma simples, sem promessas exageradas.

Há valorização de rótulos mais limpos, informações organizadas e explicações claras sobre a função de cada suplemento. A estética desejada tende a ser mais leve, com linguagem clara e acessível.

Também foi identificado o desejo por uma comunicação que reconheça a imperfeição da rotina. Muitos consumidores não se veem como atletas de alto rendimento, mas como pessoas que buscam melhorar gradualmente seus hábitos, conciliando trabalho, estudos e vida pessoal.

A partir dessas constatações, identifica-se uma oportunidade clara para o desenvolvimento de uma marca que:

- Adote comunicação honesta e transparente;
- Afaste-se da estética agressiva predominante no mercado;
- Utilize linguagem acessível e informativa;
- Apresenta identidade visual equilibrada, contemporânea e não excessivamente masculinizada;
- Reforce a ideia de processo contínuo, e não de resultado imediato.

Essa oportunidade posiciona a marca em um território intermediário, entre a performance e o wellness artesanal, permitindo dialogar com consumidores que buscam consistência, não radicalismo.

O consumidor contemporâneo não rejeita o suplemento em si, mas rejeita o discurso excessivo. Existe abertura para marcas que reconheçam a rotina real, com suas oscilações, e que apresentem o produto como apoio, não como milagre.

Assim, a construção da identidade visual deve traduzir equilíbrio, clareza e constância, afastando-se dos estereótipos de rendimento extremo e aproximando-se de uma narrativa mais humana e possível.

6. DEFINIR

A fase Definir corresponde ao momento convergente do Double Diamond, no qual as informações coletadas na etapa Descobrir são analisadas, sintetizadas e transformadas em direcionamentos estratégicos claros. Conforme propõe Alina Wheeler, é nessa etapa que se estabelece a base conceitual da marca, definindo propósito, posicionamento e fundamentos que orientarão todas as decisões de design.

6.1 DEFINIÇÃO DE PROBLEMAS DE DESIGN

Com base na análise de mercado, no benchmark de marcas concorrentes e na pesquisa com usuários, identificou-se uma lacuna estratégica no segmento de suplementos alimentares: a predominância de discursos centrados na alta performance e em uma estética visual agressiva e, muitas vezes, excessivamente masculinizada.

Diante desse cenário, o problema de design pode ser formulado da seguinte forma: Como desenvolver uma marca de suplementos alimentares que comunique bem-estar e equilíbrio, de forma clara e acessível, para adultos jovens urbanos que buscam cuidar do corpo sem radicalismo, em um mercado predominantemente orientado à alta performance?

Essa questão orientadora delimita o escopo do projeto e estabelece o desafio central: construir uma identidade de marca que se diferencie dos estereótipos de desempenho extremo, sem abrir mão de credibilidade e qualidade.

6.2 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO E SEGMENTAÇÃO

Personas Finais:
Com base na pesquisa realizada, foram definidos dois perfis representativos do público-alvo:

PERSONA 1

Residente em centro urbano, rotina profissional intensa. Pratica atividade física de duas a quatro vezes por semana, não com foco competitivo, mas como forma de autocuidado. Utiliza suplementos como apoio à rotina alimentar. Valoriza clareza, transparência e não se importa tanto com seu desempenho quando pratica esportes.

PERSONA 2

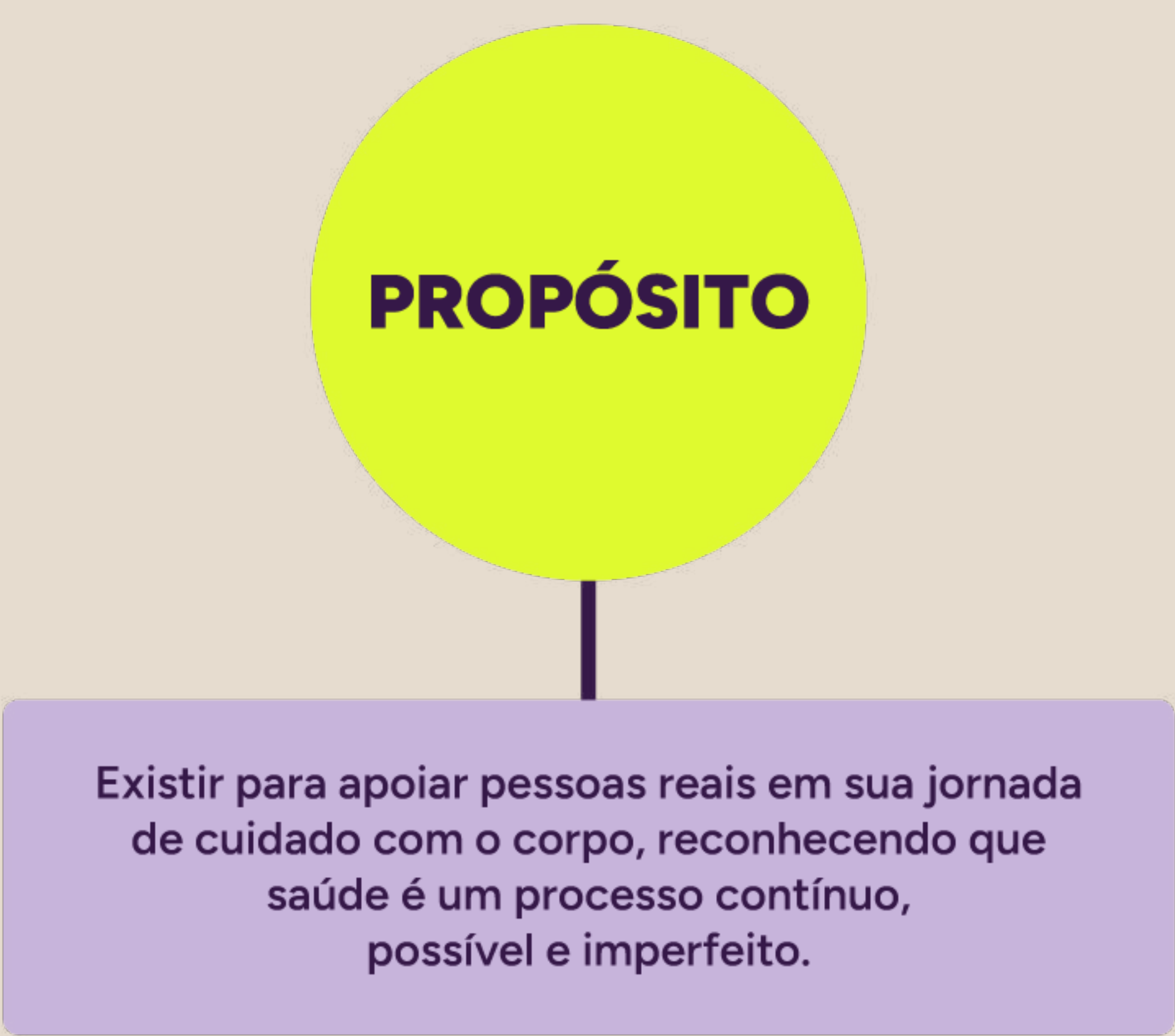
Residente em centros urbanos e altamente conectado ao ambiente digital. Consome conteúdos relacionados a saúde, treino e alimentação em plataformas como TikTok e Instagram, acompanhando influenciadores fitness e criadores de conteúdo voltados ao bem-estar.

Busca melhorar seus hábitos de forma gradual, sem aderir a extremos ou rotinas rígidas. Demonstra interesse por ingredientes naturais, comunicação honesta e estética leve. Valoriza marcas que dialoguem com sua realidade cotidiana e que não reproduzam discursos excessivamente agressivos ou promessas irreais de transformação corporal.

Apesar de consumir conteúdos motivacionais nas redes sociais, reconhece que sua rotina não corresponde a padrões de alto rendimento. Por isso, tende a se identificar com marcas que reconheçam a imperfeição do processo e ofereçam apoio prático e confiável.

6.3 PLATAFORMA DE MARCA

A Fase Definir consolida o eixo estratégico do projeto, estabelecendo fundamentos claros que orientam a construção da identidade visual na etapa seguinte. Ao integrar o Double Diamond à metodologia de Alina Wheeler, o projeto assegura que o design seja consequência de uma estratégia de marca bem estruturada e não apenas resultado de escolhas formais isoladas.



VISÃO

Transformar a forma como as pessoas percebem a suplementação, tornando-a parte natural e consciente da rotina de cuidado, e não um símbolo de cobrança ou radicalismo.

Desenvolver suplementos de alta qualidade, com composição transparente e comunicação acessível, integrados à rotina cotidiana do consumidor.

MISSÃO





PROPOSTA DE VALOR

Desenvolver suplementos de alta qualidade, com composição transparente e comunicação acessível, integrados à rotina cotidiana do consumidor. tratando o cuidado corporal como um processo contínuo e possível, distanciando-se das narrativas tradicionais de alta performance e exclusiva da musculação.

6.4 DIRETRIZES ESTRATÉGICAS PARA O DESIGN

A partir da plataforma definida, estabelecem-se diretrizes que orientarão o desenvolvimento visual.

PALAVRAS-CHAVE

Urbano

Contemporâneo

Bem-estar

Inclusão

Clareza

Equilíbrio

ATRIBUTOS VISUAIS

Uso consciente do espaço em branco

Hierarquia informacional clara

Tipografia legível e humanizada

Ausência de elementos visuais agressivos

Estrutura visual organizada

Territórios de cor e imagem

A identidade visual deve refletir bem-estar urbano, equilíbrio e qualidade. As cores precisam transmitir estabilidade e clareza, priorizando tons neutros ou naturais combinados com destaques sutis. A proposta é evitar contrastes agressivos e referências visuais associadas à performance extrema.

As imagens devem representar a rotina real das pessoas, não corpos idealizados ou situações de alto rendimento. O foco está no cotidiano, na constância e no cuidado possível. A marca deve comunicar que o suplemento é parte de um processo contínuo, integrado à vida urbana contemporânea sem deixar de lado a natureza.

A representação visual deve ser diversa e inclusiva, reforçando que a suplementação não é exclusiva de atletas, mas pode fazer parte da jornada individual de cada pessoa.



7. DESEN VOLVER

7. DESENVOLVER

A fase Desenvolver, portanto, constitui o momento de experimentação orientada, no qual diferentes possibilidades são testadas antes da consolidação da solução final. Ao articular estratégia e criação, essa etapa assegura que a identidade visual resultante seja consequência de escolhas fundamentadas e não apenas de preferências estéticas.

7.1 GERAÇÃO DE CONCEITOS DE IDENTIDADE

Moodboard

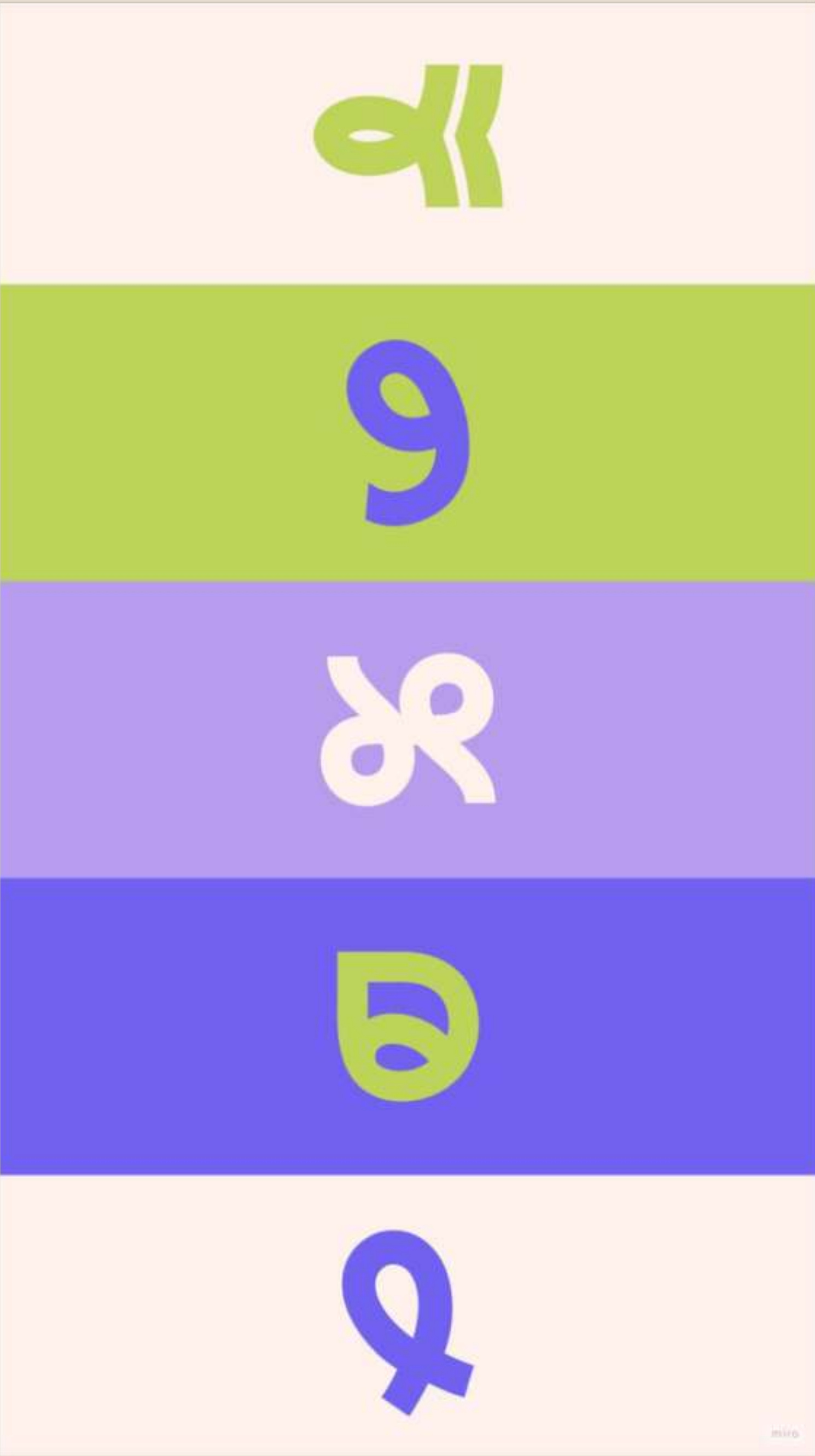
O moodboard foi utilizado como ferramenta de organização e visualização conceitual. Trata-se de um painel de referências visuais composto por imagens, texturas, tipografias, paletas cromáticas e elementos gráficos que demonstram a essência desejada para o projeto.

O moodboard atua como instrumento estratégico, permitindo verificar se as referências visuais estão alinhadas aos valores definidos anteriormente, como bem-estar urbano, equilíbrio, constância e transparência. Ele auxilia na construção de coerência e evita decisões visuais desconectadas da plataforma de marca.

O painel também funciona como ponto de convergência entre conceito e forma, facilitando a validação das diretrizes estéticas antes do desenvolvimento formal do logotipo e de toda parte gráfica.







Naming

A etapa de naming foi conduzida como parte integrante da estratégia de marca. Considerando o posicionamento definido, buscou-se desenvolver nomes curtos, memoráveis e com potencial sonoro, capazes de traduzir ideias de fluxo, constância, movimento e saúde.

Foram explorados neologismos e combinações fonéticas que transmitissem contemporaneidade e neutralidade de gênero, evitando termos excessivamente técnicos ou associados à alta performance. O objetivo foi construir um nome que dialogasse com o público urbano e conectado, mantendo percepção de qualidade e sofisticação.

O processo envolveu geração de alternativas, análise semântica, verificação de sonoridade e avaliação de coerência com o território estratégico da marca.

Após diferentes testes e tentativas de naming, chegou-se ao nome Müve, que sintetiza a ideia de movimento, mudança e continuidade. O termo dialoga com a palavra inglesa move, associada à ação e ao progresso, ao mesmo tempo em que mantém sonoridade curta, contemporânea e facilmente memorizável.

A escolha do nome busca reforçar o posicionamento da marca como um apoio ao processo contínuo de cuidado com o corpo e com o bem-estar, aproximando-se da ideia de evolução gradual e cotidiana.



Alternativas de conceito de marca

1. Constância e processo: Esse conceito enfatiza a ideia de continuidade, evolução gradual e progresso possível. A marca assume postura serena e estável, reforçando que o cuidado com o corpo é um processo contínuo, não um evento isolado.

2. Bem-estar Urbano Contemporâneo: Nesse caminho, a marca se posiciona como parte da rotina da vida urbana. A estética tende a ser limpa, organizada e atual, refletindo equilíbrio entre funcionalidade e sofisticação. O suplemento é apresentado como extensão natural do autocuidado cotidiano que vai além da musculação.

3. Transparência e Essencialidade: Esse território valoriza clareza informacional, simplicidade e honestidade. O foco está na composição do produto e na comunicação direta, evitando excessos visuais ou promessas exageradas. A identidade visual tende a ser minimalista e estruturada.

7.2 GERAÇÃO DE CONCEITOS DE IDENTIDADE

Com base nas diretrizes estratégicas definidas na etapa anterior, iniciou-se o processo de desenvolvimento da identidade visual da marca. Essa etapa teve como objetivo traduzir os conceitos definidos na plataforma de marca em elementos visuais capazes de comunicar de forma clara os valores e o posicionamento proposto.

Seleção do conceito de marca

A definição do conceito visual da marca resultou da combinação de dois

territórios conceituais explorados na etapa anterior: Constância e Processo e Bem-estar Urbano Contemporâneo.

O primeiro território enfatiza a ideia de continuidade e progresso, reforçando que o cuidado com o corpo é um processo construído ao longo do tempo. Já o segundo território conecta a marca à rotina da vida urbana contemporânea, associando-a a um estilo de vida equilibrado, realista e integrado ao cotidiano não limitado à musculação.

A síntese desses dois territórios orientou a construção de uma identidade visual que comunica movimento, constância e bem-estar de forma inclusiva e contemporânea. A proposta busca afastar-se das estéticas agressivas frequentemente associadas ao universo da alta performance, priorizando uma linguagem visual mais equilibrada, limpa e humanizada.

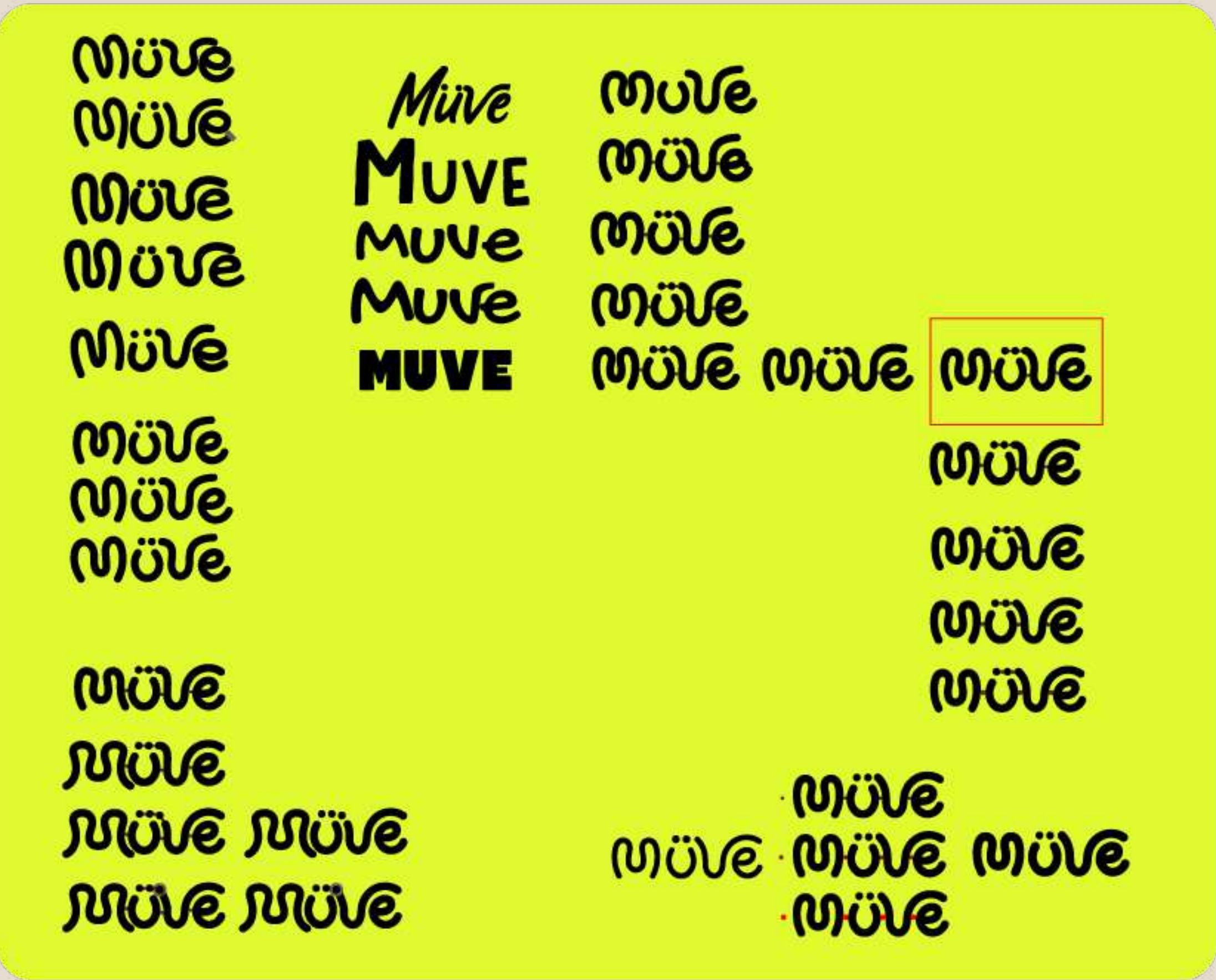


Exploração do logotipo e tipografia

A partir desse conceito central, foram desenvolvidos esboços e desenhos para o logotipo e para os demais elementos fundamentais da identidade visual.



Durante o processo de desenvolvimento do logotipo, foram realizados diversos estudos e variações até a definição da versão final. Essas explorações envolveram ajustes tanto estruturais quanto refinamentos mais sutis, incluindo variações na espessura dos traços, proporção das letras e relação entre curvas, além do espaçamento entre os caracteres. Esse processo permitiu avaliar diferentes possibilidades de leitura, ritmo visual e equilíbrio da composição tipográfica.





O logotipo da marca Müve foi desenvolvido com base em uma tipografia customizada de formas orgânicas e arredondadas, buscando transmitir movimento e fluidez. As letras apresentam traços contínuos e suaves, reforçando a ideia de constância e progresso, conceitos importantes para o posicionamento da marca. A presença do trema sobre a letra “u” funciona como elemento distintivo, lembrando um sorriso e contribui para a construção de uma identidade visual memorável voltada ao bem-estar. Além disso, a união do trema com a letra “v” cria a ideia de reticências (...).

Adicionalmente, o desenho das letras foi pensado para sugerir visualmente a ideia de altos e baixos, conceito que dialoga diretamente com o posicionamento da marca. As curvas e variações de altura presentes na estrutura tipográfica reforçam essa leitura simbólica, associando a identidade visual à compreensão de que a jornada de saúde e bem-estar não é linear.

Essa construção conceitual do logotipo dialoga com a proposta comunicacional da marca, que reconhece a imperfeição do processo e valoriza a continuidade do cuidado ao longo do tempo. Em estudos futuros de comunicação da marca, essa ideia será sintetizada no slogan “para seus altos e baixos”, reforçando o vínculo entre a expressão visual da identidade e o discurso da marca.

Além disso, a construção tipográfica evita formas rígidas e técnicas, aproximando-se de uma linguagem mais humana e acessível, o que contribui para uma sensação de desenho manual e reforça a proposta de uma marca mais próxima da realidade cotidiana, afastando-se da estética agressiva frequentemente associada ao universo exclusivamente masculino.

Möve



SORRISO

+



RETICÊNCIAS

+

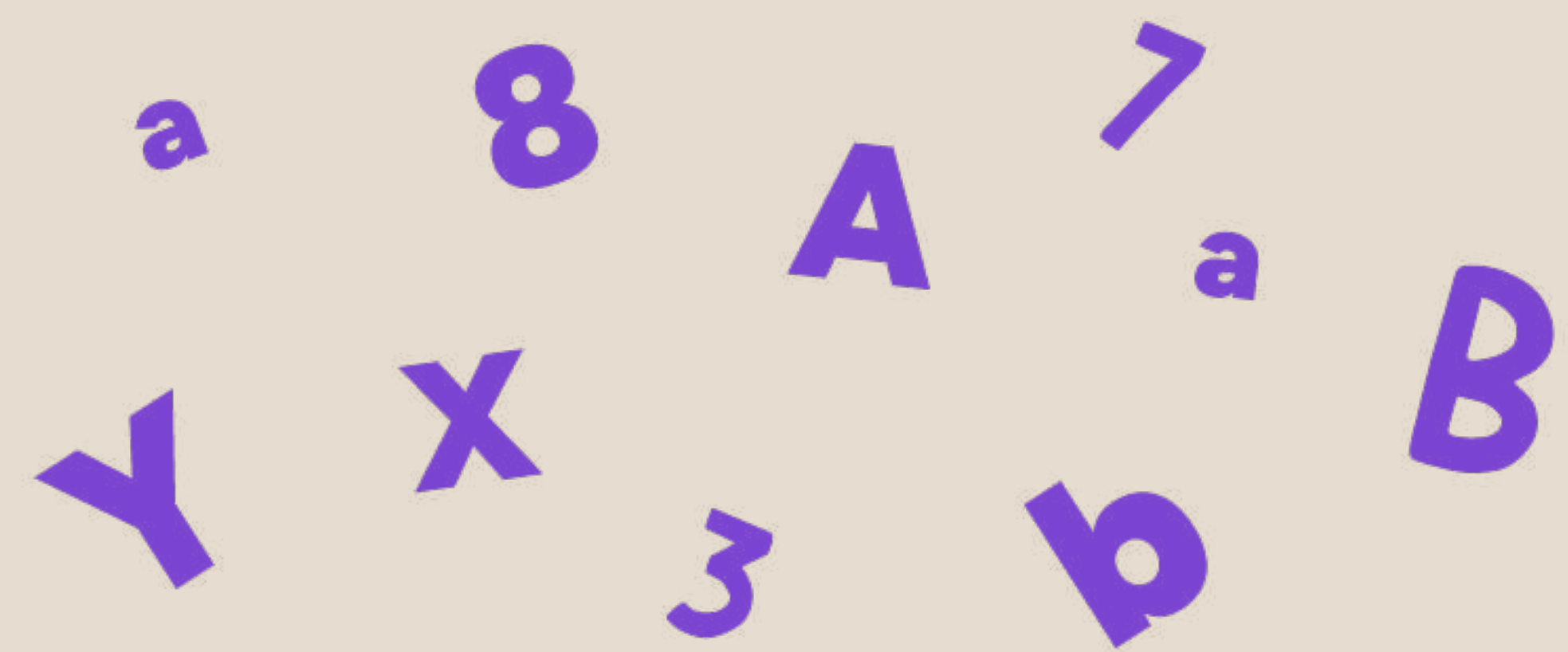


ALTOS
E BAIXOS

Além do logotipo, foram definidas duas tipografias auxiliares para complementar o sistema visual da marca. A tipografia Figtree foi escolhida como fonte principal de apoio, sendo utilizada em diferentes pesos e espessuras para organizar hierarquias de informação em embalagens, materiais institucionais e comunicação digital. Trata-se de uma tipografia sem serifa contemporânea, que apresenta boa legibilidade e versatilidade, permitindo seu uso tanto em títulos quanto em textos informativos.

Como complemento, também foi adotada a tipografia Moreganic, utilizada de forma mais pontual em aplicações específicas da marca. Essa fonte contribui para reforçar o caráter mais orgânico e humano da identidade visual, dialogando com o conceito de naturalidade e bem-estar presente no posicionamento da marca.

A combinação entre a tipografia customizada do logotipo, a versatilidade da Figtree e o caráter expressivo da Moreganic permite construir um sistema tipográfico equilibrado, capaz de manter consistência visual ao mesmo tempo em que oferece flexibilidade para diferentes contextos de comunicação.



Figtree

AaBb 123
AaBb 123
AaBb 123
AaBb 123
AaBb 123

MOREGANIC

ABCD 123

Paleta cromática

A identidade visual da marca foi construída a partir de uma paleta cromática principal composta por lilás, roxo escuro, verde fluorescente e off-white. Essas cores foram escolhidas por sua capacidade de transmitir contemporaneidade, diferenciação e equilíbrio visual dentro da categoria de suplementos alimentares.

O **lilás** atua como a cor predominante da marca, sendo utilizado como elemento de destaque em embalagens e comunicações visuais. Essa escolha contribui para diferenciar a marca de grande parte dos concorrentes do setor, que tradicionalmente utilizam paletas dominadas por preto, vermelho ou azul associados à alta performance. Nesse contexto, o lilás reforça uma percepção de modernidade, bem-estar e identidade contemporânea.

O **roxo escuro** funciona como cor de apoio, oferecendo contraste e profundidade ao sistema gráfico.

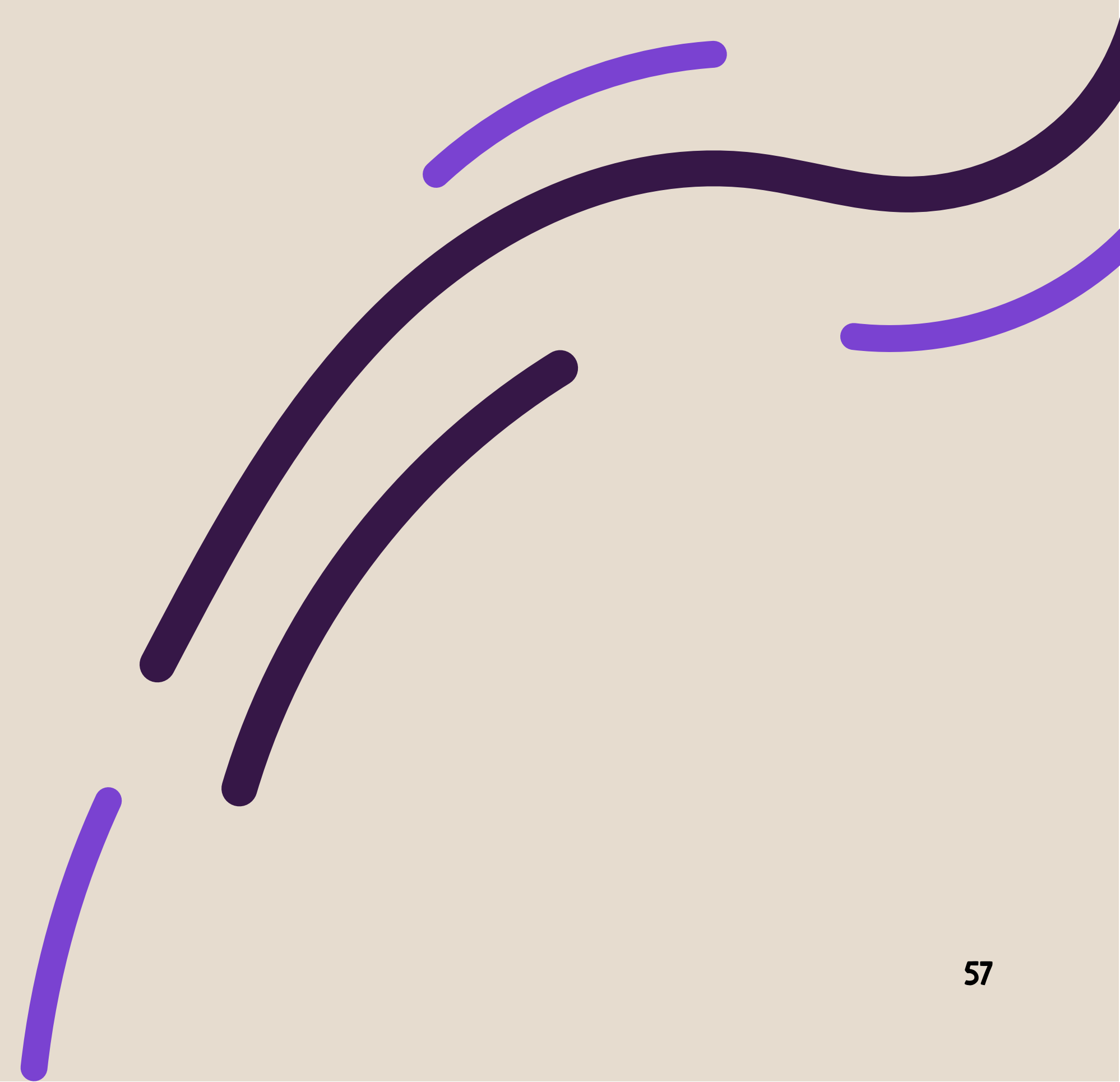
Já o **off-white** atua como cor de base, criando áreas de respiro e facilitando a leitura das informações presentes na embalagem.

O **verde fluorescente**, por sua vez, aparece como cor de destaque pontual, trazendo energia visual e reforçando a ideia de vitalidade e movimento associada ao posicionamento da marca.

Entretanto, considerando que o projeto possui uma variedade de sabores e produtos, tornou-se necessário desenvolver um sistema cromático flexível e adaptável. Dessa forma, além das cores institucionais principais, o sistema visual permite a introdução de novas cores que identifiquem sabores ou categorias específicas de produto.

Essa versatilidade cromática é fundamental para o funcionamento da identidade em um contexto real de mercado, no qual diferentes produtos precisam ser rapidamente diferenciados pelo consumidor no ponto de venda.

Assim, a marca mantém sua identidade estrutural (logotipo, tipografia, ilustrações e composição gráfica), enquanto permite variações cromáticas que ampliam as possibilidades de aplicação do sistema visual.



Lilás

C: 75 R: 122
M: 77 G: 67
K: 0 B: 209
Y: 0

#7a43d1

Off-white

C: 12 R: 229
M: 13 G: 220
K: 20 B: 207
Y: 0

#e5dccf

Roxo

C: 90 R: 53
M: 100 G: 24
K: 35 B: 72
Y: 40

#351848

Verde

C: 23 R: 223
M: 0 G: 250
K: 93 B: 47
Y: 0

#dffa2f

Sistema gráfico

Um dos elementos centrais desse sistema é o uso de ilustrações simplificadas de figuras humanas em movimento, representando atividades físicas de forma leve e divertida. Diferentemente de muitas marcas do segmento de suplementos, que costumam apresentar corpos idealizados, as ilustrações da Müve buscam representar o movimento de maneira mais natural e inclusiva. Essa escolha visual reforça o posicionamento da marca, que entende o cuidado com o corpo como um processo cotidiano não exclusivo da musculação ou da auto cobrança.



As ilustrações também apresentam uma textura de irregularidade (roughness) aplicada ao traço, criando um aspecto visual que remete ao desenho manual. Esse recurso contribui para suavizar a estética digital e reforça a ideia de autenticidade e imperfeição presente no conceito da marca. Dessa forma, o sistema gráfico transmite uma sensação mais humana e orgânica, que se alinha ao discurso de que o processo de bem-estar não precisa ser perfeito.

Outro elemento importante do sistema visual é o uso de formas orgânicas que remetem a ondas e áreas de cor que estruturam a composição das embalagens. Essas formas criam dinamismo visual e ajudam a organizar as informações do produto, estabelecendo hierarquias.

As ilustrações também foram pensadas para funcionar em conjunto com a variação cromática das embalagens, permitindo que diferentes cores sejam aplicadas de acordo com o sabor ou tipo de produto.

Além dos elementos gráficos e ilustrações, também foi definida uma direção fotográfica. As imagens buscam representar a relação entre o ambiente urbano e a natureza, utilizando parques e espaços verdes dentro da cidade como cenário principal. Essa escolha visual reforça o conceito de bem-estar urbano, mostrando pessoas em movimento em ambientes que fazem parte da rotina cotidiana, como caminhadas, corridas ou atividades ao ar livre.



7.3 DESIGN DA EMBALAGEM

O design de embalagem da marca Müve foi desenvolvido com o objetivo de traduzir visualmente os valores definidos na estratégia de marca, garantindo clareza informacional, diferenciação no ponto de venda e coerência com o posicionamento voltado ao bem-estar e ao cotidiano real dos consumidores.

Definição do tipo de embalagem

A escolha dos formatos de embalagem considerou aspectos funcionais, ambientais e de conservação dos produtos.

Para o whey protein, optou-se pelo uso de embalagens do tipo pouch, que apresentam menor uso de material em comparação com potes rígidos tradicionais. Esse tipo de embalagem contribui para a redução de resíduos e ocupa menos espaço durante transporte e armazenamento, tornando-se uma alternativa mais eficiente do ponto de vista logístico e ambiental.

No caso do ômega-3, foi adotado o formato de pote rígido, uma vez que esse tipo de produto exige maior proteção contra umidade e variações externas que possam comprometer sua qualidade. O pote garante melhor vedação e conservação do suplemento ao longo do tempo.

Já para as barras de proteína, foi utilizada a embalagem do tipo snack bar, comum nesse tipo de produto, permitindo praticidade no consumo e facilidade de transporte. Esse formato dialoga diretamente com a proposta de conveniência da marca, associada à rotina cotidiana dos usuários.



Layout frontal e verso

O layout das embalagens foi desenvolvido a partir de uma estrutura hierárquica clara, com o objetivo de facilitar a leitura das informações principais no ponto de venda.

Na parte frontal, os elementos seguem uma ordem de prioridade visual que privilegia inicialmente o logotipo da marca, seguido pela categoria do produto e pelos principais atributos nutricionais, como a quantidade de proteína. Essa organização permite que o consumidor identifique rapidamente o produto e suas características principais.

O verso da embalagem concentra informações mais detalhadas, como tabela nutricional, lista de ingredientes, instruções de uso e demais dados obrigatórios. A organização dessas informações foi pensada para manter clareza visual e facilitar a leitura, evitando excesso de elementos gráficos que possam dificultar a compreensão.

Durante o desenvolvimento do layout, foram considerados princípios de legibilidade, contraste e hierarquia tipográfica. A combinação entre tipografias auxiliares, cores e áreas de respiro permite que as informações sejam apresentadas de forma clara e organizada.

Além disso, durante o processo de desenvolvimento, foram exploradas diferentes variações de layout e composição gráfica. Esses protótipos permitiram testar diferentes relações entre cor, ilustração, posicionamento de informações e proporção dos elementos visuais.

A análise dessas variações contribuiu para a definição de uma solução final mais equilibrada, capaz de manter consistência visual com a identidade da marca e, ao mesmo tempo, garantir boa leitura e diferenciação no contexto de mercado.



para seus altos e baixos

Müve

WHEY

23g proteína

Suplemento alimentar
de proteína em pó

sabor cookies and cream

peso líq. **500G**

POR QUE INCLUIR WHEY ISOLADO NA SUA ROTINA?

O whey protein Muve isolado é uma proteína de alta pureza e rápida absorção, obtida a partir do soro do leite. Ele fornece aminoácidos essenciais importantes para a recuperação muscular, manutenção da massa magra e suporte nutricional em rotinas ativas. Com baixo teor de carboidratos e gorduras, o whey isolado é uma opção prática para complementar a ingestão diária de proteínas, seja após treinos ou ao longo do dia.

MODO DE PREPARO

Adicione 1 medida (30 g) em 200 ml de água, leite ou bebida vegetal. Misture em uma coqueteleira ou liquidificador até dissolver completamente. Consumir preferencialmente após o treino ou conforme orientação de nutricionista ou médico.

INGREDIENTES

Proteína isolada do soro do leite (Whey Protein Isolate), aromatizantes naturais e idênticos aos naturais, emulsificante lecitina de soja e edulcorante sucralose.

ALÉRGICOS: Contém derivados de leite e soja. Pode conter traços de ovo, amendoim e castanhas.

FABRICADO POR

Müve Nutrition Indústria de Alimentos Ltda.
Rua Industrial Nova, 845 – Distrito Industrial
Campinas – SP, Brasil
CNPJ: 48.325.771/0001-92

FALE COM A GENTE:

SAC: 0800 123345679
contato@muvesup.com

Müve

WHEY

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL

Porções por embalagem: 15

Porção: 30 g (1 scoop | colher-medida inclusa)

QUANTIDADE POR PORÇÃO	30 G	%VD
Valor energético (kcal)	98	5
Carboidratos (g)	3,4	1
Açúcares totais (g)	0,4	
Açúcares adicionados (g)	0,1	0
Polióis totais (g)	2,3	
Eritritol (g)	2,3	
Proteínas (g)	22	44
Gorduras totais (g)	0,6	1
Gorduras saturadas (g)	0,3	2
Gorduras trans (g)	0	0
Fibras alimentares (g)	1,1	4
Sódio (mg)	131	7

*Percentual de valores diários fornecidos pela porção.

Müve



No : 12345678900000000000

para seus altos e baixos

Müve

WHEY

23g proteína

Suplemento alimentar
de proteína em pó

sabor cookies and cream

peso líq. **500G**

POR QUE INCLUIR WHEY ISOLADO NA SUA ROTINA?

O whey protein Muve isolado é uma proteína de alta pureza e rápida absorção, obtida a partir do soro do leite. Ele fornece aminoácidos essenciais importantes para a recuperação muscular, manutenção da massa magra e suporte nutricional em rotinas ativas. Com baixo teor de carboidratos e gorduras, o whey isolado é uma opção prática para complementar a ingestão diária de proteínas, seja após treinos ou ao longo do dia.

MODO DE PREPARO

Adicione 1 medida (30 g) em 200 ml de água, leite ou bebida vegetal. Misture em uma coqueteleira ou liquidificador até dissolver completamente. Consumir preferencialmente após o treino ou conforme orientação de nutricionista ou médico.

INGREDIENTES

Proteína isolada do soro do leite (Whey Protein Isolate), aromatizantes naturais e idênticos aos naturais, emulsificante lecitina de soja e edulcorante sucralose.

ALÉRGICOS: Contém derivados de leite e soja. Pode conter traços de ovo, amendoim e castanhas.

FABRICADO POR

Müve Nutrition Indústria de Alimentos Ltda.
Rua Industrial Nova, 845 – Distrito Industrial
Campinas – SP, Brasil
CNPJ: 48.325.771/0001-92

FALE COM A GENTE:

SAC: 0800 123345679
contato@muvesup.com

Müve

WHEY

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL

Porções por embalagem: 15

Porção: 30 g (1 scoop | colher-medida inclusa)

QUANTIDADE POR PORÇÃO	30 G	%VD
Valor energético (kcal)	98	5
Carboidratos (g)	3,4	1
Açúcares totais (g)	0,4	
Açúcares adicionados (g)	0,1	0
Polióis totais (g)	2,3	
Eritritol (g)	2,3	
Proteínas (g)	22	44
Gorduras totais (g)	0,6	1
Gorduras saturadas (g)	0,3	2
Gorduras trans (g)	0	0
Fibras alimentares (g)	1,1	4
Sódio (mg)	131	7

*Percentual de valores diários fornecidos pela porção.

Müve



No : 12345678900000000000



Mockups digitais e físicos

Após a definição da identidade visual e do sistema gráfico da marca, foram desenvolvidos protótipos digitais das embalagens com o objetivo de visualizar a aplicação prática das soluções projetuais. A prototipagem permite simular como a identidade da marca se comporta em contextos reais de uso, possibilitando avaliar aspectos como leitura das informações, equilíbrio visual e impacto comercial.

Os protótipos digitais também possibilitam avaliar aspectos como proporção dos elementos, contraste entre cores, hierarquia das informações e legibilidade tipográfica. Além disso, a simulação em diferentes contextos visuais, como ambientes externos ou situações de uso cotidiano, ajudando a compreender como a embalagem pode ser percebida pelo consumidor.





INFORMAÇÃO NUTRICIONAL

Porção por embalagem: 30
Porção: 3,5g (1/2 doseto)

	g	%*
Valor energético (kcal)	1	2
Carboidratos Totais (g)	0,1	0,1
Açúcares totais (g)	0,1	0,1
Açúcares adicionados (g)	0,1	0,1
Creatina (mg)	300	300

*Não contém quantidades significativas de gorduras saturadas, gorduras trans, ômega-3 e ômega-6.

*Porcentagem de valores diários baseada na dieta.

Consumo máximo diário: 1,5g. O consumo diário de 3,5g ao dia pode ser prejudicial à saúde. Este produto não deve ser usado por pessoas com doenças cardíacas e portadores de enfermidades.

Produto indicado para a Grupo Populacional 1. Este produto não deve ser consumido por crianças, adolescentes e portadores de qualquer enfermidade.

Este produto não substitui uma alimentação saudável. Seu consumo deve ser orientado por um profissional de saúde. Mantenha a embalagem em lugar fresco, seco e à sombra da luz.

Após aberto, manter a embalagem fechada e preferencialmente em até 30 dias, podendo ser conservada em condições adequadas de conservação.



**PARA A ROTINA
CORRIDA**

PARA
SEUS
ALTOS
BAIXOS

MOVIMENTO
E CORRERIA



**UM PASSO
DE CADA
VEZ**



O PACE NÃO IMPORTA



muveofc
Location Here



12,853 likes

muveofc Para seus altos e baixos!



muveofc
Location Here

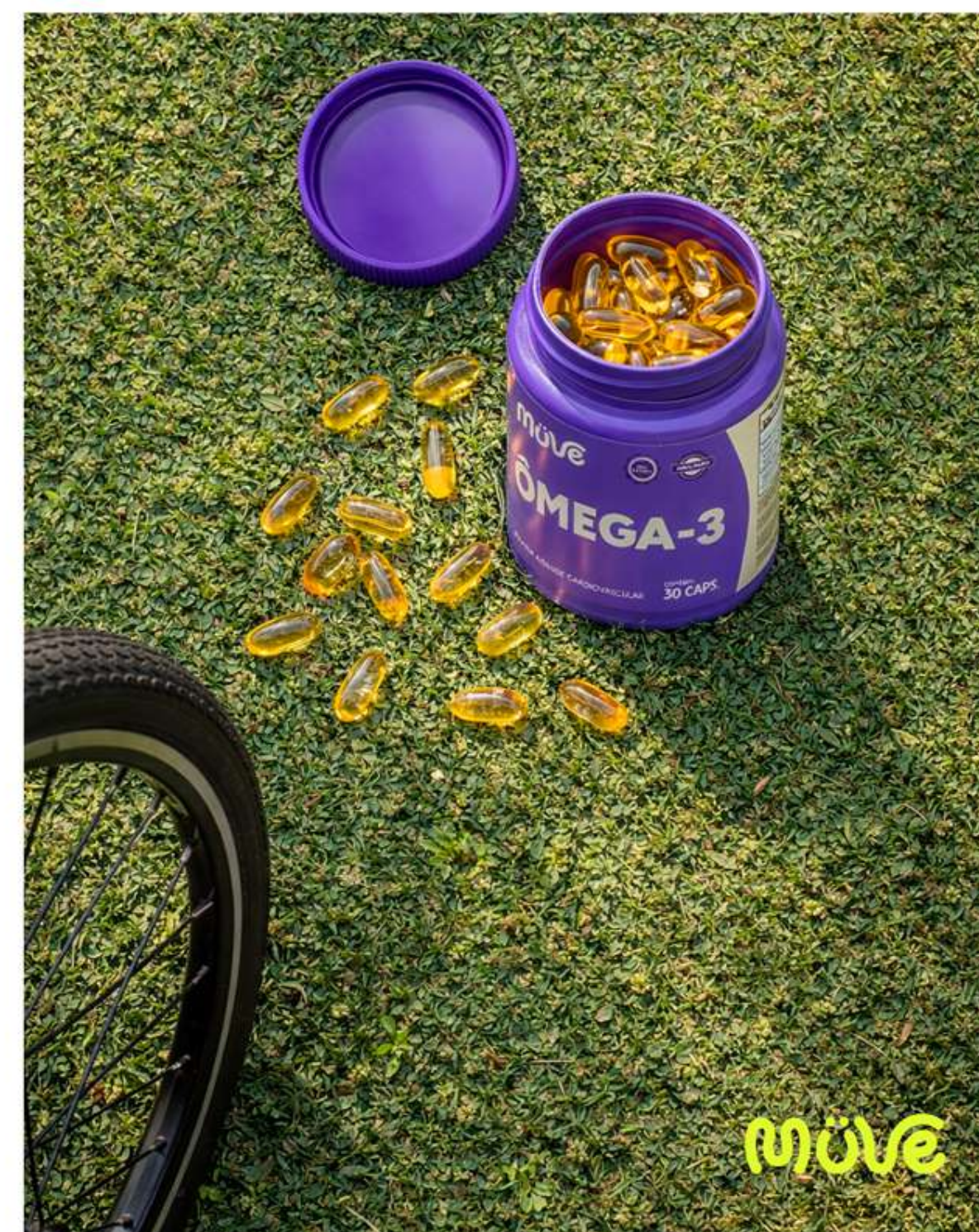


12,853 likes

muveofc Para seus altos e baixos!



muveofc
Location Here



12,853 likes

muveofc Pra quem vive bem!



8. ENTRE 8. GAR

8.1 GUIA DE IDENTIDADE

Com o objetivo de garantir consistência na aplicação da marca Müve em diferentes contextos, foi desenvolvido um livro de identidade visual. Esse material funciona como um manual simplificado de uso da marca, reunindo as principais diretrizes visuais necessárias para preservar a integridade do sistema gráfico.

O guia apresenta orientações básicas sobre o uso do logotipo, paleta cromática, tipografia institucional e aplicações recomendadas, servindo como referência para designers, equipes de marketing e possíveis parceiros responsáveis pela produção de materiais da marca.

Versões do logotipo

O guia inclui as principais versões do logotipo da marca Müve, garantindo flexibilidade de aplicação em diferentes suportes e contextos de uso. Entre as variações apresentadas estão a versão principal da marca, versões monocromáticas e adaptações para fundos claros ou escuros.

Essas variações permitem que o logotipo seja aplicado em embalagens, materiais digitais, peças promocionais e ambientes institucionais sem comprometer sua legibilidade ou reconhecimento.

Paleta Cromática

A paleta cromática institucional da marca é composta pelas cores principais utilizadas na construção da identidade visual: lilás, roxo escuro, verde fluorescente e off-white.

O guia apresenta os valores técnicos dessas cores nos principais sistemas de reprodução gráfica e digital, incluindo CMYK, RGB e HEX, garantindo

precisão na aplicação das cores em diferentes meios de produção.

Tipografia

O sistema tipográfico da marca é composto pelo logotipo customizado e por duas tipografias auxiliares utilizadas na comunicação visual.

A tipografia Figtree é empregada como fonte principal de apoio, sendo utilizada em diferentes pesos para organizar hierarquias de informação em embalagens, materiais institucionais e peças digitais. Já a tipografia Moreganic é utilizada de forma complementar em aplicações específicas, contribuindo para reforçar o caráter orgânico e humano da identidade visual.

Usos recomendados e não recomendados

O guia também estabelece orientações básicas para o uso correto do logotipo e dos elementos visuais da marca. Essas diretrizes incluem exemplos de aplicações recomendadas, bem como situações que devem ser evitadas, como distorção do logotipo, alteração indevida das cores institucionais ou aplicação em fundos que comprometam a legibilidade.

Essas recomendações têm como objetivo preservar a integridade visual da marca e garantir consistência em todas as suas manifestações.

Fotografia

O guia de identidade também apresenta diretrizes básicas para o uso de fotografia na comunicação da marca. Essas orientações têm como objetivo garantir coerência visual entre as imagens utilizadas e o posicionamento da Müve.

A direção fotográfica da marca busca representar o bem-estar urbano, explorando a relação entre cidade e natureza. As imagens priorizam cenários

como parques, áreas verdes e espaços abertos presentes no ambiente urbano, reforçando a ideia de equilíbrio entre rotina cotidiana e cuidado com o corpo.

As fotografias devem retratar pessoas em movimento de maneira natural, evitando poses excessivamente performáticas ou associadas a padrões irreais de corpo e desempenho. A proposta é transmitir autenticidade e proximidade, mostrando atividades como caminhada, corrida leve ou momentos de pausa e autocuidado.

Também é recomendado o uso de luz natural, enquadramentos espontâneos e composição simples, valorizando a atmosfera leve e acessível que caracteriza a identidade da marca. Dessa forma, a fotografia torna-se um complemento do sistema visual, reforçando os conceitos de movimento, constância e bem-estar presentes no posicionamento da Müve.

8.2 RECOMENDAÇÕES FUTURAS

Embora o presente projeto tenha se concentrado no desenvolvimento da identidade de marca e no design de embalagens para uma linha inicial de suplementos, existem diversas possibilidades de desdobramento que podem ser exploradas em estudos e aplicações futuras.

Uma primeira possibilidade envolve a expansão da linha de produtos da marca, incorporando novos suplementos ou alimentos funcionais que dialoguem com o posicionamento de bem-estar cotidiano proposto pela Müve. Entre esses produtos poderiam estar novas variações de barras proteicas, bebidas proteicas prontas para consumo, vitaminas ou suplementos voltados para diferentes momentos da rotina, como recuperação, energia ou relaxamento.

2. Cores

2.1 Paleta de Cores RGB

A paleta de cores do livro é baseada na identidade visual da instituição, com o uso de cores vibrantes e modernas. A paleta de cores é composta por sete cores principais, que são utilizadas em toda a identidade visual do livro, desde a capa até as páginas internas.

Amarelo
R: 255
G: 255
B: 0

Off-white
R: 255
G: 255
B: 255

Roxo
R: 192
G: 0
B: 255

Verde
R: 0
G: 255
B: 0



9. CONSIDERA- ÇÕES FINAIS

9. Considerações finais

O presente trabalho teve como objetivo desenvolver um projeto de branding para uma marca de suplementos alimentares voltada ao bem-estar e à qualidade de vida, buscando se distanciar das abordagens tradicionais do segmento, frequentemente associadas à alta performance e a discursos de desempenho. A partir desse objetivo, o projeto buscou construir uma identidade de marca capaz de comunicar equilíbrio, constância e cuidado com o corpo como parte de um processo cotidiano e acessível.

Ao longo do desenvolvimento do trabalho, foram atendidos os objetivos específicos estabelecidos inicialmente. A pesquisa de contexto permitiu compreender o funcionamento do mercado de suplementos e identificar padrões recorrentes na comunicação visual das marcas do setor. O benchmarking evidenciou a predominância de uma estética associada à força e à performance, enquanto a pesquisa com usuários revelou a existência de um público que busca alternativas mais alinhadas ao bem-estar e à rotina real das pessoas.

Com base nesses achados, foi possível definir uma estratégia de marca que orientou o desenvolvimento da identidade visual da Müve. O projeto resultou na criação de um sistema de marca composto por logotipo, paleta cromática, tipografia institucional, sistema gráfico e diretrizes de fotografia, além do desenvolvimento de propostas de design de embalagem para diferentes produtos da linha. A identidade visual construída procura comunicar movimento, cuidado e proximidade, reforçando a ideia de que o cuidado com o corpo pode ocorrer de forma gradual e integrada ao cotidiano.

Entre os principais diferenciais do projeto está a construção de uma linguagem visual que se afasta das representações tradicionais de alta perfor-

mance, adotando uma abordagem mais humana e acessível. A marca propõe uma narrativa baseada em constância e imperfeição, baseada na ideia de acompanhar o consumidor em seus “altos e baixos”, reforçando o suplemento como um apoio à rotina e não como promessa de transformação imediata.

Apesar dos resultados obtidos, o estudo apresenta algumas limitações. O desenvolvimento do projeto concentrou-se principalmente na construção estratégica e visual da marca, não contemplando análises aprofundadas sobre viabilidade econômica, processos industriais ou distribuição de produtos.

Além disso, os testes de percepção realizados com usuários tiveram caráter exploratório e envolveram um número limitado de participantes.

E por fim, o projeto abre espaço para a expansão da linha de produtos da Müve, incluindo novas categorias de suplementos e alimentos funcionais, bem como o aprofundamento de sua presença em ambientes digitais e campanhas de comunicação. Esses desdobramentos reforçam o potencial da marca para evoluir e se consolidar dentro do segmento de bem-estar contemporâneo.

REFERÊNCIAS

WHEELER, Alina. *Design de Identidade de Marca*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

AAKER, David. *Construindo Marcas Fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

KAPFERER, Jean-Noël. *Gestão Estratégica da Marca*. São Paulo: Bookman

KELLER, Kevin Lane. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson, 2013.

NEUMEIER, Marty. *The Brand Gap*. Berkeley: New Riders, 2006.

GOBÉ, Marc. *Branding Emocional*. São Paulo: M. Books, 2002.

SOLOMON, Michael. *O Comportamento do Consumidor*. Porto Alegre: Bookman, 2016.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Embalagem de Design*. São Paulo: Bookman.

MESTRINER, Fábio. *Design de Embalagem: Curso Avançado*. São Paulo: Prêmio Editorial, 2010.

LUPTON, Ellen. *Pensar com Tipos*. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

LÖBACH, Bernd. *Design Industrial*. São Paulo: Edgard Blücher, 2001

DESIGN COUNCIL. *The Double Diamond: A Universally Accepted Depiction of the Design Process*. Artigo online - Londres, 2019.

NORMAN, Donald A. *Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia*. Tradução de Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

BAXTER, Mike. *Projeto de Produto*. São Paulo: Edgard Blücher, 2000

VEJA. *O suplemento que vai liderar as compras dos brasileiros em 2026 — e quando ele é realmente indicado*. Revista Veja – Saúde. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/o-suplemento-que-vai-liderar-as-compras-dos-brasileiros-em-2026-e-quando-ele-e-realmente-indicado/>. Acesso em: 08 de Jan. 2026

OPINION BOX. *Brand equity: o que é e como medir o valor da marca*. Opinion Box Blog. Disponível em: blog.opinionbox.com. Acesso em: 08 de Jan. 2026

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS PARA FINS ESPECIAIS E CONGÊNERES (ABIAD). *Informações institucionais e dados do setor de suplementos alimentares*. Disponível em: <https://abiad.org.br/pesquisa-de-mercado-suplementos-alimentares/>. Acesso em: 09 de Jan. 2026

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). *Regulamen-*

tação de suplementos alimentares no Brasil. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/alimentos/suplementos-alimentares>. Acesso em: 09 de Jan. 2026

MORDOR INTELLIGENCE. *Brazil whey protein market – growth, trends, and forecast*. Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/brazil-whey-protein-market>. Acesso em: 09 de Jan 2026