

DNA CRIATIVO

Dengo

Apresentação visual analítica construída a partir das referências, fotos, tipografia, paleta e sinais criativos estudados.



Cores por presença visual



Percentual estimado a partir das imagens extraídas do domínio próprio da marca. A leitura indica presença visual aproximada, não declaração absoluta.

SISTEMA VISUAL

Tipografia e cores por função

TÍTULOS

não confirmado

COR DE TÍTULO

não confirmado

TEXTOS

system-ui (fallback: -apple-system, Segoe UI)

COR DE TEXTO

■ #171A1C

BOTÕES

não confirmado

CTA FUNDO

■ #000000 com opacidade 0%

FUNDO

■ #FFFFFF

CTA TEXTO

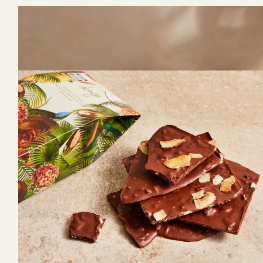
■ #5D666F

Esta página não lista todas as fontes do site. Ela identifica papéis: o que parece ser título, texto, botão, fundo e CTA.

REFERÊNCIAS VISUAIS

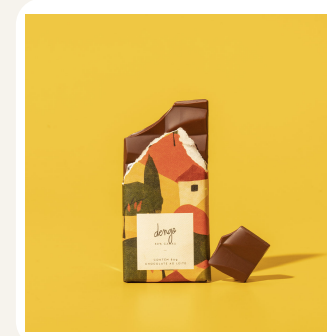
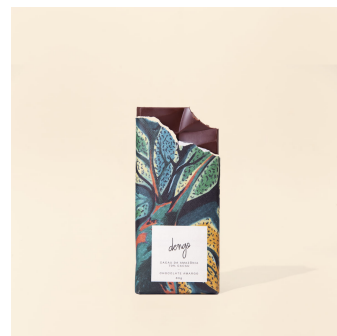
45 imagens analisadas

- 01 foto, produto e atmosfera
- 02 luz, sombra e textura
- 03 composição, gesto e recorrência

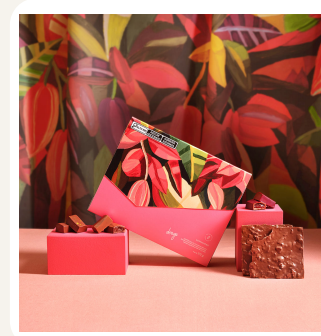


A imagem não entra como anexo.
Ela revela como a marca
constrói presença:
enquadramento, superfície,
pose, produto, luz e ritmo
editorial.

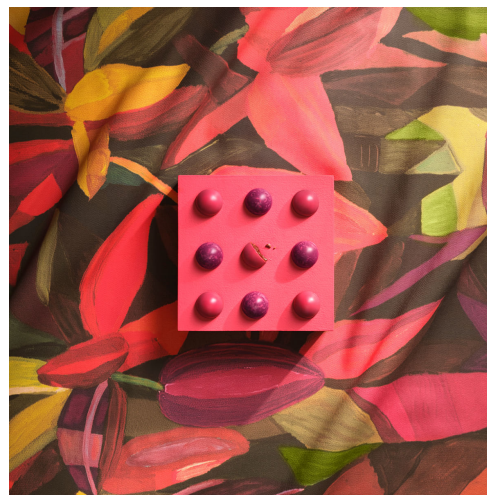
Galeria de fotos 01



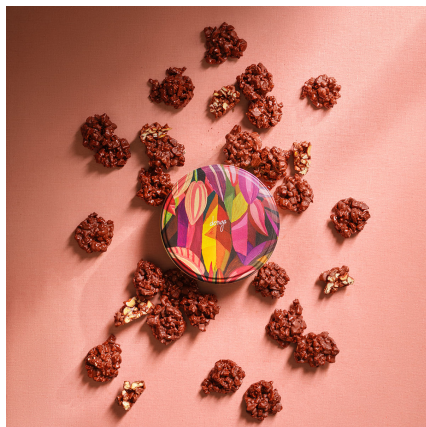
Galeria de fotos 02



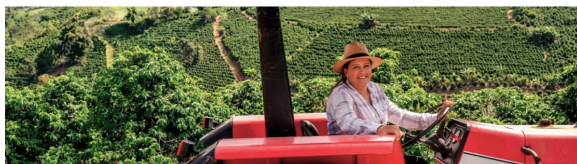
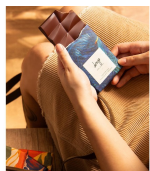
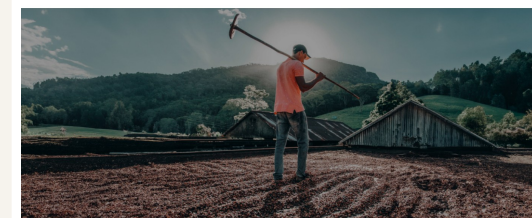
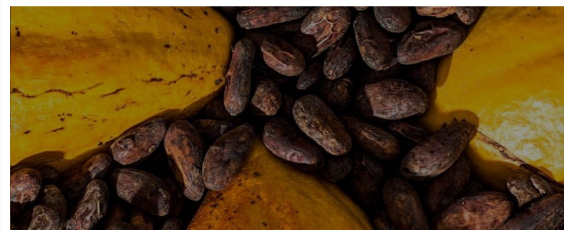
Galeria de fotos 03



Galeria de fotos 04



Galeria de fotos 05



Resumo executivo

- 01 A Dengo é uma marca brasileira de cacau e chocolate que existe para provar que carinho e justiça cabem no mesmo presente.
- 02 Fundada em 2017 a partir do Instituto Arapyáú (Guilherme Leal e Estevan Sartoreli), nasceu como negócio de impacto social: paga acima da bolsa de Nova York a mais de 200 pequenos e médios produtores do sul da Bahia, compra cacau cultivado na Cabruca em meio à Mata Atlântica, e tem a meta de dobrar a renda de 3.000 famílias produtoras até 2030.
- 03 Hoje são cerca de 52 lojas no Brasil, duas em Paris e uma fábrica em Santo Amaro, São Paulo.

Resumo executivo

01 É uma empresa de impacto com alma de marca afetiva.

03 A marca soa como uma pessoa brasileira calorosa que serve um chocolate e conta de onde ele veio: sincera, sensorial, generosa, sem ironia.

05 Visualmente, a Dengo combina fundo creme quente e tinta quase-preta com um amarelo vivo de alegria, um azul-marinho profundo de seriedade e tons de cacau — ouro, marrom-terra e vinho.

07 A fotografia vive em duas linhas que precisam se tocar: a documental e terrosa da origem (produtores, floresta, mãos, cacau na madeira, luz natural) e a vibrante e colorida do produto e do presente (flatlays, texturas, fundos quentes).

02 O nome diz tudo: "dengo" é uma palavra que atravessou o Atlântico da África ao Brasil e não tem tradução exata — significa afeto, carinho, o presente que surpreende quem a gente ama.

04 Os bordões reais são "chocolate de verdade", "do grão à barra", "muito mais que chocolate" e a assinatura "Feito com dengo."

06 O logotipo é manuscrito.

Resumo executivo

01

A marca recusa três coisas: o chocolate industrial genérico (gordura hidrogenada, aromatizante, excesso de açúcar), o discurso de impacto frio e institucional que esquece o prazer, e a fofura vazia de e-commerce que esquece de onde o cacau vem.

04

Quem entende isso nunca separa a origem do afeto — e é exatamente essa inseparabilidade que torna a Dengo reconhecível.

02

O ângulo que emerge é a costura: na Dengo, o presente É o impacto.

03

Cada barra é ao mesmo tempo um gesto de carinho e um ato de remuneração justa.

O que a marca revela

01 Os materiais mostram uma empresa que se recusa a escolher um lado.

03 O e-commerce e o Instagram, no mesmo fôlego, vendem presente afetivo: Dia dos Namorados em destaque, caixas com nomes de carinho (Xodó, Xodózinho, Aconchego, Borogodó), corações □□, descontos.

02 O site institucional ("Somos Dengo") conta a origem com fotografia documental de produtores e floresta, fala em Cabruca, remuneração justa e processo do grão à barra em oito etapas.

04 A marca não vê contradição nisso — ela trata o impacto e o afeto como a mesma coisa vista de dois lados.

Tensão principal

- 01 Negócio de impacto socioambiental sério (produtor, floresta, ciência do cacau) que se comunica como presente afetivo de varejo (fofura, gifting, calendário comercial).
- 02 Mal resolvida, essa tensão vira ou um ONG-chocolate sem prazer, ou uma loja de bombons sem causa.
- 03 Bem resolvida, é a vantagem da marca.

Ideia-guia

01 O presente é o impacto. Dar um Dengo é, ao mesmo tempo, um gesto de carinho e um ato de justiça com quem plantou.

03 Explica por que a página de origem e a página de produto têm o mesmo peso.

05 Explica a fotografia em duas linhas.

07 A Dengo é a que faz o carinho e a justiça caberem na mesma mordida.

02 Por que esta ideia faz sentido: ela é a única leitura que reconcilia tudo que a marca já faz.

04 Explica o nome (dengo = o presente afetivo) ligado ao modelo de negócio (remuneração justa).

06 E diferencia a Dengo num mercado onde Lindt e Cacau Show falam de indulgência, e marcas bean-to-bar artesanais falam só de pureza técnica.

Território da marca

01 O que entra: a mão de quem cultiva; a floresta de cabruca; o gesto de presentear; o sabor descrito com sensorialidade; o processo do grão à barra; o calor brasileiro; a transparência da origem.

02 O que fica fora: indulgência culpada ("se permita o pecado"); luxo frio e distante; urgência agressiva de venda; impacto pesado e moralista; chocolate como commodity.

Território da marca

01

Assinatura reconhecível: o encontro do amarelo vivo com o cacau terroso, a palavra "dengo" usada como carinho e como produto ("um dengo", "nossos dengos"), e a frase "chocolate de verdade" — reconhecíveis mesmo sem o logo.

Tradução prática

- 01 Como a marca deve soar: calorosa, sincera, sensorial, brasileira; afeto com lastro de verdade.
- 02 Como a marca deve aparecer: creme quente + amarelo de alegria + cacau terroso; foto de origem e foto de presente sempre conversando.
- 03 Como a marca deve se comportar: generosa, próxima, transparente sobre origem; vende presente sem nunca esconder o produtor.
- 04 Como a marca deve escolher referências: chocolate como cultura e afeto, não como status; documentário humano + still de comida quente.
- 05 Como a marca deve evitar o genérico: nunca separar prazer de propósito; nunca usar fofura sem lastro nem causa sem sabor.

MATRIZ

Inventário analisado

Categoria	Status	Quantidade	Observação
Site principal	coletado	2 páginas-chave	home + "Somos Dengo" lidas via browser renderizado (VTEX)
Textos do site	coletado	narrativa completa	essência, propósito, processo em 8 etapas, microcopy
Imagens do site	coletado	14 fotos baixadas	documentais de origem + flatlays de produto
Instagram	limitado	bio + ~12 legendas + grid	público renderizado; histórico completo atrás de login
YouTube / LinkedIn	listado	—	citados, não aprofundados nesta passada
Imprensa	coletado	5+ fontes	Exame, IstoÉ Dinheiro, Sebrae, Wikipédia, Brazil Economy
Paleta	extraído	9 cores	hex computados do CSS do site
Tipografia	extraído	Work Sans + logotipo manuscrito	famílias do site

Links mais importantes

- 01 [Dengo.com.br/somos-dengo](https://dengo.com.br/somos-dengo) — fonte da voz, do propósito e do processo do grão à barra.
- 02 [Instagram.com/dengochocolates](https://www.instagram.com/dengochocolates) — tom de comunidade, bordões, emojis-assinatura, cadência de presente.
- 03 Exame / IstoÉ Dinheiro — prova do modelo de impacto (paga acima da bolsa, meta 2030, escala de lojas).

Hipóteses extraídas da análise

- 01 DNA observado: marca afetiva e sensorial que dá peso igual a origem e a presente.
- 02 DNA declarado: "muito mais que chocolate", negócio de impacto, cacau brasileiro.
- 03 Tensão principal: seriedade da origem vs. leveza do gifting — resolvida pela ideia "o presente é o impacto".
- 04 Lacunas: histórico completo do Instagram, filmes do YouTube, dados de persona real e cadência exata por canal.

Limites da análise

- 01 O Instagram público só renderiza os posts mais recentes sem login
- 02 O histórico de 50 posts e os comentários ficaram inacessíveis nesta passada.
- 03 YouTube e LinkedIn foram identificados mas não estudados em profundidade.
- 04 Onde isto afeta uma decisão, o ponto está marcado como [proposta — confirmar].

1. Identidade

Campo	Valor
Nome	Dengo
Tipo de presença	Empresa — negócio de impacto social, origem fundador-led
Momento atual	Consolidada e em expansão (escala de lojas, internacionalização em Paris, meta 2030)
Categoria/setor	Cacau e chocolate brasileiro, do grão à barra (bean to bar)
@ Instagram	@dengochocolates
URL	dengo.com.br
Email principal	ola@dengo.com
Logos disponíveis	logotipo manuscrito "dengo"; versão escura sobre amarelo (perfil) — ver referencias/

2. Princípio editorial central

01

A Dengo fala como uma pessoa brasileira calorosa que entrega um chocolate e, no mesmo gesto, conta de onde ele veio e por quem foi feito.

04

O lastro é o que diferencia a Dengo de qualquer marca de bombom afetivo, e o afeto é o que diferencia a Dengo de qualquer selo de cacau sustentável.

02

Afeto com lastro: cada carinho vem acompanhado de uma verdade sobre origem, produtor ou sabor.



03

Por que esse princípio: a marca não pode soar só doce (vira fofura vazia) nem só séria (vira relatório de impacto).




05

A voz precisa carregar as duas coisas em toda peça, porque a marca inteira nasce dessa costura.

Paleta de cores


Token	Hex	RGB	Uso primário
amarelo-dengo	 #FFDA33	255, 218, 51	Cor-assinatura de alegria e afeto; blocos de marca, capas, destaque
azul-mata	 #001947	0, 25, 71	Profundidade e seriedade; fundos institucionais, origem, contraponto

Paleta de cores





Token	Hex	RGB	Uso
ouro-cacau	 #996500	153, 101, 0	Detalhe nobre, mel do cacau, números e selos
vinho	 #841D2E	132, 29, 46	Acento de intensidade, sabor encorpado, datas afetivas
marrom-terra	 #6D5A49	109, 90, 73	Textura, terra, legendas sobre creme

MATRIZ

Paleta de cores

Token	Hex	Uso
creme	#F6F3ED	Fundo principal claro, body de email, base editorial
branco-quente	 #FFFEF4	Cards, áreas elevadas, respiro
tinta	 #171A1C	Texto sobre claro, headlines, quase-preto quente
borda	 #E9E4DA	Divisórias e contornos sutis
texto-sobre-escuro	 #FFFEF4	Texto sobre azul-mata ou tinta

Paleta de cores

Token	Hex	Uso
success	 #2E7D4F	Confirmações, pedido aprovado — verde de mata, mais quente que o WCAG padrão
warning	 #C8861E	Avisos — derivado do ouro-cacau
error	 #B3261E	Erros, ações destrutivas
info	 #001947	Mensagens informativas — usa o próprio azul-mata

Paleta de cores

Token	Percentual recomendado	Função
creme / branco-quente	55%	Campo dominante, base de leitura
tinta	18%	Texto e headlines
amarelo-dengo	10%	Identidade, alegria, capa, CTA
azul-mata	8%	Seriedade, origem, contraponto
ouro-cacau / vinho / marrom-terra	9%	Acentos, textura, detalhe

Sistema tipográfico

Token	Família	Pesos	Uso primário
logotipo	Manuscrito próprio "denço"	—	Assinatura da marca, nunca redenhado
display	[proposta — confirmar] manuscrito/serifa quente editorial para títulos de afeto	400–700	Capas, frases de carinho, overlays de post
body	Work Sans	300–700	Corpo, captions, UI, e-commerce (já em uso no site)
mono	[proposta — confirmar] mono humanista (ex: IBM Plex Mono)	500–600	Selos de origem, lote, peso, metadados

Sistema tipográfico

Token	Tamanho	Line-height	Letter-spacing	Peso	Uso
display-xl	88–104px	1.0	-1px	manuscrito	Capa, hero de campanha
display-l	64–72px	1.05	-0.5px	700	Headline interna
display-m	44–52px	1.1	0	700	Subtítulos de seção
body-l	22–26px	1.5	0	400	Hero de email, abertura
body-m	16–18px	1.6	0	400	Corpo padrão
body-s	13–14px	1.55	0.2px	400	Caption, legenda
tag	12–13px	1.4	2px	600	Selo de origem (uppercase)

MATRIZ

É / Não é

É	Não é
Afetuosa	Meliflua / brega
Sincera	Institucional fria
Sensorial	Técnica e seca
Generosa	Vendedora agressiva
Brasileira	Genérica global