

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA DE URBANISMO E DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM DESIGN

Ana Luíza Costa Ribeiro
Yanna Albuquerque Silva Rocha Gomes

**Ambrosia: desenvolvimento de identidade visual para uma
empresa de *sexual-care* no mercado emergente.**

Maceió - AL

2023

Ana Luíza Costa Ribeiro
Yanna Albuquerque Silva Rocha Gomes

**Ambrosia: desenvolvimento de identidade visual para uma
empresa de *sexual-care* no mercado emergente.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para
obtenção do título de bacharel em
Design pela Universidade Federal de
Alagoas.

Orientadora: Danielly Amatte Lopes

Maceió

2023

Catlogação na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

R484a Ana Luíza Costa Ribeiro.

Ambrosia : desenvolvimento de identidade visual para uma empresa de sexual-care no mercado emergente / Ana Luíza Costa Ribeiro, Yanna Albuquerque Silva Rocha Gomes. – 2023.

130 f. : il. color.

Orientadora: Danielly Amatte Lopes.

Monografia (Trabalho de conclusão de curso em Design) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 123-128.

Apêndices: f. 129-130.

1. Design de marca. 2. Identidade visual. 3. *Sexual-care*. 4. Mercado erótico.
I. Gomes, Yanna Albuquerque Silva Rocha. II. Título.

CDU: 7.05

AGRADECIMENTOS

Ana.

Antes de tudo, agradeço aos meus pais, que me instigaram com variadas fontes e formas de ver a vida: o mundo sábio e fora da curva de minha mãe, Rosária, e a sensibilidade e a ponderação de meu pai, Luiz. Amigos à minha volta, conterrâneos e contemporâneos desse tempo-espaço: cada um num lugar, de um contexto, contribuíram para toda a minha trajetória até aqui, em especial aos companheiros de universidade mais fiéis que poderia querer, Mari, Will e Yanna.

Agradeço aos meus professores, sobretudo às Julianas: Juliana Michaello Macedo Dias, pelas disciplinas e projetos que nos permitiram explorar o mundo, e Juliana Donato de Almeida Cantalice, pela disponibilidade de sempre em auxiliar e repensar a forma de fazer design. E à nossa orientadora, Dani Amatte, pelas conversas, partilhas diversas, dicas de pamonha caipira e pela paciência.

Yanna.

Agradeço primeiramente à minha família: meus pais, Vânia e Marcone, por apoiarem todas as minhas decisões e indecisões, todos os meus acertos e meus erros e por sempre acreditarem em mim. Meus irmãos, Laura e Marco, por toda união, obrigada por me permitirem fazer parte de suas vidas. À Maria, por todo o carinho e companheirismo. Ao Luke, por ser o coração e o amor da casa.

Ao Cássio, meu maior incentivador, obrigada por tudo.

Aos amigos que conheci na Universidade: Ítalos e João Arthur, que me apoiaram em todas as etapas da minha jornada pela Ufal e agora fora dela. Willyam e Ana Luíza, meus parceiros de projetos (e de TCC!), não sei o que seria da minha graduação sem vocês, obrigada demais!

Aos meus amigos, em especial Peu, Cleyton e Aureo. Vocês sabem o papel de vocês em minha vida, agradeço por estarem sempre comigo.

A gente.

Por fim, à banca avaliadora, expressamos nossas sinceras gratidão. Suas orientações críticas e ideias valiosas foram essenciais para o nosso crescimento acadêmico e profissional. Cada observação e sugestão contribuíram para a nossa evolução, desafiando-nos a alcançar um padrão mais elevado e a aprofundar nosso conhecimento.

Gostaríamos de estender os agradecimentos à nossa universidade pública e gratuita. Sem ela, seus universos de possibilidades e cada um de seus diversos componentes.

RESUMO

Reconhecido como ato fundante da vida, o sexo ultrapassa, ao longo de toda história ocidental, as dimensões biológicas e meramente reprodutivas. Em nossa estrutura social constituída sob o olhar do homem cisgênero e heterossexual, as formas de conceber o amor e a sexualidade ora compreendida como ato relacionado aos deuses e de sublime prazer, ora sendo responsabilizada pela corrupção da pureza contribuiu para que manifestações sexuais de alguns grupos e corpos fossem reprimidas. Neste sentido, o presente trabalho, ao compreender o papel social do design enquanto agente emancipador, pretendeu desenvolver um sistema de identidade visual para a marca fictícia de *sexual-care* Ambrosia ao percorrer os caminhos da sexualidade enquanto autocuidado, discutindo as tensões e resistências que marcam seus processos. O plano de trabalho discute a marca e seus conceitos pela lente do design assim como os fundamentos da criação de Sistemas de Identidade Visual, debruçando-se sobre etapas de Revisão Bibliográfica, que contemplam a discussão de autores como, WHEELER (2012), PEÓN (2011) e AAKER (1998). Além disso, dedicamo-nos ao levantamento de metodologias (MUNARI, 2008 e WHEELER, 2012) para o desenvolvimento de uma metodologia híbrida, propondo analisar a empresa, o cliente e o mercado através de seus concorrentes e de seu público-alvo, sintetizando os dados coletados em diretrizes e conceitos para então desenvolver o objeto de estudo e os seus desdobramentos. Ao final, é apresentado o desenvolvimento da identidade visual composta pelo logotipo, alfabeto e padrão cromático institucionais, assim como o memorial descritivo, além de mockups de aplicações da identidade.

Palavras-chave: Design de marca. Sistema de Identidade Visual. *Sexual-care*. Mercado erótico.

ABSTRACT

Recognized as the founding act of life, sex surpasses, throughout Western history, the biological and merely reproductive dimensions. In our social structure constituted under the gaze of the cisgender and heterosexual man, the ways of conceiving love and sexuality now understood as an act related to the gods and sublime pleasure, Sometimes being blamed for the corruption of purity contributed to the sexual manifestations of some groups and bodies were repressed. In this sense, the present work, by understanding the social role of design as an emancipating agent, intended to develop a visual identity system for the fictitious brand of sexual-care Ambrosia by walking the paths of sexuality as self-care, tensions and resistances that mark their processes. The work plan discusses the brand and its concepts through the lens of design as well as the foundations of the creation of Visual Identity Systems, focusing on stages of Bibliographic Review, which include the discussion of authors such as, WHEELER (2012), PEÓN (2011) and AAKER (1998). In addition, we give ourselves to the survey of methodologies (MUNARI, 2008 and WHEELER, 2012) for the development of a hybrid methodology, analyzing the company, the customer and the market through its competitors and its target audience, synthesizing the data collected in guidelines and concepts to then develop the object of study and its developments. At the end, it is presented the development of the visual identity composed of the logo, alphabet and institutional chromatic pattern, as well as the descriptive memorial, as well as Mockups of identity applications.

Keywords: Brand design. Visual Identity System. Sexual-care. Erotic market.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pontos de contato da marca	25
Figura 2 – Assinatura visual	30
Figura 3 – Matriz de posicionamento	42
Figura 4 – A apresentação do bebê Dionísio por Hermes a Sileno	44
Figura 5 – Licurgo atacando a Ninfa Ambrosia	45
Figura 6 – Logo Pantynova	47
Figura 7 – <i>Hero banner</i> Macetaflix	48
Figura 8 – <i>Hero content website</i> Pantynova	48
Figura 9 – Logo Good Vibres	49
Figura 10 – Direção fotográfica Good Vibres	50
Figura 11 – Logo Magix	50
Figura 12 – Capas dos produtos no e-commerce Magix	51
Figura 13 – Bandeira lésbica	52
Figura 14 – Capas dos produtos no e-commerce Magix	52
Figura 15 – Matrix Futuro do consumidor	64
Figura 16 – Mapa de Stakeholders	66
Figura 17 – Persona A	67
Figura 18 – Persona B	69
Figura 19 – Persona C	70
Figura 20 – Matriz SWOT Ambrosia	71
Figura 21 – Círculo Dourado Ambrosia	72
Figura 22 – Missão, Visão e Valores Ambrosia	72
Figura 23 – Mapa mental Ambrosia	74
Figura 24 – Painel semântico	75
Figura 25 – Alterações na fonte Celestic	76
Figura 26 – Logos versões horizontais	77
Figura 27 – Logos versão vertical	77
Figura 28 – Padrão cromático	78
Figura 29 – Tons de cinza	78
Figura 30 – Teste de aplicações de cores	80
Figura 31 – Fonte Raleway	83

Figura 32 – Grafismos	85
Figura 33 – Estampa	85
Figura 34 – Manual de Identidade Visual Ambrosia	85
Figura 35 – Folheto informativo sobre o produto	86
Figura 36 – Adesivo de selagem	88
Figura 37 – Mockup caixa para transporte fechada	89
Figura 38 – Mockup caixa para transporte aberta	91
Figura 39 – Embalagem Gel de Limpeza Facial Sallve em polietileno renovável	91
Figura 40 – Embalagem bisnaga	93
Figura 41 – Embalagem Vela Vela Gengibre+Canela Pavio de Vela em vidro	94
Figura 42 – Embalagem Vela Pure/honey	95
Figura 43 – Mockup necessaire	96
Figura 44 – Mockup mini bolsa saco	97
Figura 45 – Mockup sachê de amostras	97
Figura 46 – Mockup bolsinhas colecionáveis	99
Figura 47 – Publicações Instagram PantyNova	96
Figura 48 – Publicações Instagram Ambrosia	101
Figura 49 – Stories Instagram Ambrosia	102
Figura 50 – Capa de destaques Instagram Ambrosia	102
Figura 51 – Sitemap Ambrosia	104
Figura 52 – Wireframes Ambrosia	105
Figura 53 – Hierarquia tipográfica	106
Figura 54 – Aplicação cromática e-commerce	106
Figura 55 – Iconografia	107
Figura 56 – Grids	108
Figura 57 – Home	109
Figura 58 – Loja	110
Figura 59 – Produto	111
Figura 60 – Sobre nós	112
Figura 61 – Pop up Login	112
Figura 62 – Pop ups Criar conta	113
Figura 63 – Pop up Esqueceu a senha	113
Figura 64 – Mockup pop up login	114

Figura 65 – Variações e feedback

116

Figura 66 – Variação do carrinho

117

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise resumida do mercado erótico tradicional	18
Quadro 2 – Resumo das metodologias levantadas	22
Quadro 3 – Estrutura analítica do projeto	36
Quadro 4 – Resumo da análise de similares	53
Quadro 5 – Estratégias de engajamento Antecipadores	55
Quadro 6 – Estratégias de engajamento Novos Românticos	56
Quadro 7 – Estratégias de engajamento Inconformados	58
Quadro 8 – Estratégias de engajamento Condutores	59
Quadro 9 – Resumo de fatores Ambrosia	71

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução na abertura de empresas de bem-estar sexual no Brasil	13
Gráfico 2 – Preocupações dos consumidores e responsabilidade social	58
Gráfico 3 – Crescimento da busca por “Retrô” nas redes sociais	62

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	18
1.1. Marca e seus conceitos	18
1.3.1. Identidade de marca	19
1.3.2. Ideais de marca	21
1.3.3. Sistema de identidade visual	23
1.3.4. Estrutura da identidade visual	24
1.2. Considerações sobre o mercado erótico	27
1.2.1. Breve histórico da sexualidade na sociedade ocidental	28
1.2.2. Tabus e preconceitos na sociedade brasileira contemporânea	30
1.3. O self-care e o sexual-care como alternativa no mercado erótico	33
1.4. Metodologia	38
1.5. Metodologia adotada	41
2. PLANEJAMENTO	44
2.1. Briefing	45
2.1.1. Naming	46
2.1.2. Análise de similares	48
2.1.3. Tendência de consumidor	58
2.1.4. Público alvo e personas	68
2.2. Posicionamento	73
2.2.1. Conceito da marca	75
3. IDENTIDADE VISUAL AMBROSIA	77
3.1. Desenvolvimento da identidade visual	78
3.1.1. Logotipo	80
3.1.2. Padrão cromático e controle de fundo	82
3.1.3. Alfabeto institucional	86
3.1.4. Grafismos e estampas	87
3.2. Manual de identidade visual	89
3.3. Pontos de contato	90
3.2.1. Folhetos, embalagem e materiais complementares para envio	91
3.2.2. Embalagens	95
3.2.3. Redes sociais	103
3.2.4. E-commerce	107
CONSIDERAÇÕES FINAIS	121

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	123
APÊNDICE 1 – Manual de marca Ambrosia.	129
APÊNDICE 2 – Páginas website Ambrosia.	130

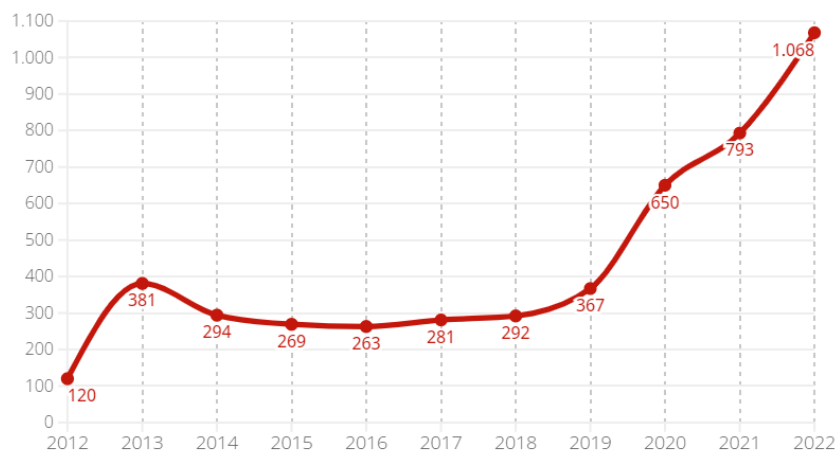
INTRODUÇÃO

Historicamente vinculado às narrativas cisgênero e heterossexual masculinas, o mercado erótico tradicional não dialoga mais com as expectativas dos clientes e tendências de consumo. Segundo a Associação Brasileira Das Empresas Do Mercado Erotico E Sensual, em 2017, as mulheres já representavam 68% dos consumidores dos produtos eróticos no país. Deste modo, voltado principalmente para mulheres, o mercado de bem-estar sexual ou *sexual-care* é uma crescente derivada das inovações e da evolução dos negócios eróticos no Brasil.

Indo além do que é conhecido popularmente no mercado de produtos sexuais, o *sexual-care* traz como proposta novas formas de tecnologia e comunicação através de produtos com materiais refinados, embalagens irônicas e cômicas e, sobretudo, propondo inovação dos produtos e serviços. Considerando o prazer um segmento holístico, busca combinar o estado físico, mental, espiritual e emocional para tratar da intimidade e da sexualidade.

Assim, esse mercado tem ganhado força e espaço nos últimos anos, mas foi durante a pandemia da Sars-Cov 19 em 2020 que ele passou a ser uma forte tendência e tem ganhado novos contornos e características. Segundo um levantamento feito pela Cortex Intelligence, o número de empresas de bem-estar sexual abertas no Brasil bateu recorde em 2022, com 1.068 novos negócios – uma alta de 34,7% em comparação ao ano anterior.

Gráfico 1 – Evolução na abertura de empresas de bem-estar sexual no Brasil



Fonte: Cortex Intelligence in G1 (2022).

Com o aquecimento deste mercado, o surgimento constante de produtos alternativos e substitutos e a saturação sentimental gerados pelas incertezas das crises sanitária e política dos últimos três anos, faz-se ainda mais necessário se distinguir e gerar valor à marca e, conseqüentemente, conseguir cativar os consumidores. Mas para que esse processo seja efetivo, é necessário alcançar o público alvo desejado e se fazer ouvir (PEREIRA, 2012).

Segundo o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI, 2018), a marca é "todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços". As primeiras marcas modernas surgiram como maneira de diferenciar os produtos, ressaltando suas qualidades e características a fim de se destacar frente à concorrência (AAKER, 1998). O mercado demanda por produtos e serviços que atendam às pessoas além do que elas necessitam e desejam, e o design é o ponto chave para auxiliar o posicionamento de empresas com estratégias competitivas dentro de um contexto de mercado desafiador, buscando inovação e oportunidades diferenciadas dentro dos negócios, sendo assim, um componente indispensável no cenário competitivo.

Para que isso ocorra, é preciso muito mais que apenas um nome, símbolo e lista de qualidades. É necessário, por exemplo, manter clara a estratégia e o posicionamento da empresa, atingir o público de interesse, entender a cultura onde será inserida e agregar tudo isso a sua marca por meio de sua identidade. Neumeier (2008, p.32) diz que "marca é a percepção intuitiva de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa", o que ressalta a importância de realizar um projeto consciente e planejado, obtendo resultados coerentes e passíveis de crescimento e fácil gestão para que a identidade visual que representa a marca cumpra seu papel de forma ímpar traduzindo os conceitos de forma clara e de maneira esperada.

Diante de toda a complexidade que se tornou a área de marcas, é natural que uma empresa sinta a necessidade de se renovar e apresentar uma marca sólida e comunicativa, provando o valor e importância de seu trabalho para todos

os possíveis stakeholders¹. Neste contexto, emerge o seguinte problema de projeto: **"como o design pode contribuir para a criação e destaque de uma empresa de *sexual-care* em um mercado emergente?"**

Justificativa

Neste trabalho, serão abordados temas como marca e identidade visual a partir de teorias apresentadas ao longo da vida acadêmica das autoras, bem como de suas experiências pessoais. Conceitos e teorias sobre marca, comumente vistas nas áreas de comunicação e administração, quando apresentadas no campo do design, reforçam a sua importância dentro das estratégias de uma empresa e comprovam a capacidade de análise e solução de problemas do designer, além de realçar a pluralidade e interdisciplinaridade da profissão.

Entende-se a importância de realização do presente estudo a partir da constatação de que no mercado competitivo, como nos dias atuais, onde a globalização eliminou as barreiras geográficas, a capacidade de diferenciar os produtos e serviços dos concorrentes se torna algo fundamental para o sucesso de uma empresa. O mercado atual tem sido influenciado pelo comportamento e hábitos da sociedade, exigindo assim a capacidade das organizações em planejar e implementar estratégias que ofereçam uma estrutura estável para os desafios que possam ser encontrados, atendendo às pessoas além do que elas necessitam e desejam.

Atualmente o design não tem mais sido visto apenas como um resultado, mas sim como um processo dentro de uma organização, favorecendo a maior qualidade de gerenciamento e a transformação dos métodos tradicionais de gestão (EINSFELDT E MULLER, 2015, p.228).

Além disso, o atual mercado erótico que, como mencionado brevemente, não dialoga mais com esses novos padrões de comportamento dos consumidores que se tornou cada vez mais exigentes frente ao atendimento de suas necessidades, seja através da representatividade, do se enxergar na marca/serviço/produto, quanto a inclusão real das diversas possibilidades que os diversos corpos buscam.

¹ Conceito criado em 1980 pelo filósofo norte-americano Robert Edward Freeman, o stakeholder é qualquer indivíduo ou organização que, de alguma forma, é impactado pelas ações de uma determinada empresa.

Este trabalho objetiva apresentar a criação de uma identidade de marca, através do olhar do design, de uma empresa de *sexual-care*. Nele, serão apresentadas as etapas de pesquisa de criação da empresa e apresentação de toda a parte visual.

Objetivo Geral

Este trabalho visa projetar, por meio de artefatos desenvolvidos dentro das perspectivas conceituais e metodológicas do design, a identidade visual para uma empresa de *sexual-care*, traduzindo em elementos visuais, textuais e comportamentais a estratégia da marca, baseando-se nas tendências de consumo e na visão do design de destaque para uma empresa de sexual-care na atualidade.

Objetivos Específicos

- A. Buscar fundamentação teórica e metodológicos sobre Marca e Identidade Visual;
- B. Investigar, por meio de revisão bibliográfica, as relações entre a sexualidade humana, a mercantização do sexo e sua atuação na contemporaneidade;
- C. Mapear as relações sobre autocuidado enquanto novas alternativas ao mercado erótico através da compreensão sobre as tendências de consumo e posicionamento de marcas presentes no mercado erótico brasileiro;
- D. Desenvolver um sistema de identidade visual completo que atenda as demandas de consumo atuais.

Visando o cumprimento dos objetivos aqui listados, o presente trabalho está estruturado em duas etapas complementares. A primeira delas constitui na Revisão Bibliográfica, envolvendo a pesquisa exploratória, como a metodologia científica escolhida, levantamentos acerca de identidade de marca, identidade visual e sistemas e, por fim, o mapeamento e conceituação das temáticas abordadas pelo projeto, visando auxiliar o entendimento do contexto, familiarização com as necessidades e demandas dos consumidores a fim de obter material para alcançar resultados de projeto com uma maior precisão.

Na segunda parte se dá o Desenvolvimento de Projeto, que diz respeito à construção do produto gráfico a ser criado, apresentando o percurso de construção e resultados do sistema de identidade visual desenvolvido. Por fim, constará as considerações finais sobre tais resultados e o manual de marca anexo.

1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Como movimento inicial da pesquisa, os temas tangentes ao projeto e ao desenvolvimento do Sistema de Identidade Visual foram examinados visando compreendê-los antes de abordá-los na produção gráfica em si. Neste sentido, o presente tópico faz um breve passeio pelos métodos e conceitos que se entrelaçaram para a realização deste projeto.

1.1. Marca e seus conceitos

Meados do século XIX, com a Revolução Industrial e o consequente surgimento da globalização, o mercado mundial passou por grande avanços no funcionamento das relações comerciais, atingindo seus diversos setores com a transição da sociedade industrial para a do conhecimento. O setor empresarial foi o que mais sofreu com as mudanças nesse período, passando a agregar conceitos e influências diversas, já que foram obrigados a buscar alternativas para se diferenciarem de seus concorrentes. A experiência e as tecnologias não eram mais o ponto de partida para o sucesso de uma empresa, pois os concorrentes já se equiparavam no que diz respeito a ferramentas de diferenciação.

Enquanto Aaker (1998) chama de marca um nome ou símbolo cujos objetivos são identificar e diferenciar os produtos ou serviços de um vendedor da sua concorrência, Wheeler (2012), em uma visão mais moderna, descreve marca como uma ideia capaz de estabelecer laços emocionais com seus clientes, possuindo três funções principais: navegação, segurança e envolvimento; a navegação auxilia os consumidores a escolher a marca dentre uma enorme quantidade de opções, a segurança é importante uma vez que as marcas comunicam a qualidade intrínseca do produto ou serviço e dão segurança ao cliente de estar tomando a decisão certa, o envolvimento está relacionado às marcas utilizarem imagens, linguagens e associações para estimular o cliente a se identificar com a marca. Neumeier (2008) se aproxima de Wheeler (2012), e do conceito que será adotado para este trabalho, ao se referir a marca como um sentimento visceral que uma pessoa tem sobre um produto, serviço ou empresa. Neumeier vai além e aponta que cada pessoa tem a sua própria versão da marca

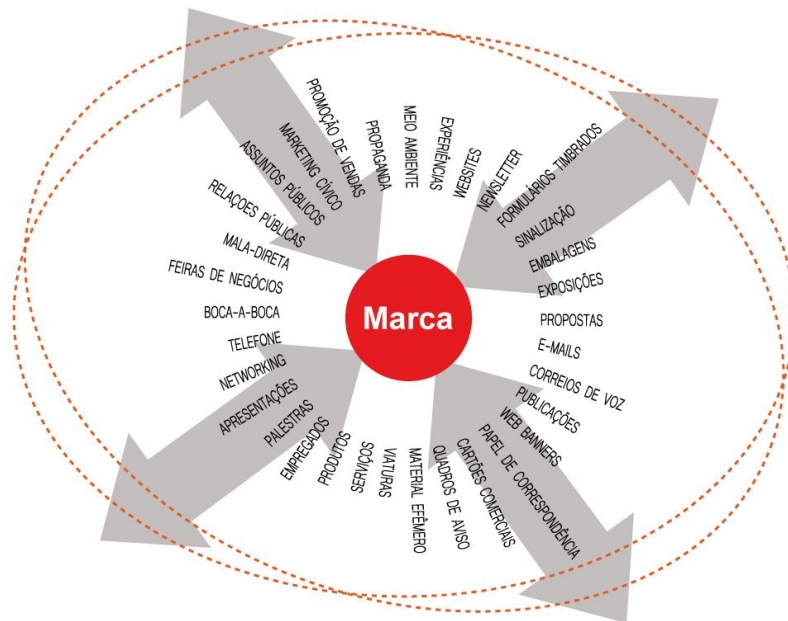
e isto está fora de controle da empresa, devendo esta comunicar as suas qualidades para influenciá-los a se direcionar ao caminho pretendido.

Por último, de acordo com Costa (2011), o significado do que é marca varia conforme a quem é perguntado, seja ele um fabricante, um designer, um publicitário ou um consumidor. Todas as respostas serão diferentes e estarão imprecisas e incompletas. "A marca é um signo sensível e ao mesmo tempo um signo verbal e um signo visual" (COSTA, 2011, p.18); verbal pois é necessário o uso de um nome, uma vez que as marcas precisam circular com as pessoas e entre elas e o que não se pode denominar, não existe. A memória visual é mais forte que a memória auditiva, por isso o signo verbal precisa tomar forma a ponto de se transformar em um signo visual. A forma de materializar esse signo é por meio de um logo, símbolo e cor. A marca é, portanto, formada por ambos: signo verbal (nome) e visual (logotipo). O logotipo é baseado no nome e, ao mesmo tempo que ele designa e indica, também significa, seja um produto, uma marca ou uma empresa.

1.3.1. Identidade de marca

Wheeler (2012) define identidade de marca como algo tangível e que faz apelo para os sentidos, que aumenta o seu reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade é, portanto, o que representa visualmente os conceitos e as ideias da marca; é a tradução de elementos fundamentais e intangíveis da marca, como emoção, contexto e essência. Em outras palavras, é função da identidade de marca levar ao cliente os conceitos da marca através dos pontos de contato.

Figura 1 – Pontos de contato da marca



Fonte: Adaptado de Wheeler (2012)

Os pontos de contato apresentados são oportunidades para a marca se expressar, posicionar e buscar proximidade com quem irá consumi-la. A partir desses pontos, cabe a Identidade de Marca garantir que a entrega esteja de acordo com as expectativas da empresa e do consumidor, alinhando ambos de forma a não gerar ruídos e distorções, possibilitando a consolidação dessa marca.

Wheeler (2012) cita três razões para investir na identidade de marca, sendo a primeira delas a questão de facilitar a compra para o consumidor, visto que a identidade de marca fornece uma imagem de fácil reconhecimento, ajudando a gerenciar a percepção de uma empresa e a diferenciá-la de seus concorrentes. Também comenta que um sistema inteligente transmite respeito pelo cliente e facilita a compreensão de vantagens e benefícios. A segunda razão apontada pela autora é facilitar o trabalho da equipe de vendas ou, em organizações sem fins lucrativos, a arrecadação de fundos e a busca por novos voluntários. A identidade que funciona procura comunicar com clareza a proposta de valor exclusiva de uma empresa. A terceira e última razão é facilitar a construção de valor da marca, onde a marca ou a reputação de uma empresa é um dos ativos mais valiosos; mesmo empresas pequenas e sem fins lucrativos precisam construir valor de marca. O seu sucesso futuro depende da conscientização do

público, da preservação de sua reputação e da defesa de seus valores (WHEELER, 2012).

"A identidade da marca é uma ferramenta estratégica e um ativo que aproveita todas as oportunidades para construir consciência, aumentar o reconhecimento, comunicar qualidade e exclusividade e expressar diferenças competitivas." (WHEELER, 2012, p.58).

Para que a identidade seja útil como ferramenta transmitindo e comunicando o que realmente é esperado, é necessário que ambos, identidade e marca, estejam em sintonia entre si e, também, com a estratégia adotada pela empresa. Alina Wheeler (2012) diz que para se alcançar o ápice na criação de uma identidade, esta não pode ser apenas funcional, é necessário ter um conjunto de diretrizes, os quais ela denomina como ideais, que determinarão características e definições importantes para compor a identidade e atingir a excelência. Strunck (2012) acredita que essas diretrizes, nomeadas de qualidades, são os itens levados em consideração no momento de se avaliar uma marca e podem ser aplicadas para a construção de uma. Peón (2011) argumenta que uma identidade de marca mal projetada ou mal implementada resultará em uma marca tão frágil que até pequenos atos de funcionários serão associados a ela.

1.3.2. Ideais de marca

Os ideais essenciais para um processo criativo responsável citados por Wheeler (2012) são: visão, significado, autenticidade, diferenciação, durabilidade, coerência, flexibilidade, comprometimento e valor. Para esse projeto, todos eles serão levados em consideração, alguns com mais relevância do que os outros, sendo eles: autenticidade, coerência e flexibilidade.

Autenticidade é o modo de agir. Para gerar autenticidade e a marca se tornar sustentável e genuína, as suas representações devem ser condizentes com o que está definido no âmago da empresa, como sua história, personalidade, valores e suas transcrições, missão, visão e valores.

Um dos ideais importantes para esse projeto é a coerência. Ela é a qualidade capaz de garantir que todas as partes se encaixem perfeitamente na experiência do cliente sempre que ele entra em contato com a marca e despertando o efeito desejado. Ela não precisa ser rígida nem limitante, é apenas

uma linha de base projetada para construir confiança e promover fidelidade com o cliente. Ainda segundo Wheeler (2012), para produzir coerência é necessário:

1. Possuir uma voz unificada com uma ideia central dinâmica, onde a empresa é clara quanto ao seu posicionamento e ao modo como quer ser percebida;
2. Uma única estratégia empresarial, ao passo que as empresas se diversificam e entram em novas áreas de negócios a consistência acelera a consciência e a aceitação de novas iniciativas;
3. Todos os pontos de contato, pois a coerência surge com o entendimento das necessidades e preferências do cliente e com o design de uma experiência de marca que produza a percepção desejada. Todos os pontos de contato são considerados experiências de marca;
4. Aparência e sentido, um sistema de identidade de marca é unificado visual e estruturalmente. Depende de uma arquitetura de marca coesa e utiliza cores, famílias tipográficas e formatos de design especial;
5. Qualidade uniforme, um alto nível de qualidade uniforme transmite o grau de atenção que é dado a cada produto ou serviço de uma empresa;
6. Clareza e simplicidade, o uso unificado de uma linguagem clara para comunicar produtos e serviços ajuda o cliente a tomar decisões.

Já a flexibilidade é o poder de adaptação. O mercado e a inovação exigem que as marcas estejam em constante evolução e, com isso, sua marca deve acompanhar. É papel do designer garantir um sistema de marca flexível e ágil para expansões oportunas. É a flexibilidade que mantém a marca atual, relevante e de fácil reconhecimento, já que um equilíbrio cuidadoso entre controle e criatividade possibilita a adesão aos padrões de identidade ao mesmo tempo que realiza objetivos de marketing e venda da empresa. Peón (2011) aponta que é fundamental para uma identidade contar com especificações para que este, como um todo, mantenha sua estrutura para o usuário, mesmo havendo aplicações variadas de seus elementos básicos ou em variações mais expressivas desde que normatizadas.

1.3.3. Sistema de identidade visual

Indo mais de encontro com as intenções deste projeto, um dos primeiros e principais pontos de contato e realização da marca é a identidade visual. O Sistema de Identidade Visual (SIV) é formado quando há uma unidade de elementos e uma repetição organizada e uniforme dos mesmos, ou seja, a simples aplicação da identidade visual em materiais como cartões de visita, sacolas e uniformes não constitui necessariamente um SIV, a menos que haja uma unidade (PEÓN, 2011).

A identidade visual distingue a marca em um contexto complexo e global. Hoje a escolha de produtos e serviços é feita diretamente pelos consumidores, diferentemente de antigamente onde os tipos de produtos eram solicitados aos balconistas, que indicavam o mais adequado. Por isso, é fundamental que a marca hoje tenha elementos que a destaque e caracterize para que o consumidor a escolha diretamente (STRUNCK, 2012).

Maria Luísa Peón (2011) diz que o Sistema de Identidade Visual é a configuração objetiva da identidade unindo e veiculando os seus elementos básicos como o logotipo, o símbolo, as cores institucionais e o alfabeto institucional, além de eventuais elementos acessórios, aplicados em itens específicos como papelaria, sinalização, entre outros.

Os objetivos de um sistema são: influir no posicionamento da instituição junto aos similares ou à concorrência, controlar estoque, patrimônio e pessoal por parte da instituição e persuadir para obtenção de lucro, promoção ou hegemonia. Para alcançar estes objetivos, Peón (2011) sugere que o sistema desempenhe quatro funções básicas:

1. Diferenciar o objeto de seus pares de forma imediata;
2. Transmitir determinado conceito associado ao objeto, com intuito de persuasão;
3. Associar o objeto a noções de solidez, segurança, organização, planificação e univocidade, que permite apenas uma interpretação;

4. Institucionalizar o objeto, para remetê-lo a um plano simbólico independente, mas abrangente e superior aos agentes sociais que efetivamente o mantêm ou produzem.

1.3.4. Estrutura da identidade visual

Peón (2011) divide os elementos da identidade visual, que são estabelecidos por meio do Sistema de Identidade Visual (SIV) apresentado anteriormente, em primários, secundários e acessórios. Os elementos primários são aqueles essenciais para o funcionamento do sistema e suas aplicações, são eles: o logotipo, o símbolo e a assinatura visual. Os elementos secundários são os que dependem totalmente da configuração de cada aplicação, possuindo, desta forma, menor repetição no sistema e geralmente derivam de componentes dos elementos primários; são eles: as cores institucionais e o alfabeto institucional. Já os acessórios são os elementos que geralmente estão ligados ao tipo de sistema (extenso, completo ou restrito), dependem da necessidade de variedade de aplicações e capacidade de investimentos. De modo geral variam dos elementos primários e secundários; são eles os grafismos, as normas para layouts, logotipos acessórios e mascotes ou personagens. De acordo com Wheeler (2012), uma assinatura visual é a relação entre os principais elementos de uma maneira estruturada sendo eles, o logotipo, o símbolo de marca e a *tagline* (uma variação de *slogan*), como observado na figura 3. Mesmo que Peón (2011) não cite tagline como elemento principal, é importante ser citado, pois, Wheeler (2012) acredita que há uma flexibilidade quanto a delimitação dessas categorias e possibilidade de combinação dos elementos.

Figura 2 – Assinatura visual



Fonte: Wheeler (2012)

A assinatura visual pode ter várias possibilidades de combinações, variando com o que se deseja destacar ou onde aplicar. O trabalho do designer de identidade é administrar a percepção por meio da integração do significado e da diferenciação visual, analisar e determinar as melhores opções de abordagem para atender as necessidades da marca e do cliente, sempre seguindo as normas e especificações da identidade de marca.

O sistema de apoio de uma marca é composto por cores, imagens, tipografia e composição, permitindo coesão e diferenciação ao programa de identidade visual. Para Wheeler (2012) o básico da aparência e sentido seria o design, paleta de cores, imagens, tipografia e a parte sensorial. A seguir estão reunidas algumas definições de elementos de uma identidade visual por Peón (2011), Strunck (2012) e Wheeler (2012):

Logotipo

Segundo Strunck (2012), o logotipo é a escrita do nome de uma maneira específica. Para ele, todo e qualquer nome escrito por uma mesma fonte, seja própria para o caso ou não, é um logotipo. Para Wheeler (2012), logotipo é uma palavra, que pode ser o nome da empresa ou um acrônimo, que visa carregar uma palavra com características de uma fonte tipográfica. Um logotipo sem legibilidade deixa de ser um logotipo e passa a ser algo mais assemelhado a um símbolo, mas não funcionando como um, sem a síntese necessária para ser memorizado rapidamente (PEÓN, 2011). Há marcas que só utilizam logotipos, sem um símbolo de apoio. Segundo Strunck (2003), toda identidade possui um logotipo, mas nem todo logotipo necessita de um símbolo. Geralmente, marcas que utilizam somente logotipos acabam estilizando a fonte para gerar diferenciação e criar características para que a palavra ou sigla se torne algo memorável, como é o caso do projeto deste trabalho.

Símbolo

Para Strunck (2012), o símbolo é um sinal gráfico que passa a representar um nome, ideia, produto ou serviço. A maior característica do símbolo é sua capacidade de síntese, devendo ser rapidamente identificado e associado à

instituição. Deste modo, não deve possuir muitos elementos e de certa forma deve possuir associação clara aos conceitos que o SIV deseja agregar à imagem corporativa (PEÓN, 2011). O símbolo não é uma parte relevante para esse projeto.

Padrão Cromático

Segundo Wheeler (2012), depois da forma, é a cor que tem a função de evocar emoções, sentimentos e transmitir informações. Devido à sua pregnância, as cores institucionais são essenciais para a eficiência do sistema. O padrão cromático é formado pela combinação de determinadas cores, sempre aplicadas nos mesmos tons; quanto maior o número de cores, mais cara sua implementação e manutenção do sistema. "A cor é utilizada para evocar emoção e expressar personalidades. Ela estimula a associação de marca e acelera a diferenciação" (WHEELER, 2012, p. 142).

Para uma identidade visual, segundo Wheeler (2012), a cor principal da marca é a do símbolo, enquanto a secundária a do logotipo, descritor ou tagline. Elas podem ter o papel de unificar a identidade ou evidenciar a arquitetura de marca, diferenciando as linhas de produtos. Independente de qual seja, a família de cores deve dar apoio a comunicação da marca e, para que isso não gere ruídos e atrapalhe, é necessário utilizar padrões de cores, diretrizes e linguagens que facilitem as diferentes aplicações da identidade.

Alfabeto institucional

Diferente do logotipo que tende a ser uma fonte mais estilizada e impregnada de simbolismos da marca, a tipografia é uma fonte, desenhada especialmente para a marca ou não, que será usada nas informações complementares à identidade visual, segundo Strunck (2012). Para o autor, quanto maior a família tipográfica, ou seja, maior a variedade de pesos, posturas, larguras etc. da fonte, maior a flexibilidade e riqueza na aplicação complementando e dando consistência para a identidade.

Segundo Peón (2011), o alfabeto institucional serve para normatizar os textos incluídos nas aplicações do sistema, sendo composto por uma família tipográfica e suas variações de pesos, como itálico e negrito. Já Wheeler (2012) considera a tipografia essencial para que o programa de identidade visual funcione. "A tipografia deve dar apoio à estratégia de posicionamento e à

hierarquia de informação" (WHEELER, 2012, p. 142). Isso se deve às questões de funcionalidade desta, pois para atender os principais fatores, clareza e legibilidade, diferentes funções serão exercidas de acordo com as diferentes possíveis aplicações. Por exemplo, as questões funcionais diferem entre um site, um formulário ou um anúncio e, atingir todos estes pontos de contato, só será possível com fontes que possuam flexibilidade e amplitude de expressão.

Grafismos

São elementos gráficos geralmente abstratos e tem a função de enfatizar conceitos ou servir como apoio na organização de layouts, aliando a um componente estético a função de veicular a identidade visual (PEÓN, 2011).

Pontos de contato

Os pontos de contato de uma marca são os locais em que os consumidores interagem com certo produto ou serviço; a identidade da marca é apresentada em cada um destes pontos, sejam eles sites, aplicativos, apresentações ou sinalização. A marca é consolidada pelo desenvolvimento de uma identidade consistente, onde os pontos de contato tem unidade visual capaz de auxiliar sua memorização e reconhecimento. Ela deve fazer com que o sistema de design funcione em todas as mídias, demonstrando compreensão por parte do público e diferenciando-se. "Cada ponto de contato é uma oportunidade para aumentar a consciência de marca e promover a fidelidade do cliente" (WHEELER, 2012, p. 13).

As definições analisadas neste tópico possibilitam um melhor entendimento sobre como funciona um Sistema de Identidade Visual, sua finalidade e seus elementos. Essas definições serão levadas em consideração mais a frente, quando será apresentado o desenvolvimento do projeto. Para esse desenvolvimento será fundamental considerar um panorama, mesmo que menos aprofundado, sobre o nicho de mercado da empresa objeto desse estudo.

1.2. Considerações sobre o mercado erótico

A crescente de interesse no assunto e a exploração da própria sexualidade cria um movimento tornando o debate cada vez mais difundido, aumentando

exponencialmente os lucros e investimentos. Entretanto, é importante compreender que tais informações provêm da formalização deste mercado, mas não remonta a sua origem em si.

Assim, visando compreender as nuances que a pretendida identidade visual irá permear, foram levantadas algumas informações socioculturais e mercadológicas, a fim de projetar uma linguagem visual que dialoga com a comunidade, tendo maiores chances de introdução no mercado do *sexual-care*.

1.2.1. Breve histórico da sexualidade na sociedade ocidental

Evocada como forma de garantir a sobrevivência, a sexualidade era vista por muitos povos do Período Pré-Letrado como símbolo de fertilidade e fecundação. A forma humana nua e natural, eternizada em esculturas e pictogramas, eram cultuadas durante o plantio e colheitas. Além do culto à forma humana, o próprio sexo enquanto trabalho remonta há milhares de anos. Apesar de não haver consenso em relação a origem da prostituição, muitos historiadores defendem sua importância na formação das primeiras civilizações humanas (BRAGA e LINS, 2005).

Ainda durante a antiguidade ocidental, era comum encontrar símbolos sexuais com diversos propósitos. Durante as escavações em Pompéia² foram encontrados diversos objetos e pinturas fálicas. Segundo Feitosa (2002), se o sexo explícito hoje é tido como obsceno, em Pompeia nem as famílias mais refinadas se constrangiam ao pendurar imagens de sexo na sala. Segundo o costume da época, a imagem de um falo tinha o poder de espantar o mau olhado e trazer sorte. Por esse motivo, foram encontrados nas ruínas diversos objetos com formato de pênis, além de paredes com o desenho do órgão sexual masculino.

Entretanto, durante o século IV, São Jerônimo, um forte defensor do celibato e anti-feminino, acusava a mulher de pela corrupção dos homens puros, e classificava o casamento como uma falha humana e que a vida de celibatário

² Famosa cidade romana soterrada por metros de cinzas e pedras-pomes após a catastrófica erupção do Monte Vesúvio, em 79 d.C.

era a ideal para a realização plena do homem. Apesar de sua doutrina não impactar a relação medieval com a nudez, que era vista com naturalidade, influenciou fortemente a igreja primitiva e a sociedade medieval (BRAGA e LINS, 2005).

Os ideais de São Jerônimo persistiram no imaginário católico ganhando maior destaque durante a Contrarreforma³, sobretudo em 1546 com o Concílio de Trento, que criou a chamada identidade tridentina da Igreja que pregava uma conduta mais rígida por parte do clero. Uma das marcas deste período foi o mapeamento do corpo a fim de reduzir a sexualidade a um isolamento, reconhecendo o ato sexual como inimigo que precisava ser combatido a qualquer custo (BRAGA e LINS, 2005).

Segundo Nunes (1987) a Igreja Católica, maior influencia das sociedades ocidentais na Idade Moderna, tomou um corpo de moral dogmática e castradora representada pelos jesuítas assim com a evolução desta doutrina clérigos, confessores e médicos, começaram a sugerir uma luta contra o sexo.

A masturbação começa a ser tratada como uma doença que causava males mentais e como meio de tratamento para esta enfermidade foram inventados aparelhos para inibir está ação como um dispositivo antimasturbatório que era fixado em volta do pênis para que não fosse estimulado, também era realizada a amarração das mãos dos jovens para impedir a masturbação e para as meninas era reservada a cauterização do clitóris criando ao torno [sic] do prazer sexual uma cultura de medo, vergonha e pecado extremamente profunda (SANTOS, Gerson Luis, 2013).

Desta forma, nota-se que, após séculos de culto à sexualidade, os objetos ligados ao sexo que outrora relacionava-se com prazer, fecundidade e proteção passaram a ter outra conotação. Durante a Idade Moderna, os produtos sexuais passam a destinar-se ao pudor e à vergonha. Já ao final do século XVI, os discurso de repressão sexual intensifica-se e apoia-se em três fundamentos: na proibição do ato em si, na condenação ao silêncio de todos os temas relacionados ao sexo e na eliminação do campo da visibilidade dos corpos

³ A Contrarreforma ou Reforma Católica, foi um movimento de reestruturação da Igreja Católica no século XVI como resposta ao protestantismo que estava ocorrendo no Sacro Império Romano Germânico.

(Santos, 2013). Essa moral cristã perdura por muito tempo, estabelecendo uma relação de demonização do sexo, tornando todos os seus atos vexatórios, escondidos, impuros. Foi apenas durante a década de 1960 que os questionamentos acerca dos constrangimentos sexuais proporcionaram as primeiras mudanças nessa ótica. Os avanços científicos tecnológicos pós guerra resultaram na concepção de muitos novos produtos, artefatos e medicamentos. Isso influenciou uma geração que questionou o poder e a moral enraizada na tradição cristã, possibilitando a ascensão das sociedades permissivas, a aceitação de uma maior liberdade e experimentação sexual.

Tendo como virada de chave o desenvolvimento da Enovid, primeira pílula anti concepcional lançada em Maio de 1960, que tirou o sexo de uma posição simplesmente destinada para a reprodução, o sexo saiu desse lugar proibido. Essa mudança de concepção foi o que permitiu que o prazer e sexo se tornasse um negócio lucrativo, fomentou debates e questionamentos da ordem moral levando a uma rebelião cultural conhecida como Revolução Sexual (HÉRITIER, 1975).

Tais movimentos tiveram lugar em paralelo e combinados com um aumento da alfabetização em todo o mundo e o declínio das práticas religiosas. Antigos valores pautados em noções bíblicas foram postos de lado conforme as pessoas passaram a se sentir alienadas do passado e a aprovar o estilo de vida moderno da cultura ocidental. O acesso a essa sexualidade não reprodutiva foi, sem dúvida, umas das principais conquistas das mulheres (Aran, 2017), mesmo considerando que sempre, na história da humanidade, existissem diversas formas de contracepção, a pílula marca a legitimação dessa prática. Porém, até os dias atuais, entre sexualidade e reprodução não houve apenas uma ruptura, mas uma distância de que ainda não vislumbrada significativamente.

1.2.2. Tabus e preconceitos na sociedade brasileira contemporânea

Considerado como desinibido, caloroso e sempre disponível sexualmente, o brasileiro convive com o estigma da banalização e do hiper-erotismo. Essa noção construída dentro e fora do país é uma ferida histórica: desde os primeiros séculos da colonização, a ideia de privacidade inexistia, o público e o privado se

entrecruzam em um território constituído através da exploração de corpos, sobretudo indígenas e negros, na qual a nudez destes eram vistos com objetificação servil (González, 1984).

A imagem do Brasil como um país de moralidade sexual flexível diante dos padrões cristãos europeus resulta de ideias como o racismo científico que compreendia que a sensualidade se deve a raízes negras no Brasil. Assim, atravessados pelas feridas coloniais e o sentimento de subjugamento de práticas tão naturais através do olhar cristão, criou uma relação social do brasileiro com a sexualidade que se dá através da inibição e objetificação.

Apesar disso, a temática da sexualidade continuou sendo importante para a descrição social e obras que buscavam discorrer sobre brasilidade. Autores como Aluísio Azevedo e Machado de Assis, famosos pelas obras de Romance Realista e Romance de Costumes⁴, discorriam sobre este entrelace entre o público e o privado e como as relações sexo-afetivas interferiam na vivência comunitária.

Entretanto, tais discussões e debates permaneceram durante décadas apenas sob o olhar masculino, uma vez que o corpo feminino sempre visto enquanto provocador e cativo de tentações, sua sexualidade era condenada, estigmatizava mulheres (LUKACS, 2011). Este apartamento feminino nos debates sexuais facilitava também tornar mulheres cativas em suas relações afetivas-financeiras, a exemplo do que é denunciado na obra *O Cortiço* do já citado autor Aluísio Azevedo (CÂNDIDO, 1993).

Com a marginalização dos grupos que tinham culturalmente outra relação corpo-sexo, os discursos relacionados à sexualidade produzidos pela periferia seguem sendo alvo de repressão e extermínio. Durante a República Velha⁵, a Lei

⁴ Romance de costumes é uma obra de ficção que recria um mundo social no qual foi escrito, levando com observação detalhada aos costumes e valores morais de uma sociedade.

⁵ A Primeira República Brasileira, também conhecida como República Velha ou República das Oligarquias, é o período que se estendeu da proclamação da República, em 15 de novembro de 1889, até à Revolução de 1930 que depôs o último presidente efetivo, Washington Luís.

da Vadiagem⁶ encarcerava artistas negros e periféricos sobre o pretexto de manter a ordem pública. Esta lógica criminalizadora da sexualidade marginal continua presente na contemporaneidade: debates sobre a criminalização do funk pelo estado do Rio de Janeiro, a lei do *pancadão* (Lei 1134/23) que proíbe caixas de som em via pública e deu pretexto legal para o que ficou conhecido como Massacre de Paraisópolis em São Paulo (SP)⁷. Em específico o *funk*, sua musicalidade e cultura, é tópico de criminalização e desprezo nas camadas mais conservadoras da sociedade brasileira. O principal motivo são as letras explícitas de cunho sexual que, segundo a lógica histórica colonial, ferem a ordem e os bons costumes. O *funk proibidão* ou *funk putaria*⁸ se destaca principalmente pelo fato de ter sido o meio principal em que as mulheres conseguiram conquistar espaço e se colocar entre suas maiores representantes (Bragança, 2017). Mulheres como MC Tati Quebra-Barraco⁹ no mundo *funk*, inaugurando uma nova fase do movimento, segundo Bragança (2017) "ao mesmo tempo em que se consagrava como a primeira grande expoente do *funk* erótico, abria espaço para demais artistas que passarem a tratar abertamente da sua própria sexualidade em diversas canções".

Neste sentido, percebemos que não somente explicitar experiências sexuais, mas o protagonismo feminino e o não fechamento desses corpos ao diálogo sexual são vistos como promiscuidade, evidenciando como a ótica conservadora e estigmatizante colonial ainda pune os corpos que desafiam esta ordem ao tratar o sexo com naturalidade. Buscando contribuir para uma discussão decolonial e desestigmatizante, encontra-se hoje todo um mercado de produtos que trata a sexualidade por um viés menos moralista, onde o erotismo sai da mão do homem, cis, branco e hétero e o recoloca sob o domínio do feminino.

⁶ Presente pela primeira vez no Código Penal Brasileiro em 1890, no Artigo 393 considerava enquanto vadio quem exibia publicamente "exercícios de habilidade e destreza corporal de capoeiragem; prover a subsistência por meio de ocupação proibida por lei, ou manifestamente ofensiva da moral e dos bons costumes" (BRASIL, 1890). No Decreto 145 de 1893 descrevia os vadios como: "Indivíduos de qualquer sexo e qualquer idade que (...) não podendo comprovar ocupação legal (...) que vagarem pela cidade na ociosidade" (BRASIL, 1893).

⁷ Em Dezembro de 2017, uma operação policial deixou 9 mortos no baile da Dz7 na comunidade de Paraisópolis.

⁸ O funk proibidões são músicas que tratam de sexo explícito, com muitas palavras de baixo calão.

⁹ Expressão da periferia carioca que diz respeito a sexo selvagem e satisfatório.

1.3. O *self-care* e o *sexual-care* como alternativa no mercado erótico

Geralmente direcionado para o outro, o ato de cuidar é algo inerente à sobrevivência humana, mas, sobretudo, é uma demonstração de preocupação e afeto. Neste sentido, o autocuidado surge como uma proposta de valorização pessoal. Segundo Coons (2021), *self-care* é "a ação de alguém em torno do bem-estar físico, emocional, profissional, educacional ou espiritual, que se reflete na forma como tomamos conta de nós próprios". Desta maneira, o *self-care* ou *homecare* traduz-se no conceito de repensar as relações individuais, sobretudo corpo-afetivas.

À medida que os consumidores redefinem o que significa estar bem, eles estão se acostumando a novas ferramentas, experiências e serviços altamente personalizados. Agora, os consumidores não apenas podem tomar decisões mais pautadas sobre produtos e saúde, como também podem satisfazer seus desejos de conexão humana.

As tendências ligadas à personalização das experiências, autocuidado e pertencimento social cresceram significativamente durante o período pandêmico do SarsCov-19. Segundo dados levantados pela WGSN em 2022, a pandemia causou uma revolução sensorial com o isolamento, os novos padrões de trabalho e de comportamento social geraram mudanças rápidas, às quais nossos sentidos precisam se submeter para navegar no mundo atual.

Enquanto houve a limitação do toque físico, a crescente na digitalização e uso de redes sociais aumentaram consideravelmente a presença cotidiana de elementos sensoriais sonoros e visuais que, ao retornar às ruas, geram incômodo. Essas mudanças, que normalmente levariam décadas ou séculos para ocorrer, é o que gera o excesso de estímulos.

Os últimos dois anos tiveram um enorme impacto em nossos estilos de vida, transformando conseqüentemente, o design dos espaços de convivência coletivos e residenciais. Mudanças que aparentavam ser transitórias, ganharam um caráter mais permanente em busca do bem-estar.

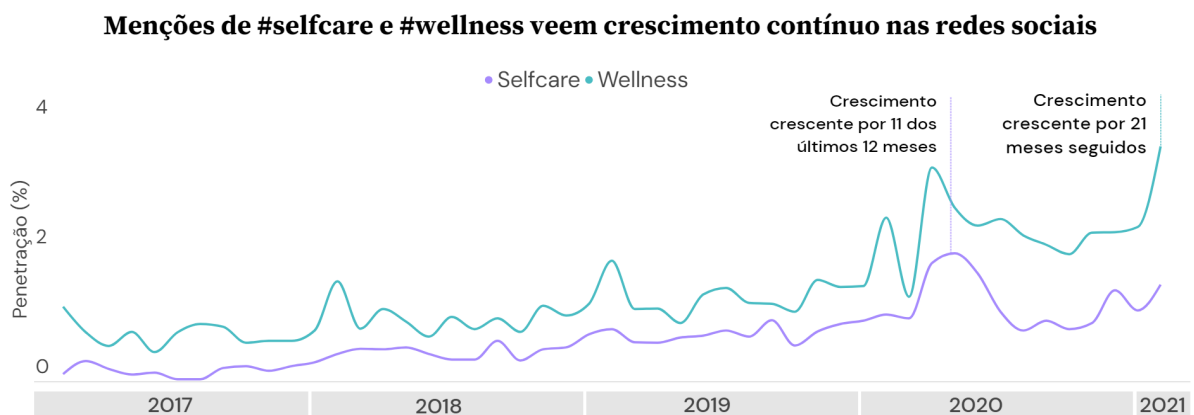
Em 2024, os consumidores se concentrarão em ajustar cada detalhe dos seus espaços diários para serem melhor atendidos em suas necessidades, tanto do ponto de vista funcional, quanto emocional. A partir do ambiente de casa, às escolhas de varejo, veremos uma

demanda por produtos e espaços, físicos ou digitais, que possam gerar mais sensação de bem estar (WGSN, 2023).

Desta maneira, o *self-care* representa uma solução física, de auto percepção, através de uma abordagem mais pragmática priorizando o bem-estar através do surgimento de novos momentos de beleza em suas rotinas. Assim, as tendências levantadas se relacionam à uma procura por opções mais conscientes, com design democrático e oferecidos por marcas que incentivam a busca por um estilo de vida mais equilibrado (WGSN, 2023).

Esta abordagem mercadológica intitulada pelas agências de insights como Mercado Global de Bem-estar (WGSN, 2023), ganha destaque nas ações atuais. Avaliado em mais de US \$1,5 trilhão e com expectativa de crescimento anual de 5 a 10%, abre-se uma oportunidade para produtos que atendam às necessidades de cuidado não apenas na esfera física, como também emocional para o mercado cosmético.

Gráfico 2 – Curva de tendência por #selfcare



Fonte: WGSN (2021).

Nesta perspectiva, as visões hetero-cisnormativas masculina que englobam o mercado tradicional dos *sexshops*, a linguagem e o pensamento ligado ao produto não dialogam mais com as expectativas dos clientes e tendências de consumo, proporcionando uma experiência personalizada, sensorial ligada às conexões corpóreas que o usuário pretende.

De acordo com a pesquisa Consumo por Gênero, aproximadamente 68% dos consumidores do mercado erótico e sensual é feminino (ABEME, 2017). Esse

número mostra que mulheres vêm buscando a realização e satisfação sexual, público que há algumas décadas atrás era negligenciado pelo mercado. Em um breve levantamento pelas principais marcas vendidas nos *sexshops* convencionais foram percebidos alguns padrões na linguagem estética e nos conceitos que evidenciam o afastamento com este novo público e possibilidades de explorar novos nichos dentro da tendência de mercado identificada.

Por meio do quadro 3 apresentado a seguir, iremos resumir uma breve análise de algumas das marcas mais presentes no mercado tradicional de produtos eróticos, a *Peper Blend*, *Secret Love* e *K-Med*. Foram levantados os principais pontos de representação e características que compõem a expressão visual destas, visando compreender as abordagens que estão sendo adotadas por essas marcas na atualidade.

Quadro 1 – Análise resumida do mercado erótico tradicional

01. marca	02. descrição	03. produtos	04. características
	<p>Com linguagem ligada ao humor, a Pepper Blend atua no mercado sexual se especializando em produtos saborizados e comestíveis.</p> <p>Pontos principais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • representação apenas de pessoas brancas • apenas corpos femininos expostos • retratando casais heterossexuais • temáticas infantis 		<ul style="list-style-type: none"> JOVEM <input checked="" type="checkbox"/> DIVERSO <input type="checkbox"/> PRODUTOS NATURAIS <input type="checkbox"/> ESTÉTICA CLEAN <input type="checkbox"/>

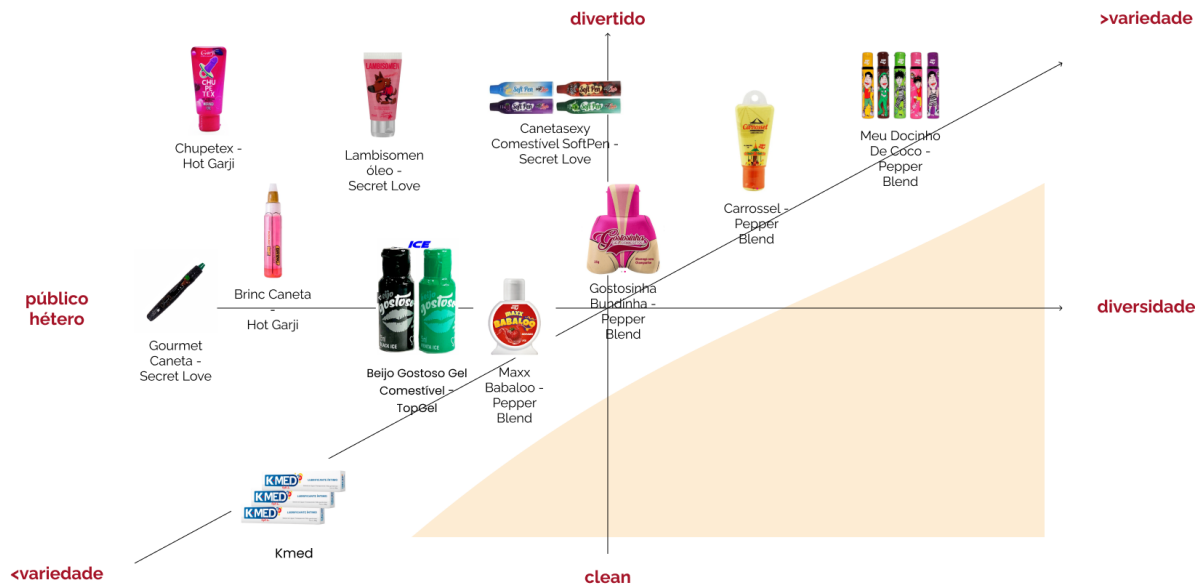
	<p>Mantém uma identidade humorística, se utiliza de paródias infantis, sobretudo escolares.</p> <p>Pontos principais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • representação apenas de pessoas brancas • apenas corpos femininos expostos • retratando casais heterossexuais temáticas infantis 		<p>JOVEM <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>DIVERSO <input type="checkbox"/></p> <p>PRODUTOS NATURAIS <input type="checkbox"/></p> <p>ESTÉTICA CLEAN <input type="checkbox"/></p>
	<p>Uma das marcas mais conhecidas do mercado, é referência de gel lubrificante, trazendo em sua visualidade um conceito fármaco.</p> <p>Pontos principais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • visa credibilidade através da expressão visual minimalista, próxima aos medicamentos • concentra-se em pouca variedade de produtos 		<p>JOVEM <input type="checkbox"/></p> <p>DIVERSO <input type="checkbox"/></p> <p>PRODUTOS NATURAIS <input type="checkbox"/></p> <p>ESTÉTICA CLEAN <input checked="" type="checkbox"/></p>

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

Desta forma, foi possível compreender quais as principais linhas conceituais abordadas pela linguagem visual exploradas pelo mercado erótico tradicional: identidades impessoais se aproximando dos medicamentos ou propostas humorísticas ligadas à fetichização do feminino e da infância. Assim, foi possível traçar uma matriz de posicionamento que evidenciou como abordagens ligadas ao self-care ainda são escassas e sugerem uma nova perspectiva ao mercado erótico tradicional.

Figura 3 – Matriz de posicionamento

MATRIZ DE POSICIONAMENTO



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

Neste sentido, em um mercado imerso em representações de sexualidade altamente ligadas ao prazer masculino, propor conceitos visuais que incluam outras perspectivas, interesses e nuances torna-se indispensável para atrair a atenção do público e estabelecer conexões emocionais, o design gráfico emerge como uma ferramenta poderosa e estratégica ao combinar elementos visuais e estéticos com a sensualidade inerente ao setor, tendo a oportunidade de criar uma identidade única, capturar o interesse dos consumidores e solidificar sua presença no mercado.

O design gráfico transcende simplesmente a criação de logotipos e embalagens atraentes. Ele se torna um meio para comunicar narrativas e valores, enquanto estimula as emoções dos clientes. No mercado erótico, onde a intimidade e a sensualidade são temas centrais, o design gráfico pode ser empregado de maneira estratégica para transmitir mensagens sutis, mas impactantes. A paleta de cores, tipografia, composição e imagens escolhidas desempenham papéis cruciais na criação de uma identidade visual coerente e atraente, possibilitando a identificação com seus consumidores.

Em suma, o design gráfico eficaz no mercado erótico não se trata apenas de estética, mas sim de criar uma conexão emocional com os consumidores. Ele oferece às marcas a capacidade de contar histórias, evocar sensações e destacar atributos-chave de seus produtos. Ao adotar uma abordagem estratégica para o design, as empresas do setor erótico podem construir uma identidade única e memorável, estabelecendo-se como líderes no mercado e conquistando um público fiel.

1.4. Metodologia

Para Munari (2008), o objetivo de um método é possibilitar o alcance do melhor resultado utilizando o menor esforço possível, utilizando uma sequência de ações lógicas para tal fim. O design apresenta diversas possibilidades de caminhos para a criação de um projeto, sendo assim, um método pode sofrer modificações caso o projetista sinta necessidade, já que a sua proposta não deve ser encarada como algo absoluto. Considerando isso, para este projeto, será adaptado um método baseado em metodologias já consagradas tanto na literatura quanto no mercado. Tais metodologias, que seguirão uma lógica de construção, são, em ordem de apresentação e complexidade, dos autores Bruno Munari (2008) e Alina Wheeler (2012).

Bruno Munari

A metodologia de Bruno Munari, presente no livro *Das Coisas Nascem Coisas* (2008), é conhecida no Design por ser uma metodologia abrangente e bastante adaptável aos diversos focos na área. Munari (2008) descreve o método como uma série de operações baseadas em valores objetivos, os quais se tornam ferramentas de trabalho para o projetista que visa atingir uma solução. O autor também aponta que um problema carrega consigo todos os elementos para a sua solução, sendo papel do designer conhecê-los para chegar em um resultado, ou seja, o projetista deve analisar o problema a fim de encontrar nele a sua solução.

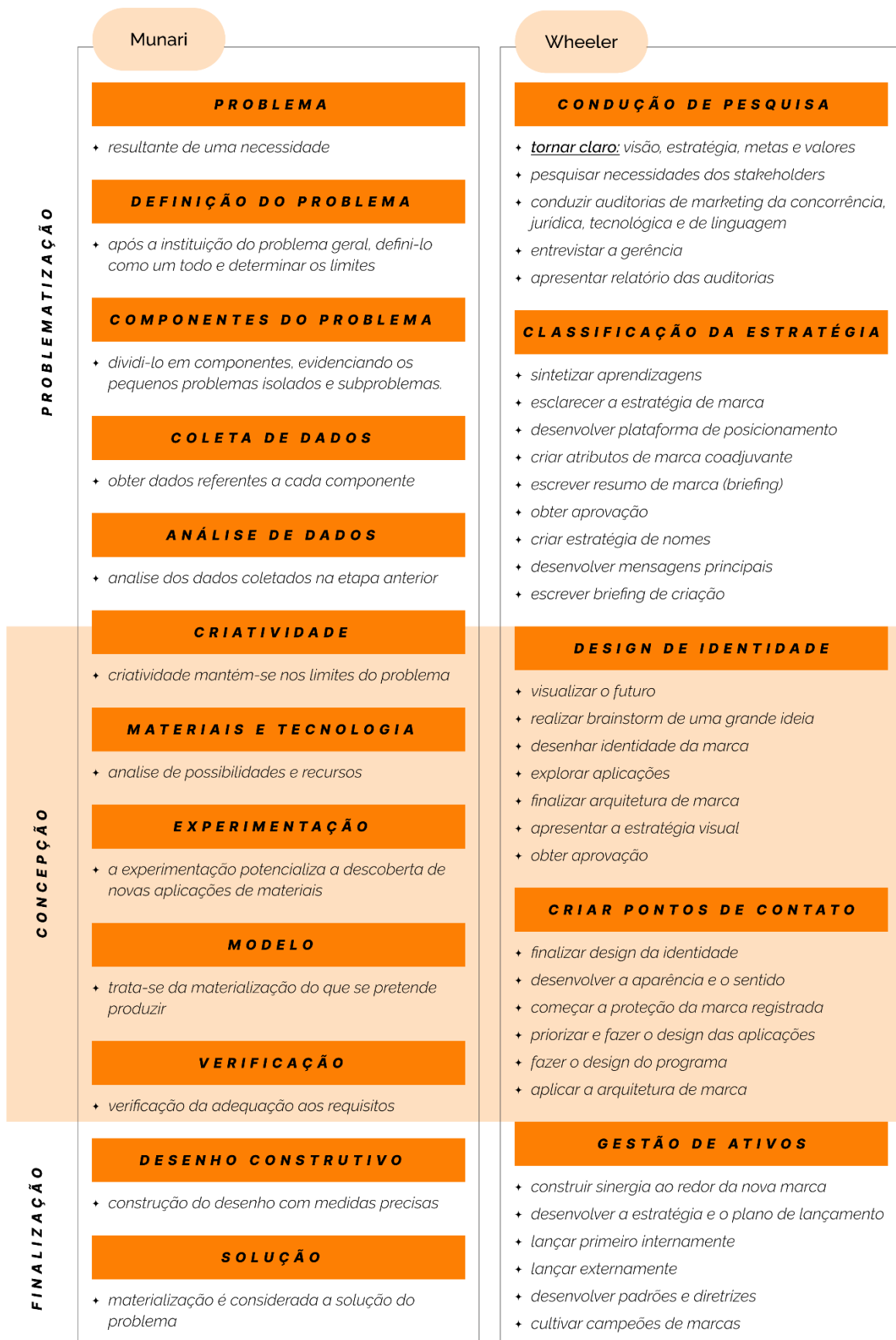
A estrutura da metodologia proposta pelo autor é composta por 10 etapas intermediárias que conectam o problema à solução. Essa estrutura é utilizada como base e esboço do método proposto pelas características já mencionadas.

Alina Wheeler

A designer Alina Wheeler (2012) publicou sua metodologia no livro *Design de Identidade da Marca* e, como o nome da obra sugere, é mais específica para a construção de marcas. Wheeler (2012) a descreve como um processo de fases distintas com inícios e encerramentos lógicos, que buscam facilitar as decisões. A autora considera que o processo de construção de identidade de marca requer uma grande capacidade de sintetizar muita informação, indo de encontro com o descrito por Munari (2008) anteriormente, gerando fortes argumentos para a construção e utilização de um método. Além de ser um facilitador técnico, um processo contribui com vantagens mercadológicas, segundo a autora.

Essa metodologia é composta por cinco etapas e, dentro delas, diversas subetapas, que geram níveis diferentes de possibilidades de aprofundamento, variando de acordo com a necessidade do projeto. Ela se fundirá à proposta do Munari para dar corpo ao método que será utilizado para este trabalho, como apresentado no Quadro 1, a especificação dos métodos de cada autor, suas macrofases e as etapas e ferramentas que as compõem.

Quadro 2 – Resumo das metodologias levantadas



Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

Como retrata o Quadro 1, muitas etapas possuem correlações em sua estrutura geral e nas ferramentas que propõem. Partindo dessa análise geral da contribuição dos autores, foi possível desenvolver uma Metodologia Híbrida, assim como a Estrutura Analítica do Projeto, discorrida a seguir.

1.5. Metodologia adotada

A partir das metodologias apresentadas, Munari (2008) e Wheeler (2012), foi possível desenvolver um método específico para este trabalho. Este método baseia-se na visão de Munari que separa o projeto em três grandes momentos que facilitam a sua visualização e compreensão, sendo eles: problema, desenvolvimento e solução. A metodologia de Wheeler, com adaptações, compõe a etapa de desenvolvimento, pois este projeto não necessita de algumas fases definidas originalmente pela autora. Desta maneira, a partir das metodologias específicas da área de design gráfico, foi construída uma metodologia híbrida para ser adotada neste projeto a fim de auxiliar uma construção visual própria, considerando não só o processo perceptivo do usuário, mas também como sua percepção e suas expectativas sociais e comunitárias.

Assim, partindo do conceito de Munari (2008) onde um problema é conectado à sua solução por etapas intermediárias, para esse projeto o "problema" e a "solução" são considerados fases do método, assim como a "concepção". Todas as fases possuem etapas, sendo elas: Definição, Pesquisa, Estratégia, Criação e Implementação.

Definição

O intuito da etapa Definição é determinar as necessidades, identificar fraquezas e forças e definir quem é a marca através de sua missão, visão e valores. Esta etapa é composta por três passos: Criação do briefing, Análise do briefing e Estudo da marca. A criação do briefing é feita na tentativa de extrair a maior quantidade de informações da empresa, esclarecer dúvidas e conceitos e definir os objetivos e restrições do produto, gerando um alinhamento entre as partes.

A fase seguinte é a análise do briefing, cujo intuito é traduzir para o designer as informações obtidas na fase anterior. Esta análise é de grande importância pois depende de fatores subjetivos e de interpretação, motivo pelo qual é ideal que o designer também esteja presente durante a elaboração do briefing, facilitando a compreensão das reais necessidades do cliente. A análise possibilita o estudo da marca e, para que a leitura das forças da marca seja feita corretamente, é necessário que não haja dúvidas sobre as informações coletadas.

O Estudo da marca é o momento de explorar o briefing, aplicando as ferramentas adequadas para cada caso, de modo a identificar forças, fraquezas e coerência entre os anseios de marca e as ações da empresa, possibilitando a correta compreensão do mercado e do público-alvo, dois fatores fundamentais para alcançar êxito no projeto. Para isso, nesse projeto, aplicamos a análise SWOT.

Pesquisa

A segunda etapa tem como objetivo entender o cenário em que a marca estará envolvida e as necessidades do público-alvo. Ela será feita através da Análise de concorrentes e benchmarking.

A Análise de concorrentes visa analisar os concorrentes, diretos ou indiretos, e encontrar similares para benchmarking. Benchmarking é um processo que visa melhorar desempenhos e/ou procedimentos através da comparação da empresa em questão com empresas do mercado. Em outras palavras, poderia ser definido como “o que a empresa gostaria de ser ou fazer” e, através da pesquisa, o designer coleta informações para definir a estratégia que será adotada antes da criação do projeto. A Pesquisa de mercado também possibilita uma análise da atuação dos concorrentes. Nesta etapa foi analisado o posicionamento de empresas com propostas semelhantes à empresa desse projeto, além da análise de produtos/marcas de produtos eróticos que são grandes e reconhecidos no mercado.

A pesquisa de público, por sua vez, visa entender o público-alvo, pois este é o consumidor em potencial. Entender o que ele precisa e qual a sua cultura

ditará a forma como a marca se expressará para que seja ouvida e compreendida, ajudando no desenvolvimento da identidade visual da marca, pois saberá a codificação a ser utilizada para a tradução dos conceitos da empresa. Para isso, foram definidas *protopersonas* com personalidades que se encaixam com os valores e propostas do negócio.

Estratégia

Essa etapa é dividida entre os passos Conceituação e Sintetização e representa o resultado das etapas anteriores, tendo como objetivo definir e apresentar as diretrizes que o projeto deverá cumprir e o conceito para a construção da identidade. Mesmo que desenvolvida sob a luz da teoria, essa etapa acaba sendo subjetiva, pois depende da interpretação do projetista frente às análises dos dados.

A partir das informações coletadas nas etapas anteriores, o designer consegue chegar ao conceito que representa a essência da marca que está sendo criada e que guiará o desenvolvimento da mesma. A identidade da marca ainda não possui forma, mas começa a ganhar vida nesta fase por meio de imagens, desenhos e/ou descrição textual. Esse é o passo da conceituação. Na sintetização, por sua vez, o designer lista uma série de requisitos e/ou diretrizes para o projeto derivados do briefing e das análises realizadas, estruturando as bases para as etapas de criação e de implementação do projeto.

Criação

É a etapa de dar forma aos conceitos gerados e criar uma identidade que represente a empresa.

Execução

Com a identidade visual definida, são ajustadas as partes técnicas da identidade, como assinaturas, tipografia e padrão cromático, sendo guias para próximas aplicações e controle da identidade. Isso resulta em um Manual de Identidade Visual, que faz parte do material entregue ao cliente. O último passo é o desenvolvimento de pontos de contato e a apresentação de mockups para uma melhor visualização da identidade visual. O briefing indicará quais as

necessidades apontadas pelo cliente e o designer terá a função de aplicar a identidade nesses diferentes suportes.

Desta forma, foi desenvolvida a Estrutura Analítica do Projeto (EAP) presente no quadro 2, apresentando cada fase que será executada, bem como as ferramentas a serem utilizadas. Estruturada em três macro-fases: Problematização, Concepção e Solução. Cada uma das três macro-fases possui etapas e ferramentas, como mostrado no quadro a seguir.

Quadro 3 – Estrutura analítica do projeto

	1. DEFINIÇÃO	2. PESQUISA	3. ESTRATÉGIA
01. problema	<ul style="list-style-type: none"> + criação do briefing + análise do briefing + estudo da marca + análise SWOT 	<ul style="list-style-type: none"> + análise de tendências + público-alvo + criação de personas 	<ul style="list-style-type: none"> + conceituação + sintetização
02. concepção	4. CRIAÇÃO <ul style="list-style-type: none"> + ideação + mapa mental + painéis semânticos + elaboração + seleção de alternativas + aprovação 		
03. solução	5. EXECUÇÃO <ul style="list-style-type: none"> + orientações + assinaturas + construção + padrões institucionais + aplicações 		

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

A entrega final do projeto conterà os arquivos digitais da identidade visual e suas assinaturas, suas aplicações e o Manual de Identidade com as definições técnicas apresentadas neste documento.

2. PLANEJAMENTO

A concepção da marca Ambrosia e seus primeiros passos ganharam forma durante o semestre de 2022.1, quando as disciplinas de Design de Embalagem e

Gestão em Design se entrelaçam para dar vida a uma visão inovadora. Através das lentes do Design de Embalagem, o conceito da Ambrosia começou a florescer, imaginando como a identidade visual e as embalagens poderiam comunicar sua essência de forma tangível e envolvente. Paralelamente, na disciplina de Gestão em Design, os fundamentos estratégicos foram cuidadosamente trilhados, traçando o caminho para posicionar a Ambrosia no cenário competitivo do *sexual-care*. Esses primeiros passos não apenas marcaram o início do percurso da marca, mas também destacaram como a sinergia entre design criativo e estratégia é fundamental para moldar uma identidade que transcenda o comum e ressoe com os consumidores de maneira profunda e duradoura.

Portanto, no tópico seguinte, serão abordados os levantamentos necessários para o desenvolvimento da identidade visual da Ambrosia, várias etapas fundamentais desempenham um papel crucial na definição de sua presença no mercado. Desde o processo inicial de briefing até a análise de tendências e definição de personas, cada passo contribui para criar uma identidade que ressoa com o público-alvo e encapsula a essência da marca.

2.1. Briefing

A Ambrosia é uma marca de *sexual-care* que propõe uma naturalização dos diálogos sobre sexualidade e como ela precisa ser tratada, se afastando das convenções sociais e tabus ao possibilitar explorações sensoriais através de seus cosméticos sexuais naturais que se conectam através da experiência corpo-ambiência. A marca compreende que ao partir de ingredientes naturais que fazem parte do cotidiano brasileiro se cria a identificação necessária para proporcionar a confiança e o autoconhecimento para naturalizar as experiências e os cuidados sexuais.

Seu catálogo se volta, inicialmente, para produtos focados na relação corpo-ambiência, sobretudo velas de massagem, e cuidado íntimo, como os lubrificantes, produzidos a partir de matéria-prima orgânica e local, desenvolvidos com foco no bem-estar e na satisfação dos clientes. Através de sua plataforma de e-commerce B2C, a Ambrosia oferece uma experiência de

compra discreta e conveniente, permitindo que os clientes explorem e selecionem produtos de acordo com suas preferências e necessidades. Com um compromisso com a educação sexual e a desestigmatização, a marca se esforça para criar um ambiente inclusivo que atende a adultos de todas as orientações sexuais e identidades de gênero. A Ambrosia Sexual-Care está destinada a revolucionar a maneira como as pessoas encaram o cuidado íntimo, capacitando indivíduos a abraçar sua sexualidade de forma saudável e confiante.

2.1.1. Naming

No universo em constante evolução dos produtos de cuidado íntimo, uma marca surge como um farol de inovação e atenção aos detalhes: Ambrosia. Tal nome carrega uma riqueza de significado e origem que ecoa através de sua missão e produtos voltados para o bem-estar sexual. O nome Ambrosia encontra suas raízes na mitologia grega, onde o termo se refere à comida dos deuses. Na crença grega, a Ambrosia era considerada uma substância divina que conferia imortalidade e força aos deuses do Olimpo (CHEVALIER, 1999). Esse néctar celestial era tão poderoso que era dito que aqueles que o consumiam ficavam eternamente jovens e invulneráveis, entretanto, aos mortais que o consumiam, alcançavam tamanho êxtase que os desfalecia até a morte. Ao escolher esse nome, a marca Ambrosia evoca essa noção de algo extraordinário, valioso e transcendental, uma experiência que eleva e impacta seus consumidores.

Figura 4 – A apresentação do bebê Dionísio por Hermes a Sileno ¹⁰

¹⁰ Mosaico encontrado na Casa de Aion, Paphos, Chipre, sem data definida.



Fonte: Museo Archeologico Nazionale, Nápoles, Itália.

A escolha do nome Ambrosia para uma linha de produtos de sexual-care é profundamente significativa. A sexualidade é uma parte intrínseca da experiência humana e, muitas vezes, envolta em tabus e estigmas. Ambrosia, ao adotar um nome que evoca divindade e excelência, visa remover as barreiras que cercam o diálogo sobre sexualidade e cuidado íntimo. Assim como a comida dos deuses concedia imortalidade, a Ambrosia busca oferecer uma abordagem holística para o bem-estar sexual, permitindo que as pessoas se sintam confiantes, empoderadas e vivam plenamente sua sexualidade.

Além de sua origem mitológica, o nome Ambrosia também carrega um senso de elegância e sofisticação. A simples evocação da palavra sugere uma experiência sensorial rica e gratificante, algo que vai além do mero funcionalismo. Essa ênfase na experiência completa do usuário reflete a abordagem da marca para o cuidado sexual, que não se limita apenas aos produtos em si, mas também à forma como eles se integram às vidas das pessoas, promovendo a autoconfiança, a auto expressão e o empoderamento.

Buscando compreender mais acerca do universo que a marca será inserida, considerando seu conceito e nicho de mercado propostos, a pesquisa se inicia através do levantamento e análise da cena dos cosméticos eróticos e as necessidades do público-alvo. Para tal fim, usou-se como ferramentas a análise de concorrentes e benchmarking.

Tal etapa relaciona-se a Pesquisa, previamente explicitada no tópico no Metodologia, que foi dividida entre análise de concorrentes que, visando analisar empresas já inseridas no mercado que atuem no mesmo nicho, direta ou indiretamente, encontrando similares para benchmarking e tendência de consumidor e público alvo com o objetivo de melhor corresponder com as expectativas e necessidades do mercado. Assim, durante a Pesquisa coletamos informações para definir a estratégia que será adotada antes da criação do projeto.

2.1.2. Análise de similares

A análise de marcas similares é um processo projetual que sugere examinar a concorrência pelos seus diversos elementos gráficos e simbólicos. Desta maneira, foi realizada uma análise do mercado de empresas no Brasil e, diante de todo o espectro encontrado, foram selecionadas três empresas para uma análise mais aprofundada. Essa seleção se deu através do requisito de ter desenvolvimento de marca dentro de sua oferta e por relevância no mercado.

Para as análises, levou-se em consideração a linguagem visual (conceito, tipografia, uso das cores e elementos gráficos). As identidades foram coletadas nos sites e redes sociais das empresas do modo como está sendo utilizada e de maneira indireta, ou seja, em nenhum caso havia clareza na totalidade dos elementos da assinatura e da marca.

Os critérios para seleção das empresas debruçaram-se sobre o nicho de mercado dentro da comercialização de produtos eróticos, ou seja, apenas marcas que se propõem sexual-care foram consideradas. A partir disso, serão apresentados os empreendimentos eleitos.

- Panty Nova

Pioneira em bem estar sexual no Brasil, a Pantynova nasceu em 2018 buscando criar um ambiente virtual onde as pessoas se sintam seguras, confortáveis e representadas. Cansadas de corpos plásticos e da propaganda de uma sexualidade apenas vívida no imaginário heteronormativo, a marca fornece vibradores, lubrificantes, strapon e dildos de desenvolvidos próprios.

Utilizando-se de um tom de voz é bastante divertido e descontraído utilizando-se de memes, sobretudo com estética kitsch, trazendo um tom bastante impessoal e amigável. A marca propõe novas perspectivas às experiências sexuais com a prerrogativa de colorir a sexualidade e ajudar o cliente a desvendar todo o poder do seu próprio corpo sozinho ou acompanhado, segundo Heloisa Etelvina Fonseca, fundadora da marca.

Figura 5 – Logo Pantynova



Fonte: Pantynova (2018)

Durante os levantamentos, foram identificados diversas mídias e pontos de contatos empresa-consumidor, na qual foi possível avaliar este concorrente enquanto o com maior presença e recursos para memorabilidade no mercado. Através de parcerias com *podcasts*, criação de blog próprio, séries informativas no *Instagram*, *website* e plataforma *web* própria de contos eróticos gratuitos, a Macetaflix, a Pantynova está sempre atualizada e presente nas discussões que ocorrem, sendo encontrada em diversos canais, tornando-a referência no mercado.

Além disso, a preocupação da inclusão de diferentes corpos, gêneros e sexualidades torna a marca a mais democrática entre os concorrentes analisados, sendo possível identificar através dos ensaios fotográficos, matérias, postagens nas redes sociais e direcionamento do tom de voz construída através da estratégia de UX Writing¹¹ bastante identificável da marca.

¹¹ UX Writing, ou Redação em UX em português, é a área responsável por estudar e criar uma boa experiência para a pessoa usuária através da comunicação verbal.

Figura 6 – Herobanner Macetaflix



Fonte: Macetaflix. Disponível em: <https://macetaflix.com/> (14 de Jul. de 2023).

A presença de diversos corpos e grupos sociais postos em diálogo frequentemente reforçam o comprometimento da Pantynova com o conceito proposto enquanto as escolhas de design, sobretudo o alinhamento, tipografia, cores, *ux writing* e *motion*, reforçam-o, trazendo inovação, contemporaneidade e leveza.

Figura 7 – Herocontent website Pantynova



Fonte: Pantynova. Disponível em: <https://www.pantynova.com/> (14 de Jul. de 2023).

A marca possui uma linguagem visual bem formulada, é possível perceber que existe um cuidado entre conseguir a atenção e comunicar a mensagem desejada, sendo, dentro das concorrentes presentes nesta análise, o

empreendimento com a composição conceitual melhor desenvolvida através dos elementos gráficos utilizados.

- Good Vibres

A Good Vibres é uma das empresas pioneiras na transformação do mercado erótico criada em outubro de 2020. Objetivando auxiliar a (re)descoberta da sexualidade de forma positiva e saudável, fornece produtos que contribuem para o processo de autoconhecimento sexual e que ampliam o prazer individual ou em conjunto.

Com uma proposta ligada ao feminino e uma linguagem leve e divertida, a linguagem visual se utiliza de cores quentes e alegres em baixa saturação, promovendo um diálogo tranquilo, amistoso e confortável.

Figura 8 – Logo Good Vibres



Fonte: Good Vibres (2019)

Com maior enfoque nos produtos, as escolhas gráficas, sobretudo ligadas à seleção de imagens fotográficas ilustrando os objetos à venda, os ensaios presentes no *e-commerce* não apresentam corpos, a não ser por poucas vezes que mãos segurando as embalagens estão presentes (Figura 11).

Entretanto, ao visitar os perfis nas redes sociais, é possível notar ensaios e conteúdos ligados à performances sexuais, sobretudo de relações heterossexuais. Também não foram verificadas preocupações com a representação de corpos diversos, concentrando-se majoritariamente em corpos brancos, magros e sem deficiência.

Figura 9 – Direção fotográfica Good Vibres



Fonte: Good Vibres. Disponível em: <https://www.goodvibres.com.br/> (14 de Jul. de 2023).

Deste modo, foi possível averiguar que o principal enfoque dos elementos gráficos utilizados são voltadas ao *packing design*, trazendo soluções interessantes, preocupados com a descrição sem perder a identidade da marca.

- Magix

A Magix é uma empresa de *sexual-care* direcionada majoritariamente ao público feminino com a proposta de reescrever a história da sexualidade que durante séculos vem sendo observada, estudada e validada pela perspectiva de homens cisgênero e heterossexuais.

Buscando facilitar o debate e a prática sexual, a marca propõe informar e dar visibilidade à multiplicidade de vivências criando uma comunidade através de suas clientes.

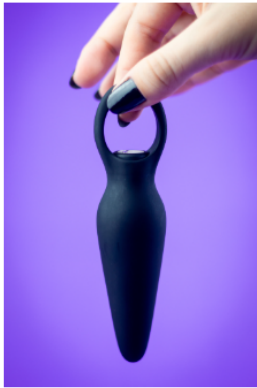
Figura 10 – Logo Magix

The image shows the logo for 'Magix' in a purple, cursive script. The letter 'M' is large and stylized, with a small star inside the 'a'. The rest of the word 'agix' is written in a flowing, cursive style. The entire logo is set against a plain white background.

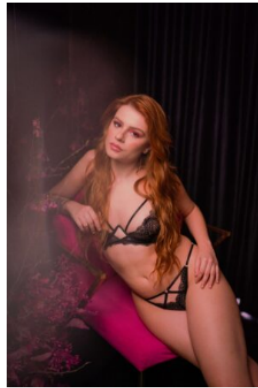
Fonte: Magix (2023)

As impressões iniciais ao observar a marca, é presença de representação de corpos femininos, indicando que os produtos pretendem atender majoritariamente a um público lesbofetivo. Entretanto, a ausência ou poucas aparições de modelos racializadas, sem deficiência, transexuais e gordas demonstram que a representação de gênero e sexualidade da marca ainda se alinha aos moldes hegemônicos.

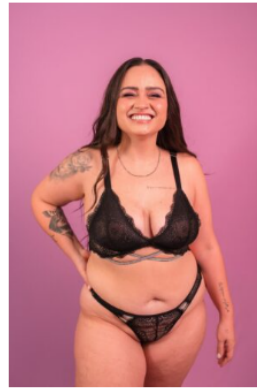
Figura 11 – Capas dos produtos no e-commerce Magix



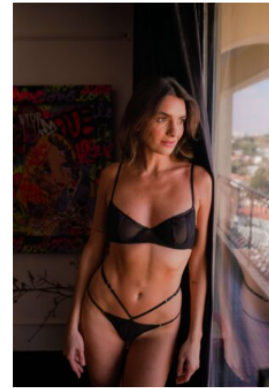
FETISH, VIBRADORES
Vibrador cônico EROS
R\$229.90



FETISH, LINGERIES
Calcinha Esmeralda Preto
R\$68.00



FETISH, LINGERIES
Calcinha Cristal Preto
R\$79.00



FETISH, LINGERIES
Calcinha Safira Preto
R\$62.00



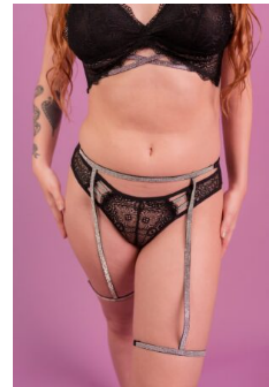
FETISH, LINGERIES
Calcinha com Strass Stella
R\$89.90



FETISH, LINGERIES
Sutiã com Strass Stella
R\$199.90



FETISH, LINGERIES
Sutiã Cristal Preto
★★★★★
R\$159.00



FETISH, LINGERIES
Cinta-liga Cristal Preta
R\$142.42

Fonte: Magix. Disponível em: <https://magixportal.com.br/produtos/> (17 de Jul. de 2023).

Ao pensar as escolhas gráficas da marca, sobretudo referentes às cores e tipografia que a compõe, percebe-se a aproximação com o mercado erótico tradicional, sendo uma ponte entre este e o *sexual-care*. As cores fortes e frias se ligam ao fetiche, algo realmente muito explorado, não só visualmente, mas através dos produtos da marca também. O preto e o roxo índigo, além de se relacionarem com uma das variações da bandeira lésbica, se ligam ao erotismo.

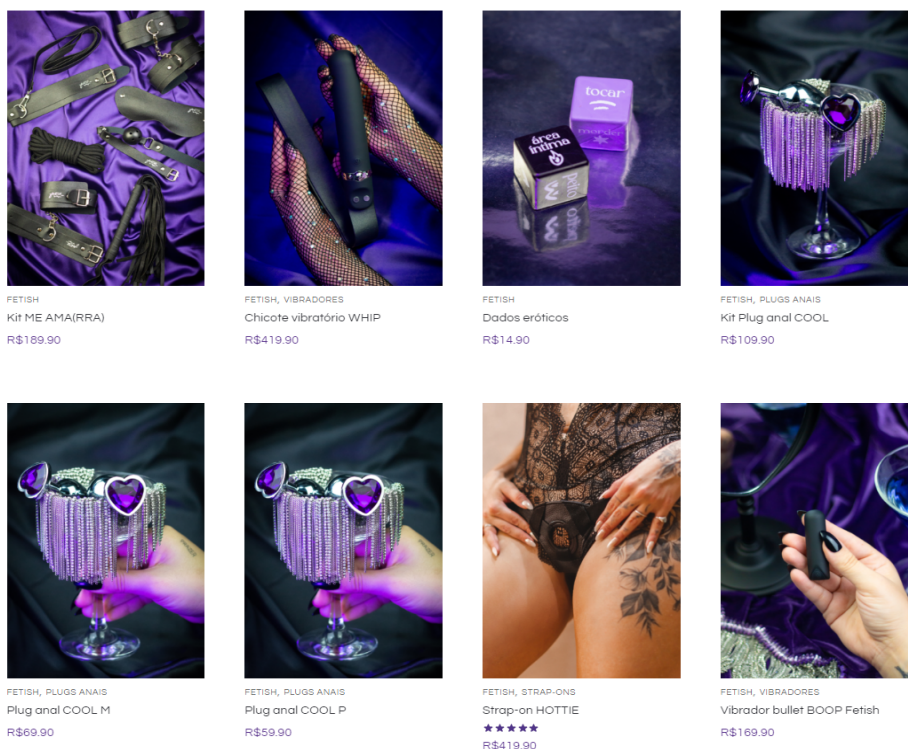
Figura 12 – Bandeira lésbica



Fonte: Revista Lado A.

Heller (2000), descreve o lilás enquanto a cor da sexualidade pecaminosa. O mais belo de todos os pecados é, para muitos, a sexualidade. Somente por meio do uso do violeta que cores geralmente relacionadas ao amor ou à intimidade ganham uma vibração indiscutivelmente sexual, como o vermelho, o preto e o rosa.

Figura 13 – Capas dos produtos no e-commerce Magix



Fonte: Magix. Disponível em: <https://magixportal.com.br/produtos/> (17 de Jul. de 2023).

Enquanto a fonte cursiva tem um viés de feminilidade, elegância e intimidade, escolha tipográfica também presente em marcas como o *Soft Love*, analisada anteriormente.

Após conhecer a marca e seus propósitos, levantar informações e dissecar brevemente as escolhas visuais de duas identidades, para uma melhor visualização dos elementos e comparação entre si, gerou-se uma tabela apresentando uma análise da relação linguagem visual-conceito. Desta forma, buscou-se compreender seus pontos positivos e negativos, assim como sua estrutura de funcionamento para atender o público proposto.

A análise de similares desempenhou um papel fundamental na definição da identidade da Ambrosia ao permitir compreender o cenário competitivo e identificar oportunidades de diferenciação. Foram considerados cinco requisitos cruciais para essa análise, ligando-se a comunicação visual, quanto às escolhas produtivas da marca, e dividindo-se entre desejáveis e indesejáveis. Os desejáveis são os pontos que se alinham com os anseios comunicativos, com o mercado do *sexual-care* e que se alinham conceitualmente com a Ambrosia, se alinham com os quesitos levantados nas marcas do mercado tradicional erótico, sendo estes os conceito jovem, visando atrair uma audiência moderna e aberta à inovação; conceito divertido, a fim de criar uma abordagem positiva e descontraída em relação ao cuidado íntimo e distinguindo-se de cômico, que será explicando adiante; estética clean, visando transmitir confiança e atemporalidade; e "produtos naturais", para atender à crescente demanda por opções saudáveis e sustentáveis. Enquanto os indesejáveis se relacionam com uma características que não almeja-se atingir, que fazem alusão ao mercado tradicional de produtos eróticos, como levantados no Quadro 3, representado pelo quesito linguagem cômica, aqui compreendida como alusão à infância ou anedotas diretas e enviesadas. Esses requisitos serviram como base para avaliar produtos similares no mercado, identificando lacunas e oportunidades para criar uma identidade única que atendesse às necessidades e aspirações do público-alvo da Ambrosia.

Quadro 4 – Resumo da análise de similares

01. marca	02. descrição	03. produtos	04. características				
			JOVEM	DIVERSO	PRODUTOS NATURAIS	ESTÉTICA CLEAN	LINGUAGEM CÔMICA
 <p>PANTYNOVA</p>	<p>O tom de voz é bastante divertido e descontraído utilizando-se de memes, sobretudo com estética kitsch.</p> <p>Pontos principais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • inclusão de corpos gordos, racializados e de pessoas com deficiência • se volta para o público LGBTQIAP+ • grande preocupação com a experiência de consumo • presença digital massiva • produtos cotidianos que reforçam a marca 		✓	✓	✗	✗	✓
 <p>GOOD VIBRES</p>	<p>Utilizando-se do estilo Candy Psychedelic, a marca também se apropria de uma linguagem leve, a marca proporciona uma experiência voltada para a personalização.</p> <p>Pontos principais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • a marca tem uma identidade ligada ao etéreo • se volta para o público feminino hétero sexual • grande preocupação com packing design • menor presença digital • grande preocupação com embalagens e entrega das compras 		✓	✓	✗	✓	✗
 <p>MAGIX</p>	<p>Com tons mais sóbrios e tipografia cursiva, a marca traz uma linguagem adulta e erótica.</p> <p>Pontos principais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • representa majoritariamente corpos brancos • se volta para o público lésbico • possui um espaço físico (café bar) • trabalha mais linhas e coleções com conceito próprio 		✓	✓	✗	✓	✗

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

2.1.3. Tendência de consumidor

Para as empresas listarem seus produtos e serviços principais, nunca foi tão importante garantir o alinhamento entre as necessidades e os desejos dos consumidores. Um planejamento cuidadoso, compreensão social mercadológica e uma abordagem flexível tornaram-se indispensáveis para pensar as estratégias de marca para se relacionar com o consumidor pós-pandêmico que, mais exigente, demanda novas formas de conectividade digital e conexão humana (WGSN, 2022). Durante os levantamentos acerca dos novos consumidores e seus hábitos, nos apoiamos nas publicações *white papers* da renomada agência *WGSN Insight* que identificou quatro perfis de consumidores que estão moldando o mercado em 2023, sendo estes os Antecipadores, Novos Românticos, Inconformados e Condutores, além de categorizar também os sentimentos do consumidor, divididos em: Percepção de tempo, Apatia, Esperança e Motivação cautelosa, que serão percorridos a seguir.

Conhecer tais perfis, seus comportamentos, estratégias de engajamento e sentimentos, torna-se imprescindível para alinhar quais grupos de consumidores a marca pretende abordar de forma mais direta, atravessando, assim, as escolhas e estratégias visuais que serão empregadas.

Perfis dos consumidores

- Antecipadores

As incertezas em áreas como saúde, trabalho, aprendizado e acesso a itens essenciais tiveram efeitos nos hábitos de consumo de milhões de pessoas, estimulando-os a adotarem uma perspectiva recessionária. Mesmo para famílias e indivíduos financeiramente estáveis, a cautela e preocupação com educação financeira fazem com que os consumidores Antecipadores planejem reduzir seu consumo no pós-pandemia.

Mas há um outro sentimento que estimula o consumo cauteloso em nível global, parecido com aquele que dominou as pessoas após a crise financeira de 2008: a culpa. Segundo a WGSN (2022), consumidores afirmam que a incerteza,

mais do que os impactos da crise, seja o principal motivo para a adoção de hábitos de compra mais austeros.

Abaixo, consta o Quadro 5 contendo as estratégias de engajamento pensadas para atingir os consumidores do perfil Antecipadores.

Quadro 5 – Estratégias de engajamento Antecipadores

01.

REFIL AUTOMÁTICO

*À medida que o refil se torna mais popular e os consumidores ficam mais confortáveis com ele, o reabastecimento automático será essencial os **antecipadores**. O refil é uma economia de tempo, é sustentável e ajuda a diminuir a divisão de atenção.*

02.

SERVIÇOS POR ASSINATURA

Saber que há uma entrega definida ajuda a criar rotina, enquanto os serviços agrupados combatem a fadiga neural ou de escolha. Outro componente que impulsiona o aumento de assinaturas para estes consumidores é a dopamina, recompensa química criada por um pico instantâneo de satisfação.

03.

PÓS-VENDA

*Um dos maiores impulsionadores para a fidelidade do cliente é a disponibilidade de estoque. Ter acesso a pré-venda é uma forma de eliminar a ansiedade dos **antecipadores**, oferecer uma alternativa sustentável para evitar o excesso de produção e estoque.*

04.

ECONOMIA FACILITADA

*Os **antecipadores** são compradores experientes, mas a falta de tempo e recursos significa que eles nem sempre são capazes de pesquisar preços. Este grupo buscará modelos de descontos inovadores que façam o trabalho braçal por eles.*

Fonte: Adaptado WGSN (2023).

- Novos Românticos

O distanciamento social reforçou a importância da comunidade e da família, levando a uma reavaliação da importância do convívio interpessoal. Em sua essência, esse movimento pode ser comparado ao Romantismo nas artes e na literatura, surgido no Ocidente no século XIX como antídoto à severidade da Revolução Industrial. Mas enquanto o Romantismo abraçava ideais utópicos de vida, natureza e comunidade, os Novos Românticos são mais práticos e pragmáticos (WGSN, 2023).

O retorno para cidades interioranas e a busca por localidades rurais que também marca o período atual. Segundo os dados do último IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) 2022, revelam que várias capitais brasileiras diminuíram em população a exemplo de Salvador que apontou uma diminuição de -9,6%, enquanto cidades interioranas na Região Centro-Oeste, como a cidade goiana Senador Canedo, que possuía uma população de 84.443 habitantes, passando para 155.635 em 2022, representando um crescimento de 84,3% (BBC Brasil, 2023). Desta forma, será apresentado no Quadro 6, abaixo, as estratégias de engajamento pensadas para atingir os consumidores do perfil Novos Românticos.

Quadro 6 – Estratégias de engajamento Novos Românticos

01.

ENTUSIASMO POR RITUAIS

Os **novos românticos** buscarão criar rituais e rotinas que sejam seguros e estruturados que tragam momentos sensoriais. De um lado aversos à produtividade da pandemia, de outro em busca por uma transcendência, este grupo buscará alcançar uma sincronicidade em seu entorno.

02.

SOLUÇÕES PSICODÉLICAS

À medida que a onda psicodélica recebe apoio científico e se torna socialmente aceitável, os consumidores buscam melhorias sensoriais e que alteram o humor. Os **novos românticos** defendem uma mente aberta em relação aos materiais e substâncias encontrados na natureza.

03.

HIGIENE EMOCIONAL

A importância da higiene mental e emocional atingirá a consciência das pessoas em 2023. Após a crise na saúde mental que surgiu durante a pandemia, veremos novas soluções para lidar com estresse, ansiedade, insônia e desconexão.

Fonte: Adaptado WGSN (2023).

- **Inconformados**

Os cidadãos estão questionando as fundações e estruturas das sociedades em que vivem e estão pressionando para resolver os problemas pela raiz, não apenas para tratar os sintomas. Há um despertar em massa de que as desigualdades raciais e educacionais estão interligadas. Como resultado, os Inconformados estão criando soluções para conquistar uma mudança sistêmica (WGSN, 2023).

Em 2023, a revolução não será televisionada, será monetizada, o que significa que esse grupo fará negócios em grande parte com empresas que promovam a diversidade em produtos, serviços e até investimentos futuros. Como resultado, os Inconformados têm o potencial de impactar os resultados financeiros de uma empresa (WGSN, 2023).

No Brasil, milhares de pessoas pedem o boicote às grandes empresas que apoiam falas preconceituosas do ex-presidente Jair Bolsonaro. Da mesma forma, em Soweto, África do Sul, milhares de manifestantes causaram o fechamento de

várias lojas Click depois que a rede postou um anúncio que estereotipava racialmente os cidadãos negros (BBC Brasil, 2022). Em 2023, a chamada cultura do cancelamento ganhou corpo político e identitário, evoluindo para focar na diversidade, uma vez que os Inconformados apoiam empresas e comunidades diversas. Abaixo, consta o Quadro 7 contendo as estratégias de engajamento pensadas para atingir os consumidores do perfil Inconformados.

Quadro 7 – Estratégias de engajamento Inconformados

01.

PRODUTOS TRANSCULTURAIS

Conforme as identidades globais são remodeladas e renovadas para refletir uma gama amplificada de vozes, consumidores com heranças múltiplas estão desafiando o status quo com produtos expressivos que unem herança histórica e progresso.

02.

ALQUIMIA E ATIVISMO

*A tensão emocional e física do ativismo comunitário está levando os Inconformados a buscar rituais de bem-estar com qualidades curativas e protetoras. Os **inconformados** observam a importância de invocar o sagrado ao protestar nas ruas.*

03.

EXALTE A ECONOMIA ESSENCIAL

*A apreciação e admiração por profissionais essenciais irá ressoar nos próximos anos. As empresas que investem em produtos e serviços que reconhecem e destacam trabalhadores essenciais vão ganhar a fidelidade dos **inconformados**.*

04.

O DTC ENCONTRA O DTI

Estão surgindo marketplaces que permitem que consumidores invistam diretamente nas empresas. Os Inconformados serão atraídos por esse modelo "direto ao investidor" para garantir que as pequenas empresas possam sobreviver no mercado.

Fonte: Adaptado WGSN (2023).

- Condutores

Enquanto alguns grupos buscaram por reservas emocionais e estabilidade, os Condutores são os indivíduos que canalizaram efetivamente sua energia em múltiplas direções, desenvolvendo diversos hobbies, aprendendo novos idiomas ou retomando estudos (WGSN, 2023). Com o ritmo de adaptação acelerado em 2020, esse grupo agora está acostumado a buscar novas contribuições neurais e, em 2023, buscará novas experiências e momentos altamente sensoriais, impulsionando a próxima onda de carreiras multi-hifenadas.

O pensamento elástico é sobre expandir sua mente e usar o processamento do cérebro "de baixo para cima", em vez das funções executivas de cima para baixo que conduzem o pensamento analítico. Ele abrange uma gama de processos, incluindo, mas não se limitando a, neofilia (um entusiasmo pela novidade), esquizotípicos, imaginação, geração de ideias e pensamento divergente (Shah, 2020).

Em 2023 e além, uma nova geração de especialistas híbridos estará alimentando a economia da paixão, e os Condutores aproveitaram esta nova oportunidade de crescimento. Claro, este não é um novo fluxo econômico - blogueiros, influenciadores e criadores de conteúdo têm feito isso desde o início de 2000 - mas a pandemia normalizou o tempo passado em frente às telas digitais, ampliando formas de criação de conteúdo para novas gerações e indústrias. Desta forma, será apresentado no Quadro 8, abaixo, as estratégias de engajamento pensadas para atingir os consumidores do perfil Condutores (WGSN, 2023).

Quadro 8 – Estratégias de engajamento Condutores

01.

MERCADOS DO METAVERSO

A internet está evoluindo para o metaverso, um mundo digital compartilhado que irá conduzir a cultura e o design, permitindo novos modos de expressão e experiências. Esta manifestação crescente da Internet 3.0 terá impacto sobre como os consumidores se comunicam, jogam, compram, aprendem e trabalham.

02.

RECOMPENSAS VIRTUAIS

As marcas podem aproveitar ao gamificar sua experiência de compra digital e criar oportunidades para jovens consumidores compartilharem e pagarem com moedas da marca.

03.

COMÉRCIO 'E-TERATIVO'

*Acostumados com a tecnologia, os **condutores** não se apegam à fidelidade de marcas e produtos. O novo mundo da 'e-teração' estimula a conexão com pessoas de verdade que sejam usuárias ávidas de um determinado item, não apenas embaixadoras.*

04.

VAREJO 'ON THE ROAD'

*Quer sejam ativações digitais ou em locais físicos, os **condutores** querem experiências seguras e com um aspecto social, com a integração de tecnologias inteligentes e discretas. A exploração impulsiona este grupo curioso, que busca descobrir destinos inusitados, momentos nostálgicos e serviços multifuncionais.*

Fonte: Adaptado WGSN (2023).

Sentimentos do consumidor

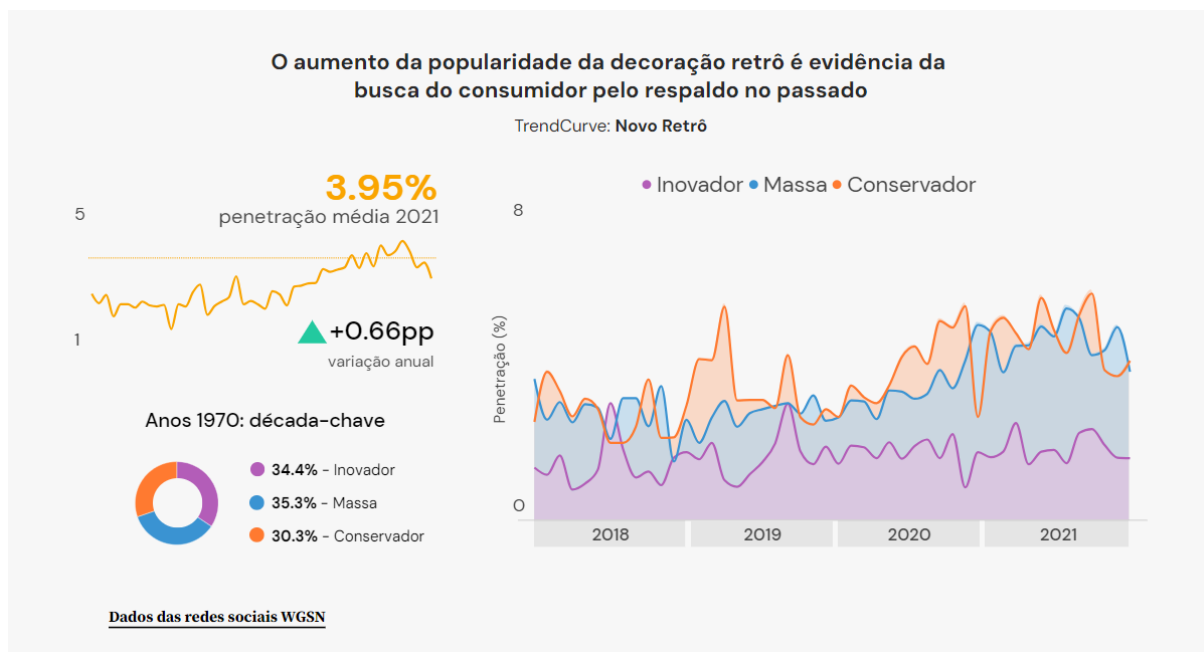
- Percepção do tempo

Batizado como "paradoxo da quarentena", os *lockdowns* subsequentes e reaberturas regionais variadas distorceram a noção de tempo, causando descompasso da percepção cronológica. Desapegados do ritmo habitual do cotidiano, o tempo parece elástico. É como se ele se esticasse infinitamente, sem

avisar, nos surpreendendo (Hammond, 2021). De acordo com o Google Trends, "relógio mundial" é um termo de pesquisa global emergente em 2020 com um crescimento de mais de 5.000%.

Tal fenômeno resulta diretamente nas tendências retrôs que estão invadindo o mercado nos últimos anos, seja através de séries, músicas ou moda. De acordo com a AAIF¹², em 2020, as vendas de discos de vinil superaram as de CDs pela primeira vez desde a década de 1980. Esse movimento, bastante conhecido e utilizado pelo mercado, é nomeado na psicologia como curva de reminiscência. Quando perdemos a percepção do tempo, a nostalgia pode ajudá-las a se manter no presente (Hammond, 2021).

Gráfico 2 – Crescimento da busca por "Retrô" nas redes sociais



Fonte: WGSN(2023).

- Apatia

Marcada pela pluralidade emocional, a experiência pandêmica proporcionou diversos estados emocionais simultâneos ao explicitar desigualdade racial, polarização política, reformas institucionais, direitos dos trabalhadores, crise climática além da fragilidade gerada pelas insegurança e

¹² Associação Americana da Indústria Fonográfica.

perdas de vidas ocasionadas pelo *Sars Cov-19*. O sentimento de indiferença surgiu como um mecanismo de defesa contra a sobrecarga emocional. Estas múltiplas crises levaram as pessoas ao limite, trazendo apreensão sobre o futuro. Como resultado, a exaustão física, emocional e mental que resultaram em apatia emocional coletiva, forma secundária de estresse traumático, desencadeada pela vontade de ajudar ou querer ajudar quem precisa, levando a OMS¹³ a listar o problema como um risco global à saúde ocupacional (WGSN, 2023).

- Esperança

Comprovado por neurocientistas que, quando as pessoas se sentem esperançosas, o cérebro libera neuroquímicos como endorfina e encefalina, gerando efeitos similares aos da morfina, as agências de insights especialistas entendem que esta é uma reação natural do cérebro para a recuperação e superação dos sentimentos previamente discorridos. A crença de que as coisas melhorarão e que indivíduos podem desempenhar um papel importante na condução dessa mudança inspira consumidores a focar em imaginar como será a realidade de um mundo renovado.

- Motivação cautelosa

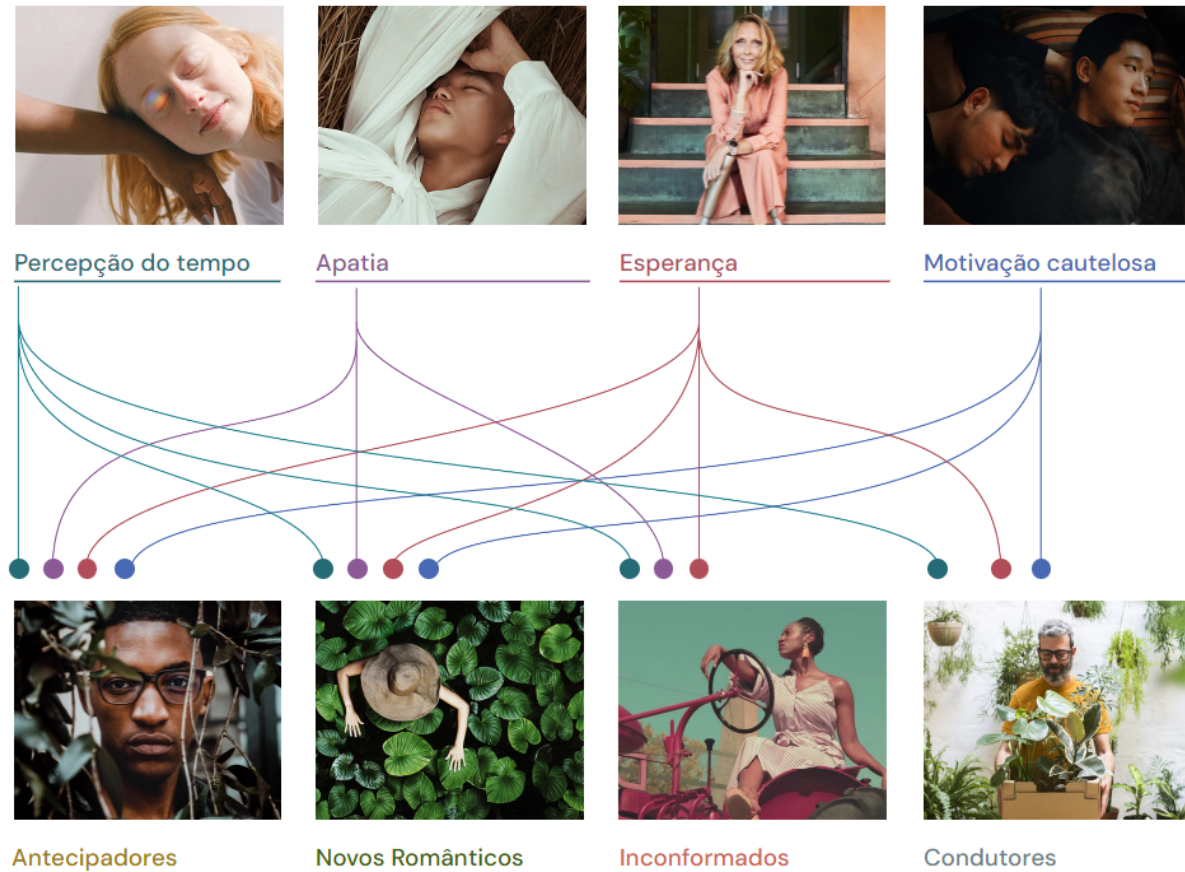
Apesar do avanço da implementação das vacinas contra o coronavírus na maioria dos países, o controle da pandemia e novos recursos para o tratamento da doença, o retorno à normalidade pré-pandêmica parece distante. Entretanto, apesar de constar dentro de medidas mais cautelosas, a ânsia do retorno às ruas e a retomada de alguns prazeres cotidianos já é uma realidade em 2023. Sentir falta de algo pode ser um grande motivador de desejo e ação, e a pandemia tal ensejo, seja pela voltar ao escritório ou socializar com os amigos, a necessidade humana de interação será fundamental para o retorno à normalidade (WGSN, 2023). Após um período cheio de restrições, a urgência por retornar à vida normal gerará várias formas de reações.

Desta maneira, pode-se traçar quais os sentimentos e perfis de consumidores convergem entre si, podendo criar, assim, uma estratégia mais

¹³ Organização Mundial da Saúde.

potente, traçando os pontos de contato e abordagens da identidade visual que será criada.

Figura 14 – Matrix Futuro do consumidor



Fonte: WGSN(2023).

Ao pensar a Ambrosia, seus conceitos e oportunidades de mercado que almeja atingir, compreendeu-se que os perfis de consumidores alvo das estratégias devem se concentrar nos Novos Românticos, por sua natureza expansiva e exploratória, e Inconformados, pela visão de mundo inconformada com as conjunturas atuais e incentivo à diversidade. Como os perfis eleitos perpassam todos os sentimentos dos consumidores levantados, decidiu-se pela priorização da Esperança, uma vez que a marca tem como princípio solucionar algumas dores do mercado, sobretudo em relação à falta de representatividade. Entretanto, os demais sentimentos serão também trabalhados, em menor ou maior escala a depender da necessidade do ponto de contato ou lançamento de linhas ou campanhas da Ambrosia.

2.1.4. Público alvo e *personas*

Segundo a ABEME (Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual), o perfil de consumidores de produtos eróticos engloba tanto homens como mulheres. A faixa etária dos consumidores é de 18 a 25 anos (43%), 26 a 35 anos(36%) e de mais de 35 anos (21%). Entretanto, os dados levantados e analisados nos levantamentos anteriores, no qual foram possíveis identificar os principais propulsores de comportamento dos consumidores e quais os públicos menos atendidos, não apenas pelo mercado atual, assim como boa parte das discussões acerca da sexualidade. Desta forma, a Ambrosia, enquanto uma marca que preza pela democratização do bem-estar sexual busca atingir um público brasileiras, que se identifiquem no espectro feminino, composto por mulheres cisgênero, transgênero e travesti, independentemente da sexualidade, jovens adultas entre os 21 e 35 anos que estão buscando se compreender enquanto indivíduos sexuais de todos os grupos raciais.

Vale ressaltar que, apesar da adoção de um viés plurirracial, as relações de raça, assim como as vivências transexuais, serão ponto de atenção durante o desenvolvimento do projeto, dado às conjunturas hipersexualizantes deste grupo, a fim de estimular a sexualidade destas sem causar nenhum desconforto. Entretanto, compreendeu-se durante as discussões desta etapa projetual que, para criar um espaço inclusivo, pensar apenas diretamente no público alvo, apesar de facilitar a compreensão acerca do usuário, como sugerido por Wheeler (2012), mapear os *stakeholders* envolvidos, sobretudo os usuários primários e secundários, fez-se necessário.

Um mapa de *stakeholders*¹⁴ ou mapa de análise das partes interessadas visa identificar os principais interessados e o impacto que exercem no projeto através. Partindo da Divisão de Eason (1987), estes *stakeholders* foram categorizados pelo grau de dependência, identificados como primários, sendo estes que provavelmente serão usuários frequentes e ligados ao público alvo, secundários aqueles ocasionais ou que utilizam por meio de um intermediário e, por fim, os terciários relacionam-se àqueles afetados pela introdução do sistema

¹⁴ Conceito criado na década de 1980, pelo filósofo norte-americano Robert Edward Freeman, o stakeholder é qualquer indivíduo ou organização que, de alguma forma, é impactado pelas ações de uma determinada empresa (Rockcontent, 2018).

características dos clientes para que a marca consiga criar estratégias alinhadas ao seu público e capazes de atender suas demandas.

Nas figuras abaixo, Figura 18, 19 e 20, respectivamente, serão apresentados as personas desenvolvidas a partir dos levantamentos prévios. A primeira persona refere-se a Persona A, Beatriz Vianna. A jovem social media de 30 anos, busca por refinamento e aventura, prezando pela liberdade e reciprocidade. Esta persona é uma cliente primária e relaciona-se com o perfil de consumo Novos Românticos.

Figura 17 – Persona A



BEATRIZ VIANNA

Bastante ativa nas redes sociais, Beatriz é publicitária e social media. Muito elegante e descolada, a jovem de 30 anos está sempre buscando por tendências e sofisticado. Por ter uma rotina atribulada, Beatriz recorre à velas aromáticas e difusores buscando se sentir bem e se cuidar da melhor maneira possível. Quando se trata de sexualidade, interessa-se por refinamento e tem como ideais a liberdade e reciprocidade, considerando uma grande aventura.

perfil

30 anos, pansexual, maceioense, social media e gosta de museus.

Sofisticada, aprecia muito explorar seus desejos e autoconfiança, entendendo o sexo enquanto um momento de autodescoberta.

motivações

- ✦ agregar sofisticação ao seus estímulos;
- ✦ preparar o ambiente;
- ✦ quer inovação nos artigos de prazer.

objetivos

fazer da relação uma ocasião de cumplicidade intelectual e afetiva, explorando-a de modo despojado e vibrante.

Comportamentos e habilidades

Frequência de uso



Conhecimentos sobre o gênero



Relevância do consumo consciente



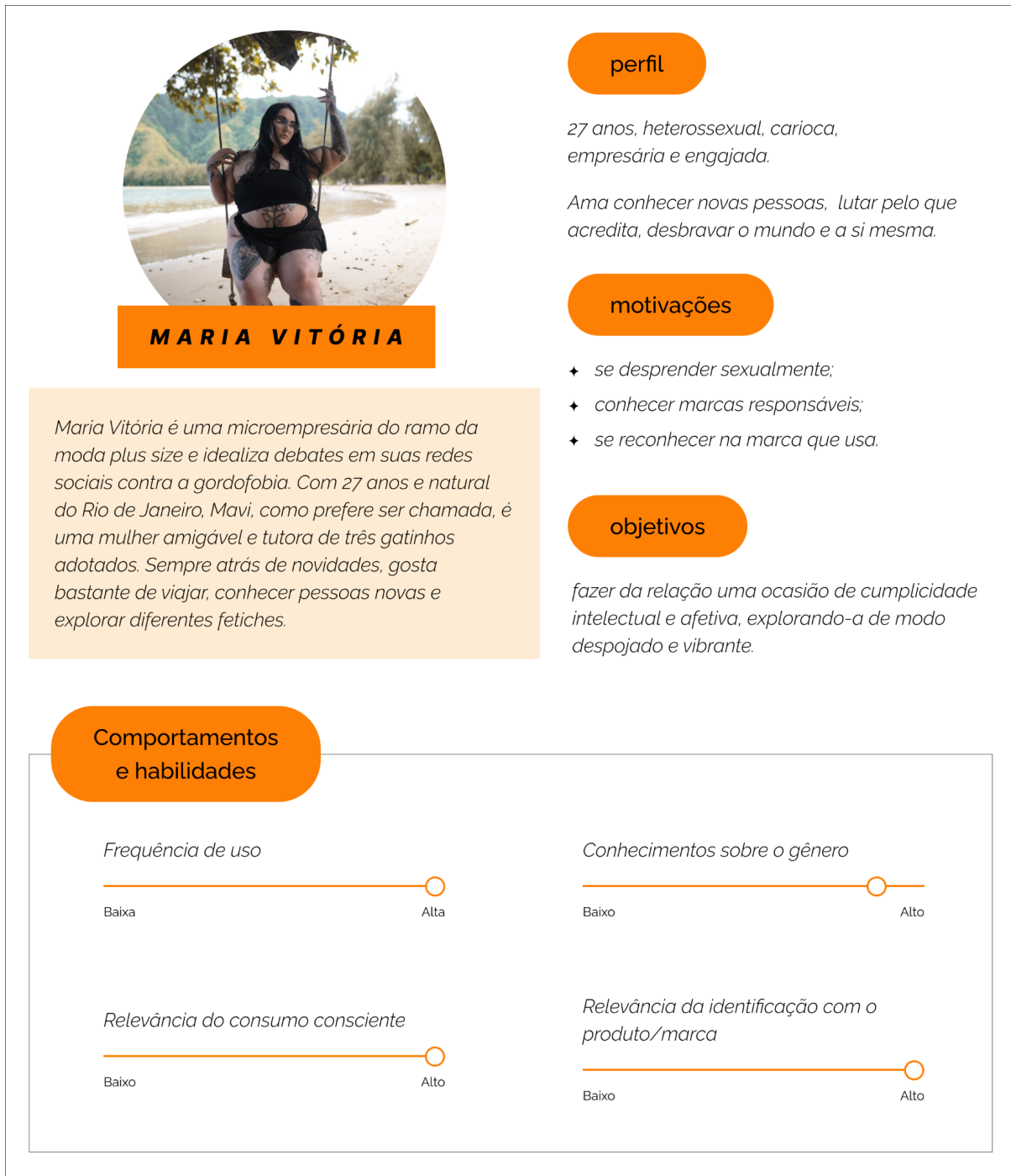
Relevância da identificação com o produto/marca



Fonte: Autoras (2023).

Por sua vez, Maria Vitória, a Persona B, relaciona-se com o perfil de consumo Inconformados, apesar de também ser uma cliente primária. A jovem empresária se relaciona com o movimento body positive, buscando maior representatividade para diferentes tipos de corpos e experiências que auxiliem na conexão corpórea das pessoas.

Figura 18 – Persona B



Fonte: Autoras (2023).

Por fim, a última persona gerada é Mickael Severo, um estudante universitário idealista e muito jovem. O estudante busca experiências identitárias, nas quais possa se conhecer melhor. Diferente das personas A e B, este é um cliente referente ao grupo secundário e seu perfil de consumo é o Novos Românticos.

Figura 19 – Persona C



Fonte: Autoras (2023).

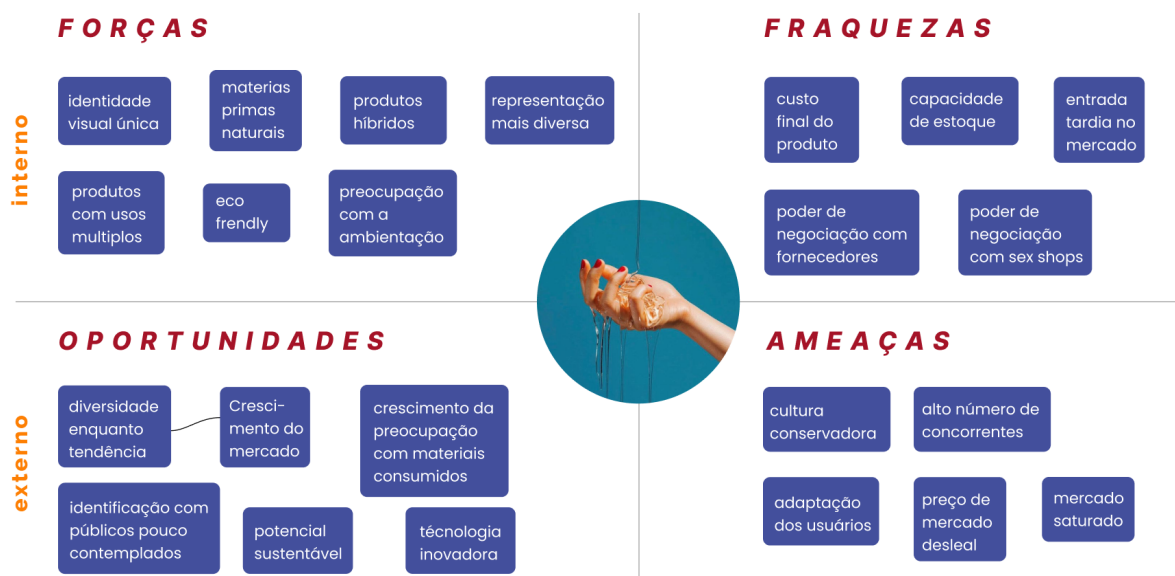
2.2. Posicionamento

Segundo Wheeler (2008), a definição da estratégia de marca é a etapa de unificação dos levantamentos e ideias levantados anteriormente para a criação

de um posicionamento solidificado e em concordância com o mercado-alvo e os valores da marca.

Para tanto, como primeira ferramenta utilizada para o início da etapa, a matriz *SWOT*¹⁵, ou FOFA, no português, buscou identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa. Objetivando reunir e visualizar os possíveis caminhos a serem seguidos ou evitados, prevendo problemas futuros, principalmente em relação ao mercado. Deste modo, a Figura 21 apresenta a matriz gerada com a aplicação dessa ferramenta sobre o briefing.

Figura 20 – Matriz SWOT Ambrosia



Fonte: Autoras (2023)

Desta forma, foi possível estabelecer possíveis pontos fortes e fracos da empresa. O ambiente externo serve como indicador para prováveis ameaças e oportunidades que o mercado e o contexto social poderão fornecer à marca e que devem ser exploradas no planejamento de comunicação. O quadro 9 abaixo apresenta o resumo destes fatores identificados.

¹⁵ Sigla em inglês que significa strengths), weakness, opportunities e threats.

Quadro 9 – Resumo de fatores Ambrosia

01. pontos positivos

- † *crescimento do mercado e a preocupação dos consumidores com representatividade*
- † *a identidade visual única que ajude a identificação de públicos pouco contemplados no mercado atual*
- † *projeção voltada para a experiência do usuário e usos múltiplos dos produtos*

02. pontos negativos

- † *entrada tardia no mercado e concorrentes do nicho já estabelecidos*
- † *alto número de concorrentes no mercado tradicional e poder de negociação com sexshops*
- † *cultura conservadora*

Fonte: Autoras (2023).

2.2.1. Conceito da marca

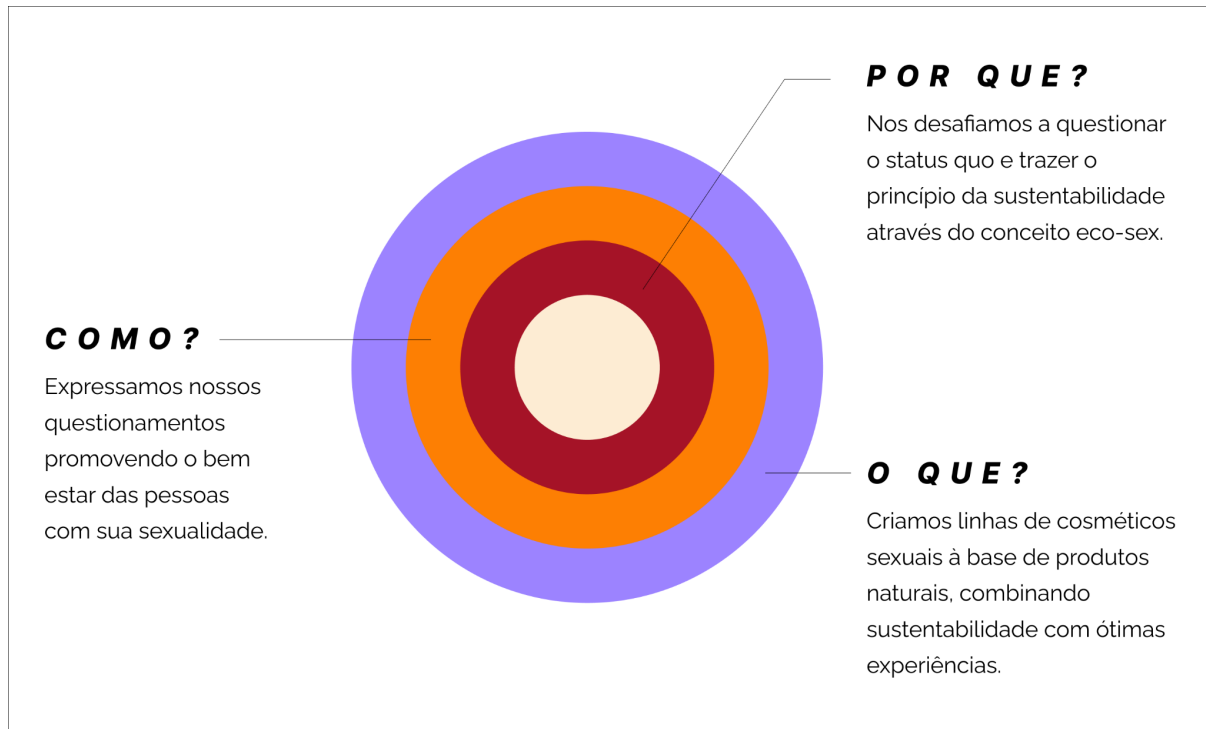
O conceito é a primeira ponta tangível da marca, realizando a comunicação de tudo que está por trás da marca com os seus pontos de contato. É a verbalização das características que moldam a empresa e a traduzem. Retomando Munari (2008), que diz que uma solução está dentro do problema, se há marca, haverá um conceito nela, mesmo que desconhecido naquele momento. O que tornará essa marca como passível de operar no mercado é a identificação e exposição dessas características de forma adequada e traduzida para o público que se busca atingir.

A Ambrosia existe porque acredita que naturalizar as experiências e os cuidados sexuais, que fazem parte do cotidiano de milhões de pessoas, podem proporcionar confiança e autoconhecimento. É uma empresa que atua de maneira B2C, buscando se desvencilhar das vendas comuns via sex shops, como alternativa operamos no modelo online, com venda direta através do próprio site.

A marca acredita que a naturalização do prazer, tanto abrindo à discussões e se despindo de tabus, quanto através do uso de ingredientes naturais e locais,

dão vazão à novas possibilidades sobre a sexualidade, motivando o autocuidado e autoconhecimento. Na figura 22, abaixo, explicita-se, através do círculo dourado, como, o quê e por que se dão essas relações na marca.

Figura 21 – Círculo Dourado Ambrosia



Fonte: Autoras (2023)

Partindo disso, a cultura organizacional da marca ganha corpo. A missão, visão e valores da Ambrosia são os princípios que traçam a rota que a empresa deve seguir para que as decisões tomadas sejam assertivas e impliquem no alcance dos objetivos.

Figura 22 – Missão, Visão e Valores Ambrosia

+ **MISSÃO**

Surgimos para desafiar os tabus em torno das experiências sexuais e, a partir disso, buscamos **naturalizar o prazer**, com autoconhecimento e autocuidado.

+ **VISÃO**

Se tornar referência em artigos sexuais a base de produtos naturais no nicho de mercado e, a partir da inovação e deleite do público, atingir o mercado nacional em 5 anos.

+ **VALORES**

Respeito, diversidade, sustentabilidade, autocuidado e comprometimento.

Fonte: Autoras (2023)

3. IDENTIDADE VISUAL AMBROSIA

Como já mencionado, a percepção que o usuário tem de uma marca é gerada por meio de diferentes pontos de contato, que proporcionam experiências. No entanto, antes de pensar em projetar experiências, é importante entender melhor sobre o elemento gerador dessas, e como ele pode ser criado de maneira a proporcionar uma estrutura favorável à construção dessas experiências, facilitando resultados satisfatórios e esperados.

Para isso, neste capítulo será apresentado o desenvolvimento do projeto, seguindo as etapas e ferramentas estabelecidas na metodologia adotada. Cada uma das etapas contará com o detalhamento do processo, a descrição das fases e os resultados atingidos em cada uma delas.

3.1. Desenvolvimento da identidade visual

Nesta etapa de criação do projeto gráfico foi desenvolvido a identidade visual, como a criação do logotipo, seguindo pela criação do padrão cromático e seleção da tipografia que irá compor o alfabeto institucional. O desenvolvimento, sendo resultado direto dos levantamentos realizados previamente, é iniciado pela imersão criativa no conceito da marca e integrando-se aos anseios do público alvo visando criar identificação.

Como ponto de partida, foi desenvolvido um mapa mental, diagrama que organiza informações de maneira visual, partindo da ferramenta *brainstorm*, para tanto, criou-se uma *playlist*¹⁶ colaborativa entre os projetistas a fim de criar um ambiente lúdico e imersivo durante as etapas de criação.

Figura 23 – Mapa mental Ambrosia



Fonte: Autoras (2023).

Dando continuidade a construção pictográfica do imaginário da Ambrosia, foi desenvolvido um painel semântico para entender o significado simbólico de cada conceito. As imagens ajudam na compreensão dos processos de interpretação da memória, significados e crenças das pessoas que compõem o

¹⁶ Acesso à *playlist* desenvolvida durante o projeto Rapidinha: <https://open.spotify.com/playlist/6w1KjFKtnFRZBDdvnnpbGPV?si=0897f57e9f77442a>

seu processo cognitivo e, conseqüentemente, seu processo decisório (VIANNA, 2012). Dessa forma, ao configurar o painel imagético, criou-se um referencial, um repertório visual que gostaríamos de trazer à marca.

Figura 24 – Painel semântico



Fonte: Autoras (2023).

Podemos descrever este resumo como algo que transite entre o natural, o orgânico, o fisiológico e tecnológico, o digital, o artificial. Inspirando-se no álbum Utopia da artista islandesa Bjork, a proposta visual corre de encontro com os sentimentos do consumidor.

Não é mais necessário analisar, nem permitir que nossas neuroses assumam o poder nos fazendo mergulhar em um abismo de ansiedade, mas sim confiar no instinto do corpo para nos reconectar com tudo o que nos une nessa vida. Se não podemos mais amar, enfrentar o futuro, nosso corpo ainda se lembra como resolver (BJORK, 2017).

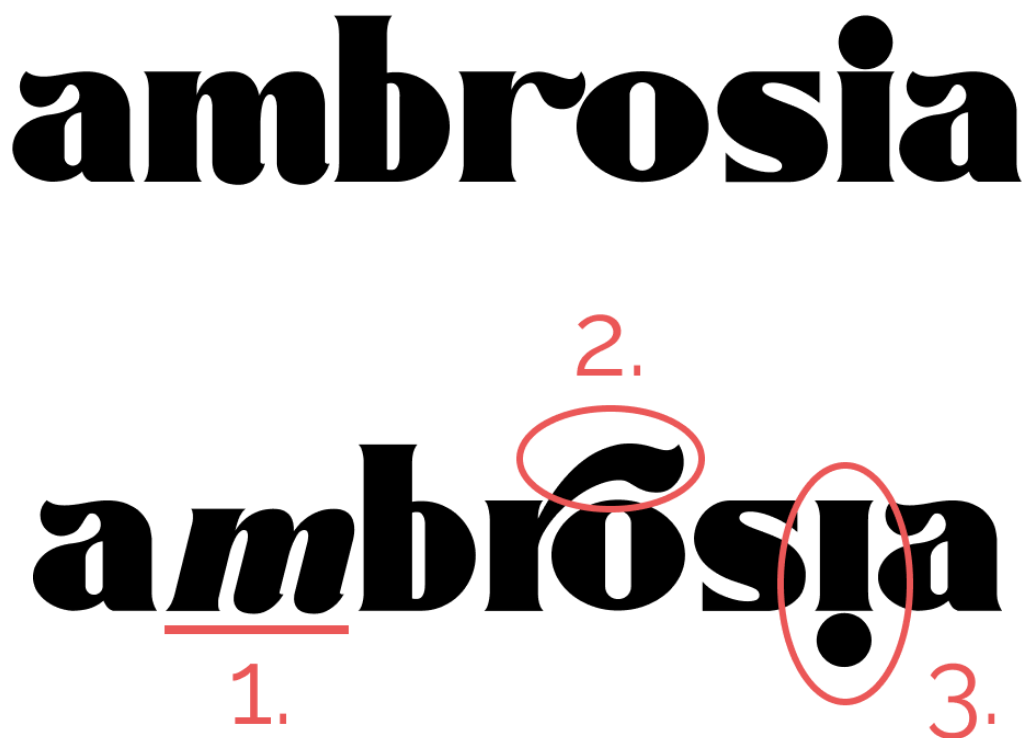
Ao mesmo tempo que propõe uma ruptura com os tons pesados e explícitos comumente usados no mercado tradicional, que se alinham com os antigos sentimentos de insegurança e falta de representatividade, propondo um debate aberto sobre as múltiplas formas da sexualidade, mas tornando algo leve, tratando o tema com naturalidade, sem criar tanta seriedade.

Com o mapa mental estruturado e os painéis montados, teve início os primeiros pensamentos sobre a identidade visual propriamente dita, dando início pela identidade da empresa Ambrosia e, em seguida, da linha visual de seus produtos.

3.1.1. Logotipo

Em seguida, partiu-se para a geração de alternativas de marca tendo em mente um estilo de marca tipográfica, que fosse legível, que trouxesse certo refinamento, uma vez que a marca não segue um conceito humorístico, mas que fosse criativo e jovem. Selecionou-se para este fim uma fonte Celestic que foi modificada pelas autoras a fim de trazer maior autenticidade.

Figura 25 – Alterações na fonte Celestic



Fonte: Autoras (2023).

A alteração 1 diz respeito ao uso da variação *Slant* da mesma fonte, a Celestic, enquanto a alteração 2, a mais proeminente das três, foi uma extensão realizada sobre a letra R sobrepondo a letra O acentuando a sílaba tônica. Por fim, a alteração 3 é uma inversão vertical da letra I.

Optou-se por criar quatro versões, sendo elas duas horizontais, com e sem tag, e uma vertical, também uma com tag. A ideia de usar nome em três linhas como visto na Figura 24, facilita a visualização da marca em pequenas dimensões, como perfil do Instagram ou WhatsApp.

Isto se dá pela escolha em não usar um símbolo para Ambrosia, uma vez que a empresa carrega um nome cheio de significados, relativamente pouco usual e ser nova no mercado. Desta maneira, o logotipo tipográfico reforça a marca constantemente ao criar uma comunicação clara e direta.

Figura 26 – Logos versões horizontais



Fonte: Autoras (2023).

Figura 27 – Logos versão vertical



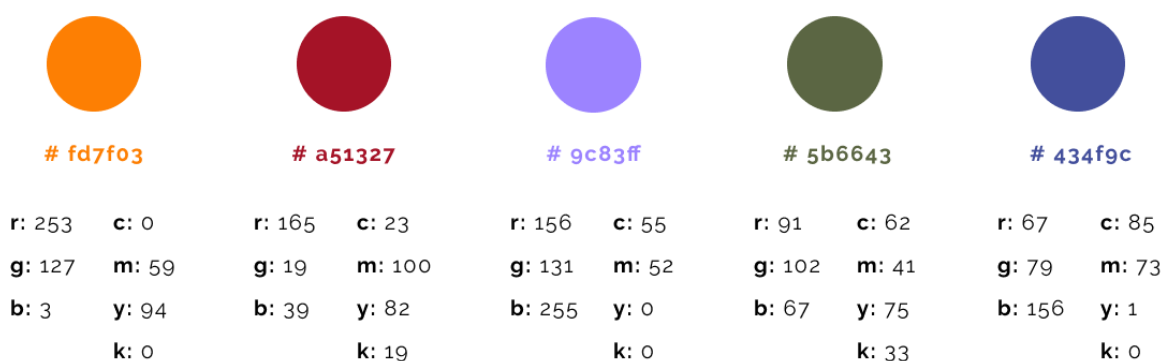
Fonte: Autoras (2023).

3.1.2. Padrão cromático e controle de fundo

A definição de uma paleta engloba uma gama de cores propicia flexibilidade ao projeto, permitindo assim um maior número de possíveis combinações entre essas cores. Ligadas tanto às questões psicológicas, que influenciam como o cérebro humano identifica e entende as cores de diferentes formas, influenciando emoções, sentimentos e desejos, quanto às questões conceituais, auxiliando a construção do vocabulário simbólico da marca.

A tonalidade de cores que compõem a identidade da Ambrosia foram pensadas de forma que possibilitem diversas combinações e brincadeiras, tendo tons mais acesos e brilhantes. As cores podem variar de acordo com o produto da empresa a ser trabalhado.

Figura 28 – Padrão cromático



Fonte: Autoras (2023)

Tornando possível a impressão em qualquer situação, realizou-se a adaptação do padrão cromático para os tons de cinza, escala que representa a diferença nas cores e contrastes, ilustrando as variações perceptíveis de cor ocorridas nas diversas ocasiões.

Figura 29 – Tons de cinza



Fonte: Autoras (2023)

Por fim, a fim de garantir a legibilidade e acessibilidade referentes a utilização do padrão, foi realizado o estudo da aplicação de cores. Seguindo as Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web (WCAG) 2.0, realizaram-se testes sobre a cartela, visando que qualquer pessoa possa utilizar uma determinada aplicação sem nenhum tipo de impedimento. Isso significa, que não apenas um tipo de usuário conseguirá compreender com satisfação as aplicações.

Para tanto, foram realizados a verificação dos contrastes, adequando a legibilidade através do software AChecker¹⁷, que categoriza o viés acessível em em três grupos: A, AA ou AAA, onde A é a menos acessível e AAA o mais. Este passo é importante para assegurar a experiência e comunicação com usuários com baixa visão.

Também foram analisadas possíveis distorções visuais das cores que podem acometer diversos clientes, como o daltonismo. Para melhor compreender a aplicação dessas cores nos elementos gráficos, levou-se em consideração os quatro tipos de daltonismo indicados pela Organização Mundial da Saúde, a protanopia, caracterizada pela ausência ou pela diminuição do pigmento vermelho, a deuteranopia, cuja ausência dos cones sensíveis às ondas de comprimento médio, todos os tons vistos são variações da cor marrom, o acromático, mais raro, quando a pessoa enxerga apenas preto, branco e cinza. e,

¹⁷ O AChecker é um software que verifica aplicações para saber o quão acessível ela é, validando-a se está seguindo as WCAG 2.0.

por fim, a tritanopia, condição mais rara de daltonismo, que prejudica a visão das cores azul e amarelo.

Figura 30 – Teste de aplicações de cores

S O B R E P O S I Ç Õ E S



P R O T A N O P I A



DEUTERANOPIA

ambrósja ambrósja ambrósja

ambrósja ambrósja ambrósja

ambrósja ambrósja ambrósja

ambrósja ambrósja ambrósja

ambrósja ambrósja ambrósja

ambrósja ambrósja ambrósja

ambrósja ambrósja ambrósja

ambrósja ambrósja ambrósja

ambrósja ambrósja ambrósja

ambrósja ambrósja ambrósja

ambrósja ambrósja ambrósja

ambrósja ambrósja ambrósja

ambrósja ambrósja ambrósja

ambrósja ambrósja ambrósja

ambrósja ambrósja ambrósja

ambrósja ambrósja ambrósja

ambrósja ambrósja ambrósja

ambrósja ambrósja ambrósja

DICROMÁTICO



ACROMÁTICO



Fonte: Autoras (2023)

Com a verificação realizada, e todas as análises pontuando AAA, o padrão cromático foi considerado apto e as melhores sobreposições de uso das cores identificadas.

3.1.3. Alfabeto institucional

A uniformidade da tipografia é um artifício capaz de atribuir unidade e profissionalismo à imagem de uma empresa e, como resultado, otimizar a experiência da marca nos pontos de contato com o público.

Desta forma, o alfabeto institucional da Ambrosia será composto pela fonte auxiliar deste projeto, definida junto à fonte do logotipo. A Raleway Regular traz vida a padrões geométricos e combina ordem com diversão. Apoiada sobre o círculo, que é usado para suavizar bordas e cantos, é uma fonte que trás a

gentileza à sua organização. Neutra, com acessibilidade em plataformas móveis e impressão.

Figura 31 – Fonte Raleway



Fonte: Autoras (2023)

Definiu-se, também, para o alfabeto, que, sempre que possível, dentro dos limites da linguagem escrita, será utilizado texto integralmente em caixa alta ou baixa, podendo variar de acordo com a estética e intenção.

3.1.4. Grafismos e estampas

As estampas e grafismos são elementos de apoio à identidade visual. Elas geralmente estão esteticamente bem alinhadas com o Logotipo e servem o propósito de Comunicar personalidade; Reforçar a identificação da marca com certos elementos visuais; Destacar a sua marca em relação à concorrência; Dar maior versatilidade à aplicação da identidade visual, que passa a ficar menos presa ao logotipo em si, mas ainda mantendo uma consistência estética.

Os grafismos que compõem a marca Ambrosia Sexual-Care foram cuidadosamente escolhidos para refletir sua identidade única e inovadora. A marca incorpora linhas suaves e fluidas que transmitem uma sensação de sensualidade e conforto, ao mesmo tempo em que evoca uma estética moderna e contemporânea - que simboliza a intimidade e a paixão, sem serem excessivamente ousados. Assim, os grafismos, utilizados para criar as estampas, também incluem elementos sutis que representam a natureza e a autenticidade, enfatizando o compromisso da marca com produtos naturais e saudáveis. Em

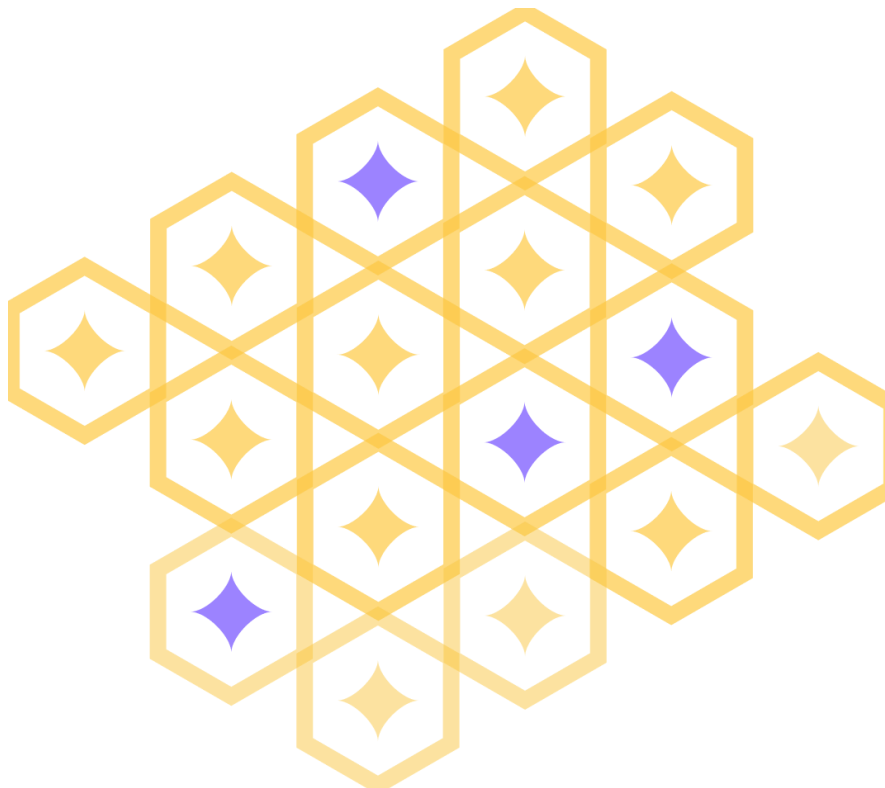
conjunto, esses grafismos criam uma identidade visual que é atraente, confiável e destaca a Ambrosia como uma marca líder no cuidado íntimo.

Figura 32 – Grafismos



Fonte: Autoras (2023).

Figura 33 – Estampa



Fonte: Autoras (2023).

3.2. Manual de identidade visual

A implementação, como última etapa da construção da identidade visual, trata dos ajustes técnicos como guia de construção, padrões de alfabeto e cores, que guiarão o comportamento da marca nas suas aplicações e pontos de contato. Essas definições resultam em um Manual de Identidade Visual, que faz parte da entrega final. Também serão apresentados mockups com a identidade visual, demonstrando o seu potencial através de aplicações.

Segundo Peón (2001), o manual de identidade visual serve como guia técnico de padrões visuais e de posicionamento da marca, facilitando a aplicação e, conseqüentemente, a assimilação por parte do público alvo. Assim, estão presentes no Manual de Identidade Visual Ambrosia:

- A. Marca prioritária, marca vertical e marca horizontal em cor.
- B. Marca prioritária, marca vertical e marca horizontal em monocromia / meio-tom.
- C. Marca prioritária, marca vertical e marca horizontal em fundos escuros / aplicação de cor.
- D. Padrões cromáticos em pantone e escala rgb.
- E. Padrão tipográfico contendo família do logotipo e alfabeto institucional.
- F. Proteção das assinaturas.

Figura 34 – Manual de Identidade Visual Ambrosia



Fonte: Autoras (2023).

A entrega do manual da identidade visual¹⁸, com as informações contidas acerca da utilização da marca, busca garantir a padronização da mesma em todas as plataformas em que for submetida, prezando pelo seu reconhecimento e estabelecendo uma base sólida para os pontos de contato que as marcas estabelecem com seu público.

A consolidação do manual também permite compreender como essa identidade visual se traduz em diversos pontos de contato, cada um deles desempenhando um papel fundamental na comunicação da mensagem, na criação de associações emocionais e na construção de relações duradouras com os consumidores. Assim, no próximo tópico, abordará a maneira como esses pontos de contato são forjados a partir da identidade visual.

3.3. Pontos de contato

Um dos grandes objetivos da identidade visual é conseguir traduzir os valores da marca em experiências de tal forma que sejam compreensíveis e tenham um significado transparente para os usuários. Os pontos de contato são diversas ações que formam o serviço, que entram em contato com o cliente.

¹⁸ Link de acesso ao manual completo: https://issuu.com/naluizacostaa/docs/manual_ambrosia

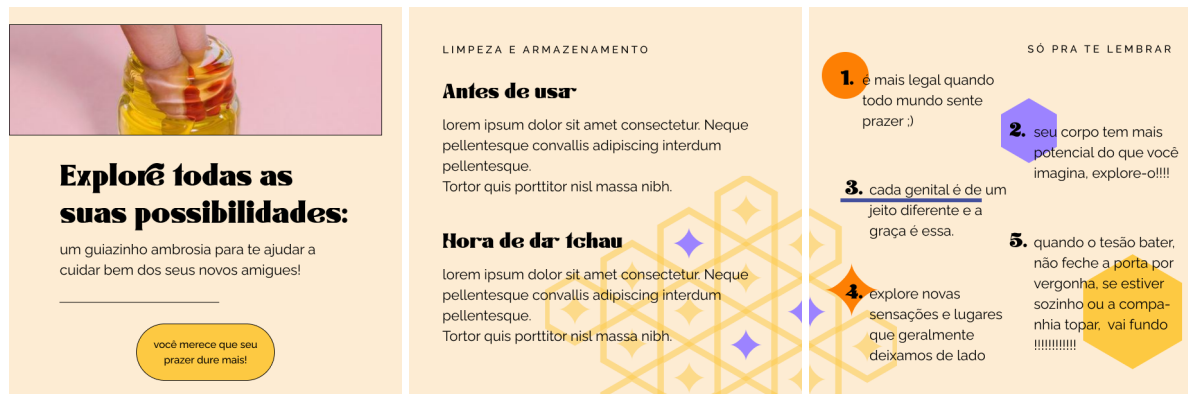
Cada uma dessas ações entrega alguma informação, uma fração do conceito total que a marca ou produto deseja transmitir.

Assim, representando o último movimento proposto na Etapa Analítica do Projeto, neste tópico, serão apresentados os pontos de contato resultantes das aplicações da marca, consequência das etapas que as antecederam.

3.21. Folhetos, embalagem e materiais complementares para envio

Durante todo o processo de pesquisa para fundamentar a marca e suas necessidades, verificou-se que a relação usuário e informações de uso, sua composição e armazenamento eram essenciais para uma boa utilização do produto, assim como prevenir acidentes como alergias e ferimentos. Nesse sentido, mostrou-se de suma importância a criação de folhetos informativos que acompanhassem o produto no momento da entrega que constasse tais informações. Abaixo, na Figura 33, está presente o folheto informativo base, com informações .

Figura 35 – Folheto informativo sobre o produto



Fonte: Autoras (2023)

Além dos modelos informativos, também foram desenvolvidos adesivos que serão utilizados para selar o papel seda que irão embalar os produtos, aprimorando a experiência do usuário e se alinhando ao perfil de consumidor novos românticos.

Figura 36 – Adesivo de selagem



Fonte: Autoras (2023)

Por fim, aliando-se a grande preocupação da grande maioria dos consumidores de produtos eróticos, sobretudo dos mais comedidos e de primeira viagem, a caixa enviada para transporte deve ser totalmente discreta, sem enunciar o tipo de conteúdo contido. Portanto, como alternativa de imersão na marca sem causar prejuízo ou constrangimento ao comprador, optou-se apenas pelo uso da logo sem tag na parte externa, concentrando a produção gráfica na parte interna.

Figura 37 – Mockup caixa para transporte fechada



Fonte: Autoras (2023)

Figura 38 – Mockup caixa para transporte aberta



Fonte: Autoras (2023)

3.2.2. Embalagens

Apesar de intermediar o primeiro contato do usuário com o produto, as embalagens dos produtos sexuais são, muitas vezes, negligenciados pelo mercado tradicional. Stabile (2013) indica que falhas de design, imprecisões ou embalagens enganosas são os maiores responsáveis por acidentes durante a prática sexual. No estudo realizado nos Estados Unidos entre 1995 e 2006, a pesquisadora levanta que 6799 indivíduos deram entrada em emergências hospitalares por lesões causadas durante o uso de produtos sexuais. Em geral, por reação alérgica causadas pela falta da indicação de algum componente ou ingrediente do produto.

Neste sentido, torna-se indispensável o planejamento desta embalagem, sendo realizado, anterior à etapa de criação, um levantamento prévio de normas reguladoras, compreensão acerca do armazenamento e transporte, assim como a definição dos materiais que alinharam segurança e conceito.

Segundo a Resolução da Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária – RDC nº 250/2018 que dispõe sobre os requisitos para apresentação do projeto de arte de etiqueta ou rotulagem no processo de regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes, e para a coexistência de mais de uma arte de etiqueta ou rotulagem para um mesmo produto, as embalagens devem ter potencial asséptico e deve ser possível a realização de limpeza externa, além de ser capaz de manter o produto em todas as suas capacidades químicas. Os rótulos devem conter instruções de uso e manuseio, informações de perigos iminentes, recomendações de armazenamento adequado, listagem de ingredientes e quantidade de produto em grama, quilo, miligramas ou litros.

Seguindo os protocolos da ABNT NBR 15481 que diz respeito aos requisitos operacionais de transporte de utensílios e produtos ligados à saúde, à segurança, ao meio ambiente e à qualidade de vida, os produtos devem conter lacre de segurança que impeça seu escoamento e dentro de caixas unitárias com divisórias.

Desta forma, os materiais propostos para as embalagens dos produtos emolientes, em creme ou gel, sugeridas para a adequação de normas técnicas e do conceito proposto, além de prezar pela usabilidade, são os polietilenos renováveis, que utiliza um plástico proveniente da cana-de-açúcar, que captura CO₂ em seu processo, visando o combate ao Aquecimento Global.

Figura 39 – Embalagem Gel de Limpeza Facial Sallve em polietileno renovável



Fonte: Sallve (2021)

Desta forma, os cosméticos sexuais que constarem em formatos cremosos, géis ou líquidos constaram em uma embalagem do tipo bisnaga, visando melhor escoar o produto.

Figura 40 – Embalagem bisnaga



Fonte: Autoras (2023).

Já para os produtos sólidos, como as velas, exigem um material que seja mais resistente ao calor e também que a conserve em estado sólido quando não estiver sendo queimada. Para tanto, o uso de PEAD/PEBD, material à base de resina PET 100% reciclada, tornará a embalagem segura e de fácil utilização. As principais vantagens de seu uso relaciona-se com sua alta capacidade volumétrica, com baixo peso e alta manutenção da segurança em todas as etapas (envase, empacotamento, distribuição, utilização final pelo consumidor).

Figura 41 – Embalagem Vela Vela Gengibre+Canela Pavio de Vela em vidro



Fonte: Pavio de Vela (2019).

Além do recipiente refratário em vidro que abrigará a vela, o produto constará em uma embalagem de papel Papel Duplex 300g a fim de impedir o contato das velas com o ambiente externo, preservando sua solidez e evitando contaminações, além de auxiliar o transporte e armazenamento.

Figura 42 – Embalagem Vela Pure/honey



Fonte: Autoras (2023).

Algumas embalagens desenvolvidas para o projeto se relacionam com a preservação dos produtos ambrosia, sendo enviados aos consumidores como brinde, adicionando à compra maior cuidado e experiência. Este é o caso da necessaire e mini bolsa saco que, discretas, podem ser utilizadas tanto para armazenar os itens da marca quanto demais necessidades.

Figura 43 – Mockup necessaire



Fonte: Autoras (2023).

Figura 44 – Mockup mini bolsa saco



Fonte: Autoras (2023).

Outro template de embalagem pensado foram os sachês de amostra para divulgar os novos produtos, sobretudo os cosméticos sexuais cremosos, géis ou líquidos, ou como brinde aos clientes que podem estar em dúvida sobre investir no tamanho full size.

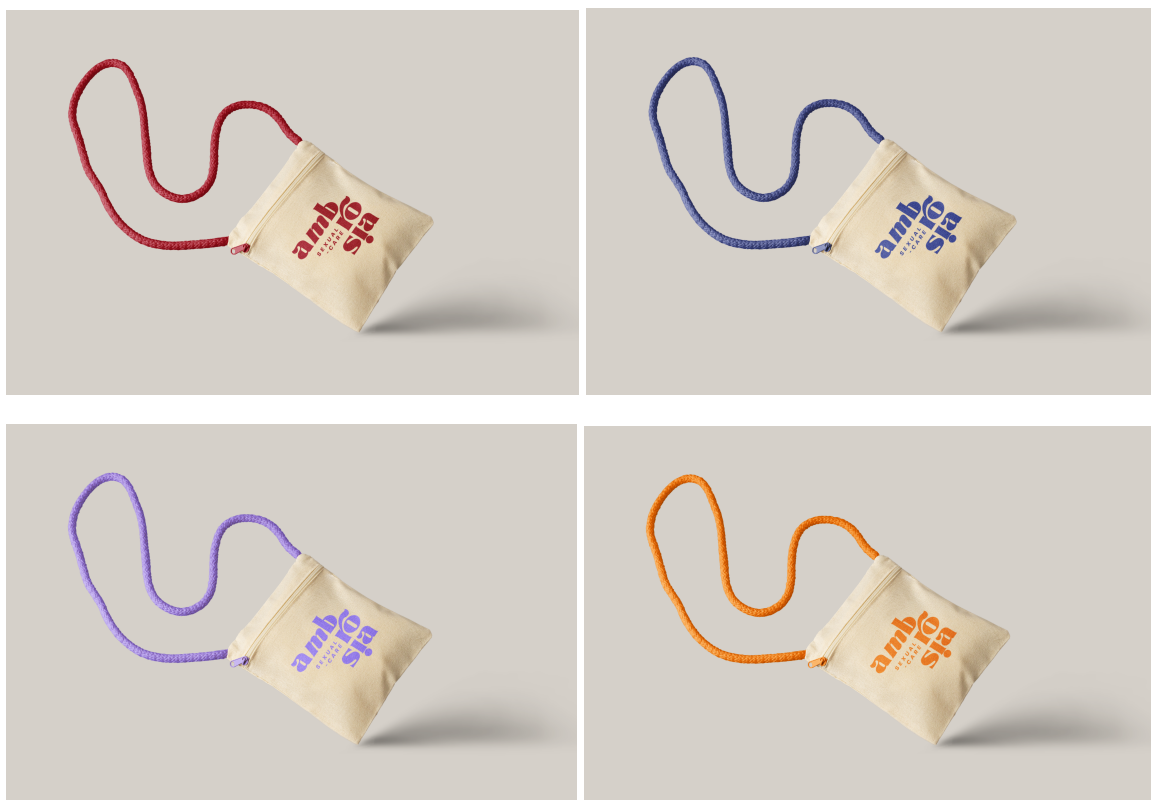
Figura 45 – Mockup sachê de amostras



Fonte: Autoras (2023).

Por fim, foram desenvolvidos alguns colecionáveis para serem enviados aos consumidores em períodos promocionais ou em compras superiores a um determinado valor.

Figura 46 – Mockup bolsinhas colecionáveis



Fonte: Autoras (2023).

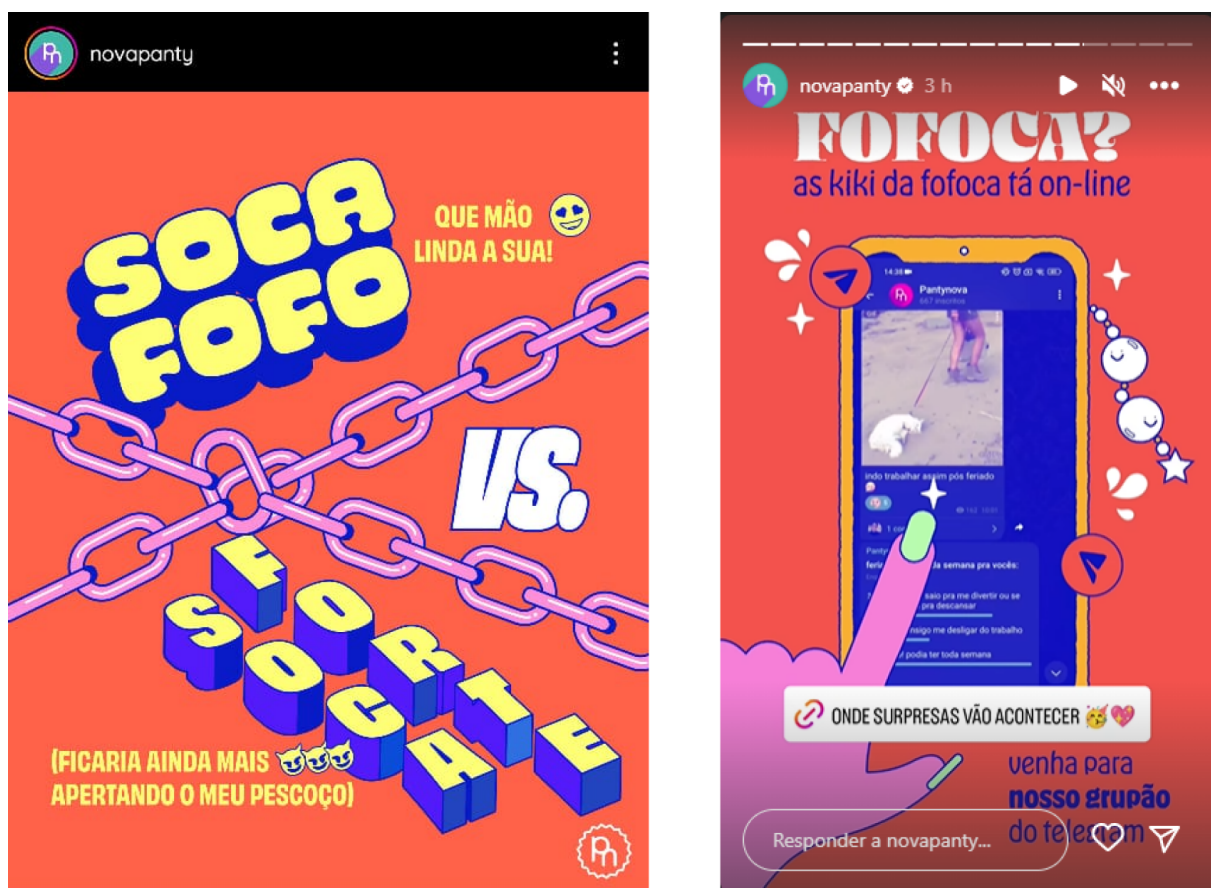
3.2.3. Redes sociais

Antes de iniciarmos a confecção das peças em si, foi realizado uma breve análise da presença digital da marca concorrente Panty Nova, sobretudo, analisando as interações promovidas no Instagram, uma vez que nos voltamos, neste trabalho, para os recursos visuais desenvolvidos, entretanto, vale ressaltar, que as soluções de *UX* e *Copy Writing* e a promoções em outras mídias sociais como podcasts foram diferenciais no reforço da marca levantados durante esta análise comparativa.

No perfil do Instagram, @NovaPanty, foram identificados o uso dos recursos story, post, reels, guides e destaques, não havendo publicações tipo igtv ou presença de *linktree*. Com um tom de voz é bastante divertido e descontraído utilizando-se de memes, sobretudo com estética kitsch, o perfil faz às sexta-feiras, geralmente a partir das 18h, um momento de interatividade com os seguidores através do recurso story, respondendo dúvidas sobre assuntos sexuais ou pedindo histórias, aqui chamados de fofoca, dos próprios internautas que se relacionem ao tema.

Na mesma rede, publicações tem uma gestão padrão sendo o post reforçado nos stories. Entretanto, ao invés de simplesmente redimensionar o mesmo conteúdo, há um redirecionamento para um grupo aberto do Telegram, no qual todos os seguidores interessados, independente de serem clientes ou não, podem entrar para compartilharem dicas e experiências sexuais. A temática das publicações são sempre baseadas em memes e assuntos do momento, como a publicação de 15 de Novembro que fazia referência ao hit Sóca fofo de A Dama que, na data da publicação, performava em sétimo lugar na para Top50 Brasil - Spotify.

Figura 47 – Publicações Instagram PantyNova

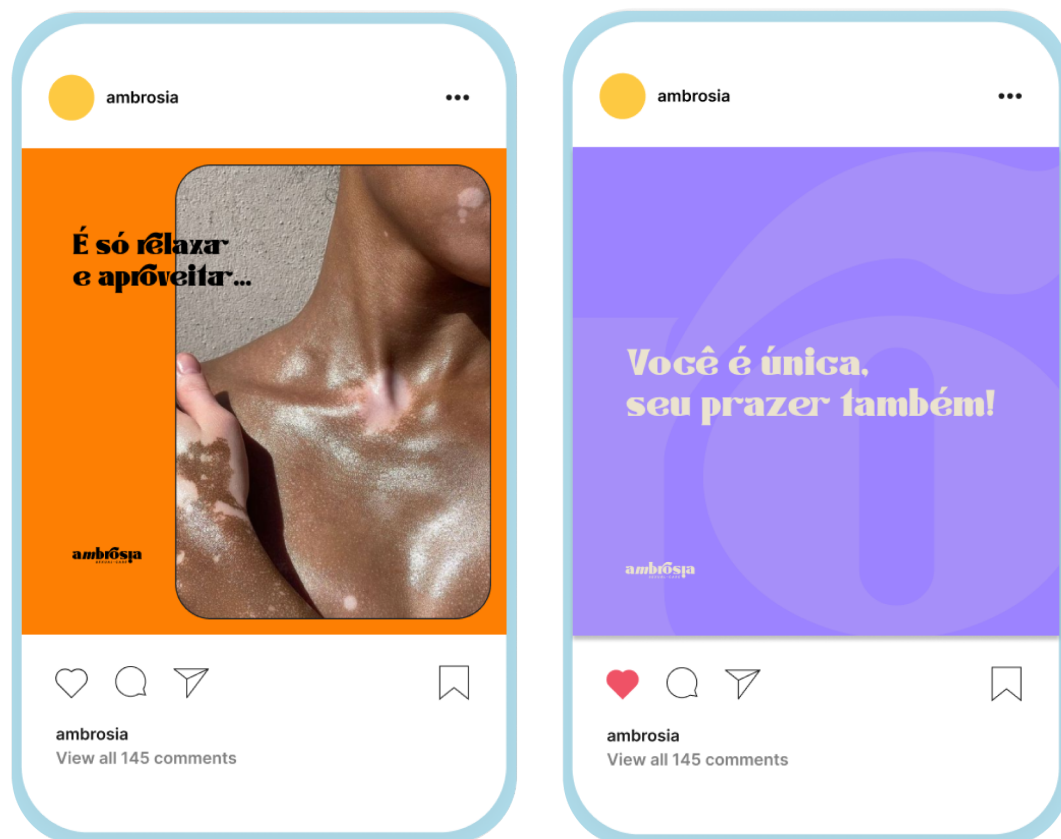


Fonte: PantyNova (2022).

Desta forma, foram levantados como aplicações gráficas a serem produzidas para esta rede: capas para destaques, templates/propostas de publicações para stories e posts, todas produzidas a partir das pesquisas de público-alvo e tom de voz da empresa.

Para o layout de redes sociais, pensando de forma imediata - já que pesquisas de conteúdos e formatos de interação com o público da marca são pontos a serem traçados por um gerenciamento de marketing, seguimos o caminho da valorização das cores da Ambrosia, misturando-as e criando contrastes através do uso de frases afirmativas relacionadas ao prazer e bem-estar, frases de chamada (*call to action*) para o público conhecer e se relacionar com a comunidade Ambrosia e seus serviços, e o uso de imagens e texturas corporais para ativar o lado sensorial do consumidor. Além disso, para que a linha visual seja padronizada, os layouts das peças para as redes seguirão os padrões do e-commerce, que serão apresentados mais à frente.

Figura 48 – Publicações Instagram Ambrosia



Fonte: Autoras (2023).

Figura 49 – Stories Instagram Ambrosia



Fonte: Autoras (2023).

É através do recurso destaques que a marca pode manter a visualização de determinados stories e organizá-los da maneira desejada. Para compor os destaques da rede social Ambrosia, seguindo o mesmo padrão criado para as publicações, é proposto o uso de texturas que refletem no sensorial do consumidor - através de imagens que representem movimentos/sensações do corpo humano, e de fotos dos produtos da marca. As categorias base dos destaques são resumidas em conhecimento e apresentação da empresa, priorizando seus serviços e produtos.

Figura 50 – Capa de destaques Instagram Ambrosia



Fonte: Autoras (2023).

3.2.4. *E-commerce*

Uma vez que a Ambrosia pretende o distanciamento dos *sexshops* convencionais, foi decidido, a priori, que as vendas da marca se concentrariam no comércio digital, desta forma, a projeção de uma interface para uma *e-commerce* fez-se indispensável.

Compreende-se que o desenvolvimento de uma interface digital do usuário abarcaria todo um projeto único, perpassando as pesquisas e testes de usabilidade, até seu desenvolvimento gráfico em si, entretanto, neste trabalho, iremos considerar a página *web* como um ponto de contato da marca, uma vez que o projeto se volta para o desenvolvimento de um sistema de identidade visual.

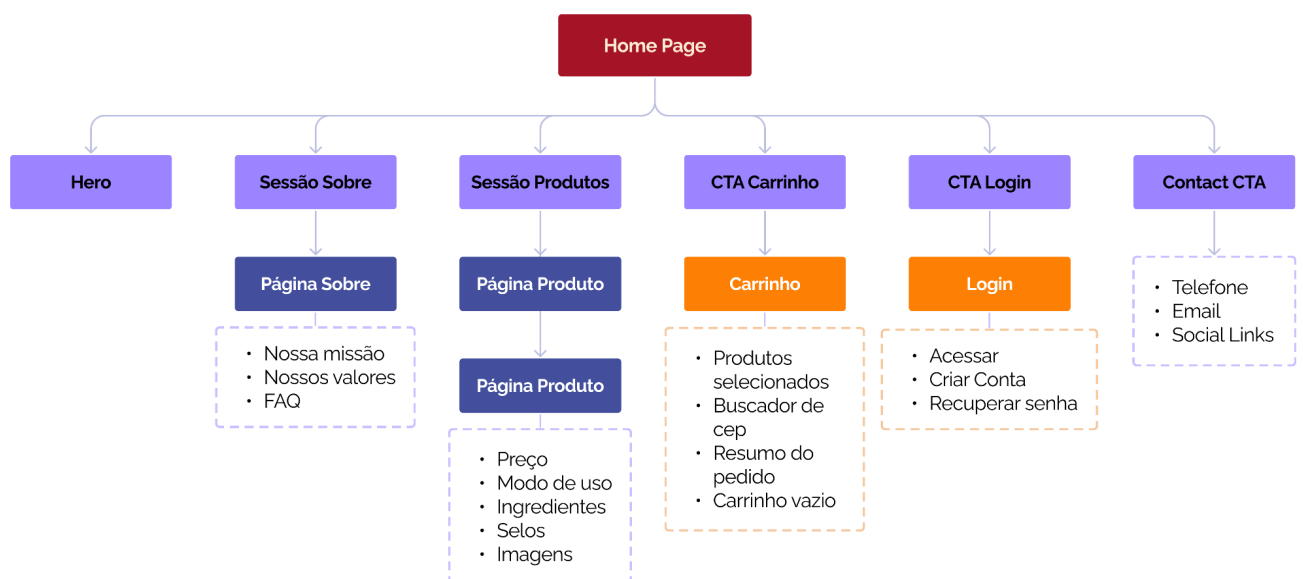
Para iniciar o desenvolvimento da interface digital do usuário, foram levantadas algumas heurísticas que pudessem orientar o pensamento voltado para a usabilidade do *website*. Para isso, partimos das Heurísticas de usabilidade de Nielsen e Molich (1990), as quais foram levantadas e selecionadas para compor o projeto. Sendo estas:

- **Falar a linguagem do usuário:** a terminologia deve ser baseada na linguagem do usuário e não orientada ao sistema. As informações devem ser organizadas conforme o modelo mental do usuário.
- **Minimizar a sobrecarga de memória do usuário:** o sistema deve mostrar os elementos de diálogo e permitir que o usuário faça suas escolhas, sem a necessidade de lembrar um comando específico.

- **Consistência:** um mesmo comando ou ação deve ter sempre o mesmo efeito. A mesma operação deve ser apresentada na mesma localização e deve ser formatada/apresentada da mesma maneira para facilitar o reconhecimento.
- **Feedback:** o sistema deve informar continuamente ao usuário sobre o que ele está fazendo. 10 segundos é o limite para manter a atenção do usuário focalizada no diálogo.
- **Prevenir erros:** evitar situações de erro. Conhecer as situações que mais provocam erros e modificar a interface para que estes erros não ocorram.
- **Ajuda e documentação:** o ideal é que uma interface seja intuitiva, dispensando a necessidade de ajuda ou documentação. Se for necessária a ajuda deve estar facilmente acessível e on-line.

Assim, o mapeamento do *website*, apresentado na figura 00 abaixo, propõe o uso de poucas páginas, diminuindo o excesso de informações a fim de minimizar a sobrecarga de memória do usuário, facilitar o acesso às informações importantes e trazer, a todo momento, a atmosfera simples, leve e naturalizado da Ambrosia.

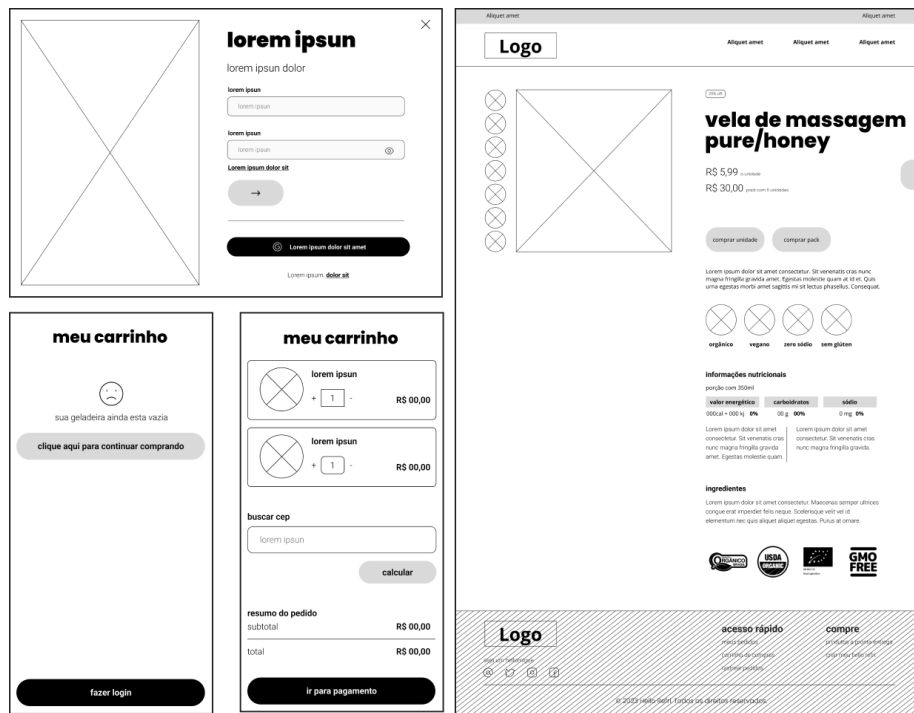
Figura 51 – Sitemap Ambrosia



Fonte: Autoras (2023).

Em seguida, foram rascunhados alguns *wireframes* de baixa fidelidade a fim de nortear o layouts das páginas e popups, identificando e definindo os elementos que serão dispostos na página. São criados geralmente em escala de cinza ou preto e branco, e não entram em especificações sobre fontes e imagens, usando apenas formas e tamanhos.

Figura 52 – Wireframes Ambrosia



Fonte: Autoras (2023).

Com a base do *website* já definida, foi dado início a adaptação de alguns componentes da marca, como o uso das cores e tipografia. Para garantir acessibilidade, legibilidade e consistência, tanto em relação ao sistema de identidade visual quanto ao decorrer das páginas, a hierarquização tipográfica faz-se necessária. Além disso, a descrição do uso garantirá que os desenvolvedores possam executar o *front-end* sem maiores dificuldades.

Figura 53 – Hierarquia tipográfica

TIPOGRAFIA

family	size	line height	font
Celestic	64px	70px	regular

heading 1

family	size	line height	font
Celestic	56px	60px	regular

heading 2

family	size	line height	font
Celestic	48px	53px	regular

heading 3

family	size	line height	font
Raleway	24px	36px	regular

Corpo de texto

family	size	line height	font
Raleway	16px	19px	regular

SUBTÍTULO

family	size	line height	font
Raleway	16px	23px	light

Corpo de texto card

family	size	line height	font
Raleway	18px	24px	bold

botão

Fonte: Autoras (2023).

Neste mesmo contexto, a incorporação de novos tons ao padrão cromático garantirão que todas as necessidades comunicacionais no *website* sejam atendidas, uma vez que as cores são grandes instrumentos de *feedback* deste tipo de artefato.

Figura 54 – Aplicação cromática e-commerce

CORES

PRINCIPAIS



fd7f03

r: 253 c: 0
g: 127 m: 59
b: 3 y: 94
k: 0



fdecd3

r: 253 c: 1
g: 236 m: 9
b: 211 y: 20
k: 0



fdc942

r: 253 c: 0
g: 201 m: 23
b: 66 y: 80
k: 0

COMPLEMENTARES



a51327

r: 165 c: 23
g: 19 m: 100
b: 39 y: 82
k: 19



9c83ff

r: 156 c: 55
g: 131 m: 52
b: 255 y: 0
k: 0



434f9c

r: 67 c: 85
g: 79 m: 73
b: 156 y: 1
k: 0

IMPULSOS



erro
FF3434

r: 255 g: 52 b: 52



correto
8DD332

r: 141 g: 211 b: 50

CINZAS

100



500

900

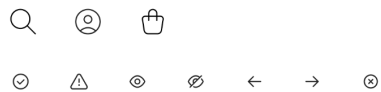
Fonte: Autoras (2023).

Com todos esses principais pontos definidos, foram também desenvolvidos a iconografia da marca para a interface da plataforma e possíveis aplicações futuras em pontos de contato.

Figura 55 – Iconografia

ICONOGRAFIA

interface



social media



composição do produto



Fonte: Autoras (2023).

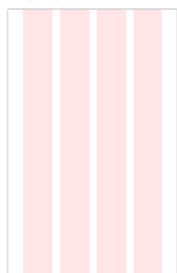
Iniciando a produção dos protótipos em alta fidelidade, foi pensado o grid que facilitará a uniformidade do layout através das páginas. O grid escolhido para o projeto foi pensado em colunas utilizando-se de múltiplos de 8 para a delimitação de seus espaços. Novamente, a definição, descrição e documentação deste elemento da interface digital é essencial para conduzir o desenvolvimento, auxiliando na responsividade através dos *breakpoints*.

Figura 56 – Grids

GRIDS

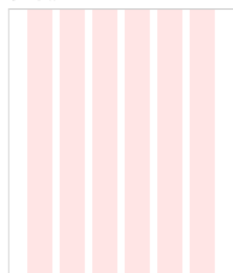
mobile

x-small



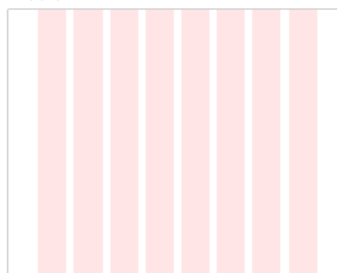
0px - 479px

small



480px - 719px

medium



720px - 1023px

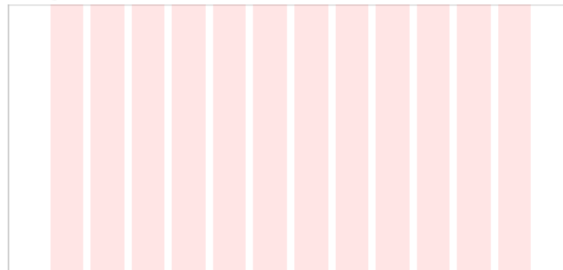
desk

large



1024px - 1199px

x-large

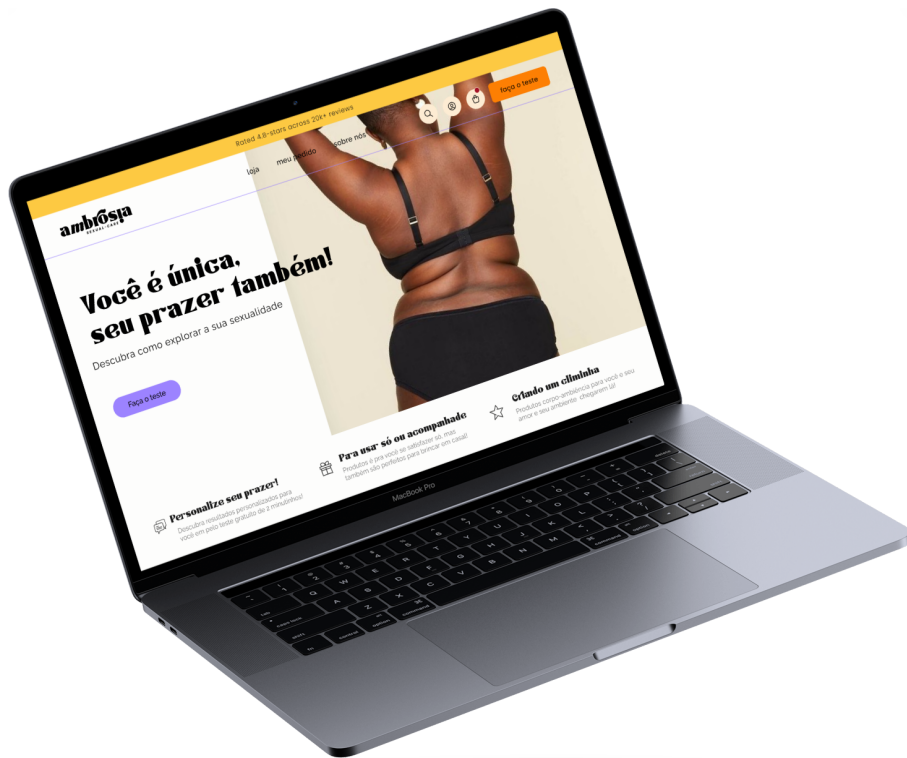


+1200px

Fonte: Autoras (2023).

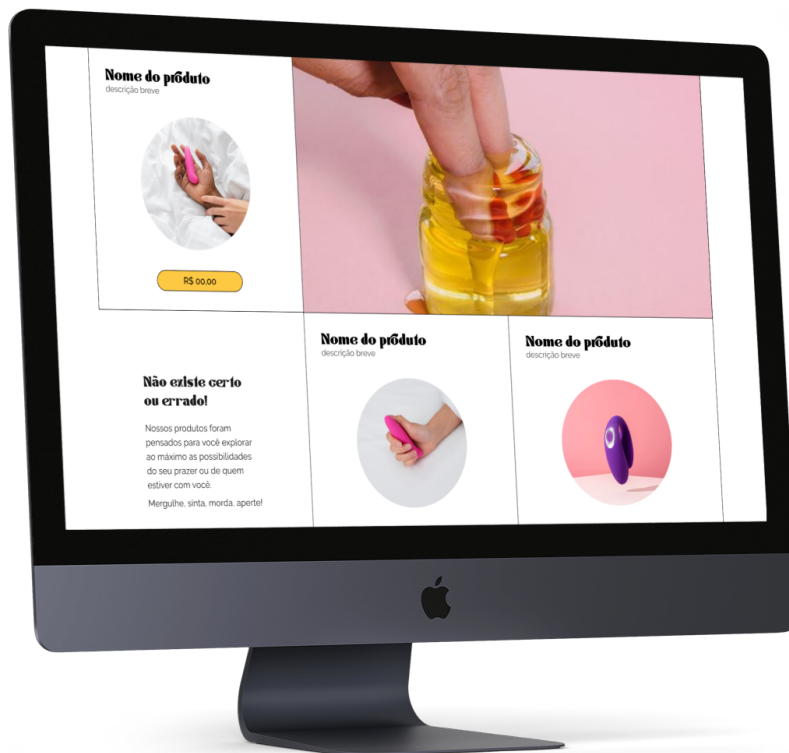
Assim, apresenta-se abaixo, nas figuras 54, 55, 56 e 57, os *mockups* das páginas desenvolvidas para *desktop* do e-commerce Ambrosia, as páginas constarão no anexo deste trabalho.

Figura 57 – Home



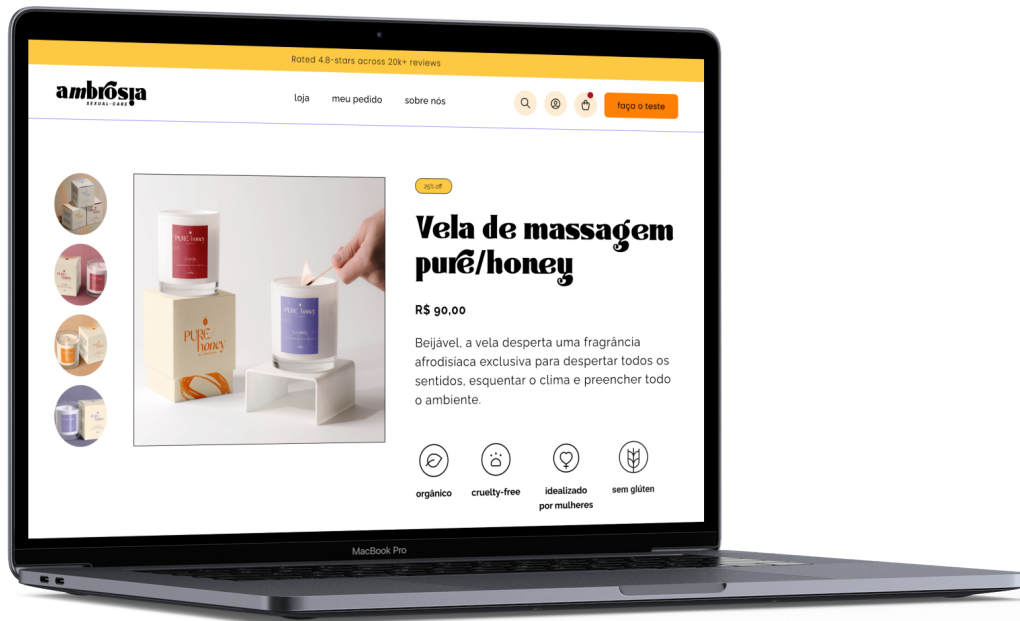
Fonte: Autoras (2023).

Figura 58 – Loja



Fonte: Autoras (2023).

Figura 59 – Produto



Fonte: Autoras (2023).

Figura 60 – Sobre nós



Fonte: Autoras (2023).

Além das páginas, foram desenvolvidos outros seis pop ups para a realização de login, recuperação de senha, criação de conta, figuras 58, 59 e 60,


respectivamente. Em seguida, consta um mockup para que seja possível a visualização do pop up como parte da interface digital.

Figura 61 – Pop up Login



Fonte: Autoras (2023).

Figura 62 – Pop ups Criar conta




ново por aqui?


crie uma conta :)

nome

e-mail

próximo passo →

 registrar com conta Google

✕

ново por aqui?

crie uma conta: o inimigo agora é outro

celular

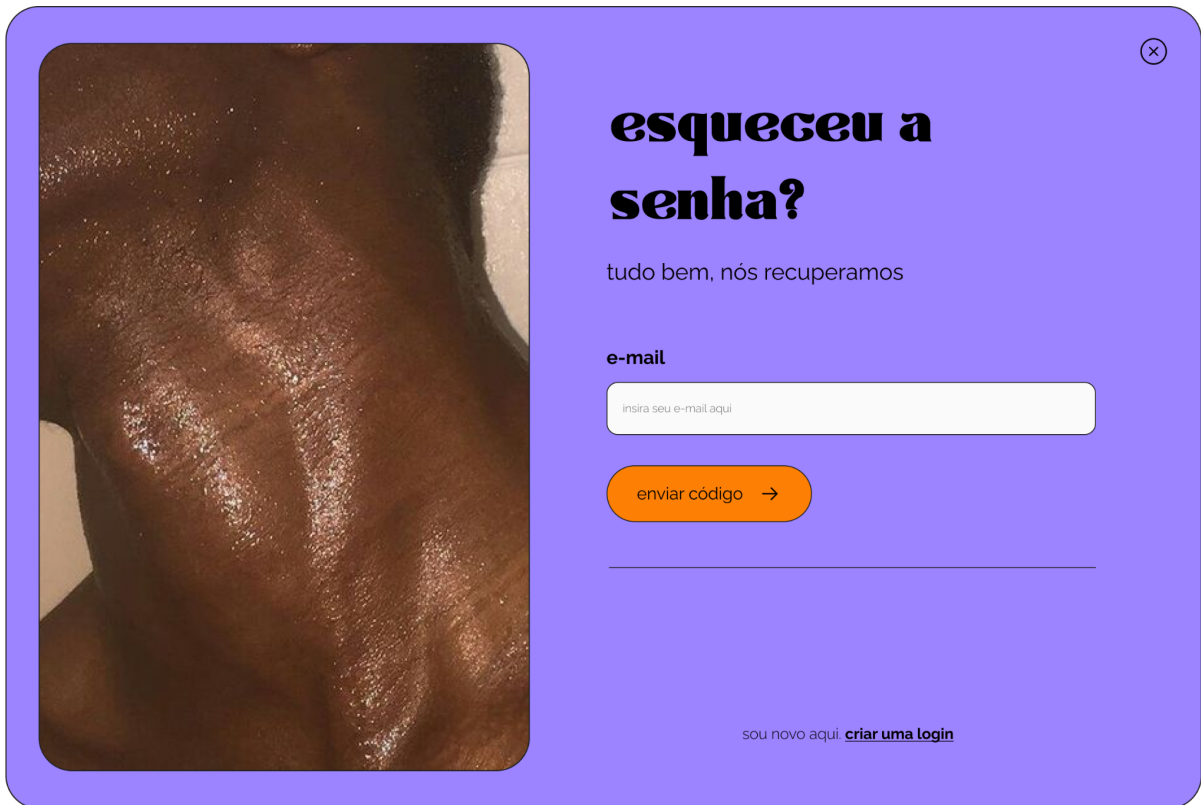
senha

senha

entrar →

Fonte: Autoras (2023).

Figura 63 – Pop up Esqueceu a senha



Fonte: Autoras (2023).

Figura 64 – Mockup pop up login



Fonte: Autoras (2023).

Nestes *pop ups* foram utilizados pensados alguns *inputs* para *feedback* em caso de erro de senha ou e-mail, assim como variações caso o usuário deseje ocultar a visualização da senha.

Figura 65 – Variações e *feedback*

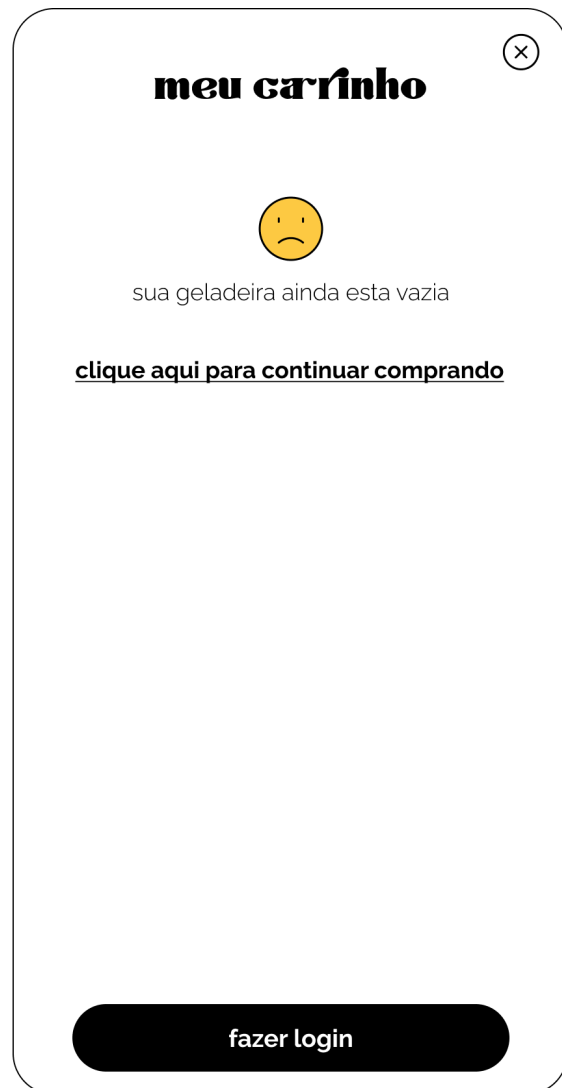
O diagrama ilustra quatro variações de feedback para campos de e-mail e senha, organizadas em duas colunas. A coluna da esquerda mostra feedbacks para e-mails, e a da direita para senhas.

- Coluna e-mail:**
 - 1. Campo com o placeholder "insira seu e-mail aqui".
 - 2. Campo com o placeholder "insira seu e-mail aqui" e um ícone de checkmark verde à direita.
 - 3. Campo com o placeholder "insira seu e-mail aqui" e um ícone de alerta vermelho à direita.
 - 4. Campo com o texto "e-mail já cadastrado" e um ícone de alerta vermelho à direita.
- Coluna senha:**
 - 1. Campo com o placeholder "digite sua senha aqui" e um ícone de olho com uma barra diagonal (ocultar) à direita.
 - 2. Campo com sete pontos pretos e um ícone de olho com uma barra diagonal (ocultar) à direita.
 - 3. Campo com o placeholder "digite sua senha aqui" e um ícone de checkmark verde à direita.
 - 4. Campo com sete pontos verdes e um ícone de checkmark verde à direita.
 - 5. Campo com o placeholder "digite sua senha aqui" e um ícone de alerta vermelho à direita.

Fonte: Autoras (2023).

Por fim, o carrinho, apresentado na figura 63, consta *cards* com os produtos agregados, suas quantidades, buscador de cep e resumo do pedido, além de possuir uma variação com o carrinho vazio.

Figura 66 – Variações do carrinho



Fonte: Autoras (2023).

O acesso para o arquivo completo desenvolvido através do software Figma, assim como o protótipo navegável está disponível através do link: <https://www.figma.com/proto/Jk5ijtVdQy7xVbP2ZAqNGL/E-commerce-Ambrosia?page-id=1%3A3&type=design&node-id=1-900&viewport=100%2C127%2Co.06&t=zYGLDmgbY1k7hNdY-1&scaling=min-zoom&starting-point-node-id=1%3A900&mode=design>.

Ao explorar a importância do design gráfico como diferencial no mercado erótico, percorrer pelas estratégias de aplicações visuais, alinhando e desenvolvendo artefatos que puderam comunicar o conceito da Ambrosia ao promover o encontro marca-cliente, evidenciou-se que os pontos de contato cuidadosamente desenvolvidos através da identidade visual desempenham um

papel crucial na formação da percepção do público e na construção de uma conexão duradoura. A estética sedutora, combinada com uma narrativa visual bem elaborada, proporciona uma oportunidade única para as marcas se destacarem e se tornarem memoráveis em um ambiente competitivo, consolidando os insights adquiridos sobre o impacto do design gráfico no cenário erótico e suas implicações para o futuro desse mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, percorreu-se o projeto para a criação do sistema de identidade visual da Ambrosia, buscando não apenas criar uma representação estética atraente, mas também transmitir valores, ideais e objetivos que sustentam a essência da marca em um contexto de um mercado cada vez mais diversificado e consciente. Foi necessário compreender profundamente as nuances e necessidades desse mercado, respeitando tabus e preconceitos, enquanto se buscava promover uma abordagem saudável e inclusiva em relação à sexualidade. A escolha de cores, tipografia, formas e elementos visuais foi cuidadosamente considerada para transmitir a mensagem de confiança, respeito, autenticidade e bem-estar que a marca representa.

A trajetória de pesquisa e criação em torno da Ambrosia Sexual-Care culminou em uma conquista que se desdobrou nos quatro objetivos específicos estabelecidos no início deste trabalho, que foram fundamentais não apenas para a geração dos resultados obtidos, mas toda projeção.

A coleta de estudos sobre metodologias de identidade visual e branding design, estabeleceu o alicerce teórico e prático essencial para dar vida à Ambrosia, investigando as relações entre sexualidade humana, mercantização do sexo e contemporaneidade não apenas forneceu um contexto profundo, mas também inspirou a marca a ser uma voz de mudança, destigmatização e educação sexual. O mapeamento das relações entre autocuidado e consumo erótico no mercado brasileiro trouxe uma compreensão mais rica das tendências de consumo e da necessidade de abordagens mais saudáveis e inclusivas. E, finalmente, o desenvolvimento do sistema de identidade visual completo de

Ambrosia atendeu às demandas de consumo atuais, criando uma estética clean, divertida e jovem que ressoa com seu público-alvo.

No cerne, a Ambrosia Sexual-Care emerge como uma resposta abrangente a esses objetivos. Ela não apenas encarna uma identidade visual marcante, mas também assume a missão de educar, empoderar e desafiar as normas sociais, oferecendo uma abordagem de autocuidado que transcende a mercantilização do sexo e redefine a sexualidade contemporânea. No entrelaçamento dos objetivos específicos e da realidade da marca, o resultado é uma conquista que não só cumpre os critérios, mas também inaugura um novo capítulo na discussão sobre bem-estar sexual e empoderamento.

Diante do exposto, o projeto de identidade visual desenvolvido para a Ambrosia representa não apenas um conjunto de elementos visuais, mas sim um conjunto de significados, valores e mensagens que se alinham à proposta da marca. Acreditamos que esta identidade visual não apenas contribuirá para a diferenciação e o sucesso da Ambrosia no mercado, mas também para a promoção de uma conversa saudável e sem tabu sobre a sexualidade, abrindo espaço para novos horizontes de cuidado e bem-estar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. 10. ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

ABEME – Associação Brasileira de Empresas do Mercado Erótico Sensual. **Release ABEME 2017: informações, números e dados oficiais**, 2017. Disponível em:

<<https://www.abeme.com.br/release-abeme-2017-informacoes-numeros-e-dados-oficiais/>>. Acesso em: 03 de out. 2022.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **RDC Nº 48**. Brasília: 25 de out 2013.

ALMEIDA, Márcia Regina; Et al.. **COMPORTAMENTO DE CONSUMO EM MEIO A PANDEMIA DA COVID-19**. In: SALÃO DO CONHECIMENTO. 2020, UNIJUÍ, 2020. p. 8

AREAM. **O mercado erótico e o empoderamento da mulher**. 2016. Disponível em:

<http://www.aream.com.br/uber/erotikafair/materia/167175/1/pagina_1/o-mercadoerotico-e-o-empoderamento-damulher.aspx?key=r7/>. Acesso em: 29 jul. 2023.

ARAN, Márcia. **Os destinos da diferença sexual na cultura contemporânea**. Rev. Estud. Fem. Florianópolis, v. 11, n. 2, p.399-422. ISSN 0104-026X. 2003. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-026X2003000200004&script=sci_abstract&tlng=pt> Acesso em: 20 jun. 2023.

BARTHES, Roland. **O discurso da História**. In: O rumor da língua. São Paulo: Martins Fontes, 2004, p. 163-180.

BRAGA, Flávio; LINS, Regina Navarro. **O Livro de ouro do Sexo**. Rio de Janeiro. Ediouro, 2005.

BRAGA, Marcos da C. (Org.) **O papel social do design gráfico**: história, conceitos & atuação profissional. São Paulo – Editora Senac São Paulo, 2011.

BRAGA, Marcos da C. **Design Social, o herói de mil faces, como condição para atuação contemporânea**. IN: O papel social do design gráfico: história, conceitos e atuação profissional São Paulo – Editora Senac São Paulo, 2011.

BRAGANÇA, Juliana da Silva. **“Porque o funk está preso na gaiola” (?)**: A criminalização do funk carioca nas páginas do Jornal do Brasil (1990-1999). Seropédica, RJ, 165 p. Dissertação (Mestrado em História). Programa de Pós-Graduação em História (PPHR), Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, RJ, 2017.

BRASIL, Ministério da Saúde. **Saúde e sexualidade de adolescentes**. Construindo equidade no SUS. Brasília, DF: OPAS, MS, 2017.

BRUNNER, Robert; EMERY, Stewart. **Gestão Estratégica do Design**: Como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa. São Paulo: M.Books, 2010.

CÂNDIDO, Antônio. **A personagem de ficção** – 12ª Ed. São Paulo: Perspectiva, 2011. (Coleção debates; 1 / dirigida por J. Guinsburg)

_____. **De cortiço a cortiço**. In: _____. O discurso e a cidade. São Paulo: Duas Cidades, 1993.

CHEVALIER, Jean. **Dicionário de Símbolos**, 14ª ed., Rio de Janeiro: Ed. José Olympio, 1999.

COMPAGNO, C. F. L. **Análise semiótica e gestão de marcas - um estudo exploratório**. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.

COSTA, Joan. **A imagem da marca. Um fenômeno social.** 1ª. Ed. São Paulo: Edições Rosari, 2011.

COUTO, Rita; MARTINS, Bianca. **Fundamentos, propostas e perspectivas para o Design comprometido com questões sociais.** In: 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Curitiba. 2008. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/273204713_Fundamentos_propostas_e_perspectivas_para_o_Design_Social>. Acesso em 5 jul. 2023.

DELLAROLI, Renata; Et al. **Mercado erótico:** um estudo do comportamento do consumo feminino. Caderno Profissional de Marketing, Piracicaba, 2018. 20 p. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/143>. Acesso em: 15 jul. 2023.

DUARTE, Luiz Fernando Dias. O Império dos sentidos: sensibilidade, sensualidade e sexualidade na cultura ocidental moderna. In: Maria Luiza Heilborn (Org.) **Sexualidade: o olhar das ciências sociais.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

EINSFELDT, Cristine; MULLER, Vera. Denise. **A percepção do Design como posicionamento no segmento de moda.** Moda palavra e-periódico. Vol 8, n.15 p.222-248, janeiro/julho. 2015.

FORBS, **Dia do Sexo:** produtos e negócios exploram erotismo pós-Covid. 2022. Disponível em:<<https://forbes.com.br/forbeslife/2022/09/dia-do-sexo-produtos-e-negocios-exploram-erotismo-pos-covid/>>. Acesso em: 03 de out. 2022.

GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na sociedade brasileira. In: **Revista Ciências Sociais Hoje**, Anpocs, 1984, p. 223-244.

GUIMARÃES, Ruth. **Dicionário da Mitologia Grega.** Apresentação de Rafael Brunhara. - 2a. ed. São Paulo: Editora Madamu, 2022.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. 1. ed. São Paulo: 2013.

HÉRITIER, Françoise. **Les dogmes ne meurent pas**. Autrement, Paris, n. 3, p.150-162, automne 1975.

LEITE, José Lourenço Araújo. **Do Simbólico ao Racional** - Ensaio sobre a Gênese da Mitologia Grega como Introdução à Filosofia. EGBA. 1 ed. Salvador.

LUKÁCS, Georg. **Arte e sociedade**: escritos estéticos 1932-1967. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

LUKÁCS, George. **O romance histórico**. São Paulo: Boitempo, 2011.

MARTINS, J. **A Natureza Emocional da Marca**. Negócio Editora. São Paulo, 1999.

MARTINS, J. R. **Grandes Marcas, grandes negócios: como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora**. Ed. Global Brands. 2ª edição, 2005.

MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. Ed. Global Brands. 3ª edição, 2006.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

NEUMEIER, Marty. **The brand gap**: abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégica e o design. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NIXON, Paul G. "Sex toys." **Sex in the Digital Age** (2017).

NUNES, César Aparecido. **Desvendando a sexualidade**. V1 São Paulo, 1987.

ONO, Maristela. **Design, cultura e identidade no contexto da globalização**. In: Revista Design em Foco, vol. I, núm. 1, julho-dezembro, 2004, p. 53-66, Universidade do Estado da Bahia.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 4. ed. Teresópolis: 2AB, 2011.

PUC SP - Pontifícia Universitária Católica de São Paulo. **O mercado de cosméticos naturais cresce na pandemia**. 2021. Disponível em: <<https://agemt.pucsp.br/noticias/mercado-de-cosmeticos-naturais-cresce-na-pandemia>>. Acesso em: 03 de out. 2022.

REIS, Lorena Mochel. Entre boutiques, corpos (e) objetos: uma análise sobre o feminino no mercado de produtos eróticos. In: **Fazendo Gênero 10: Desafios atuais dos feminismos**. 2013.

SANTOS, Gerson Luis. **Marketing Mix para produtos Eróticos e Sensuais em Curitiba**. 2013 60 f. Monografia (Especialização em Gestão de Negócios) – Programa de Pós-Graduação do Departamento de Gestão e Economia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

STABILE, Emily, Getting the Government in Bed: Regulating the Sex Toy Industry. In: **Berkeley Journal of Gender, Law & Justice**, Vol. 28, No. 161, 2013.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. 4^a. Ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

VIANNA, Maurício. **Design thinking: inovação em negócios**. Ed. 1 Rio de Janeiro, 2012.

VICARI, C. C. & RIBEIRO I. **A Importância da Gestão de Marcas para as Empresas**. III Seminário do Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Cascavel, 2004.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WGSN. **Consumidor do futuro 2023**. Dezembro de 2022.

APÊNDICE 1 – Manual de marca Ambrosia.

Acesso ao manual de marca completo em:

https://issuu.com/naluizacostaa/docs/manual_ambrosia

APÊNDICE 2 – Páginas website Ambrosia.

Acesso ao projeto completo em:

<https://www.figma.com/file/Jk5ijtVdQy7xVbP2ZAqNGL/E-commerce-Ambrosia?type=design&node-id=0%3A1&mode=design&t=Xx6RQrRkxsv5oLYv-1>