

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE ARTES E ARQUITETURA
BACHARELADO EM DESIGN**

CATERINA ROYER

**ALISSO: DESIGN PARA O CONSUMO CONSCIENTE DE SABONETES
ARTESANAIS**

**CAXIAS DO SUL
2020**

CATERINA ROYER

**ALISSO: DESIGN PARA O CONSUMO CONSCIENTE DE SABONETES
ARTESANAIS**

Monografia apresentada como requisito parcial para aprovação à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso de Design, do Campus 8 – Área do conhecimento de Artes e Arquitetura, Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientadora: Prof. Me. Aline Valéria
Fagundes da Silva

CAXIAS DO SUL

2020

CATERINA ROYER

**ALISSO: DESIGN PARA O CONSUMO CONSCIENTE DE SABONETES
ARTESANAIS**

Monografia apresentada como requisito parcial para aprovação à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso de Design, do Campus 8 – Área do conhecimento de Artes e Arquitetura, Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Aprovada em ____/____/____

Banca Examinadora

Prof. Me. Aline Valéria Fagundes da Silva orientadora
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Me. Ana Valquiria Prudêncio
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Me. Douglas Onzi Pastori
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Me. Rodolfo Rolim Dalla Costa
Universidade de Caxias do Sul - UCS

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer à minha família, por sempre ter acreditado em mim e nos meus sonhos, fornecendo todo o apoio necessário para as minhas conquistas. Em especial, agradeço muito à minha irmã, Natalia, que sempre foi atenciosa, que me ajudou muito para a execução deste TCC e que sempre esteve disponível para me ouvir. Agradeço também ao meu namorado, Marcelo, que me consolou e me ajudou muito a concluir esta etapa da minha vida.

Um agradecimento especial à minha orientadora Aline que além de ser uma ótima professora, se tornou uma grande amiga durante minha jornada acadêmica. Agradeço do fundo do meu coração por todo ensinamento, dedicação, apoio e por principalmente por ter aceitado e encarado esse desafio junto comigo.

A todos os meus professores da Universidade de Caxias do Sul que compartilharam seus conhecimentos para que eu me tornasse uma pessoa melhor e uma profissional mais capacitada.

Não poderia esquecer dos meus queridos colegas que batalharam comigo até o final e que hoje são grandes amigos que a vida acadêmica me deu. Em especial para as meninas que concluíram o TCC junto comigo nesse semestre e que me ajudaram e incentivaram muito para o resultado final desse trabalho e em todas outras disciplinas. Obrigado pessoal por estarem do meu lado nos momentos mais difíceis e nos mais felizes, levarei vocês no meu coração.

A todos, os meus sinceros agradecimentos.

*“Minha ambição sempre foi
poder realizar os sonhos.”*

Bill Gates

RESUMO

A pandemia do COVID-19 impulsionou o mercado de HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), sendo que os sabonetes se destacaram devido a alta demanda de produtos que promovam o autocuidado e o bem-estar a partir de novas experiências na higiene pessoal. Os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto à crescente renovação de produtos, o que faz com que sabonetes artesanais e naturais adquiram um espaço maior no mercado. Outro fator que impulsionou o mercado de sabonetes durante a pandemia foi a necessidade da comercialização regional para a promoção dos produtores locais. Portanto o trabalho tem como objetivo desenvolver um projeto de serviço, marca e produto com foco na valorização do produtor local de sabonetes artesanais que promovam novas experiências sensoriais e de bem-estar, incentivando o consumo consciente. A fim de propor soluções para o problema, foi empregada a metodologia do *Double Diamond* aliada ao Design Multissensorial. O resultado foi o desenvolvimento de um sistema marca-produto-serviço que possibilitou a comunicação mais próxima entre o consumidor e o produtor local, garantindo novas experiências sensoriais e de bem-estar, utilizando como suporte: uma plataforma virtual (Alisso), que tem por objetivo comercializar e facilitar o acesso de produtos locais; um ponto de venda móvel para eventos e feiras regionais; e uma marca com a qual o seu público se identifica.

Palavras-chave: Design Multissensorial. Sabonete artesanal. Produtor local. Bem-estar. Consumo consciente.

ABSTRACT

COVID-19 pandemic boosted the PHPC (Personal Hygiene, Perfumery and Cosmetics) market, with soaps standing out due to the high demand for products that promote self-care and welfare from new experiences in personal hygiene. Consumers are increasingly demanding about the rising renewal of products, which makes handmade and natural soaps acquire a larger space in the market. Another factor that boosted the soap market during the pandemic has been the need for regional marketing to promote local producers. Therefore, this work aims to develop a service project, brand and product focusing on valuing the local producer of handmade soaps that promote new sensory and well-being experiences, encouraging conscious consumption. In order to propose solutions to the problem, the Double Diamond methodology combined with Multisensory Design were used. The result was the development of a brand-product-service system that enables closer communication between the consumer and the local producer, ensuring new sensory and well-being experiences, using as support: a virtual platform (Alisso), which has as purpose the marketing and facilitating access to local products; a mobile point of sale for regional events and fairs; and a brand its audience identifies with.

Keywords: Multisensory Design. Handmade soap. Local producer. Welfare. Conscious consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Produtos sustentáveis mais comprados	21
Figura 2 – Higiene no Antigo Egito.....	24
Figura 3 – Quadro “Almoço dos barqueiros” da Belle Époque.....	26
Figura 4 – Bata de linho.....	29
Figura 5 – Banhos e lavagem de cabelo por semana.....	31
Figura 6 – Sabonetes artesanais da Amanita Saboaria	34
Figura 7 – Produtos sustentáveis mais comprados.....	42
Figura 8 – Os múltiplos ângulos da “beleza verde”	44
Figura 9 – Pirulito efeito cascata.....	47
Figura 10 – Ciclo de vida de embalagem: do berço ao término.....	49
Figura 11 – Logotipos do sistema de certificação Ecocert.....	51
Figura 12 – Logotipos do sistema de certificação IBD.....	52
Figura 13 – Logotipos do sistema de certificação <i>Cruelty Free</i>	52
Figura 14 – Logotipo do sistema de certificação Certificado Vegano SVB.....	53
Figura 15 – Ilustração das três camadas de experiência do usuário.....	55
Figura 16 – <i>Double Diamond</i>	60
Figura 17 – Identidade visual da Lush.....	63
Figura 18 – Identidade visual da Natura.....	64
Figura 19 – Identidade visual da Las Margaritas.....	66
Figura 20 – Identidade visual da Bramble Berry.....	68
Figura 21 – Identidade visual da Hot Bread Kitchen.....	69
Figura 22 – Identidade visual da Pertinho de Casa.....	71
Figura 23 – Pesquisa sobre a utilização e função do sabonete no banho.....	73
Figura 24 – Processo de saponificação via Hot Process dos sabonetes.....	77
Figura 25 – Moodboard Lifestyle Jamile.....	80
Figura 26 – Moodboard Lifestyle Victor.....	82
Figura 27 – Moodboard Lifestyle Margarida.....	84
Figura 28 – Pesquisa visual de marca.....	85
Figura 29 – Pesquisa visual da marca Bramble Berry.....	86
Figura 30 – Pesquisa visual da marca Hot Bread Kitchen.....	87

Figura 31 – Pesquisa visual da marca Pertinho de Casa.....	88
Figura 32 – Pesquisa visual da marca Compre do Produtor.....	89
Figura 33 – Pesquisa visual do serviço Bramble Berry.....	91
Figura 34 – Pesquisa visual do serviço Hot Bread Kitchen.....	92
Figura 35 – Pesquisa visual do serviço Pertinho de Casa.....	93
Figura 36 – Pesquisa visual do serviço Compre do Produtor.....	94
Figura 37 – Pesquisa visual do ponto de venda.....	95
Figura 38 – Tendência Empower Up!.....	97
Figura 39 – Tendência Consumidor do Futuro.....	98
Figura 40 – Tendência ABIHPEC e SEBRAE.....	99
Figura 41 – Mapa mental da marca.....	104
Figura 42 – Mensagens relacionadas à marca.....	105
Figura 43 – Lista com os nomes de flores da região da Serra Gaúcha.....	105
Figura 44 – Refinamento dos nomes de flores.....	106
Figura 45 – Álisso (flor de mel).....	107
Figura 46 – Resultado da pesquisa por “alisso” no INPI.....	108
Figura 47 – Moodboard de inspirações da marca.....	109
Figura 48 – Geração de alternativas da marca.....	110
Figura 49 – Estudo de tipografias e formas.....	110
Figura 50 – Guias da construção da marca vertical.....	111
Figura 51 – Guias da construção da marca horizontal.....	111
Figura 52 – Paleta de cores sensorial.....	113
Figura 53 – Paleta de cores sensoriais dos tipos de sabonetes.....	114
Figura 54 – Ícones da marca.....	115
Figura 55 – Paleta de cores da marca.....	116
Figura 56 – Superfície mosaico da marca.....	116
Figura 57 – Aplicação da marca na superfície.....	117
Figura 58 – Processo criativo do <i>Business Model Canvas</i>	118
Figura 59 – <i>Business Model Canvas</i>	120
Figura 60 – Processo criativo do <i>Value Proposition Canvas</i> de Serviço.....	121
Figura 61 – <i>Value Proposition Canvas</i> de Serviço.....	122
Figura 62 – QR Codes das <i>playlists</i>	123

Figura 63 – Mapa de expectativas do produto.....	125
Figura 64 – Geração de alternativas do produto.....	126
Figura 65 – Protótipo banca Alisso.....	127
Figura 66 – Mockup do Manual de Identidade Visual.....	129
Figura 67 – Folheto <i>playlists</i>	130
Figura 68 – Mockup tags dos sabonetes.....	131
Figura 69 – Mockup saquinhos.....	132
Figura 70 – Mockup embalagem de envio.....	132
Figura 71 – Mockup uniforme: avental e boné.....	133
Figura 72 – Máscara e álcool gel.....	133
Figura 73 – Render fachada PDV.....	134
Figura 74 – Mockup veículo.....	134
Figura 75 – Fluxograma do site.....	136
Figura 76 – Mockup das páginas iniciais do site Alisso.....	137
Figura 77 – Mockup das redes sociais.....	139
Figura 78 – Banca Alisso.....	141
Figura 79 – Banca Alisso ambientada.....	142
Figura 80 – Banca Alisso sendo transportada.....	142
Figura 81 – Banca Alisso desmontada.....	143

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise de características da marca Bramble Berry.....	87
Quadro 2 – Análise de características da marca Hot Bread Kitchen.....	88
Quadro 3 – Análise de características da marca Pertinho de Casa.....	89
Quadro 4 – Análise de características da marca Compre do Produtor.....	90
Quadro 5 – Análise de serviço Bramble Berry.....	91
Quadro 6 – Análise de serviço Hot Bread Kitchen.....	92
Quadro 7 – Análise de serviço Pertinho de Casa.....	93
Quadro 8 – Análise de serviço Compre do Produtor.....	94
Quadro 9 – Diretrizes projetuais do sistema marca, serviço e produto.....	101

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Consumo moderno e pós moderno.....	40
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIHPEC Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

ABS *Acrylonitrile Butadiene Styrene*

ANVISA Agência Nacional de Vigilância Sanitária

FAESP Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de São Paulo

HPPC Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

IBD Instituto Biodinâmico de Certificações

INPI Instituto Nacional da Propriedade Industrial

MTD Movimento de Trabalhadoras e Trabalhadores por direitos

PDV Ponto de venda

PETA *People for Ethical Treatment on Animals*

PIB Produto Interno Bruto

SEBRAE Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SPC Serviço de Proteção ao Crédito

SVB Sociedade Vegetariana Brasileira

WGSN *World Global Style Network*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
1.1 TEMA	19
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	19
1.3 OBJETIVO GERAL	19
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
2 JUSTIFICATIVA	20
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	24
3.1 HÁBITOS DE HIGIENE PESSOAL	24
3.1.1 A história do banho	27
3.1.2 O mercado da beleza e o sabonete	31
3.1.2.1 Os sabonetes artesanais	32
3.2 AS MARCAS NA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL E SEUS IMPACTOS NO CONSUMO	35
3.3 CONSUMO E EXPERIÊNCIA	39
3.3.1 Consumo massificado	39
3.3.2 Consumo consciente	41
3.3.3 A experiência	45
3.4 EMBALAGENS E CERTIFICAÇÕES CONSCIENTES	48
3.4.1 Embalagens	48
3.4.2 Certificações	50
3.4.2.1 Ecocert	50
3.4.2.2 IBD	51
3.4.2.3 Cruelty Free	52
3.4.2.4 Certificado Vegano SVB	53
3.5 DESIGN, EMOÇÃO E SENSAÇÃO	53
4 METODOLOGIA	59
5 PROJETO	61
5.1 DESCOBRIR	61
5.1.1 Pesquisa de Campo	61
5.1.1.1 Estudo de Caso	62

5.1.1.1.1 <i>LUSH</i>	62
5.1.1.1.2 <i>Natura</i>	64
5.1.1.1.3 <i>Las Margaritas</i>	65
5.1.1.1.4 <i>Bramble Berry</i>	67
5.1.1.1.5 <i>Hot Bread Kitchen</i>	69
5.1.1.1.6 <i>Pertinho de Casa</i>	70
5.1.1.2 <i>Pesquisa Qualitativa</i>	71
5.1.1.3 <i>Entrevistas</i>	73
5.1.1.3.1 <i>Entrevista com Andréia da Saboaria Las Margaritas</i>	74
5.1.1.3.2 <i>Entrevista com Caroline da Primavera Saboaria</i>	75
5.1.1.3.3 <i>Entrevista com Ana, Priscila e Queli da Amanita Saboaria</i>	75
5.1.1.4 <i>Co-criação</i>	76
5.1.2 Personas	78
5.1.2.1 <i>Persona Consumidor Geração Y</i>	78
5.1.2.2 <i>Persona Consumidor Geração X</i>	80
5.1.2.3 <i>Persona Produtor Local</i>	82
5.1.3 Pesquisa visual	84
5.1.3.1 <i>Marcas</i>	85
5.1.3.2 <i>Serviços</i>	90
5.1.3.3 <i>Produtos</i>	96
5.1.4 Pesquisa de Tendências	97
5.1.4.1 <i>Empower Up! S/S 20 WGSN</i>	97
5.1.4.2 <i>Consumidor do Futuro</i>	98
5.1.4.3 <i>Caderno de tendências ABIHPEC e SEBRAE</i>	99
5.2 DEFINIR	100
5.2.1 Briefing	100
5.2.2 Diretrizes projetuais	101
5.3 DESENVOLVER	102
5.3.1 Design de Marca	102
5.3.1.1 <i>Mapa Mental da Marca</i>	103
5.3.1.2 <i>Naming da Marca</i>	104
5.3.1.3 <i>Criação de Formas</i>	108

5.3.1.3.1 Ícones.....	112
5.3.1.4 Cromia da Marca.....	115
5.3.2 Design de Serviço.....	117
5.3.2.2 <i>Business Model Canvas</i>	118
5.3.2.3 <i>Value Proposition Canvas</i>	121
5.3.2.4 <i>Playlists Spotify</i>	123
5.3.3 Design de Produto.....	124
5.3.3.1 Mapa de Expectativas do Produto.....	124
5.3.3.2 Geração de alternativas.....	125
5.3.3.3 Protótipo.....	126
5.4 ENTREGAR.....	128
5.4.1 Design de Marca.....	129
5.4.1.1 Manual de Identidade Visual.....	129
5.4.1.2 Pontos de contato.....	130
5.4.2 Design de Serviço.....	135
5.4.2.1 Site Alisso.....	135
5.4.2.2 Redes Sociais.....	138
5.4.3 Design de Produto.....	140
5.4.3.1 Ponto de venda: Banca Alisso.....	140
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	144
7 REFERÊNCIAS	145
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ONLINE UTILIZADO NA COLETA DE DADOS NA PESQUISA QUALITATIVA.....	151
APÊNDICE B – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	157
APÊNDICE C – PONTOS DE CONTATO DA MARCA.....	170
APÊNDICE D – FACA DE CORTE DA EMBALAGEM DE ENVIO.....	180
APÊNDICE E – TELAS DO SITE ALISSO.....	181
APÊNDICE F – RENDERS BANCA ALISSO.....	194
APÊNDICE G – DESENHOS TÉCNICOS BANCA ALISSO.....	200

1 INTRODUÇÃO

Uma das necessidades básicas do ser humano, hoje considerada uma das atitudes essenciais para a saúde e o bem-estar é a higiene pessoal. Tomar banho, lavar as mãos e escovar os dentes são alguns dos hábitos e cuidados mais comuns da higiene pessoal. Ao tomar esses cuidados, além da prevenção de muitas doenças, eles nos proporcionam também o bem-estar e o fortalecimento da autoestima (ABIHPEC, 2020).

A população mundial está refletindo cada vez mais sobre o consumo consciente no geral, devido aos acontecimentos visíveis de desastres ambientais que ocorrem cada vez mais e conseqüentemente acabam preocupando a todos.

O descarte inadequado das embalagens dos produtos de higiene pessoal, como por exemplo a embalagem do xampu, que geralmente são compostas por polímeros não biodegradáveis, geram muitos resíduos não recicláveis que agravam demasiadamente o meio ambiente.

Segundo pesquisa da Nilsen (2020), o consumo consciente é uma das três maiores preocupações de mais de 32% dos brasileiros e tornou-se um fator decisivo na hora da compra dos produtos de higiene e beleza. Dentre os produtos adquiridos por este grupo, consideram-se as seguintes categorias: produtos com ingredientes naturais, veganos e não testados em animais (em inglês chamado de *Cruelty Free*).

São mais de 7 milhões de famílias que afirmam ter hábitos e atitudes sustentáveis no país, concentrando 18,2% de sua renda com higiene e beleza (NILSEN, 2020). Devido a essa mudança no perfil do consumidor, as empresas estão buscando cada vez mais se adequar e incorporar a esta ideia, mais consciente aliada a saúde e bem-estar.

Hoje o Brasil ocupa o quarto lugar em escala mundial no mercado de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, com suas várias inovações em produtos, informa o relatório da ABIHPEC (2020). O país fica somente atrás de Estados Unidos, China e Japão - os dados são de um relatório de setembro, relativo ao ano de 2020. O produto mais utilizado neste segmento é o sabonete em barra, que devido a sua grande abrangência de mercado vem ganhando novos métodos de análises sensoriais. Dessa forma, é importante ressaltar que atualmente muitas pessoas não

utilizam o sabonete somente como um item básico de higiene, mas sim como um produto que promove novas experiências de consumo.

De acordo com o caderno de tendências do SEBRAE (2020) a busca por produtos com ingredientes naturais, que possuem ativos benéficos e que despertam sensações durante o banho, como o relaxamento, vem crescendo nos últimos anos.

Segundo Fernanda Pigatto (2020), produtos que trazem benefícios, texturas, aromas e aplicação devem inspirar e despertar os sentidos do consumidor, gerando uma conexão instantânea. E é justamente isso que o usuário procura: produtos multissensoriais com alto desempenho (COSMETIC INNOVATION apud PIGATTO, 2020).

Uma experiência gera memórias a partir das emoções momentâneas, e durante o momento, o evento se torna importante pelas associações e significados que cada um cria. Por isso é indispensável que os produtos sejam diferenciados e atrativos. Empresas que apostam no experiencial tendem a proporcionar experiências únicas e diferenciadas aos clientes, e a praticar a estratégia de preço (LUPTON, 2020).

Segundo relatório de tendências da WGSN (2020), comprar produtos com produção local passará a ser um novo estilo de vida para o consumidor comunitário. Esse novo consumidor busca produtos que reflitam quem eles são e onde vivem, promovendo sensação de orgulho e cuidado com as fontes de produção dos ingredientes e o processo de fabricação.

Diante dos conhecimentos precedentes, podemos compreender sobre como o Design pode fazer parte desse processo. Considerando as emoções e sensações do consumidor de sabonetes, na perspectiva do design multissensorial com o apoio do storytelling, Lupton e Lipps (2018) mostram que:

Os sentidos montam a realidade a partir de pedaços vibrantes de estimulação - as moléculas do odor encontram a membrana mucosa, a luz incide na retina, as vibrações pulsam contra o tímpano. Os sentidos são mecanismos de proteção. [...] Os sentidos transmitem alegria e também avisos, iluminando o corpo da cabeça aos pés e de dentro para fora (LUPTON & LIPPS, 2018, p. 58, tradução nossa).

Lupton (2020) faz uma reflexão em seu livro “O Design como Storytelling” sobre a experiência ao tomar banho, ao tocar nos objetos e sentir sua textura, formato e aroma. Ao refletir sobre todas as sensações que um produto pode promover – no livro citada a embalagem de xampu – a autora destaca que: “O xampu não serve apenas para remover sujeira e gordura de seus cabelos: ele se vale de múltiplas sensações para tornar seus rituais diários mais agradáveis e convenientes” (LUPTON, 2020, p. 144). Desta forma a analogia da autora pode se comparar com as experiências sensoriais e de bem-estar que os sabonetes artesanais podem oferecer ao usuário.

1.1 TEMA

Design multissensorial, consumo consciente e bem-estar.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Como o design pode promover experiências multissensoriais e de bem-estar por meio do consumo consciente, com incentivo ao produtor local de sabonetes artesanais?

1.3 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um projeto de serviço, marca e produto com foco na valorização do produtor local de sabonetes artesanais que promovam novas experiências sensoriais e de bem-estar, incentivando o consumo consciente.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os seguintes objetivos específicos foram definidos para dar suporte ao objetivo geral:

- a) Compreender e contextualizar sobre a história dos hábitos de higiene pessoal, a história do banho, o mercado da beleza e o sabonete;
- b) Analisar a importância das experiências e buscar analisar o consumo massificado e o consumo consciente;
- c) Pesquisar sobre embalagens e certificações conscientes;
- d) Realizar pesquisas sobre as emoções e os sentidos, e suas possíveis relações com o consumo de sabonetes artesanais;
- e) Mapear projetos e iniciativas relacionadas ao universo dos sabonetes e cosméticos existentes no mercado para avaliar aspectos de comunicação, funcionalidades e oportunidades;
- f) Explorar materiais, acabamentos, formato, formas, cores, texturas e demais recursos gráficos e tecnológicos para a aplicação no projeto.

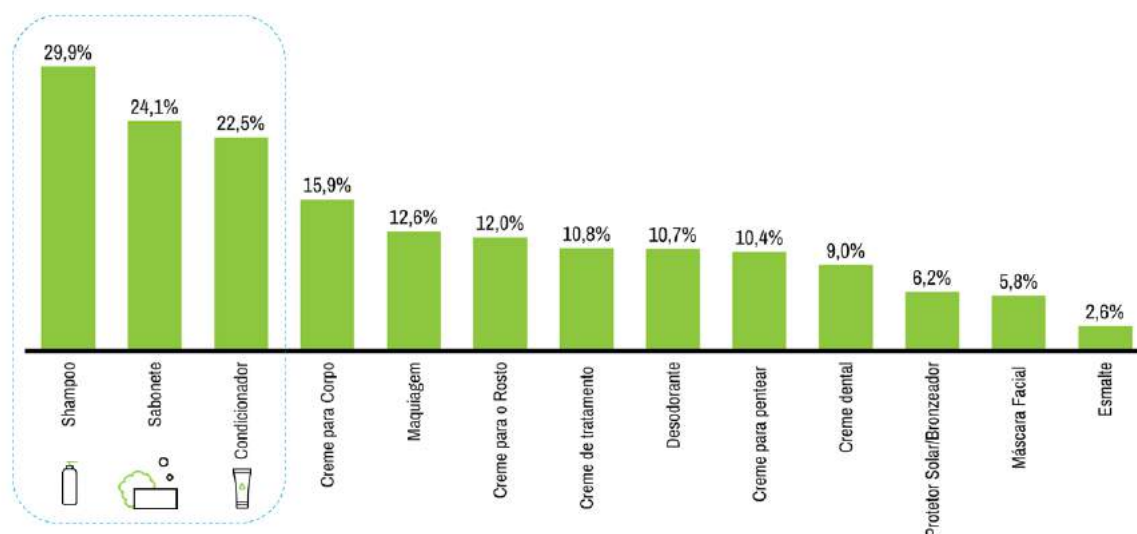
2 JUSTIFICATIVA

A higiene pessoal é essencial em nossas vidas, além de ser muito importante para o nosso corpo, ela contribui para a nossa saúde e bem-estar físico, mental e social. Tomar banho diariamente é um dos cuidados que devemos ter, principalmente para combater as doenças.

Nos dias atuais, o ato de tomar banho todos os dias virou uma prática muito comum entre os brasileiros. Segundo a dermatologista Mônica Aribi (2019), o banho se torna um momento energizante ao iniciar a nossa rotina diária e para outras pessoas, além de eliminar a sujeira, o banho simboliza uma etapa fundamental para relaxar e tirar todo o “peso das costas” após um dia cansativo (ARIBI apud RODRIGUES, 2019).

Conforme apresentado na introdução, o Brasil ocupa o quarto lugar em escala mundial no mercado de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, com suas várias inovações em produtos, informa o relatório da ABIHPEC (2020). Sabendo disso, a Figura 1 classifica os sabonetes como o segundo item mais comprado no segmento dos produtos sustentáveis.

Figura 1 – Produtos sustentáveis mais comprados



Fonte: Nilsen (2020).

A pandemia do COVID-19 é um fator que impulsionou o mercado de sabonetes conforme informa ABIHPEC (2020). Com a chegada do vírus, houve uma demanda maior por cuidados de higiene e proteção individual. Por consequência, as pessoas começaram a consumir mais produtos de higiene, entre eles, o sabonete, que é um combatente essencial para a segurança e bem-estar de cada um.

Outro fator que impulsionou o mercado de sabonetes durante a pandemia foi a necessidade da comercialização regional para a promoção dos produtores locais. Conforme relatório de tendências da WGSN, comprar produtos com produção local passará a ser um novo estilo de vida para o consumidor comunitário. Esses consumidores buscam produtos transparentes, que comprovem as fontes de produção dos ingredientes e do processo de fabricação. Como consequência, marcas tradicionais, institucionais e varejistas continuarão perdendo mercado para negócios locais e plataformas de compra voltadas à comunidade.

Durante a semana ABIHPEC de mercado¹, o especialista do Euromonitor International, Elton Morimitsu, participou de um evento transmitido via internet e iniciou a conversa apresentando um *overview* da indústria de HPPC mundial, e

¹ A semana ABIHPEC de mercado ocorreu nos dias 31 de agosto a 04 de setembro de 2020. O evento abordou as mudanças de comportamento de consumo, as tendências que se apresentaram e que poderão permanecer no pós-pandemia e a forma como as empresas estão transformando ameaças e incertezas em oportunidades.

também afirmou que a única categoria que não sofrerá tanto ao impacto pós-COVID é a de beleza e cuidados pessoais. Morimitsu ressaltou que mesmo durante a pandemia o setor teve grandes tendências, onde 3 grupos se destacaram: o primeiro grupo é o *Wellness*, onde o consumidor está procurando cada vez mais pela saúde mental, devido ao isolamento social. A mudança para o digital é o segundo grupo, onde comenta que por conta da pandemia o canal online cresceu exponencialmente, portanto os consumidores tendem a continuar a adquirir mais produtos por este meio. E por fim o grupo *Clean Beauty*, onde o consumidor está mais atento à questão de simplificação das categorias de produtos, e a entender melhor sobre os ingredientes e como são obtidos pelas empresas (SEMANA ABIHPEC DE MERCADO apud MORIMITSU, 2020).

Ainda segundo pesquisas da Euromonitor, o especialista destaca que 65% dos consumidores globais consideram a saúde mental como um fator muito importante e 34% buscam algum tipo de atividade para gerenciar o estresse e ansiedade mantendo o nível de saúde mental o mais normal possível durante a pandemia. Destaca que uma das atividades mais comuns é o ritual de utilização de produtos *self-care* para ajudar a desestressar e também que possam contribuir com outros benefícios, como as fragrâncias relaxantes. As pessoas estão priorizando o banho como um momento único de prazer e relaxamento em suas rotinas (SEMANA ABIHPEC DE MERCADO apud MORIMITSU, 2020).

A produção em massa desse segmento de HPPC propicia o surgimento dos problemas ambientais que presenciamos nos dias de hoje. Como por exemplo, o consumo de muitas embalagens plásticas, que na maioria das vezes se destinam aos oceanos. Portanto a Nielsen (2018) destaca que, o consumo consciente começa a fazer parte da vida do consumidor de cosméticos, e que está buscando uma experiência de beleza mais natural, favorecendo marcas que sejam parceiras dos clientes interessados no consumo consciente, combinando atributos verdes com conveniência e responsabilidade (EUROMONITOR, 2016).

Devido à crescente conscientização sobre o impacto prejudicial de produtos químicos sintéticos para o ambiente e a saúde, está impulsionando a demanda por produtos naturais entre a geração dos millennials. Os consumidores estão muito

mais conscientes sobre o que consumir ou não, desde ingredientes, até políticas sustentáveis das empresas (GRAND VIEW RESEARCH, 2020).

Frente a essa demanda contínua do consumidor por produtos mais conscientes e pelo bem-estar, o presente trabalho busca incentivar o consumo consciente por meio de novas experiências sensoriais e apoiar o consumo local de sabonetes artesanais. Sendo assim, o próximo capítulo desenvolverá o estudo dos quesitos mencionados.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

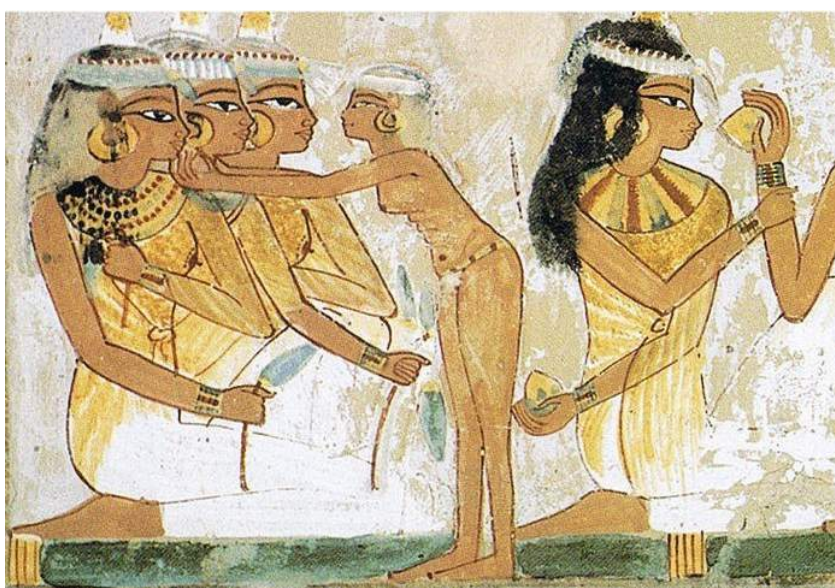
3.1 HÁBITOS DE HIGIENE PESSOAL

Na história da higiene pessoal as civilizações mais antigas deixaram seus rastros sobre os cuidados e a saúde com o corpo. O culto ao belo sempre esteve presente na história do homem. Os cosméticos fazem parte desse contexto histórico, já que são conhecidos registros pré-históricos que apontam o uso de pigmentos extraídos de frutas (SOUZA, 2005).

Na Mesopotâmia, registros arqueológicos mostram que, há mais de 6.000 anos, as pessoas já sabiam que a limpeza era importante para a prevenção de doenças e para manter um corpo saudável. Ainda naquela época foram encontrados artefatos, como placas de argila usadas por sacerdotes como estudos médicos, enfatizando a importância da limpeza corporal (FRANQUILINO, 2009).

No antigo Egito, a população já se limpava em média 3 vezes ao dia, onde mantinham hábitos e costumes ao utilizar produtos para manter a limpeza e a beleza do corpo, conforme mostra Figura 2. Isso era preciso para enfrentar o clima arenoso e quente (FRANQUILINO, 2009).

Figura 2 – Higiene no Antigo Egito



Fonte: Mega Curioso (2017).

Os egípcios faziam uma mistura de cinzas e argila, na maioria das vezes com especiarias, que era usada como sabão nos banhos diários dos membros da família do Faraó. O sabão egípcio podia conter até mesmo óleos vegetais (ASHENBURG, 2007).

Na Idade Média, as pessoas acreditavam que tomar banho demais fosse prejudicar a saúde. Portanto, tomavam apenas 2 ou 3 banhos por ano. Quando as famílias finalmente decidiam tomar banho, o chefe da família era quem tinha o privilégio de usar por primeiro a água limpa (porque todos tomam banho juntos). Antigamente a higiene era considerada como vilã da saúde. Durante o século XV e no início do século XVI, o banho foi proibido na Europa por conta das pragas invisíveis, então os médicos não sabiam como elas entravam no corpo humano. Acreditavam que ao deixar de tomar banho, a pele iria formar uma espessa camada protetora, como se fosse um casão, que iria protegê-los das pragas (FANTÁSTICO, 2020).

Na sociedade ocidental, o termo "higiene" tornou-se mais proeminente na vida das pessoas apenas no início do século XIX. Naquela época, os médicos começaram a escrever livros didáticos de higiene para incentivar o uso de sabonete. Mas, é bom lembrar que a história da higiene do Oriente, principalmente entre os muçulmanos, lavar o rosto, as mãos e os pés era, nessa época, uma cerimônia religiosa obrigatória que durou muitos e muitos anos. Portanto, para ficar claro, até o século XIX, quem tinha medo da água eram os europeus (MEC, 2008).

De um modo geral, a Europa teve esses costumes de má higiene até o século XIX, quando então eles chegaram ao Brasil com os portugueses, e é a partir dali que a história muda. Sob a influência dos índios, os colonizadores gradualmente adotaram esse método de banhar-se. Os indígenas tomavam banho todos os dias, mais de uma vez por dia, onde utilizavam rios, lagos e cachoeiras para tomar banho e, mesmo assim, não ficavam doentes. Ao contrário dos portugueses da época, que eram sujos e malcheirosos, os índios eram fortes, saudáveis e limpos. O banho também estava presente até mesmo em muitos rituais religiosos dos índios brasileiros (BUENO, 2008).

O famoso período Belle Époque², representado na Figura 3, surgiu no final do século XIX e foi até início do século XX, e trouxe importantes transformações culturais no continente europeu, que se traduziram em novos modos de pensar e viver o cotidiano.

Figura 3 – Quadro “Almoço dos barqueiros” da Belle Époque



Fonte: Escola Educação, 2020.

Muitos anos depois, nos anos 50, o Brasil copiou o modelo Francês, adicionando alguns toques mais tropicais, que ficou conhecido como Belle Époque Tropical. Segundo Bueno (2008), naquela época os produtos de higiene pessoal como, cremes, pomadas, sabonetes e xampus ocupavam os banheiros das famílias brasileiras, e esse cômodo se tornou central na criação de um ambiente com boa aparência. Metais, louças e azulejos com superfícies lisas e polidas decoravam o espaço, o que remetia à limpeza e funcionalidade.

Conforme Bueno (2008) conta em seu livro “Passado a Limpo: história da higiene pessoal no Brasil”, a solidificação dos hábitos de higiene no Brasil, se deu a

² Belle Époque (expressão francesa que significa bela época) foi um período de cultura cosmopolita na história da Europa, que teve início no ano de 1871 e término em 1914. Foi considerada uma era de ouro da beleza, inovação e paz entre os países europeus.

partir da entrada de empresas americanas após a segunda guerra mundial e durante o governo do presidente Juscelino Kubitschek, que promoveu a abertura econômica do País. Ainda segundo o autor, foi devido às grandes indústrias dos Estados Unidos que os brasileiros tiveram acesso a produtos como: sabonete, desodorante, creme de barbear, absorventes íntimos etc. A existência dessas empresas foi o que ajudou a estabelecer os elevados padrões de higiene que temos hoje.

Os cuidados de higiene com o corpo, como tomar banho, cortar os cabelos, manter as unhas aparadas e limpas, escovar os dentes, lavar bem as mãos além de manter uma boa aparência, são alguns cuidados básicos que impedem o surgimento de doenças que muitas vezes são causadas pelo relaxamento dessas etapas.

De acordo com o provedor de pesquisa de mercado Euromonitor International (2019), atualmente o Brasil ocupa o quarto lugar em escala mundial no mercado de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, onde responde pela metade de toda a América Latina, ficando atrás somente dos Estados Unidos, China e Japão.

Devido a chegada da pandemia no ano de 2019, a população mundial teve que redobrar os cuidados com a higiene e principalmente dar mais atenção a lavagem das mãos, para assim evitar a proliferação do Novo Coronavírus entre outros vírus e bactérias. Essa foi uma das principais mudanças de hábitos - além do uso de máscaras e a higienização de produtos e objetos - que todos tiveram que se adequar para preservar a própria vida e da população. Para muitas pessoas o banho deixa de ser somente um passo do dia a dia de higiene e acaba se tornando um momento de autocuidado e de ritual de bem-estar (ABIHPEC, 2020).

Contudo, podemos concluir que a saúde é um estado de completo bem-estar, ou seja, estar bem nos aspectos físico, mental e social. Ao contrário do que muita gente pensa, a saúde é um bem que pertence ao indivíduo e à coletividade, fundamentalmente ligada à qualidade de vida das comunidades e das famílias.

3.1.1 A história do banho

Entre os antigos egípcios, podemos encontrar os relatos mais antigos sobre hábitos de banho. De acordo com mais de 3.000 anos de literatura, o ato de tomar banho era algo sagrado e se entendia como uma forma de purificar o espírito do

indivíduo. Naquela época, nas casas das classes mais altas do Egito, existiam salas de banho onde os escravos usavam bacias para lavar seus mestres, – as banheiras só foram incorporadas aos hábitos após a dominação romana. Os menos favorecidos banhavam-se em rios e canais, de forma cotidiana (FRANQUILINO, 2009).

No século VIII a.C., os gregos lavavam as mãos antes de preces, libações, sacrifícios, antes de viagens e ao chegar ao destino, o anfitrião da casa servia ao convidado água para lavar as mãos e até mesmo um banho. Na história do livro “A Odisséia” Homero enfatiza o poder transformador dos banhos, onde um jovem é quase capaz de se transformar em um deus, após um banho quente (ASHENBURG, 2007). Na Grécia e na Roma antiga, a água significava bem-estar, utilizada nas termas romanas, onde usam chás de ervas aromáticas como: alecrim, camomila e lavanda francesa (utilizada como calmante) nos banhos romanos (PEYREFITTE; MARTINI; CHIVOT 1998; SOUZA; 2004). Os banhos romanos duravam em torno de 2 ou 3 horas (ASHENBURG, 2007).

A religiosidade contribuiu muito para o retrocesso nos hábitos de limpeza vigentes no Medievo. O cristianismo da Idade Média reprime o culto à beleza, impondo pesadas vestimentas para que o corpo humano não fosse mostrado. Seguindo a mesma lógica, no Alto Medievo o banho é condenado. Poucos conhecimentos médicos afirmavam que a limpeza deixava o corpo exposto a doenças, pois os poros dilatavam e a permeabilidade da pele aumenta quando em contato com a água (ASHENBURG, 2007).

No século XIV, surge a palavra “toailete”, do antigo francês *toaille*³, que foi nomeada a peça utilizada por padres para enxugar as mãos (SOUZA, 2004; PEYREFITTE; MARTINI; CHIVOT, 1998). Em conventos e mosteiros medievais, era comum tomar apenas dois a três banhos por ano na véspera das festas religiosas. A Europa cristã enfrentou por muitos anos surtos de peste devido a má higiene, produzindo uma rotina imunda. Devido a todos esses hábitos imundos da época, as epidemias de peste negra generalizadas impuseram medo na população e no século XV médicos determinaram que os europeus só tomariam um ou dois banhos ao ano

³ A palavra Toaille é do antigo francês. A tradução atual da palavra em francês é toilette.

(FRANQUILINO, 2009). No entanto, mesmo com o fortalecimento da medicina a mudança dos hábitos medievais somente ocorreu no século XIX, quando havia água encanada e esgotos. Embora tenha havido um período em que os medievais se banhavam, a insegurança do retorno da peste era forte e ainda presente na Era Moderna (PEYREFITTE; MARTINI; CHIVOT, 1998; FRANQUILINO, 2009).

No século XVII, pouco se falava sobre o sabão e a água. Não era recomendado se limpar por completo. De acordo com os regulamentos médicos e de etiqueta vigentes na época, a higiene era limitada ao uso de roupas limpas de linho, como podemos ver na Figura 4, pois era considerado o substituto do banho. Essas roupas chegavam a ser trocadas até três vezes ao dia ou mais (ASHENBURG, 2007).

Figura 4 – Bata de linho.



Fonte: Tudor Brasil (2016).

No século XIX as pessoas ainda voltavam a experimentar o banho gradualmente. Esperavam instalações de canos e aos poucos vão ganhando coragem para desenvolver um hábito há muito condenado. No geral, a limpeza continuava sendo feita por bacias e jarros para os pés, ou banheiras rasas e

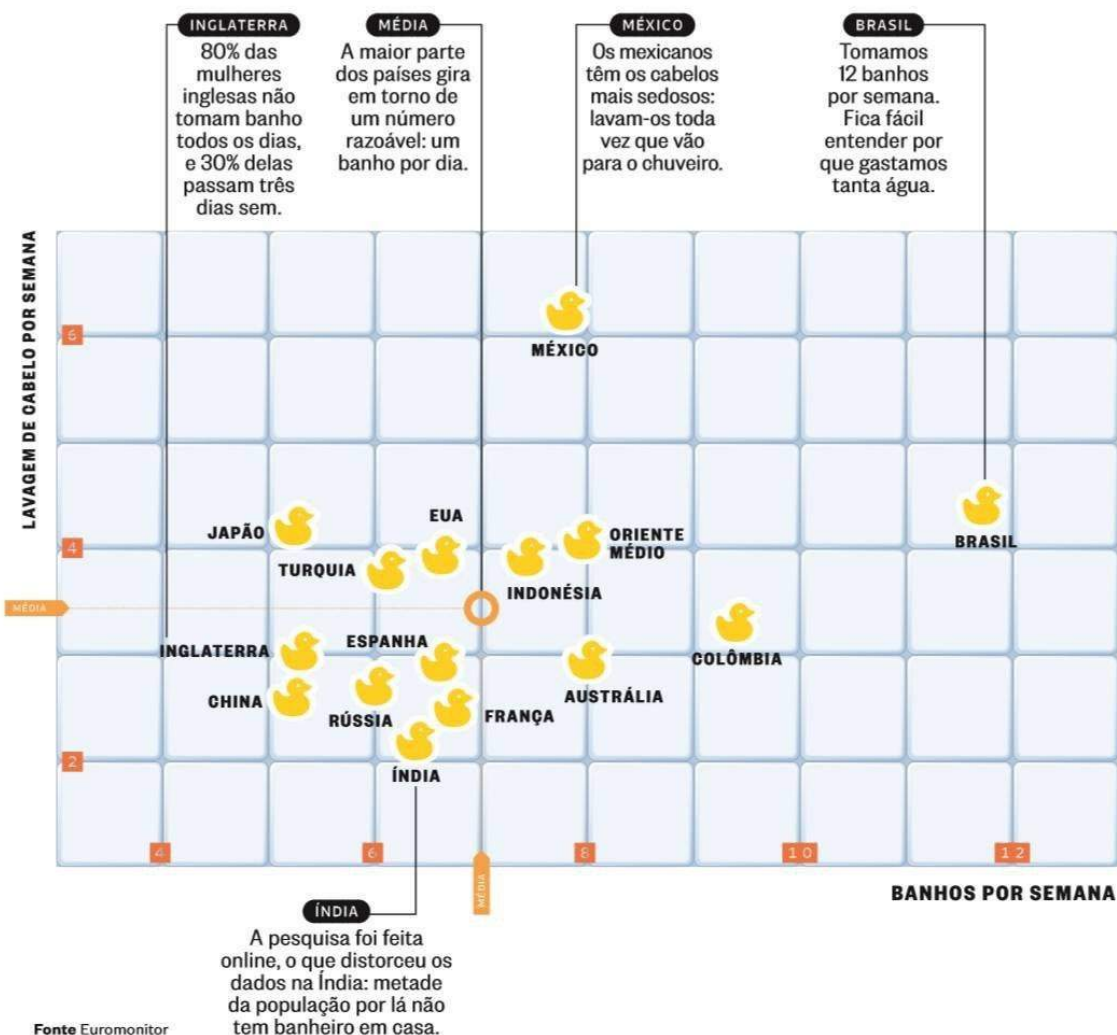
esponjas para o corpo. Para muitos europeus, o banho completo apenas se deu no século XX e antes disso a distribuição de manuais de higiene era muito comum (ASHENBURG, 2007). O uso do sabonete passa a se desenvolver consideravelmente após esse período de amedrontamento (PEYREFITTE; MARTINI; CHIVOT, 1998).

O desenvolvimento tecnológico do sabonete, se deu mais para o final do século XIX, onde reduziu a irritação na pele, com melhor aparência e redução no preço. Outro ponto a ser considerado também é a substituição da gordura animal por azeite, coco, algodão e óleo de palma. Os banhos também passaram a ter um caráter social - independente da classe social, os odores desagradáveis eram de péssima notoriedade (FRANQUILINO, 2009).

Ainda conforme Franquilino (2009), os Estados Unidos foram a base do desenvolvimento da indústria de higiene e evidenciou uma nova etapa: a valorização do banho e a popularização dos produtos de higiene pessoal, como o sabão, que foi considerado por muito tempo um artigo de luxo.

Uma pesquisa realizada pela Euromonitor (2015), obtida através de questionários online com mais de 6 mil pessoas de 15 países que buscavam saber, constatou que o povo brasileiro é o povo mais limpo do mundo. Conforme apresenta a Figura 5, os brasileiros tomam, em média, 12 banhos por semana, ou seja, quase 2 banhos por dia. Enquanto estamos no número um dos banhos semanais, o México está no ranking de lavagem de cabelo, que em média, lavam os cabelos seis vezes por semana, e no Brasil se mantém a média de quatro vezes por semana, praticamente dia sim e dia não. Quem está atrás dos brasileiros no banho são os colombianos, que tomam entre 8 e 9 banhos por semana (TRIBUNA DE JUNDIAÍ, 2018).

Figura 5 – Banhos e lavagem de cabelo por semana



Fonte: Revista Superinteressante (2015).

No entanto, a forma como lidamos com nossa saúde e bem-estar evidencia a tamanha preocupação que temos nos dias atuais, mesmo que em diferentes linhas de pensamento e pontos de vista. Estamos em uma era onde a beleza e a higiene se tornaram fonte de bem-estar, espiritualidade, ciência e tecnologia.

3.1.2 O mercado da beleza e o sabonete

Há uma frequente busca por produtos que minimizem os efeitos colaterais sobre a pele e a saúde, pelo simples fato do consumidor atual exigir melhor qualidade de vida, bem-estar e saúde.

Em uma matéria publicada pela revista Forbes (2020), a analista da área de inteligência da consultoria CB Insights, Kenya Watson, explica que as pessoas, cada vez mais, acreditam que uma boa estética e a chave para a autoestima, por isso grande parte delas tendem a ter mais cuidados com a pele comparado a maquiagem. Observa-se que rotinas e produtos de beleza estão promovendo mais bem-estar e saúde, desde aromaterapia até abordagens mais místicas, como os cristais.

O mercado de beleza e bem-estar cresceu cerca de 10% ao ano nos últimos dez anos, consta ABIHPEC (2020). O consumidor está se transformando e vem exigindo cada vez mais um produto que agregue a maior quantidade possível dos requisitos que ele busca hoje em um produto de HPPC (PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS, 2020). Alguns desses requisitos citados são: praticidade, custo/benefício, respeito ao meio ambiente, ingredientes de origem natural, personalização e sensação de bem-estar (ABIHPEC, 2020).

Antes da era industrial, os sabonetes eram produtos caros e criados para mulheres nobres. Mas depois do século XIX, mais fabricantes começaram a desenvolver sabonetes para a classe média, tornando-os mais acessíveis. Houve uma tendência crescente em cuidados com o corpo, com ambos os gêneros, ao longo da última metade do século XX. O mais impressionante é que homens gastam o mesmo tempo que as mulheres para cuidar de sua aparência, sendo padrões que cruzam barreiras nacionais e culturais (WARD, 2019).

A fabricação de sabão está entre uma das atividades industriais mais antigas da civilização humana. No início do século XX, era comum importar sabonetes da Europa, assim como outros produtos de higiene pessoal e cosméticos. No Brasil, somente sabões artesanais destinados à lavagem de roupas, eram produzidos. Nessa época, sabonetes artesanais eram artigos de luxo e encontrados somente em farmácias sob encomenda (WARD, 2019).

Para Peter Ward (2019), os sabonetes são artefatos que fazem a ligação entre limpeza e beleza, com a linha de pensamento de que a beleza era a consequência da limpeza.

Segundo pesquisas da Euromonitor, o especialista Elton Morimitsu destaca que 65% dos consumidores globais consideram a saúde mental como um fator muito

importante e 34% buscam algum tipo de atividade para gerenciar o estresse e ansiedade mantendo o nível de saúde mental o mais normal possível durante a pandemia. Destaca que uma das atividades mais comuns é o ritual de utilização de produtos *self-care* para ajudar a desestressar e também que possam contribuir com outros benefícios, como as fragrâncias relaxantes. As pessoas estão priorizando o banho como um momento único de prazer e relaxamento em suas rotinas (SEMANA ABIHPEC DE MERCADO apud MORIMITSU, 2020).

As pessoas estão mais preocupadas com a saúde mental. Devido a chegada do Novo Coronavírus no ano de 2019, houve uma procura maior de produtos para cuidados com a pele, corpo e para o bem-estar, que tornem o momento do banho único, um momento de relaxamento após um dia cansativo e estressante.

É importante ressaltar que atualmente muitas pessoas não utilizam o sabonete somente como um item básico de higiene, mas sim como um produto que traga novas experiências de consumo - um produto que traga novidades em todos os sentidos - e que além de tudo vai fazer bem para elas (no sentido de promover um momento relaxante e que tenha benefícios para a pele).

3.1.2.1 Os sabonetes artesanais

Segundo Novelo (2003), o conceito de artesanato tem sua origem antes mesmo da revolução industrial, sendo que seu auge foi na baixa Idade Média européia, na formação de associações de artesanatos que tinham um sistema restrito de funcionamento.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto à crescente renovação de produtos, o que faz com que o artesanato sobreviva economicamente por consequência da constante mudança de padrão. Sendo assim, o artesanato representa uma grande parcela do produto interno bruto (PIB) da maioria dos países em desenvolvimento (NETO, 2001).

Segundo dados da ABIHPEC, no ano de 2017, mais de 3,9 milhões de empregos foram gerados provenientes de vendas diretas no ramo de cosméticos e perfumaria, ultrapassando estatísticas dos serviços de beleza e abertura de franquias, mostrando favorável momento para o mercado de cosméticos e

perfumaria. Além disso, esse mercado representa 2% do PIB brasileiro. Desde 2013 houve um crescimento de 567% no mercado de beleza e estética, passando de 72 mil para 480 mil profissionais.

Segundo ABIHPEC (2015), o setor de HPPC, até agosto de 2015, contava com mais de 2540 indústrias de cosméticos no país regularizada pela ANVISA, sendo que 20 delas eram consideradas de grande porte.

Os produtos do setor de HPPC estão divididos em quatro categorias:

[...] produtos para higiene; cosméticos; perfumes, e produtos para bebês. Entre eles estão inseridos as maquiagens, perfumes, sabonetes, shampoos, cremes de barbear, pastas dentais, cremes hidratantes, talcos perfumados, sais de banho, desodorantes e sabonetes líquidos íntimos femininos, repelentes, emulsões para a pele, bloqueador solar dentre outros. (Resolução ANVISA 2 335/99 apud ABIHPEC, 2015).

O mercado de artesanato fatura em torno de R\$28 bilhões por ano e garante emprego para 8 milhões de pessoas. Os sabonetes artesanais (Figura 6) também contribuem muito para esse faturamento. (SEBRAE, 2015).

Figura 6 – Sabonetes artesanais da Amanita Saboaria



Fonte: Amanita (2020).

Com a chegada do COVID-19, houve uma demanda maior por cuidados de higiene e proteção individual. Por consequência, as pessoas começaram a consumir mais produtos de higiene, entre eles, o sabonete, que é um combatente essencial para a segurança e bem-estar de cada um.

Esse mercado de sabonetes está gerando fonte de renda para muitas famílias que perderam o emprego ou que não tem condições de investir um valor alto e acabam iniciando uma carreira empreendedora com poucos recursos. Outro fator que auxiliou no crescimento desse mercado é a grande demanda de produtos que possuam um diferencial. Por ele ser um produto artesanal e feito com ingredientes naturais e muitas vezes veganos e livres de crueldade animal, ele se torna um item de valor maior, também pelos benefícios que possui e acaba se tornando desejo de muitos consumidores.

3.2 AS MARCAS NA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL E SEUS IMPACTOS NO CONSUMO

Desde os primórdios, por volta de 5.000 a.C., já se utilizavam símbolos, siglas e outros tipos de sinais gráficos entre trocas comerciais, para a identificação e diferenciação das mercadorias. De acordo com Pinho (1996, p. 11): “naqueles tempos, [...] era costume indicar a proveniência do produto agrícola ou manufaturado, a marca servindo muitas vezes para atestar a excelência do produto e seu prestígio”. Naquela época, o couro dos animais que eram comercializados, era queimado com ferro quente - como se fosse um carimbo - para identificar o dono do animal. Caso o animal fosse vendido para um novo proprietário, a “marca” do novo proprietário era feita ao lado da já existente. Isso também se revelou, historicamente, nos tijolos produzidos no antigo Egito, nos quais o fabricante era identificado com um signo, ou como dito nos dias atuais, uma marca em seus produtos. Embora o conceito de marcas não seja o mesmo daquela época, percebe-se claramente a necessidade do ser humano em utilizar técnicas que diferenciam os produtos (TAVARES, 2008).

No período histórico inicial das marcas, do século XIX para o século XX, pode-se dizer que a publicidade, é na maioria das vezes caracterizada por ser

“informativa”, representando o produto e sua origem, e também realçando a utilidade proveniente do consumo do produto, com insistência distinta nos benefícios para a saúde e bem-estar corporal (SIVULKA, 2001).

Nos anos de 1920 a 1940, fabricantes de artigos de luxo como perfumes, vinhos e uísques se tornaram os maiores anunciantes, adotando charme e classe como atributos distintivos em seus anúncios. Durante as duas guerras mundiais, a concorrência tornou-se cada vez mais acirrada, levando ao aumento substancial dos fundos publicitários, pois as marcas estavam crescendo.

Logo após a Segunda Guerra Mundial, o desenvolvimento industrial ganhou ainda mais força. A crescente industrialização dos bens transformou os hábitos de consumo da época, levando à expansão dos supermercados e hipermercados pelo mundo afora, especialmente em países subdesenvolvidos. Além disso, o pós-guerra testemunhou a chegada de uma nova tecnologia que mudaria completamente a forma de comunicação e entretenimento, afetando diretamente o comportamento de milhões de pessoas em todo o mundo: a televisão, mídia introduzida no mercado em meados dos anos de 1940 (SEMPRINI, 2006)

Os primeiros traços de crítica genuína à sociedade de consumo, surgiram nos anos de 1960, que baseavam-se fundamentalmente na questão da compra frenética de bens prescindíveis em uma "corrida ao consumo". Os autores Baudrillard (1968) e Bourdieu (1989) analisam com exatidão a ideologia inerente a essa nova sociedade, onde a teoria marxista do fetichismo de mercadoria se faz claramente presente.

Durante a década de 80, empresas como Gap, Starbucks, Nike e The Body Shop traziam experiências únicas para os seus clientes, por meio de estratégias inovadoras de gerenciamento, do ponto de venda, da marca e do produto em si. Todos de grande importância no processo de criação da identidade e na agregação de valor à marca (OLINS, 2005). Neste período, os designers da área ficaram cada vez mais fascinados pelo potencial dos computadores, não somente como uma ferramenta eficiente de produção, mas também como um poderoso catalisador para a inovação (MEGGS, 2009).

Dessa maneira, é possível verificar uma construção da marca ao decorrer do tempo, como verificada pela visão dos autores Sean Moffitt e Mike Dover (2012): às

seis gerações de concepção da marca. De acordo com os autores, a marca passou por uma fase na qual tinha como objetivo identificar a posse que perdurou até a segunda metade do século XIX, onde caracterizou o primeiro ciclo e teve como função demonstrar confiança. Esse valor identificou o segundo ciclo e esteve presente em um intervalo de tempo de aproximadamente 60 anos, quando se deu lugar ao terceiro ciclo que foi o estágio de desejo do consumidor pela marca, sentimento desencadeado pelas associações positivas do produto. Com o passar do tempo, as gerações mudam para um ciclo mais curto, essa mudança torna-se mais evidente a partir do quarto ciclo, caracterizando-se por trazer a preferência dos consumidores por determinada característica ou benefício do produto e pela presença no mercado de consumo pós-massa, mais apresentado ao atendimento de nichos. No final da década de 90, essa preferência deu lugar às marcas que abrangiam valores, contavam histórias e que envolvessem o consumidor a um sentimento semelhante ao amor. A última etapa possui um caráter participativo, onde os clientes passam a interagir com as marcas por meio das mídias digitais, como Facebook, Instagram, Twitter, entre outras. Os autores chamam de *Wikibrands*⁴, a geração atual das marcas, o que expressa a necessidade de ouvir as opiniões dos consumidores, logo querem interagir com a marca que escolheram, pois entendem que são elementos participantes da sua construção.

Ainda sobre as *Wikibrands*, segundo Moffitt e Dover (2012) é preciso entender o cliente, estando próximo, somente desse modo é possível criar uma marca capaz de se diferenciar, com a expectativa de permanência no mercado. Para os autores,

As *wikibrands* dizem respeito a algo maior do que a mídia social ou o novo marketing; trata-se, na verdade, de “negócios sociais” um imperativo de negócios. [...] As *wikibrands* são uma tentativa de estabelecer verdadeiros engajamentos de marca, experiências do cliente e colaborações sociais dentro do âmago de uma organização [...] (MOFFITT; DOVER, 2012, p.21).

É por meio disso que o relacionamento pode ser mantido e para isso é preciso que a marca seja transparente em suas ações. Os clientes devem ser ouvidos no processo de desenvolvimento do produto, e o relacionamento entre as

⁴ Wikibrands, segundo os autores do livro, é o termo utilizado para se referir às marcas que se utilizam da colaboração dos clientes e da sua influência social para gerar valor à marca.

duas partes deve ser cultivado para que a dedicação investida pelo consumidor seja igualmente recompensada.

Segundo Roberts (2004), para uma marca se diferenciar e envolver o consumidor emocionalmente, deve conter três principais elementos: mistério; sensualidade; intimidade. O mistério é o responsável por criar grandes histórias, mitos e ícones; unir o passado, o presente e o futuro e promover inspiração para os clientes. A sensualidade envolve os sentidos: audição, visão, olfato, tato e paladar; para uma marca que quer se destacar no mercado, é importante a presença desses sentidos. A intimidade garante compromisso, gera empatia e paixão. A partir desses três elementos, as marcas vão ganhando um espaço significativo na vida das pessoas ao longo do tempo e, assim, passam a protegê-las e idolatrá-las.

Tavares (2008) ressalta as palavras sugeridas por Roberts (2004) ao afirmar que:

[...] as marcas, à semelhança das pessoas, são dotadas de traços de personalidade. A metáfora da personalidade adotada pela marca era consistente com o que ocorreu nos primórdios da atividade empresarial. [...] A sua personificação correspondeu à crescente necessidade de estabelecer uma identidade com o consumidor para que esse pudesse se relacionar com ela (TAVARES, 2008, p.199).

Mediante o exposto, é possível encontrar uma forma de desenvolver relacionamentos com os clientes a partir da experiência. As pessoas se comunicam entre elas para gerar a experiência, no entanto, as marcas devem agir em paralelo, criando experiências para os clientes por meio de estímulos que seus produtos podem proporcionar.

Em meio a uma sociedade na qual era predominante a produção em série e a massificação de produtos – e em certos sentidos de desejos de consumo – o artesanal foi denominado com um produto exclusivo, produzido originalmente com materiais naturais. Contudo, hoje o artesanato voltou a ter grande prestígio e importância para o consumidor, onde o mesmo busca por peças feitas à mão com elementos naturais derivados da natureza típica e técnicas específicas da região onde este consumidor vive. Outra característica para se adquirir produtos artesanais

hoje é de que o produto não contenha ingredientes agressivos para o meio ambiente.

3.3 CONSUMO E EXPERIÊNCIA

3.3.1 Consumo massificado

O consumismo surgiu com a massiva produção capitalista de mercadorias. Foi um momento na história em que ficou marcado pelo início da cultura do acúmulo material.

Para Featherstone (1995), a origem da cultura foi no século XVIII, mas Lipovetsky (2007) afirma que em 1920 o termo “sociedade de consumo” surgiu, popularizando somente em 1950-60. Inicialmente era compreendido como consumo materialista em que o dinheiro era ditador de poder na sociedade. No entanto, o uso desse termo tornou-se ultrapassado, uma vez que, o consumismo não foi superado, agora ele carrega significados e preocupações diversas acerca da qualidade de vida.

A sociedade de consumo, vista por Lipovetsky (2007), é caracterizada pelo consumo em massa, influenciado principalmente pelos avanços no meio produtivo, como a melhor infraestrutura, logística, comunicação, entre outros... Com isso, os produtos ofertados se tornaram cada vez mais acessíveis para um número ainda maior de consumidores. Inaugura-se o que ele chama de a era da marca. Os produtos são expostos estandardizados em embalagens que comunicam mais do que sua função primária, onde são distribuídos pelos mercados nacionais. Portanto, os produtos passam a apresentar um nome, atribuído pelo fabricante: a marca.

Para Lipovetsky, o consumo foi descrito, cronologicamente, em três fases. A primeira delas ocorreu por volta do ano de 1880 e se encerrou com a Segunda Guerra Mundial, em 1945. Nesse período, surgem técnicas e desenvolvimento de máquinas industriais, que contribuíram para uma “construção cultural e social que requereu a 'educação' dos consumidores ao mesmo tempo que o espírito visionário de empreendedores criativos, a 'mão visível dos gestores” (LIPOVETSKY, 2007, p.28).

Em 1950, houve o início da segunda fase, marcada principalmente pelo consumo massificado, onde as diferentes classes sociais passam a ter acesso aos produtos que estão no mercado. Há um grande aumento na oferta de bens de consumo, e ao mesmo tempo diversos produtos se tornam descartáveis e não pertencem mais ao mercado (LIPOVETSKY, 2007).

A terceira fase do consumo começa em 1970, no mesmo período em que o capitalismo se reestrutura. A fase marca o consumo exponencial, ou seja, ele se torna mais acessível em diversas camadas sociais e se molda conforme as individualidades do consumidor. Surgindo então, o hiperconsumo, que apresenta aspectos subjetivos e emocionais (LIPOVETSKY, 2007).

Para Lipovetsky (2007), a sociedade hiperconsumista se molda na busca de uma felicidade paradoxal, em que, a produção de bens seriam obtidos para o bem-estar, qualidade de vida e consequentemente, a felicidade do consumidor. Quanto mais rica se torna a sociedade, maior é a mercantilização das suas necessidades, sendo assim, maior será o consumo.

Houve transformações de impacto causadas pela revolução digital, que mudaram totalmente o comportamento do consumidor. As pessoas estão expostas a um volume inacreditável de informações em um curto período de tempo. Os níveis baixos de fidelidade às marcas confirmam isso.

As relações de consumo foram transformadas por questões sociológicas, tecnológicas e econômicas. A tabela 1 faz o comparativo entre conceitos que distinguem o consumo moderno do pós-moderno:

Tabela 1 – Consumo moderno e pós-moderno

(continua)

CONSUMO MODERNO	CONSUMO PÓS-MODERNO
Signo de status	Signo de estilo
Necessidade	Desejo
Futuro	Presente
Funcionalidade	Estética
Fidelidade	Nomadismo

(conclusão)

A marca	Uma série de marcas
Realidade	Atmosfera
Funcional	Lúdico
Estabilidade	Mutação
Bulimia	Seletividade
Interação	Redes
Seriedade	Ironia
Essência	Aparência
Unidade	Pluralidade
Ou/ou	E/e
Visão	Tato
Certeza	Dúvida
Clareza	Ambiguidade
Individualidade	Estar junto

Fonte: FABRIS, 2003 apud SEMPRINI, 2006, p. 71.

Consumidores do século XXI têm um julgamento mais crítico, comparando com os antigos consumidores. De acordo com Lewis e Bridges (2004), os novos consumidores comparam preços, examinam promessas, verificam rótulos e sabem seus direitos legais. Além do mais, para Samara e Morch (2005) o novo consumidor sabe da sua importância como agente transformador da qualidade das relações de consumo e na conduta de empresas.

Para Borges (2017), o consumidor está mais questionador e ao mesmo tempo, dependente das referências da própria indústria, em uma sociedade em que até experiências e sentimentos estão mercantilizados.

3.3.2 Consumo consciente

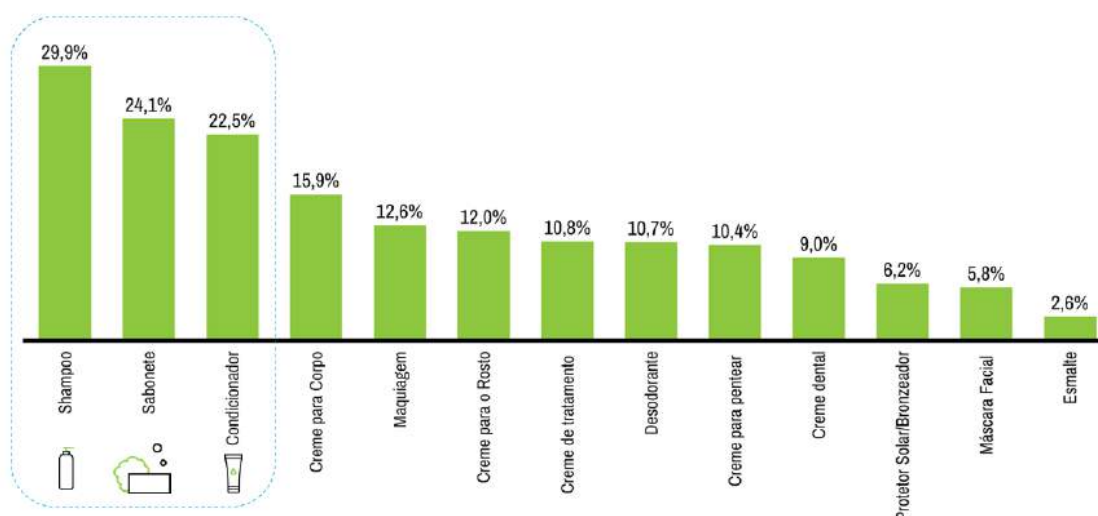
Há alguns anos o conceito de sustentabilidade era um assunto restrito apenas para o contexto do meio ambiente. Hoje o conceito vem ganhando visibilidade nas

empresas e na sociedade, estando cada vez mais próximo dos consumidores. O número de pessoas que têm a sustentabilidade como critério em suas aquisições, vêm aumentando de forma significativa. Dessa forma, as empresas precisam estar mais atentas e enxergar novas perspectivas considerando esse novo perfil de consumidor. Segundo a Líder da Indústria de Higiene & Beleza na Nielsen Brasil, Margareth Utimoa (2019), esse mercado está crescendo e as empresas precisam se atentar a novas perspectivas para decidirem se querem ser protagonistas ou seguidoras do mercado.

O consumo consciente é uma das três maiores preocupações de mais de 32% dos brasileiros e tornou-se um fator decisivo na hora da compra dos produtos de higiene e beleza. Mais de 7 milhões das famílias brasileiras afirmam ter hábitos e atitudes sustentáveis no país, concentrando 18,2% de sua renda com higiene e beleza (NILSEN, 2020).

Segundo estudo realizado pela Nielsen Brasil (2019), o sabonete está em segundo lugar, com 24,1%, dos produtos mais comprados com a proposta da sustentabilidade, somente ficando atrás do shampoo, com 29,9%, como representado pela Figura 7.

Figura 7 – Produtos sustentáveis mais comprados



Fonte: Nilsen (2020).

Para Nilsen Brasil (2020), dentre os produtos adquiridos por este grupo, consideram-se as seguintes categorias: produtos com ingredientes naturais, veganos e não testados em animais (em inglês chamado de *Cruelty Free*).

Segundo Nielsen (2018), o consumo consciente começa a fazer parte da vida do consumidor de cosméticos que está buscando uma experiência de beleza mais natural, favorecendo marcas que sejam parceiras dos clientes interessados no consumo consciente, combinando atributos verdes com conveniência e responsabilidade (EUROMONITOR, 2016). Devido à crescente conscientização sobre o impacto prejudicial de produtos químicos sintéticos para o ambiente e a saúde, está impulsionando a demanda por produtos naturais entre a geração dos millennials. Os consumidores estão muito mais conscientes sobre o que consumir ou não, desde ingredientes, até políticas sustentáveis das empresas (GRAND VIEW RESEARCH, 2020).

O mercado nacional e mundial de beleza tem sido agitado pelo movimento de grandes empresas. Mas ao mesmo tempo, há uma grande onda de pequenas marcas se posicionando no meio digital para dialogar com o público. Tanto as grandes, como as menores, acompanham mudanças comportamentais da sociedade que refletem no consumo como a busca por produtos naturais, personalizados e que comuniquem valores (FORBES, 2020). Segundo projeções da Grand View Research (2020), até 2025, o mercado de beleza natural e orgânica deve movimentar US\$48,4 bilhões, em uma taxa de crescimento de 9,4%.

Segundo a Euromonitor (2016), grandes marcas tentam fazer parte do movimento utilizando mais frequentemente em suas embalagens termos como “natural”, “orgânico”, “vegano”, “produzido localmente”, “*cruelty free*” e “comércio justo”, gerando interesse em muitos consumidores que estão dispostos a pagar mais por esses produtos. Enquanto isso, pequenos produtores e marcas artesanais já conseguem ser mais ativistas na entrega de cosméticos naturais.

Grandes corporações como a Unilever e a L'Oréal se comprometeram publicamente em, até o ano de 2025, ter 100% das embalagens recicláveis/recicladas, visando atrair esse público mais sustentável (MINTEL, 2018).

No entanto, para ter aprovação do conceito de cosméticos naturais, é preciso um conjunto de práticas (Figura 8), como: conter ingredientes livre de substâncias

controvérsias; ter matéria prima minimamente processada, localmente fornecida/extraída ; contar com ingredientes naturais, vegetais, orgânicos. Para ser aceito social e ambientalmente, o produto deve prezar para o bem-estar animal e caráter vegano; fazer uso eficiente de matéria prima, como água; oferta de embalagens recicladas/recicláveis e fazer uso de energia sustentável.

Figura 8 – Os múltiplos ângulos da “beleza verde”



Fonte: Euromonitor, 2016.

Durante a semana ABIHPEC de mercado⁵, o especialista do Euromonitor International, o especialista do Euromonitor International, Elton Morimitsu, participou de um evento transmitido via internet e iniciou a conversa apresentando um *overview* da indústria de HPPC mundial, e também afirmou que a única categoria que não sofrerá tanto ao impacto pós-COVID é a de beleza e cuidados pessoais. Morimitsu ressaltou que mesmo durante a pandemia o setor teve grandes tendências, onde 3 grupos se destacaram: o primeiro grupo é o *Wellness*, onde o consumidor está procurando cada vez mais pela saúde mental, devido ao

⁵ A semana ABIHPEC de mercado ocorreu nos dias 31 de agosto a 04 de setembro de 2020. O evento abordou as mudanças de comportamento de consumo, as tendências que se apresentaram e que poderão permanecer no pós-pandemia e a forma como as empresas estão transformando ameaças e incertezas em oportunidades.

isolamento social. A mudança para o digital é o segundo grupo, onde comenta que por conta da pandemia o canal online cresceu expressamente, portanto os consumidores tendem continuar a adquirir mais produtos por este meio. E por fim o grupo *Clean Beauty*, onde o consumidor está mais atento à questão de simplificação das categorias de produtos, e a entender melhor sobre os ingredientes e como são obtidos pelas empresas (SEMANA ABIHPEC DE MERCADO apud MORIMITSU, 2020).

Alguns produtos de beleza lançados recentemente vêm adotando o termo “isento de”, em que retiram ingredientes específicos, como, sem parabenos ou sem silício, e adotam uma abordagem mais voltada ao básico (EUROMONITOR, 2016).

De acordo com a SPC Brasil (2016), mais de 60% das pessoas procuram informações sobre produtos e serviços relacionados à beleza em ambientes virtuais. Sendo assim, meios digitais, principalmente mídias sociais, tendem a aumentar a demanda por produtos naturais. A internet possibilita acesso imediato à informações de ingredientes, o que pressiona o segmento a ser transparente com o consumidor com relação à sua matéria prima e seus processos (EUROMONITOR, 2016).

Segundo relatório da Euromonitor (2018), o interesse por produtos de beleza naturais está presente em todas faixas etárias, mas principalmente entre mulheres jovens de regiões urbanas. O nível de escolaridade tem um grande impacto sobre as preferências do consumidor, necessitando melhor educação dos mesmos para que seja possível compreender alegações científicas e benefícios de certos ingredientes.

A geração millennials seria um mercado promissor para discernir malefícios e benefícios, visto que desde muito cedo tem acesso à informação e é fortemente influenciada digitalmente. Além de ser uma geração mais defensora da justiça social, do bem-estar animal, com crenças que refletem na decisão de compra, tendendo a um consumo mais sustentável (EUROMONITOR, 2018).

A experiência do uso de novos produtos; a experiência da busca por informações e troca entre grupos e comunidades; a experiência de ser percebido como um consumidor consciente. Tudo isso pode ser caracterizado por uma mercadoria que é a experiência do consumo consciente (FONTENELLE, 2017).

3.3.3 A experiência

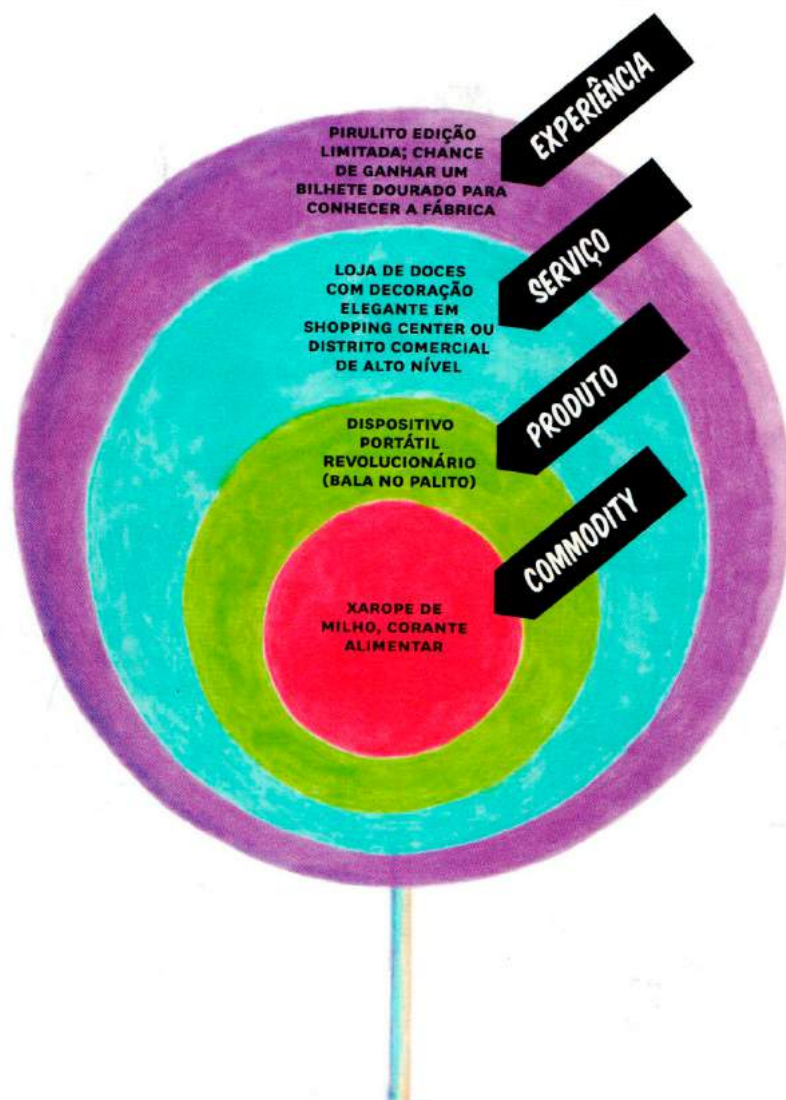
Experimentar é nada mais do que viver emoções. Para que o consumidor possa ter vivências individuais e personalizadas, ele deve experimentar diversas emoções que o produto tenha a oferecer. O consumo é muito mais do que suprir uma necessidade, é um conjunto de realidade e desejo, e saber diferenciar isso é essencial para proporcionar emoções diferentes (LUPTON; LIPPS, 2018).

Uma experiência gera memórias a partir das emoções momentâneas, e durante o momento, o evento se torna importante pelas associações e significados que cada um cria. Por isso é indispensável que os produtos sejam diferenciados e atrativos. Empresas que apostam no experiencial tendem a proporcionar experiências únicas e diferenciadas aos clientes, e a praticar a estratégia de preço (LUPTON, 2020).

A economia da experiência, conforme descrita por Pine e Gilmore (1999), é a forma de comercialização em que o consumidor paga para ter uma determinada experiência e ter momentos memoráveis. Acrescentar elementos que aumentem o uso dos sentidos com determinado produto pode ser a forma mais eficaz para se produzir sensações e emoções (PINE; GILMORE, 1999).

De acordo com Lupton (2020), muitos produtos combinam aspectos de experiências, de serviços, do próprio produto e de commodities, onde o pirulito do efeito cascata (Figura 9) representa de forma clara.

Figura 9 – Pirulito efeito cascata



Fonte: Lupton (2020).

Manter o aspecto emocional em um produto é essencial, pois esses valores associados à marca serão fundamentais para influenciar no processo de construção social, ou seja, naquilo que será relacionado ao produto para que se torne especial (GOBÉ, 2002).

Para Gobé (2002), existem quatro pilares para desenvolvimento de uma marca emocional: relacionamento, experiências sensoriais, imaginação e visão. O relacionamento é o contato profundo com o consumidor, demonstrando respeito e proporcionando sempre as melhores experiências emocionais. As experiências sensoriais são o que vão deixar a marca na memória do cliente, é nessa etapa que o consumidor estabelece sua preferência e fidelidade. Quando a marca quebra as

barreiras das expectativas do consumidor, com a criatividade a partir de recursos visuais, mais uma vez, seu emocional é atingido. Já a visão se relaciona com o sucesso a longo prazo da marca, necessitando ser renovada constantemente.

A conexão emocional é atrelada a experiências sensoriais como o som, as cores, os sabores, as formas e os aromas. Se tudo isso for ativado no consumidor, sua conexão com o produto ou empresa será ainda mais intensa (GOBÉ, 2020).

As emoções e sensações serão mais aprofundadas no capítulo de Design, Emoção e Sensação.

3.4 EMBALAGENS E CERTIFICAÇÕES CONSCIENTES

3.4.1 Embalagens

As embalagens possuem três funções primárias: conter o produto, protegê-lo e identificá-lo. Para isso, elas devem ser desenvolvidas considerando características do produto, como ciclo de vida, descrições e informações necessárias, superando requisitos legais e obrigatórios disponibilizados sobre o produto (STEWART, 2010).

A comunicação nas embalagens pode ser explorada por meio de diversas interferências de design, como manipulações de materiais, tamanhos, formas, elementos gráficos, tipografia, ilustrações, símbolos e aspectos táteis. Caso as expectativas e objetivos propostos pelo produto não sejam atingidos, haverá uma provável frustração do cliente (STEWART, 2010).

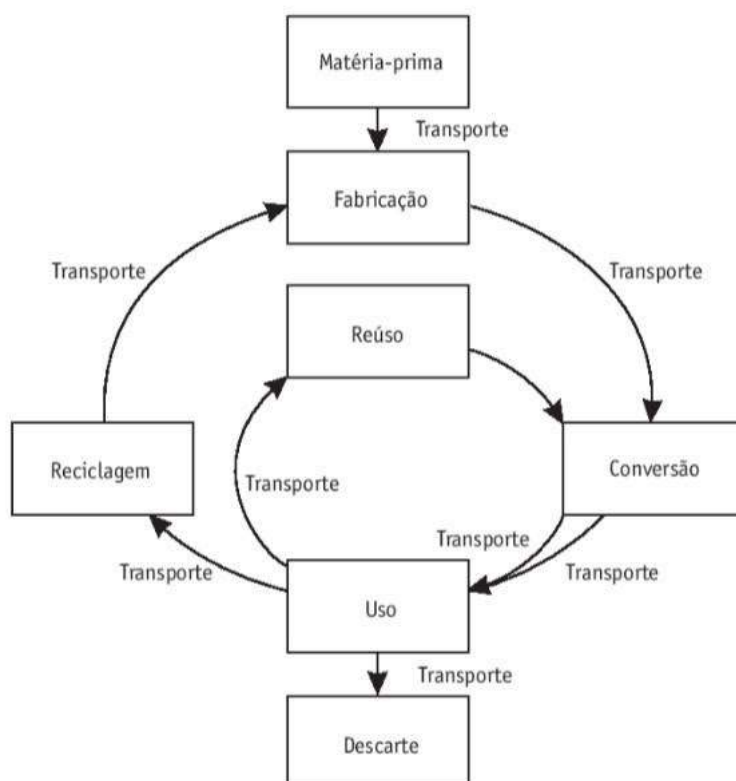
Lupton (2020) faz uma reflexão em seu livro “O Design como Storytelling” sobre a experiência ao tomar banho, ao tocar nos objetos e sentir sua textura, formato e aroma. Ao refletir sobre todas as sensações que uma embalagem pode promover - no livro citada a embalagem de xampu - a autora destaca que: “O xampu não serve apenas para remover sujeira e gordura de seus cabelos: ele se vale de múltiplas sensações para tornar seus rituais diários mais agradáveis e convenientes” (LUPTON, 2020, p. 144).

A concepção da embalagem deve compreender as necessidades e desejos do usuário. É na embalagem que a identificação de características de consumo são feitas. Sendo assim, a busca de soluções mais inteligentes para diminuição de

impactos ambientais surge pela exigência dos movimentos de mercado e pela diversidade de características (RODRIGUES, 2014).

O ciclo de vida do produto representa fases desde seu “nascimento” até sua “morte” (Figura 10). Sendo elas: pré-produção; produção; distribuição; uso e descarte. Para cada fase, medidas que minimizem impactos ambientais podem ser tomadas (MANZINI, 2008).

Figura 10 – Ciclo de vida de embalagem: do berço ao término



Fonte: Stewart, 2010.

Manzini (2008) descreve as fases da seguinte maneira:

A fase de Pré-produção é quando a matéria prima é adquirida e os recursos materiais e energéticos convertidos. Há a possibilidade de utilizar recursos renováveis ou provindos do descarte dos processos produtivos.

Na fase de Produção, ocorrem diversos processos de transformação da matéria prima até obter o produto final. No cenário ideal, minimiza-se a utilização de materiais e recursos energéticos, além de optar por processos e recursos de baixo impacto ambiental.

Nas fases de distribuição e uso, no caso das embalagens, ocorrem o transporte, armazenagem e consumo do produto. Viabilizar alternativas que reduzam perdas no transporte e armazenagem auxiliam na redução dos impactos ambientais.

Na última fase, a do descarte, a embalagem é eliminada. Dentre várias opções de destino final, as mais adequadas ambientalmente são a recuperação da funcionalidade ou efetuar reciclagem material ou energética.

De acordo com o caderno de ideia de negócios do SEBRAE,

as embalagens devem ser escolhidas cuidadosamente, pois são a apresentação do produto e influenciam diretamente na escolha do cliente. Devem trazer o máximo de informações sobre o produto, principalmente as químicas e de composição técnica, visando a dar ao consumidor tranquilidade em usar o referido produto. A tendência é de que a embalagem estabeleça uma relação emocional ou racional com o usuário, conforme seu posicionamento no mercado. Seja com apelo ecológico, por meio de embalagens biodegradáveis e composição de elementos naturais, seja com apelo sofisticado, que representa uma diferenciação estética do produto (SEBRAE, 2019).

Para Rodrigues (2014), explorar aspectos das embalagens as tornam mais acessíveis e explícitas. É interessante que o designer explore sistemas simbólicos, para a valorização de aspectos sociais e informações sobre sustentabilidade.

3.4.2 Certificações

Existem diversos sistemas de certificação aplicáveis a cosméticos, porém, nesse trabalho, serão abordados apenas os sistemas de certificação destinados especificamente a assegurar o caráter natural, orgânico e vegano de cosméticos. A seguir, serão detalhados os sistemas de certificação mais comumente verificados em cosméticos comercializados no Brasil, sendo eles: Ecocert e IBD, para cosméticos orgânicos e/ou naturais, incluindo também algumas restrições relacionadas ao bem-estar animal; e *Cruelty Free* e o Certificado Vegano SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira), específicos para cosméticos não testados em animais/veganos.

3.4.2.1 Ecocert

Conforme a Ecocert (2020), a maior certificadora de produtos orgânicos do mundo (Figura 11), os cosméticos naturais são aqueles que contém 95% de ingredientes de origem natural, 50% dos ingredientes vegetais orgânicos e 5% de todos os ingredientes certificados como orgânicos. Para os cosméticos naturais e orgânicos apresentam 95% de ingredientes de origem natural, 95% dos ingredientes vegetais orgânicos e 10% de todos os ingredientes certificados como orgânicos. Existem diversas restrições quanto aos ingredientes, processos de produção, testes em animais e embalagens.

Figura 11 – Logotipos do sistema de certificação Ecocert



Fonte: Ecocert (2020).

3.4.2.2 IBD

O Instituto Biodinâmico de Certificações (IBD), conforme Figura 12, é outra empresa de certificações, fundado no Brasil em 1982, e é a única certificadora brasileira de produtos orgânicos com credenciamento IFOAM (mercado internacional), ISO/IEC 17065 (mercado europeu), Demeter (mercado internacional), USDA/NOP (mercado norte-americano) e aprovado para uso do selo SISORG (mercado brasileiro), tornando seu certificado aceito mundialmente, e presente em 20 países. Além disso, a IBD realiza certificações de sustentabilidade e atende outros setores estabelecendo porcentagens mínimas de ingredientes naturais. Critérios para classificação de cosmético natural com porções orgânicas, para o IBD, deve conter 15% de substâncias naturais não modificadas e 15% de substâncias derivadas de origem natural. Além disso, 70% das substâncias naturais de origem

animal e vegetal e das substâncias derivadas de origem natural devem ser provenientes de gestão controlada orgânica e/ou extrativista (IBD, 2014).

Figura 12 – Logotipos do sistema de certificação IBD



Fonte: IBD, 2020.

3.4.2.3 Cruelty Free

O People for Ethical Treatment on Animals (PETA) desenvolve, no contexto do Beauty Without Bunnies Program, uma base de dados atualizada periodicamente sobre empresas fabricantes de produtos de higiene pessoal, produtos de limpeza e outros produtos certificadas como “*Cruelty Free*” (Figura 13). Os requisitos da PETA incluem ingredientes, fornecedores de ingredientes, formulações e produtos acabados. Uma vez acreditadas pelo PETA, as empresas também têm a oportunidade de compartilhar seu compromisso com os consumidores licenciando o logotipo “*Cruelty Free*” ou para empresas que comercializam produtos totalmente veganos, o logotipo “*Cruelty Free e Vegan*”, para uso em rótulos de produtos (PETA, 2018).

Figura 13 – Logotipos do sistema de certificação *Cruelty Free*



Fonte: PETA (2018).

3.4.2.4 Certificado Vegano SVB

A gestão do selo vegano e seu sistema de certificação é feita pela SVB (Figura 14). A entidade atua no Brasil desde 2003 com intuito de conscientizar sobre os impactos sofridos pelo setor pecuário e os benefícios do vegetarianismo, bem como facilitar acesso aos produtos e serviços veganos. Sendo assim, a certificação garante que o produto não contém nenhum ingrediente, produto ou subproduto de origem animal ou testado em animais. Do mesmo jeito, o selo é negado para empresas que praticam experimentação em animais. Qualquer empresa que produza produtos veganos, entre eles cosméticos, tem a possibilidade de submeter à SVB uma requisição para que seus produtos sejam verificados para elegibilidade para o selo, porém a certificação é cedida produto a produto, mesmo quando a empresa é vegana (SVB, 2017).

Figura 14 – Logotipo do sistema de certificação Certificado Vegano SVB



Fonte: SVB, 2020.

3.5 DESIGN, EMOÇÃO E SENSAÇÃO

A fim de oferecer produtos diferenciados e mais propícios às necessidades do mercado, inúmeros estudos estão sendo realizados para permitir que as pessoas entendam melhor as múltiplas relações entre usuários e produtos. Nestes estudos, a interação emocional entre usuários e produtos passou a ser considerada um dos fatores decisivos na hora da escolha de um produto.

O conceito Design Emocional emergiu por volta da década de 90, alinhando-se às abordagens metodológicas centradas no usuário, e, ao longo dos últimos anos, este campo tem sido abordado de diferentes formas em diferentes

áreas, buscando ampliar a compreensão de como os produtos despertam as emoções nas pessoas. Além do consumo de produtos ser movido pelas necessidades físicas e biológicas, geralmente somos conduzidos a consumir determinados produtos por meio do desejo que eles nos despertam.

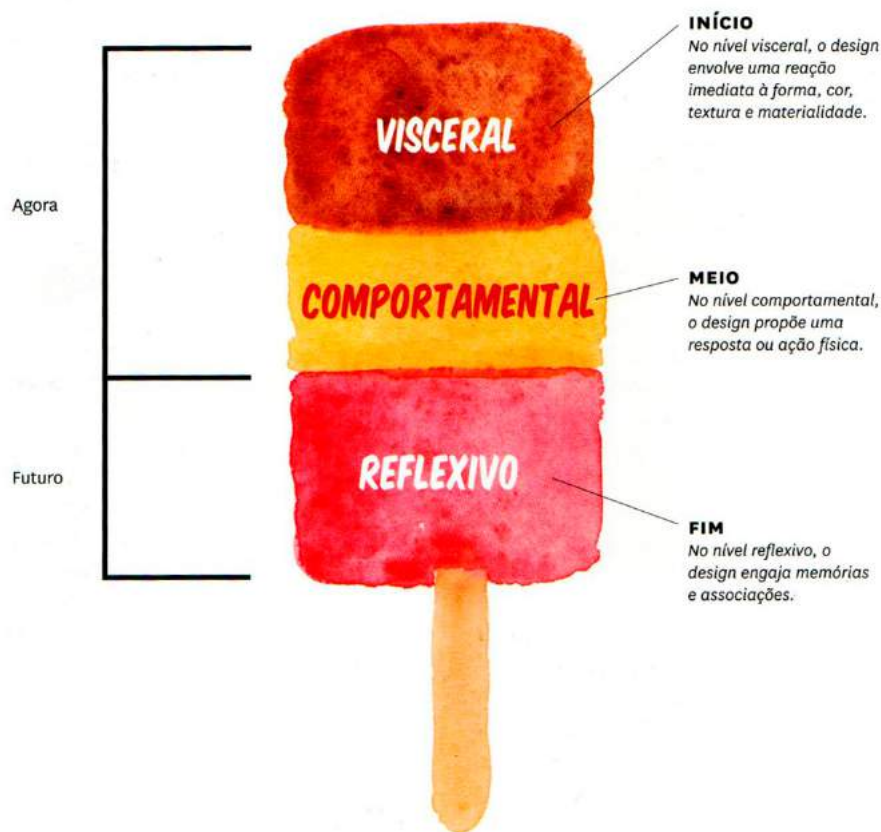
A maneira como os usuários irão antecipar uma experiência e como vão lembrar disso futuramente é algo que deve ser projetado no design para as emoções e sensações. Lupton (2020) afirma que, ao lidar com as emoções é fundamental que o designer desenvolva empatia com os valores, aspirações e cultura do usuário. Sob o ponto de vista de Norman (2008), as emoções refletem em nossas experiências pessoais, associações e também em nossas lembranças. Elas passam a ser um dos fatores de ressignificação dos produtos (NIEMEYER, 2008).

Esses fatores emocionais estão relacionados às funções estéticas e simbólicas dos objetos (LÖBACH, 2000), evidenciadas por sua aparência (forma, cor, textura) e seu significado (o que representa para o indivíduo).

Neste contexto, em que é abordado o Design Emocional terão destaque quatro principais autores: Donald Norman, Patrick Jordan, Pieter Desmet e Ellen Lupton. Eles propuseram diferentes métodos projetuais com foco na emoção. A intersecção dos modelos propostos por estes autores é produto de vários outros estudos na área, mas segundo Scolari (2008), embora as pesquisas sobre esses aspectos tenham se fortalecido nos últimos anos, esses modelos com conduta embasada na emoção e no prazer da experiência de um produto ainda estão em seus estágios iniciais.

Norman (2008) acredita que o design emocional faz com que os designers passem a projetar focados na emoção, buscando resultados que proporcionem às pessoas experiências agradáveis. Na visão de Norman (2008, p. 13), as emoções são inseparáveis da cognição e fazem parte do sistema de julgamento do que é bom ou ruim, seguro ou perigoso. A partir de seus estudos, o autor sugere que as emoções são parte de três níveis de estruturas do nosso cérebro, no qual ele se refere ao nome dos três níveis de design, que são: o nível visceral, o nível comportamental e o nível reflexivo, representados na figura 15.

Figura 15 – Ilustração das três camadas de experiência do usuário.



Fonte: Lupton (2020) apud Norman (2008).

Para Jordan (2000), o prazer relacionado ao produto é como um benefício, que pode ser prático, emocional ou hedonístico. Para o autor, o prazer é um conceito relativo, pois decorre da interação entre o produto e as pessoas, e é uma característica inerente ao produto. Jordan divide o prazer em quatro tipos: fisiológico, social, psicológico e ideológico. Em relação aos produtos, associa prazer fisiológico com conforto; prazer social com status social e interação; prazer psicológico com usabilidade (fornecido por produtos que são fáceis de usar e reduzem o desconforto); e o prazer ideológico é baseado na cultura de uma pessoa e a representa nesse sentido.

De acordo com Desmet (2009), existem quatro maneiras de focar o design nas emoções, que são elas: a) Centrado no usuário, os usuários participam de projetos e suas emoções são o foco principal no processo de design; b) Com foco em designers, esses profissionais desafiam os consumidores e oferecem alternativas diferentes; c) Com foco na pesquisa, onde as diretrizes de projeto são

os resultados da pesquisa e são testadas com usuários empregando técnicas de mensuração; d) Com foco na teoria, que ajuda a qualificar o design em termos de impacto emocional, enquanto insights teóricos ajudam no desenvolvimento de conceitos.

Ao trabalhar com as emoções do usuário, designers podem desencadear sentimentos de encantamento, desejo, surpresa e confiança. Portanto é necessário que a empatia seja desenvolvida com os valores, aspirações e cultura do usuário (LUPTON, 2020).

Segundo Niemeyer (2008), o aspecto emocional do projeto está se tornando cada vez mais importante. É muito importante projetar produtos que atendam às emoções dos usuários e estimulem as emoções que eles desejam vivenciar.

A emoção é de fundamental importância ao traçar o perfil do consumidor para o qual se está planejando um produto. Com tantas opções de produtos no mercado, os consumidores não estão comprando apenas por impulso, muitos fatores emocionais também estão envolvidos no desejo de comprar e desfrutar do produto. O consumo moderno representa uma poderosa mudança no comportamento do consumidor, e vários produtos são disponibilizados no mercado, portanto, a relação emocional causada pela relação entre usuário-produto tornou-se um importante campo de pesquisa na área do design.

A procura pela emoção está relacionada ao bem-estar dos indivíduos, e o design visa combinar os requisitos funcionais com as expectativas pessoais dos usuários. Desta forma, Norman mostra que:

Beleza, diversão e prazer trabalham juntos para produzir alegria, um estado de afeto positivo. A maioria dos estudos científicos sobre a emoção se concentrou no lado negativo, sobre a ansiedade, o medo e a raiva, muito embora a diversão, a alegria e o prazer sejam atributos desejados da vida. As atitudes estão mudando, com artigos e livros sobre “psicologia positiva” e “bem-estar” tornando-se populares. As emoções positivas desencadeiam muitos benefícios: elas facilitam lidar com o estresse. E são essenciais para a curiosidade das pessoas e sua capacidade de aprender. (NORMAN, 2008, p. 127).

Em vista disso, Lupton (2020) cita que em diversas situações o que move o usuário a utilizar um produto são as emoções e que ele pode levar o usuário de um estado emocional para outro. A autora menciona também que para construir uma

atmosfera emocional de um produto, serviço ou local, o designer utiliza cores, luz, texturas e som, dessa maneira, ao deixar que esses elementos mudem a intensidade ou o ritmo, pode-se atingir picos altos e baixos em termos de energia emocional.

Conforme o farmacêutico bioquímico Kurebayashi (2019) cita, para se conquistar a fidelidade do usuário, o produto deve se destacar na entrega de experiências emocionais positivas, pois o cliente não aceita insatisfação no resultado sensorial. Se o cosmético apresentar uma experiência sensorial agradável, a percepção de eficácia aumenta consideravelmente. O consumidor precisa sentir-se abraçado pelo produto desde o primeiro contato e na primeira aplicação, assim como estimular o máximo de seus cinco sentidos (COSMETIC INNOVATION apud KUREBAYASHI).

A percepção é um processo dinâmico, em que as pessoas observam, tocam e usam o produto. Nesse sentido, o design pode guiar pessoas, ou fazer com que elas tomem seus próprios caminhos (LUPTON & LIPPS, 2018). Lupton (2020) aponta que do mesmo jeito que é uma história, a percepção é ativa e temporal. Os usuários de um aplicativo ou site não olham apenas, eles interagem com a plataforma, pois toda visão envolve ação e interação.

As sensações são identificadas por meio dos sentidos, e estes, são estimulados pelas percepções sensoriais do corpo, resgatando lembranças e emoções a partir das associações neurais, que por sua vez são ativadas pelas percepções sensoriais. Esse fenômeno traz à memória do consumidor alguma recordação ou momento especial da sua vida.

Conforme Lupton e Lipps (2018), desde a infância o ser humano descobre novos significados e testa constantemente novas sensações, e a partir disso novas memórias são criadas.

O design sensorial une tempo e espaço. Quando olhamos para um edifício, nosso olhar vai dos pequenos detalhes aos maiores volumes para criar uma compreensão do todo. [...] Nossas rotinas diárias - cozinhar, limpar, fumar, tomar banho - produzir uma mistura de cheiros que tornam os interiores memoráveis (LUPTON & LIPPS, 2018, p. 23 e 24, tradução nossa).

Ao sentir texturas, temperatura e forma, é possível atingir as emoções dos usuários. E é por isso que criamos conexões emocionais entre cheiros, sabores e cores. Utilizamos metáforas para expressar nossas respostas, como comparar os aromas delicados de um copo de vinho branco aos aromas e cores da manga e da palha (LUPTON, 2020).

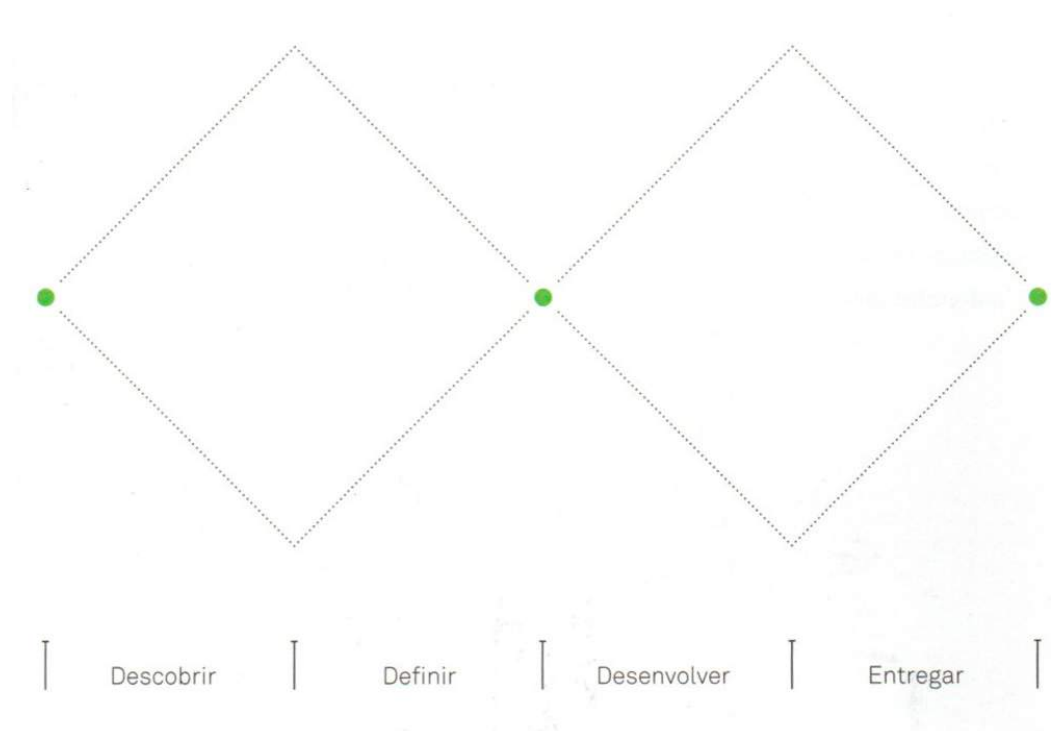
4 METODOLOGIA

A estrutura metodológica selecionada para o desenvolvimento deste projeto é a metodologia *Double Diamond* (traduzido como Duplo Diamante), desenvolvida pelo IDEO e utilizada pelo British Design Council. O método está dividido em quatro etapas, de modo que as diferentes informações coletadas possam ser separadas, classificadas e cruzadas para facilitar e simplificar o processo de desenvolvimento.

A metodologia do *Double Diamond* consiste nas seguintes etapas:

- a) Descobrir: é a primeira etapa de expansão, que busca ampliar horizontes e arrecadar conhecimento e ideias, por meio de pesquisas para alimentar o projeto. Nesta etapa é feito o mínimo possível de cortes, visto que o objetivo é obter quantidade, e não necessariamente qualidade.
- b) Definir: é a etapa que busca fechar o primeiro diamante, filtrando todo o material provindo da etapa anterior. Ela reduz a quantidade de caminhos a serem seguidos, visando qualidade acima de quantidade para que o escopo de ideias e opções limite-se àquilo que se mostra viável. Ao fim desta etapa, chega-se à definição do problema em questão.
- c) Desenvolver: é a segunda etapa de expansão, desta vez aplicada em cima do resultado da etapa “definir”, onde se dá a definição do problema. Aqui geralmente ocorre a prototipação, teste de ideias e tentativas de novas ideias para solucionar o problema.
- d) Entregar: Consiste na finalização e polimento do que foi desenvolvido anteriormente para que o produto ou serviço possa ser lançado.

Para ilustrar este pensamento, Stickdorn e Schneider (2014) trazem o diagrama *Double Diamond*, representado abaixo na Figura 16:

Figura 16 – *Double Diamond*

Fonte: Stickdorn e Schneider (2014).

Esta metodologia foi escolhida por se mostrar eficiente para solução de problemas tanto de escala grande quanto pequena, podendo descrever o mapa de desenvolvimento do projeto como um todo.

Para o levantamento do estudo de campo e pesquisa qualitativa, teve como apoio os métodos apresentados por Goldenberg (2004), onde a coleta de dados qualitativos é uma forma criativa de compreender os indivíduos e seus termos. Conforme a autora, a pesquisa qualitativa não aborda representatividades numéricas, mas procura se aprofundar na compreensão do objeto de pesquisa. A imersão no assunto do problema, a realização dos estudos da literatura e a discussão com pessoas do campo de estudo também fazem parte do processo de design.

Além das etapas acima citadas, o processo de execução terá como apoio os livros *Graphic Design Thinking* (Lupton, 2013) e *Storytelling* (Lupton, 2020), com o suporte teórico da multissensorialidade (Lupton, 2018) a fim de compreender as necessidades do usuário e criar soluções eficientes para estimular os sentidos.

Contudo, para uma melhor compreensão do desenvolvimento projetual, apesar de não ser um processo linear, as etapas definidas pelo *Double Diamond* aqui descritas serão usadas como guias para a apresentação das ferramentas e seus resultados no decorrer dos próximos capítulos.

5 PROJETO

Levando em consideração o que foi mencionado acima, este capítulo, referente ao desenvolvimento do projeto, será dividido nos seguintes subcapítulos: descobrir, definir, desenvolver e entregar. Para cada subcapítulo, serão apresentadas as ferramentas pertinentes para o desenvolvimento e evolução do projeto.

5.1 DESCOBRIR

A fase descobrir é definida pela investigação do problema de design. Os autores Stickdorn e Schneider (2014), definem a etapa pela identificação de problemas e pela compreensão clara da visão das pessoas que irão utilizar o serviço. O trabalho do designer é visualizar os dados coletados para simplificar o processo. De acordo com Design Council (2019), o primeiro diamante (descobrir) ajuda a equipe a entender qual é o problema. Envolve falar e passar o tempo com as pessoas afetadas pelos problemas.

5.1.1 Pesquisa de Campo

A Pesquisa de Campo auxilia na compreensão do contexto a ser trabalhado no projeto, fornecendo materiais para a definição do perfil do usuário, ambiente e do ciclo de vida do produto e do serviço a serem desenvolvidos. Para conduzir esta pesquisa, elencou-se as ferramentas de Estudo de Caso e Pesquisa Qualitativa.

Para dar andamento ao projeto foram realizadas entrevistas, conversas informais e co-criação, além da criação de um formulário no Google Formulários, no

mês de setembro de 2020, a fim de mapear as informações relevantes do público consumidor.

5.1.1.1 Estudo de Caso

O estudo de caso é um dos principais métodos de pesquisa qualitativa em ciências sociais. Não existe técnica específica, mas trata-se de coletar informações sobre um caso real e fazer uma análise mais completa possível. Esse tipo de pesquisa é para análise de situações particulares de cada caso, diferentemente das pesquisas quantitativas. É normal que surjam informações inesperadas que podem reorientar a pesquisa (GOLDENBERG, 2004).

A escolha dos casos é feita de forma subjetiva e possui relação com o tema do trabalho. Os estudos de caso foram feitos para conhecer os serviços prestados e o modelo de negócios de cada uma dessas instituições. As marcas e produtos integrados a alguns destes serviços também serão abordados no decorrer do projeto para as análises visuais e de mercado.

5.1.1.1.1 LUSH

A *Lush Fresh Handmade Cosmetics* (Figura 17), é uma marca que se destaca no ramo de sabonetes artesanais. Sua produção é baseada em cosméticos orgânicos e é originária da Inglaterra com filiais em diversos países e seu sistema de e-commerce abrange entregas internacionais, com a promessa de produtos feitos à mão e uso mínimo de embalagens. No catálogo de produtos da marca estão presentes bombas de banho, sabonetes corporais e faciais, sais, óleos corporais, espumas de limpeza, géis de banho, manteigas corporais, barras de massagem, pós hidratantes, loções, produtos sólidos para cabelo como shampoo, condicionador e hidratante, modeladores capilares, cremes de barbear, máscaras faciais gelatinosas, gelatinas de banho, enxaguante bucal sólido, desodorante sólido, esfoliantes labiais, e outras infinidades de produtos para deixar o banho mais divertido e relaxante.

Figura 17 – Identidade visual da Lush



Fonte: compilação da autora, 2020.

Como a durabilidade dos produtos é maior sem adição de água, por evitar o desenvolvimento de microorganismos, a marca decidiu trabalhar com a maioria de seus produtos em barra. Além do mais, a Lush evita ao máximo o uso de embalagens, e por isso preza para produtos sólidos, a exceção a essa regra são os poucos produtos líquidos ou em mousse que são comercializados em recipientes com bioplásticos. A empresa possui um programa de troca para as suas embalagens, com 5 potes vazios e limpos, o consumidor troca por um produto. A justificativa para a ausência de embalagens é a diminuição do preço dos produtos, além de que, os consumidores devem ser atraídos pelo produto e não pela embalagem. Com isso a empresa consegue ter mais renda para qualificar profissionais, procurando trazer uma experiência única para os consumidores.

A escolha da marca baseia-se na proposta de compartilhar com os usuários uma ideologia centrada em seus valores. A Lush possui todos os itens vegetarianos e 85% deles veganos, demonstrando uma política estrita contra testes em animais. Além do mais, a marca também apoia iniciativas de comércio justo e direto.

A experiência de consumo nas lojas físicas também é um grande diferencial: os consumidores podem testar todos os produtos, sentindo a textura dos cremes corporais e sabonetes até os aromas dos perfumes e shampoos, com a possibilidade de levar amostras dos produtos para casa para testar antes de

comprar. Também é importante destacar a arquitetura das lojas físicas e a distribuição dos setores por tipo de produto, além da experiência multissensorial que também privilegia o olfato, com as fragrâncias clássicas da marca.

5.1.1.1.2 Natura

A Natura Cosméticos (Figura 18) é uma empresa brasileira que atua no setor de produtos cosméticos e foi fundada no ano de 1969. Hoje atende 71 países, sendo eles, Argentina, Chile, Colômbia, México, Peru, Venezuela, França, Estados Unidos, entre outros. Os objetivos da marca são voltados à valorização dos relacionamentos humanos sem perder a importância do relacionamento com a natureza. A empresa busca reduzir cada vez mais o consumismo predatório em busca de crescimento sustentável.

Figura 18 – Identidade visual da Natura



Fonte: compilação da autora (2020).

A marca tem como objetivo a construção do bem-estar (como implicitamente descrito no slogan), nas relações de harmonia que o indivíduo constrói consigo mesmo, com os outros e com o meio ambiente.

Por acreditar no respeito da relação de um indivíduo para com a natureza, em dezembro de 2006, a Natura deixa de realizar testes em animais no desenvolvimento de produtos, passando a realizar testes com técnicas avançadas

de avaliação com base em modelos computacionais e revisão contínua de dados publicados em literatura científica.

Em 2007 a empresa se comprometeu com metas de redução na emissão do gás carbônico, e lançou o programa intitulado Carbono Neutro, o que fez com que houvesse a criação de uma tabela ambiental com dados sobre origem e impactos do produto em embalagens de cada produto. Em 2010 houve a criação do Instituto Natura, que visa aumentar a contribuição da marca com a melhoria da educação pública.

A empresa busca se relacionar com todos os públicos e seus princípios estão fundamentados em atitudes éticas com transparência; valorização do indivíduo; estímulo à diversidade, dentre outros. Para o público interno (fornecedores, consultoras, consumidores, governo, entre outros) da empresa, os princípios consistem na construção de um ambiente de trabalho que estimule a criatividade, o respeito às individualidades e o reconhecimento.

A marca foi escolhida por ter como base a responsabilidade social, consciência ambiental e inovação. Inclusive, a marca criou a linha SOU que promove a reflexão sobre o consumo consciente desde o início do processo de criação do produto, passando pela produção do mesmo e em relação a comunicação final com o cliente.

5.1.1.1.3 Las Margaritas

A Saboaria Popular Las Margaritas (Figura 19) nasceu no mês de maio de 2020, em meio a crise econômica causada pela pandemia do COVID-19, quando mulheres chefes de família do bairro Vila Ipê em Caxias do Sul - RS decidiram buscar uma forma autônoma de garantir o sustento de suas famílias por meio da produção de sabonetes artesanais, com o principal meio de venda pelas redes sociais.

O nome 'Las Margaritas' é inspirado na lutadora Margarida Maria Alves, sindicalista, defensora dos direitos humanos e dos direitos trabalhistas, referência da luta feminista. O projeto social busca construir experiências alternativas de economia

para as mulheres, baseadas na solidariedade, na autonomia e na autogestão de trabalhadoras livremente associadas e no resgate do conhecimento popular.

Figura 19 – Identidade visual da Las Margaritas



Fonte: compilação da autora, 2020.

Na saboaria são produzidos produtos naturais, ecológicos e medicinais. Além da produção de sabão para uso doméstico e sabonetes feitos à base de ervas e outras essências, o projeto também incluiu em seu mix de produtos sais aromatizados para escalda pés e tem planos para ampliar a sua linha de produtos. Atualmente, a produção semanal média é de 450 itens.

Na reportagem publicada no site da Universidade de Caxias do Sul em junho de 2020, podemos observar a proposta social das Las Margaritas, que está pautada

“na compreensão do trabalho como princípio educativo e também como um dos elementos responsáveis pela construção da nossa humanização, além de um espaço social inspirado por modelos de economia alternativos, baseados na solidariedade, na autonomia e na autogestão de trabalhadoras livremente associadas” (UCS, 2020, s.p).

Com isso, podemos observar a importância de uma rede de apoio local, que tenha como objetivo a divulgação dos produtos e a valorização do projeto como um todo. Atualmente, a saboaria é composta por um grupo de cerca de 15 mulheres organizadas na iniciativa de trabalho artesanal e cooperado, que é organizado pelo MTD (Movimento de Trabalhadoras e Trabalhadores por Direitos) e com apoio e participação da Cáritas Diocesana de Caxias do Sul e também da Universidade de Caxias do Sul.

Com a mudança recente de sede e aquisição de mobiliário e equipamentos para a produção, o projeto tem planos de construir uma rede de doação de óleo de cozinha usado, para a produção dos sabões para uso doméstico, e a busca de conhecimento para a produção de sabonetes e sabões “naturais, biodegradáveis, orgânicos e livres de sofrimento animal” (UCS, 2020, s.p).

5.1.1.1.4 Bramble Berry

A Bramble Berry Handcraft Previsions (Figura 20) foi fundada por Anne-Marie Faiola, que desde os 16 anos é fascinada pela variedade de cores e formas dos sabonetes artesanais, onde começou a fabricar seus próprios sabonetes. A empresária, aos seus 20 anos e ainda estudando na faculdade, transformou um hobby de fabricação de sabonete em um negócio multimilionário. De manteiga de karité a óleo essencial de lavanda e óleo de palma, a Bramble Berry vende matérias-primas para artesãos de sabão e produtos de higiene em todo o mundo.

Figura 20 – Identidade visual da Bramble Berry



Fonte: compilação da autora (2020).

A empresa com sede em Washington, reúne muitas dicas, inspirações criativas, orientação especializada e suprimentos de artesanato. Ajuda outros empresários, vendendo materiais de artesanato de alta qualidade e incentivando todos a serem criativos.

Com mais de 2.500 produtos, a Bramble Berry permite que os artesãos criem de tudo, desde sabonetes e loções, bálsamos labiais, maquiagem à base de minerais e velas. Expandindo além do nicho de Bramble Berry, Anne-Marie, com sua paixão cada vez maior por ajudar outros fabricantes a aprender e desenvolver seus artesanais, expandiu a rede de Bramble Berry para incluir o popular site de instrução de fabricação de sabão TeachSoap.com, o blog Soapqueen.com e o canal do YouTube SoapQueen.tv.

A escolha da Bramble Berry se deu pelo fato de ser uma marca que incentiva outros empresários no ramo da saboaria artesanal a adquirirem produtos de

qualidade já aprovados pela própria marca, Bramble Berry, além de ter acesso a dicas e tutoriais.

5.1.1.1.5 Hot Bread Kitchen

A Hot Bread Kitchen (Figura 21) é um empreendimento social fundado em 2008, por Jessamyn Waldman Rodriguez, em Nova Iorque, dedicado ao ensino da panificação e produção de vários tipos de pães, com receitas dos cinco continentes. A proposta do empreendimento é a de criar oportunidades de trabalho para mulheres e imigrantes, formando um coletivo social para mudar a cena de trabalho, que é composta majoritariamente por homens.

Figura 21 – Identidade visual da Hot Bread Kitchen



Fonte: compilação da autora, 2020.

As pessoas participantes do projeto têm a oportunidade de receber um treinamento completo durante seis meses, com a possibilidade de inserção no mercado de trabalho. Em uma ampla sede localizada na região do Brooklyn, a produção diária de pães é distribuída para diversos pontos de venda em Nova Iorque e região, abrangendo restaurantes, padarias e demais estabelecimentos alimentícios.

No ano de 2012, a Hot Bread Kitchen apresentou sua marca, que foi criada de forma voluntária por Abbott Miller, designer da Pentagram. A identidade visual e o projeto de embalagem é simples e bastante eficaz, com uma paleta de cores distinta e alegre, e com uma tipografia limpa e que informa, de forma clara, as variedades dos pães e demais informações nutricionais e obrigatórias. O pattern criado a partir dos ícones que representam os ingredientes utilizados nas receitas é muito interessante, pois representa a variedade e diversidade de etnias e receitas.

A embalagem é bastante versátil, pois o saco plástico principal que protege os pães recebe adesivos que indicam e diferenciam os tipos de pães, ou seja, a embalagem é prática, simples e adaptável – importante para acomodar as diferentes necessidades do projeto, marcar seu posicionamento no mercado e divulgar a proposta do projeto.

O empreendimento social vem crescendo consideravelmente nos últimos anos, ganhando atenção da imprensa, do mercado e dos moradores de Nova Iorque, ao defender a importância de apoiar mulheres e imigrantes e a inserção no mercado de trabalho, oferecendo não apenas conhecimento, mas também reconhecimento social.

5.1.1.1.6 Pertinho de Casa

A plataforma digital Pertinho de Casa (Figura 22) foi lançada no mês de abril de 2020 na cidade de Itu em São Paulo. Sem fins lucrativos, tem o propósito de conectar compradores e vendedores locais. Foi desenvolvida pela FAESP (Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de São Paulo), com o apoio de patrocinadores, para facilitar o dia a dia do consumidor, apoiar os pequenos

negócios locais e dar vazão ao que é produzido no campo, movimentando a economia durante o período da pandemia do COVID-19.

Figura 22 – Identidade visual da Pertinho de Casa



Fonte: Pertinho de Casa (2020).

A plataforma funciona da seguinte forma: a) os produtores rurais e pequenos varejistas (feirantes ou donos de hortifruti, mercearia ou mercadinho) de todos os tipos de negócios, preenchem um cadastro para anunciar os seus negócios. A plataforma vende os produtos desses produtores e comércio locais, onde para o consumidor se tornou um meio facilitador, pois devido às restrições que a pandemia do COVID-19 o consumidor não poderia sair de casa para fazer as compras.

Desta forma, a escolha da plataforma se deu devido a grande importância e auxílio que ela tem para a divulgação desses vendedores locais, assim minimizando o impacto na renda desses profissionais.

5.1.1.2 Pesquisa Qualitativa

Segundo Goldenberg (2004), a pesquisa qualitativa não aborda representatividades numéricas, mas procura se aprofundar na compreensão do objeto de pesquisa. Os resultados da pesquisa qualitativa fazem parte da pesquisa em ciências sociais. Com o apoio do método proposto por Goldenberg (2004), a coleta de dados qualitativos é uma forma criativa de compreender os indivíduos e seus termos.

A pesquisa qualitativa foi feita no mês de setembro de 2020, por meio da ferramenta Google Formulários. Com objetivo de mapear o público-alvo; conhecer a

rotina de consumo dos usuários e mapear os critérios sensoriais na hora da compra, um formulário foi criado.

Houve um total de 115 pessoas que participaram da pesquisa, entre os dias 25 e 28 de setembro. O público foi classificado como majoritariamente feminino, sendo representado por 77,4% dos entrevistados. A faixa etária predominante foi de 18 a 30 anos, representando 63,5% das pessoas.

Ao serem questionadas sobre a diferença entre produtos naturais, orgânicos e veganos, 34,8% das pessoas entrevistadas demonstraram que não sabiam. Com base nisso, 90,4% das pessoas confirmaram que gostariam que essa informação e os benefícios destes tipos de produtos estivessem mais presentes nas embalagens.

Foi questionada sobre a preferência do tipo de sabonete utilizado, principalmente, para tomar banho. Exatamente 110 pessoas disseram preferir o sabonete em barra e somente 5 pessoas utilizam a versão líquida.

Quando questionados sobre a fidelidade à marca de sabonete, os participantes tiveram a liberdade de descrever os motivos que levaram à troca de marca. Dentre eles, o que mais se destaca é pelo simples motivo de ter experiências olfativas diferentes por meio dos aromas. Existem pessoas que trocariam pelo fato do produto apresentar ingredientes veganos.

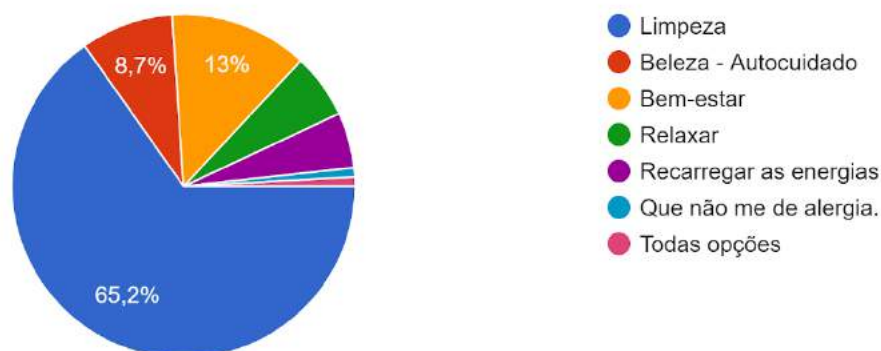
O público foi questionado quanto ao tipo de sabonete que mais costuma comprar, sendo que houve a possibilidade de mais de uma opção ser assinalada. O mais escolhido, com 86 votos, foi o sabonete comum; o segundo, com 36 votos, foi o sabonete natural; o terceiro, com 15 votos, foi o sabonete artesanal e o próximo, com 8 votos, foi o sabonete orgânico. Mesmo com pouca porcentagem, está demonstrando crescente adaptação do público aos sabonetes naturais/artesanais e orgânicos.

Na Figura 23, ao questionar sobre a utilização e a função do sabonete ao tomar banho, as pessoas tiveram a possibilidade de assinalar várias alternativas, sendo que, a limpeza teve a maior porcentagem (65,2%) pelo fato de ser a função primária de um sabonete. O segundo item mais assinalado foi a utilização do sabonete para promoção do bem-estar (15%), o que confirma os dados descritos na fundamentação teórica.

Figura 23 – Pesquisa sobre a utilização e função do sabonete no banho

Ao utilizar o sabonete para tomar banho, qual função você considera mais?

115 respostas



Fonte: a autora, 2020.

Segundo os entrevistados, com a chegada da pandemia do COVID-19, o uso do álcool gel, lavar as mãos constantemente e tomar banho com mais frequência, causam alta demanda no consumo de sabonetes, e, portanto, são os hábitos que as pessoas mais mudaram no ano de 2020.

O sabonete está entre os três principais produtos que os entrevistados passaram a adquirir com a chegada da pandemia. Sendo o álcool em gel o mais citado; máscaras estão em segundo lugar e em terceiro aparecem os sabonetes.

Ao final do formulário um espaço de sugestões foi aberto. Foram registradas várias respostas que abordaram o nível multissensorial, como: gerar mais valor ao produto de maneira que seja um objeto de desejo para o bem-estar das pessoas. Algumas respostas também foram relacionadas com a embalagem em que as pessoas desejavam embalagens mais criativas e sustentáveis. E por fim, houve apelo para a questão ambiental, que houvesse maior aposta em produtos veganos, sustentáveis e orgânicos, visto que é algo muito importante para o planeta e nosso bem-estar.

5.1.1.3 Entrevistas

Segundo Goldenberg (2004), as entrevistas são uma forma de extrair informações de pessoas que conhecem o assunto melhor do que os pesquisadores e reforça que uma entrevista bem-sucedida depende muito da criação de uma atmosfera amistosa e de confiança. Segundo Lupton (2013), ao participar de observações e conversas diretas o designer entende melhor as crenças e comportamentos dos participantes. As entrevistas realizadas para fins desta pesquisa obedecem à classificação pública, ou seja, a resposta é gratuita e não há outro leque de opções, podendo o entrevistado nela falar livremente. Ambas as entrevistas foram realizadas por meio de videochamada.

5.1.1.3.1 Entrevista com Andrea da Saboaria Las Margaritas

A primeira conversa ocorreu no dia 02 de outubro de 2020 e foi realizada com a Andréia, coordenadora da saboaria Las Margaritas, localizada em Caxias do Sul - RS.

Andrea é pedagoga e atuante do MTD (Movimento de Trabalhadoras e Trabalhadores por direitos) desde o fim de 2017, movimento esse que atua com base na luta social. Ela ficou responsável por coordenar projetos na Zona Norte de Caxias do Sul - RS. Percebendo impactos socioeconômicos desfavoráveis para a comunidade, devido à chegada da pandemia do COVID-19, resolveu fundar uma saboaria artesanal composta por mulheres desempregadas, chefes de família.

O que motivou Andrea a criar esse projeto foi o aumento da demanda por higiene pessoal principalmente em época de pandemia, fato que poderia ser um motivador de vendas.

Seus produtos utilizam matérias primas recicláveis, como o óleo de cozinha utilizado, dentre outros diversos ingredientes naturais, o que confere ao produto uma pegada mais natural e ambientalmente amigável. Todo o processo de fabricação é feito de forma manual, desde a embalagem até a entrega do produto final, gerando mais proximidade com os usuários. Além do mais, a saboaria resgata receitas artesanais de moradores locais, conferindo ainda mais exclusividade aos produtos.

O público-alvo são mulheres de 20 a 40 anos e o modelo de negócio é baseado em vendas nas redes sociais, cerca de 90% dos pedidos chegam via

Facebook e Instagram. O principal diferencial da marca é a identificação com a visão de mundo do consumidor de hoje; e o valor acessível por se tratar de um projeto social de pontos periféricos de Caxias do Sul - RS.

5.1.1.3.2 Entrevista com Caroline da Primavera Saboaria

A segunda conversa ocorreu no dia 08 de outubro de 2020 e foi realizada com Caroline, fundadora da Primavera Saboaria, localizada em Carlos Barbosa - RS.

Na entrevista Caroline descreve começou produzindo sabonetes naturais por conta de sua alergia à substâncias químicas encontrados na grande maioria dos sabonetes convencionais, pois não encontrava produtores locais que pudessem auxiliar em sua necessidade, muitas vezes precisando comprar de outros estados e pagando o dobro do preço por causa do frete. Iniciando sua produção, pessoas próximas se interessaram em adquirir e assim viu a necessidade de abrir uma saboaria devido a alta demanda.

O objetivo principal da saboaria é que o sabonete natural e artesanal fosse mais acessível, tanto localmente, quanto monetariamente. Sendo assim, seu processo de fabricação é o mais natural possível, sendo que, os aromas e cores do sabonete é feito por ela a partir da extração de plantas/ervas que cultiva.

Seu público é majoritariamente regional, e segundo ela, não acredita ser viável a comercialização para outros estados por conta do frete, que às vezes sai com o valor do próprio produto, ou até mesmo superior.

5.1.1.3.3 Entrevista com Ana, Priscila e Queli da Amanita Saboaria

A terceira conversa ocorreu no dia 22 de outubro de 2020 e foi realizada com as três fundadoras da marca, Ana, Priscila e Queli. A saboaria Amanita é de Lages - SC.

As fundadoras da Amanita Saboaria iniciaram seu negócio no início da pandemia, pois além de apreciarem o processo de saponificação desde 2019, viram oportunidade de crescimento no ramo.

O objetivo da saboaria é garantir produtos mais conscientes e naturais para pessoas que já lutam pela causa e também para incentivar os usuários dos sabonetes comuns a vestirem a causa junto com elas. E por isso o sabonete é produzido com produtos naturais e tinturas vegetais, destacando-se os benefícios de cada ingrediente selecionado.

O público vem diretamente das redes sociais, mas também chegam muitas pessoas pelo boca a boca. Os gostos dos usuários são diversificados pois parte deles buscam o bem-estar com o cheiro, o toque esfoliante do sabonete, os benefícios para a pele que ele proporciona, entre outros.

Um diferencial da marca é a disponibilização de amostras dos sabonetes proporcionando experiências prévias com seu produto. Grande parte das pessoas que presenciam essas sensações voltam a comprar o produto.

Mostraram grande interesse em participar de feiras de produtores locais expondo seus produtos, e ainda, foi comentado que em shoppings existia o “dia da feira do produtor local”, em que pessoas que passassem por lá poderiam ser beneficiadas por esses produtos.

5.1.1.4 Co-criação

O processo de co-criação envolve elementos de emoção, empatia e inteligência emocional, requer que o designer pense em como os usuários percebem a experiência e de que maneira vão lembrá-la no futuro. As emoções afetam o design de todas as coisas, desde uma fonte ou um logo até um aplicativo de banco ou um alto falante sem-fio. O sucesso de um produto não está na sua utilidade básica, mas no seu significado na vida dos usuários (LUPTON, 2020).

Lupton (2020), descreve que a ferramenta avalia soluções já existentes até a geração de novas ideias e que o designer e o usuário trabalham juntos para entender o contexto do projeto e como novas soluções podem auxiliar na qualidade de vida das pessoas.

A co-criação foi realizada no dia 19 de setembro de 2020, juntamente com a colega do curso de Design, Francine Corso, com o intuito de explorar melhor o ramo dos sabonetes artesanais e compreender o passo a passo de sua execução.

Conforme Figura 24 são demonstradas as etapas de produção dos primeiros sabonetes artesanais que foram desenvolvidos.

Figura 24 – Processo de saponificação via Hot Process dos sabonetes.



Fonte: a autora (2020).

Na primeira etapa (1) todos os ingredientes necessários foram separados para produzir os sabonetes. Foram adquiridos óleos essenciais com intuito de proporcionar experiências olfativas ao usuário, a soda (não foi utilizada a base pronta para sabonete, ou seja, os sabonetes foram criados do zero). Utilizou-se óleo de girassol, de coco e de dendê. Além disso foram selecionadas algumas ervas e o cacau para utilizar como acabamento nos sabonetes. Na segunda etapa (2) houve a pesagem dos ingredientes. Na terceira etapa (3) houve a fusão dos óleos já citados acima em banho maria. Logo mais na etapa quatro (4), o sistema foi submetido à agitação para melhor homogeneização dos óleos, e o resultante foi armazenado para futuras aplicações. Na etapa cinco (5) a soda cáustica foi dissolvida com água destilada. Foi feito o controle de temperatura até atingir a marca dos 40 a 50°C. Na etapa seis (6) os óleos essenciais foram adicionados na mesma panela em que a

solução de soda cáustica estava condicionada, e houve monitoramento contínuo da temperatura. Depois de atingir a temperatura ideal, já na etapa sete (7), a solução de soda cáustica óleos essenciais foi misturada contínua e homogeneamente à mistura de óleos que já estavam separados. Na etapa oito (8), foram misturados a soda e o óleo sem parar de 5 a 10 minutos até que apresente características mais viscosas de cor leitosa na mistura. Na etapa nove (9), foi adicionado cacau como aditivo ao sabonete e posteriormente a mistura foi depositada em formas que foram encontradas em casa. Na décima etapa (10), o sabonete é finalizado com algumas ervas, cacau, camomila, erva-doce e marcela.

Como visto nas últimas três imagens da Figura 24, os sabonetes foram finalizados e separados para maturação, em que o tempo ideal é de um mês. Porém foram desenformados dia 21 de setembro, ou seja, dois dias após a produção. Quinze dias depois, os sabonetes foram testados, mostrando-se ainda um pouco maleável, mas atendendo a todas as necessidades.

5.1.2 Personas

Segundo Lupton (2020), a persona é descrita como um usuário arquetípico de um produto ou serviço. As equipes de design utilizam as personas para projetar como diferentes grupos de pessoas com habilidades e necessidades variadas poderão experimentar seus produtos e/ou serviços. Para caracterizar uma persona, a autora descreve que podem ser incluídas informações demográficas como gênero, idade, renda ou ainda hábitos e interesses específicos como plantar melões orgânicos. Para a autora, as personas são protagonistas em cenários e histórias curtas construídas para alcançar um objetivo específico e as que são consideradas mais valiosas são aquelas criadas a partir da observação de pessoas reais.

Para este projeto serão apresentados três perfis de personas, baseadas em indivíduos reais, que contemplam todos os públicos-alvos a que este projeto se destina.

5.1.2.1 Persona Consumidor Geração Y

Jamile / A Digital Influencer do Skincare

Vida Pgressa: Jamile é digital influencer, bastante conhecida como Mile. Tem 25 anos e mora com seus pais, seu irmão e seu cachorro em uma casa grande de um andar com um lindo jardim, em Caxias do Sul, na Serra Gaúcha.

Recursos: Mile ama sua rotina de digital influencer, onde sua principal função é dar muitas dicas de produtos de beleza para seus seguidores, além de mostrar sua rotina diária de skincare. Ela tem uma rotina corrida e muitas vezes cansativa que exige bastante dedicação durante esse período de pandemia, onde muitos seguidores - independente do gênero - pedem indicações de produtos e seus benefícios. Mile faz muitos cursos online para estar sempre atualizada e apresentar novos conteúdos para seus seguidores. Quando tira um tempinho para descansar gosta de sentar no jardim para meditar e brincar com seu cachorro. No final do dia ela tem seu momento de autocuidado, tomando um banho relaxante com produtos naturais que tragam benefícios para a pele e logo após utiliza produtos para uma limpeza profunda e para hidratação do rosto.

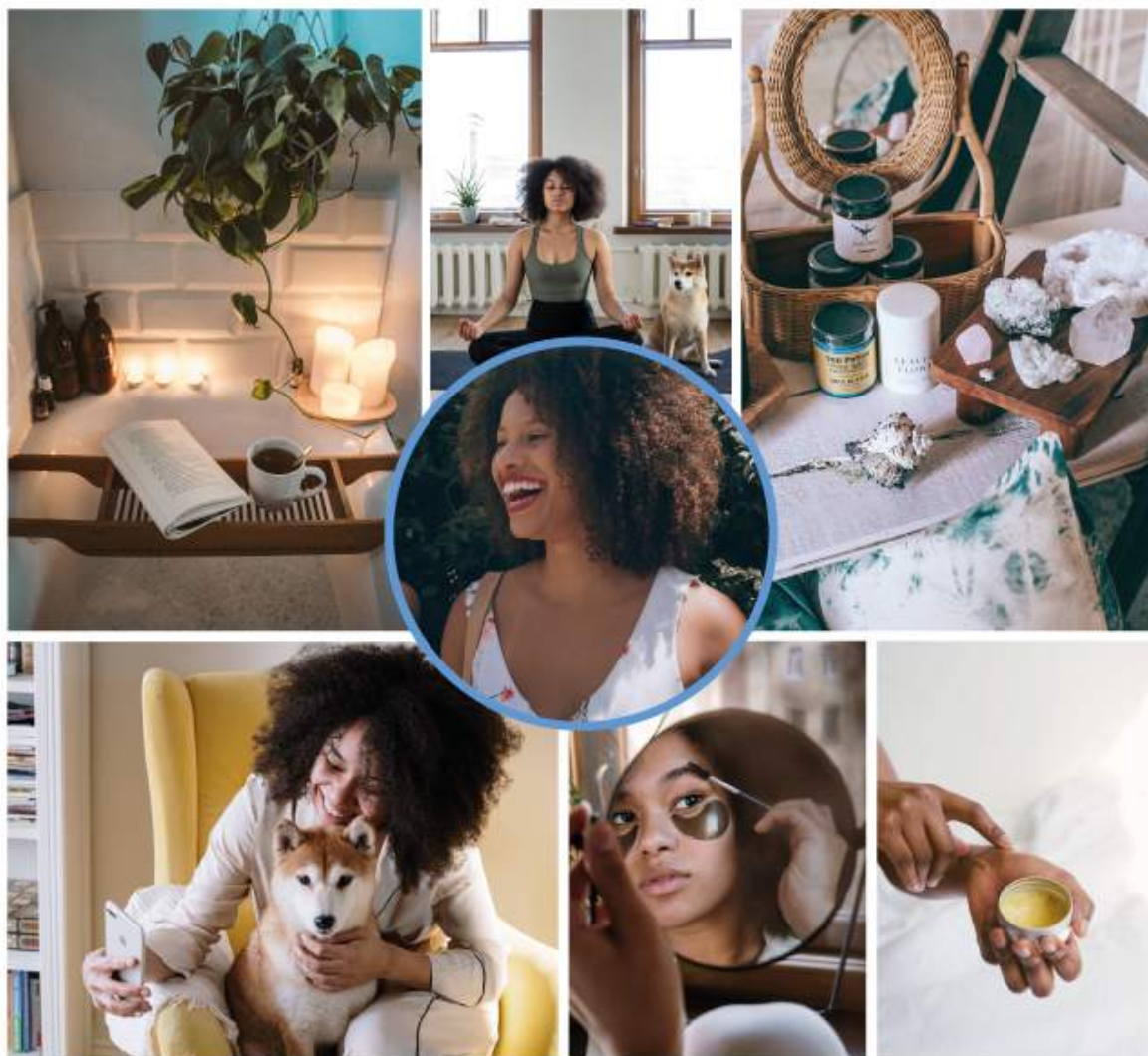
Emoções: Ela é muito determinada a fazer as coisas. É divertida, está sempre animando as pessoas. Sente muito a falta da disponibilização de produtos para o banho que sejam naturais e que não ressequem a pele, pois ela tem a pele muito sensível.

Objetivo: Jamile está em busca de novos produtos artesanais que gerem novas experiências de banho e skincare, na região da Serra Gaúcha, para poder experimentar e indicar para seus seguidores, pois muitos estão a procura e não sabem onde encontrar ou muitas vezes desistem da ideia de consumir este produto pela falta de informação.

Cenário: Jamile vai a procura de novos empreendedores de saboarias artesanais na sua região para divulgar em suas redes sociais em troca dos produtos a serem divulgados. Ela super acredita no troca a troca, assim as duas partes se ajudam.

Para melhor representar a vida da persona, foi desenvolvido um moodboard conforme a Figura 25:

Figura 25 – Moodboard Lifestyle Jamile



Fonte: a autora, 2020.

5.1.2.2 Persona Consumidor Geração X

Victor / O Protetor do Planeta

Vida Pregressa: Victor tem 39 anos e vive com seu companheiro em um pequeno apartamento no centro de Gramado na Serra Gaúcha.

Recursos: Victor é engenheiro ambiental e ama cuidar do planeta. Adora cultivar vários tipos de plantas no seu apartamento para deixar o ambiente onde vive com um ar mais natural e calmo. Gosta muito de sair para locais abertos onde tenham árvores e pássaros, como em parques, para estar ao ar livre e aproveitar o momento para descansar a mente da rotina frenética do trabalho. Mas não é só nos parques que Victor entra em conexão com a natureza, mas também na sua rotina de

higiene e bem-estar, em que ele consome somente produtos artesanais/naturais, até porque ele é alérgico a alguns ingredientes que fazem parte dos produtos industrializados. O sonho dele é que mais pessoas dessem uma chance para descobrirem as diferentes experiências e sensações que os produtos naturais podem proporcionar, além deles contribuírem para o próprio bem-estar, a saúde e também para o bem do planeta.

Emoções: Ele se sente na obrigação de ajudar amigos próximos, pois percebe que estão mais aflitos e sobrecarregados, devido ao tempo que ficam em casa por causa da pandemia. Acredita muito na transmutação das energias por meio das plantas e de como se sentir bem é importante para a saúde mental, física e emocional.

Objetivo: Victor quer ser o porta voz dessa causa, para um planeta melhor com menos descarte, seja de embalagens ou de componentes químicos (nos cosméticos chamados de parabenos). Ele busca, pela região onde vive, por mais opções de produtos de higiene que sejam naturais, para evitar alergias.

Cenário: Victor encontra uma plataforma que fornece diversos produtos artesanais/naturais de diversos empreendedores da região. Ele começa a adquirir os produtos e faz uma assinatura para adquirir os produtos mensalmente, onde ele recebe pontos para futuras compras.

Para melhor representar a vida da persona, foi desenvolvido um moodboard conforme a Figura 26:

Figura 26 – Moodboard Lifestyle Victor



Fonte: a autora (2020).

5.1.2.3 Persona Produtor Local

Margarida / A empreendedora

Vida Pregressa: Margarida tem 22 anos e mora com seus pais e seus dois cachorros em uma casa no Vale dos Vinhedos em Bento Gonçalves na Serra Gaúcha. Neste ano de 2020, empreendeu em uma saboaria artesanal.

Recursos: Como Margarida foi criada no interior, ela viveu toda a vida em contato com produtos artesanais. Sempre gostou de suas origens e um de seus princípios é não abrir mão dos produtos artesanais. Desta forma, com a ajuda de um amigo decidiu apostar em um negócio que estava em alta no momento sem abrir

mão do toque artesanal. Foi aí que os dois decidiram empreender em uma saboaria artesanal.

Emoções: Margarida se sente motivada com seu novo negócio, mas ao mesmo tempo sente medo em não dar certo, pois não tem experiência em venda e não conhece bem os recursos da internet. Mesmo ela possuindo alguns insumos regionais como matéria-prima, ainda há dificuldade em encontrar fornecedores confiáveis locais.

Objetivo: Trazer presente a experiência de produtos artesanais/naturais dentro da casa das pessoas que vivem nos centros urbanos. Encontrar fornecedores de matéria-prima da região e que sejam confiáveis. Ser reconhecido pelo máximo de pessoas da região da Serra Gaúcha, além de poder oferecer os produtos por meio do digital, que é onde a maior parte dos consumidores se concentram.

Cenário: Margarida e seu sócio encontram uma empresa que fornece apoio ao produtor local e espaço para venda de produtos, além de fornecer diversas informações que auxiliam nas vendas. A partir do momento em que eles apostam no digital, as vendas crescem incondicionalmente e a saboaria vira um sucesso.

Para melhor representar a vida da persona, foi desenvolvido um moodboard conforme a Figura 27:

Figura 27 – Moodboard Lifestyle Margarida



Fonte: a autora, 2020.

As três personas desenvolvidas para este projeto representam os dois extremos do serviço, onde desempenham papéis diferentes na formulação do serviço, duas personas como consumidores finais (na compra e divulgação dos produtos e serviços), e a outra como vendedor e beneficiador (na venda e auxílio de assessoria) do serviço.

5.1.3 Pesquisa visual

Na pesquisa visual é realizada uma investigação e análise do que pode ajudar a diferenciar e destacar uma empresa das concorrentes, tornando-se um alicerce para a criação de soluções inovadoras e bem informadas (LUPTON, 2012).

Lupton (2013), divide a pesquisa visual em três etapas. A primeira é a coleta, onde se faz a captação de imagens e referências de marca, produto e serviço. A segunda é a visualização, que é feita a avaliação visual das características do que foi coletado. A terceira e última etapa é da análise, onde acontece o registro das percepções obtidas. A seguir, serão apresentados os quadros desenvolvidos para a realização das avaliações e posteriores análises das características das marcas, produtos e serviços.

5.1.3.1 Marcas

Para a análise de marca, além das que já foram citadas no Estudo de Caso, Bramble Berry, Hot Bread Kitchen, Pertinho de Casa, foram selecionadas também as marcas: Compre do Produtor (plataforma virtual onde consumidores regionais podem comprar os produtos de produtores e comércios locais); Lush, Glow Vibes e Sallve (marcas de cosméticos naturais, *cruelty free* e veganos, onde os produtos oferecem experiências de bem-estar para o consumidor).

Figura 28 – Pesquisa visual de marca



Fonte: compilação da autora (2020).

Verificando as marcas mencionadas na Figura 28, foram selecionadas as quatro que são estrategicamente importantes tanto no aspecto estético (em relação ao design de marca) e também na estrutura do serviço em si. Essas marcas serão analisadas de acordo com as categorias de análise abaixo:

- a) naming (descrição do naming e sua classificação);
- b) símbolo (descrição das características visuais e análise semiótica);
- c) cores (descrição da cromia e demais características relevantes); e
- d) aplicações (descrição das aplicações nos pontos de contato).

Os resultados da coleta e avaliação visual foram compilados nas imagens e quadros a seguir, correspondendo a marca indicada em cada um.

A primeira marca a ser analisada é a Bramble Berry, onde na Figura 29 é apresentado um painel visual da marca e as análises das características da marca no Quadro 1.

Figura 29 – Pesquisa visual da marca Bramble Berry



Fonte: compilação da autora (2020).

Quadro 1 – Análise de características da marca Bramble Berry

Bramble Berry	
Naming	Do inglês ' <i>bramble berry</i> ', que significa amora. O <i>namining</i> é metafórico.
Símbolo	Marca mista composta por um símbolo, logotipo e <i>tagline</i> . O símbolo é formado a partir da letra 'b', adornado por uma pequena folha, fazendo alusão a uma pequena amora. A haste da letra b possui uma serifa que também faz alusão ao talo da fruta. O logotipo possui traços de pesos sem contraste.
Tipografia	Fonte tipográfica sem serifa.
Cores	Borgonha, lilás e rosa claro (tonalidades que se assemelham à fruta).
Aplicações	Embalagens dos produtos, materiais promocionais, digital (site e redes sociais).

Fonte: a autora (2020).

A segunda marca a ser analisada é a Hot Bread Kitchen, onde na Figura 30 é apresentado um painel visual da marca e as análises das características da marca no Quadro 2.

Figura 30 – Pesquisa visual da marca Hot Bread Kitchen



Fonte: compilação da autora (2020).

Quadro 2 – Análise de características da marca Hot Bread Kitchen

Hot Bread Kitchen	
Naming	Do inglês ' <i>hot bread kitchen</i> ', tradução literal: cozinha pão quente. O <i>namning</i> pode ser classificado como descritivo.
Símbolo	Composto por três espigas de trigo, que representam um dos principais ingredientes da marca, que também é composta por um logotipo e <i>tagline</i> sem serifas, com pesos sem contraste.
Tipografia	Fonte tipográfica contemporânea, sem serifa.
Cores	Amarelo, azul claro, verde claro e púrpura.
Aplicações	Embalagens dos produtos, PDVs, material promocional, papelaria, arquitetura do projeto, materiais editoriais (livro de receitas) e web (site e redes sociais).

Fonte: a autora (2020).

A terceira marca a ser analisada é a Pertinho de Casa, onde na Figura 31 é apresentado um painel visual da marca e as análises das características da marca no Quadro 3.

Figura 31 – Pesquisa visual da marca Pertinho de Casa



Fonte: compilação da autora (2020).

Quadro 3 – Análise de características da marca Pertinho de Casa

Pertinho de Casa	
Naming	<i>Naming</i> metafórico, relacionado com o propósito e missão da marca.
Símbolo	Marca mista, composta por um símbolo, que faz alusão ao telhado de uma casa e os caracteres : e), que formam um rosto sorrindo; e um logotipo.
Tipografia	Fonte tipográfica contemporânea, sem serifa, com traços arredondados e sem contraste de peso.
Cores	Azul, azul claro, off-white, rosa, amarelo e verde.
Aplicações	Web (site e redes sociais)

Fonte: a autora (2020).

A quarta marca a ser analisada é a Compre do Produtor, onde na Figura 32 é apresentado um painel visual da marca e as análises das características da marca no Quadro 4.

Figura 32 – Pesquisa visual da marca Compre do Produtor



Fonte: compilação da autora (2020).

Quadro 4 – Análise de características da marca Compre do Produtor

Compre do Produtor	
Naming	<i>Naming</i> descritivo e toponímico, apresenta a proposta do projeto e o local de origem.
Símbolo	Marca mista composta por um símbolo que representa um céu azul, um sol e um campo de plantação; e um logotipo .
Tipografia	Fonte tipográfica contemporânea, sem serifa, traços sem contraste de peso
Cores	Verde, azul e amarelo: representam a natureza do negócio e também podem estar relacionadas com o país.
Aplicações	Material promocional e website.

Fonte: a autora (2020).

Em conclusão, ao analisar as marcas percebemos que suas formas são concisas, com um naming metafórico e descritivo, e tipografias contemporâneas e sem serifas (que transmite objetividade e clareza para o nome da marca), se utilizando de cores que representam muito bem cada negócio.

As marcas prestadoras de serviços offline e online possuem maior variedade de aplicações nos pontos de contato, variando a forma como transmitem suas mensagens.

5.1.3.2 Serviços

Os serviços escolhidos para a análise oferecem diversos recursos para os produtores locais e a possibilidade dos consumidores adquirirem produtos naturais e diferenciados perto de suas casas.

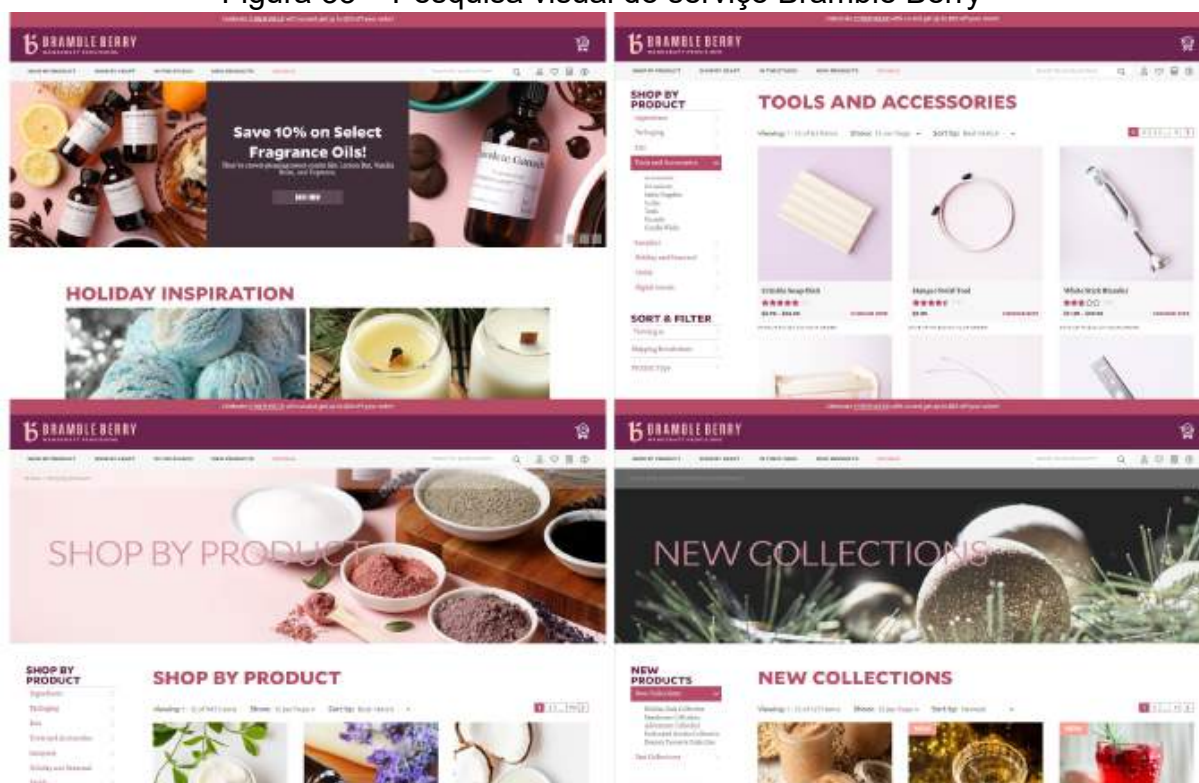
As categorias de análise foram adaptadas do Business Model Canvas, desenvolvido pelo pesquisador suíço Alexander Osterwalder:

- a) proposta de valor (descrição do que pode ser oferecido aos clientes e de qual maneira pode gerar valor para o mercado);
- b) segmento (descrição dos clientes e quais nichos ocupam);
- c) canais (descrição dos canais de comunicação oferecidos); e
- d) stakeholders (descrição de todos aqueles, quer seja um grupo ou pessoa, possuem papel direto ou indireto nos resultados da organização).

Os resultados da coleta e avaliação visual foram compilados nas imagens e quadros a seguir, correspondendo ao serviço indicado em cada um.

O primeiro serviço a ser analisado é da Bramble Berry, onde na Figura 33 é apresentado um painel visual do serviço e as análises do serviço no Quadro 5.

Figura 33 – Pesquisa visual do serviço Bramble Berry



Fonte: compilação da autora (2020).

Quadro 5 – Análise de serviço Bramble Berry

Bramble Berry	
Proposta de Valor	Empresa construída por fabricantes, para fabricantes. Contém a melhor inspiração criativa, orientação especializada e suprimentos de artesanato de alta qualidade. Sua missão é promover uma comunidade mais completa de criadores, ajudando a liberar a criatividade em cada pessoa.
Segmento	Fabricantes criativos .
Canais	Website, E-mail, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest, Telefone, Blog.
Stakeholders	60000 clientes; 90 funcionários; Saboarias; Organizações parceiras.

Fonte: a autora (2020).

O segundo serviço a ser analisado é da Hot Bread Kitchen, onde na Figura 34 é apresentado um painel visual do serviço e as análises do serviço no Quadro 6.

Figura 34 – Pesquisa visual do serviço Hot Bread Kitchen



Fonte: compilação da autora (2020).

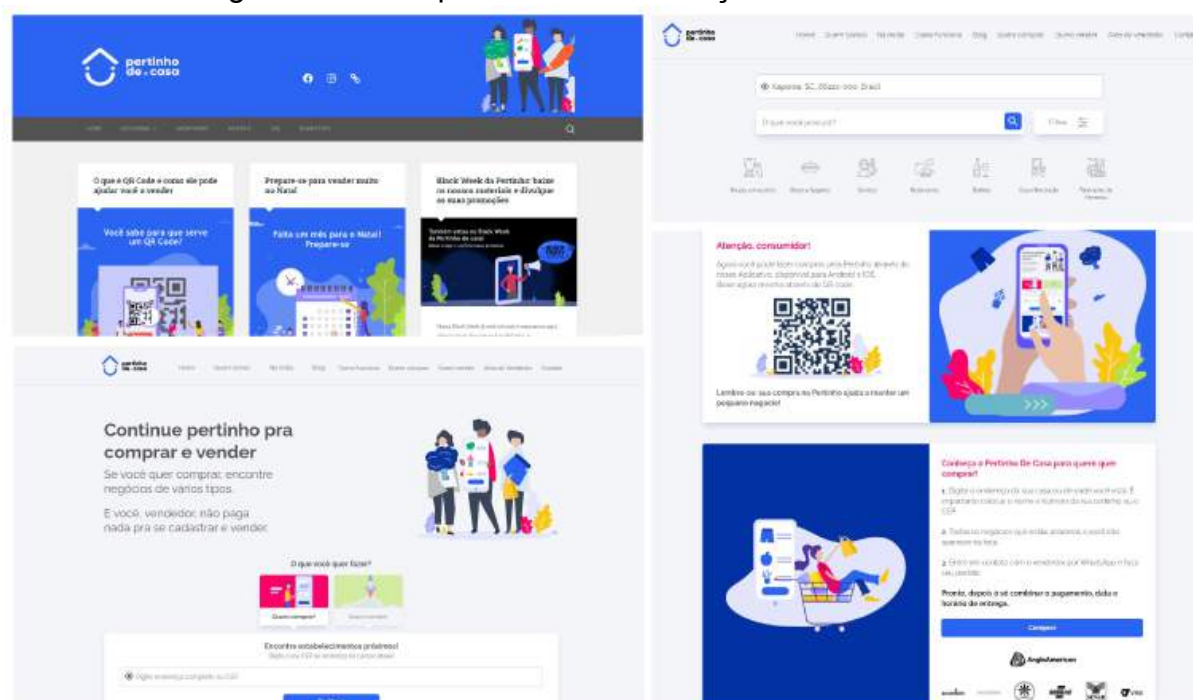
Quadro 6 – Análise de serviço Hot Bread Kitchen

Hot Bread Kitchen	
Proposta de Valor	Criar mobilidade econômica para pessoas que são afetadas pelas desigualdades, na cidade de Nova York, utilizando a indústria de alimentos. Além de expandir habilidades, conexões e oportunidades de mudança de vida para essas pessoas, também promove visão de inclusão e justiça nas indústrias de alimentos de Nova York. O resultado é, maior poder aquisitivo, confiança e estabilidade recém-adquiridas e novos empregos para a comunidade.
Segmento	Empreendimentos na Indústria alimentícia para indivíduos afetados por desigualdade de gênero, racial, social e/ou econômica na cidade de Nova York.
Canais	Website, E-mail, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn.
Stakeholders	Todos os consumidores da indústria de alimentos; Parceiros; Funcionários voluntários; doadores; Empresas incubadas.

Fonte: a autora (2020).

O terceiro serviço a ser analisado é da Pertinho de Casa, onde na Figura 35 é apresentado um painel visual do serviço e as análises do serviço no Quadro 7.

Figura 35 – Pesquisa visual do serviço Pertinho de Casa



Fonte: compilação da autora (2020).

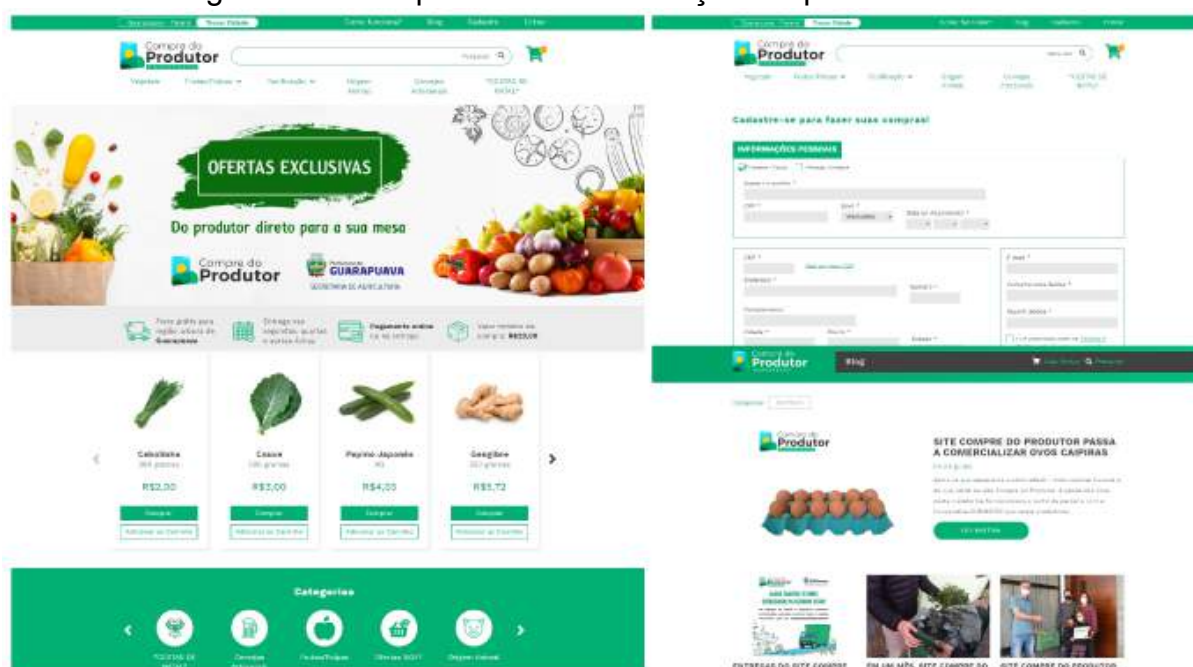
Quadro 7 – Análise de serviço Pertinho de Casa

Pertinho de Casa	
Proposta de Valor	A Pertinho de Casa é uma iniciativa, sem fins lucrativos, liderada pela FAESP- Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de São Paulo e apoiada por diversas empresas que se uniram durante a pandemia da COVID-19 para aproximar empreendedores de micro e pequenos negócios de todos os ramos a consumidores próximos a suas regiões de atuação.
Segmento	Oferta de serviços/produtos de microempreendedores locais para usuários.
Canais	Website, E-mail, Facebook, Instagram, Blog, Aplicativo, Telefone.
Stakeholders	Produtores locais; Consumidores locais; FAESP; SEBRAE; Telejornais.

Fonte: a autora (2020).

O quarto serviço a ser analisado é da Compre do Produtor, onde na Figura 36 é apresentado um painel visual do serviço e as análises do serviço no Quadro 8.

Figura 36 – Pesquisa visual do serviço Compre do Produtor



Fonte: compilação da autora (2020).

Quadro 8 – Análise de serviço Compre do Produtor

Compre do Comprador	
Proposta de Valor	A plataforma reúne pequenos grupos de agricultores e produtores familiares que produzem alimentos de qualidade. Aproxima consumidores que estão em busca de alimentação mais saudável, de qualidade e de procedência exclusiva desses produtores, para que juntos possam contribuir com o trabalho do agricultor familiar no campo, colhendo benefícios dessa relação.
Segmento	Produtores que praticam agricultura familiar no campo.
Canais	Website; E-mail; Telefone; Whatsapp; Facebook e Instagram.
Stakeholders	Consumidores que estão em busca de alimentos de qualidade; Agricultores e produtores familiares; prefeitura de Guarapuava;

Fonte: a autora (2020).

Mediante o exposto, pode-se notar que em suas propostas de valor apresentadas prezam pela promoção local de produtos artesanais/naturais e apoio a esses empreendedores, e também pela criação de conteúdo. Mesmo que algumas das empresas analisadas não atuem especificamente com o público alvo deste projeto, apresentam propostas relevantes de serviço.

Os canais de comunicação em que estes serviços atuam são amplos e diversificados. Além de possuírem site próprio, neles são disponibilizados

e-commerce, chat, endereço de e-mail, FAQ (perguntas frequentes), telefone e o link das suas redes sociais. E fazem parte da sua rede de resultados os seguintes stakeholders: organizações, voluntários, empresas incubadas, entidades sem fins lucrativos, patrocinadores, doadores, colaboradores, empreendedores e consumidores.

5.1.3.3 Produtos

Para dar suporte ao serviço e estimular os sentidos do consumidor, não se pode descartar a importância da presença de um ponto de venda físico para a venda dos sabonetes artesanais, além de divulgar ainda mais a marca e os produtos do produtor local. Diante disso, para se obter um ponto de venda único, que estimule as emoções e os sentidos do público-alvo, a fim de proporcionar uma experiência inovadora, foi realizada uma pesquisa visual de móveis expositores e bancas de feiras.

Figura 37 – Pesquisa visual do ponto de venda



Fonte: a autora (2020).

A Figura 37 apresenta um moodboard do ponto de venda, que compreende em: caixotes de paletes que podem ser reutilizados para a estrutura de prateleiras modulares ou para expor produtos; móveis modulares com formatos estratégicos que visualizar a estrutura, traz uma proposta diferente do comum. À medida em que os módulos são adicionados à composição, o tamanho do ponto de venda pode ser aumentado. Este tipo de material, em madeira, tem uma aparência rústica e artesanal, dando às pessoas uma sensação caseira e destacando uma tendência muito forte que é o faça você mesmo. A madeira é um material resistente e leve (para o ponto de venda não haveria a necessidade de se ter uma espessura grossa).

5.1.4 Pesquisa de Tendências

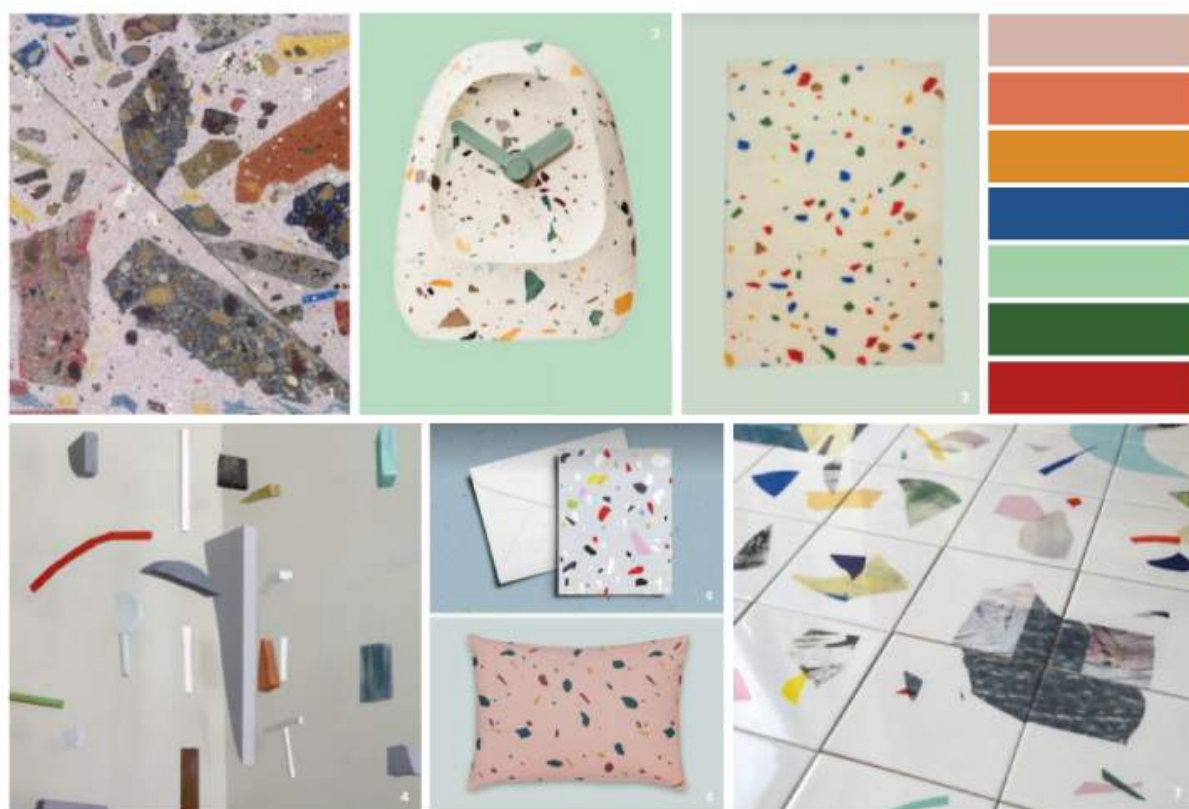
Após pesquisas e análises de mercado, iniciou-se o mapeamento das tendências mundiais, de forma a projetar com uma visão de futuro. A WGSN é uma empresa de previsão de tendências que mudou o mercado e foi pioneira na criação de uma biblioteca online de tendências. A empresa lança regularmente relatórios para prever cenários dentro de 2 e 5 anos nas categorias de consumo, varejo, beleza, roupas, móveis, utensílios domésticos, estilo de vida dentro de 2 e 5 anos. Na projeção do relatório de impressão e padrão para primavera/verão de 2020 pode-se observar a macrotendência: Empower Up!

Na sequência será abordada a tendência do consumidor do futuro, mais precisamente do ano de 2022, também da WGSN, que abrange principalmente os usuários comunitários. E por fim a projeção do caderno de tendências da ABIHPEC em parceria com o SEBRAE, do período de 2019 e 2020, que abrange o domínio digital; conceitos de *self-care* juntamente com a proposta de bem-estar; e a crescente busca por produtos locais, confirmando o que já foi descrito anteriormente no referencial teórico.

5.1.4.1 Empower Up! S/S 20 WGSN

A tendência Empower Up! abrange uma série de macro tendências para impressão e padrões, no entanto para este trabalho o foco se teve na padronagem Terrazzo Collage (Figura 38), devido suas formas irregulares dispersas, onde apresentam elementos de cores sólidas, texturas ou impressões em pequena escala para acionar o interesse visual. A paleta de cores é colorida e divertida, misturando tons doces, remetendo ao arco-íris.

Figura 38 – Tendência Empower Up!



Fonte: WGSN (2020).

5.1.4.2 Consumidor do Futuro

O relatório do consumidor do futuro (Figura 39) da WGSN destaca diversos perfis de consumidores do ano de 2022, dentro deles os comunitários se destacam para a proposta do trabalho.

Os comunitários são compostos principalmente de Millennials e pessoas da Geração X, onde esse grupo quer fincar raízes em suas comunidades, inaugurando uma nova era do localismo. Como consequência, marcas tradicionais, institucionais

e varejistas continuarão perdendo mercado para negócios locais e plataformas de compra voltadas à comunidade.

Figura 39 – Tendência Consumidor do Futuro



Fonte: WGSN (2020).

5.1.4.3 Caderno de tendências ABIHPEC e SEBRAE

Ao analisar as previsões de tendências da ABIHPEC e SEBRAE (Figura 40), percebemos que a nossa rotina diária já é afetada pelas facilidades digitais, sendo que todos nós temos o poder de comunicar e, a partir de experiências, influenciar milhares de consumidores ávidos por informações e opiniões sobre empresas, produtos e marcas. Sendo assim, quando o consumidor tiver uma experiência boa com o produto, ele vira fã, e quando isso acontece, ele não somente compra o produto, mas sim recomenda para todo mundo.

Self-care é sobre ter seu momento de autocuidado, um “detox” mental, para pessoas que buscam manter ou melhorar seu bem-estar. Sendo assim, o consumidor tende a gastar mais com produtos que valham a pena para seu momento de autocuidado, mesmo na crise há grande procura de produtos premiums

para si mesmo. A busca por um estilo de vida mais saudável também são evidências de *self-care*, ditando rotinas consumistas dos usuários. Comprar um produto ou serviço que representem uma marca mais saudável se tornará um novo símbolo de status.

Além dessa grande procura por produtos com ingredientes de origem natural, existe outro movimento do consumidor que é uma espécie de retorno ao básico. Comprar produtos com produção local passará a ser um novo estilo de vida. Esse novo consumidor busca produtos que reflitam quem eles são e onde vivem, promovendo sensação de orgulho e cuidado com as fontes de produção dos ingredientes e o processo de fabricação.

Figura 40 – Tendência ABIHPEC e SEBRAE



Fonte: ABIHPEC e SEBRAE (2020).

Todas as tendências observadas podem ser traduzidas para o mercado de HPPC, que também está à mercê do sentimento internacional de transparência e consciência social. As paletas de cores serão de grande importância para os testes e definição das cores do projeto no desenvolvimento da marca.

5.2 DEFINIR

A pesquisa realizada na etapa anterior resulta em dados a serem compilados durante a fase de definição. Segundo Penin (2018), essa etapa pode revelar insights e definir o escopo do problema, definindo assim as ações de design a serem tomadas. Stickdorn e Schneider (2014) também o consideraram esta etapa a de criação de conceitos. O método não é evitar erros, mas explorar o máximo de erros possíveis.

5.2.1 Briefing

De acordo com Lupton (2013), por trás de quase todo projeto de design bem elaborado, há um briefing conciso. Para a construção desse processo, a autora enfatiza a importância de conhecer o público-alvo, realizar pesquisas de campo e trocar ideias com pessoas que não estão envolvidas na construção do projeto, além de fornecer notas sobre as ideias básicas e palavras-chave do projeto a ser desenvolvido. Para que esse processo ocorra de forma bem sucedida, Lupton (2013) destaca que devem ser respondidas quatro perguntas centrais referente às informações que já foram coletadas e análises feitas anteriormente:

- a) o quê? Desenvolver um projeto que incentive e promova o consumo consciente de sabonetes artesanais e que atue em duas frentes: a primeira é uma proposta de experiência de consumo multissensorial especializada em produtos para banho, promovendo acesso e divulgação de produtores locais por meio da venda de sabonetes. A segunda é uma plataforma que auxilie o pequeno produtor nas questões relacionadas à divulgação e venda de sabonetes artesanais, além de auxiliar no processo da construção de carreira deste profissional neste segmento em que atua, disponibilizando: lista de fornecedores, dicas e demais informações relevantes.
- b) por quê? Pois o segmento de sabonetes artesanais/naturais vem crescendo e as pessoas estão procurando por novas experiências de consumo, devido ao crescimento do autocuidado durante a pandemia. Além do projeto incentivar o

comércio local e o consumo consciente e também proporcionar o bem-estar estimulando os sentidos através do design multissensorial.

- c) como? O projeto será desenvolvido aliando os conhecimentos obtidos com a construção do capítulo Fundamentação Teórica e do subcapítulo Descobrir, e utilizando a metodologia do Storytelling (Lupton, 2020), com o suporte teórico da multissensorialidade (Lupton, 2018) a fim de compreender as necessidades do usuário e criar soluções eficientes para estimular os sentidos, incentivar o comércio local e o consumo consciente.
- d) para quem? Para produtores locais e para todos aqueles que procuram um novo conceito de higiene pessoal aliado ao bem-estar. Outro público-alvo é o consumidor das gerações Millennials e X, como visto anteriormente na fundamentação teórica e nas tendências. Portanto, não haverá limitação projetual de faixa etária, uma vez que um dos objetivos do projeto é fornecer uma nova experiência de bem-estar na higiene pessoal.

5.2.2 Diretrizes projetuais

Por meio das informações coletadas na Fundamentação Teórica, Estudo de Caso, Pesquisa Qualitativa e Pesquisa Visual, podemos extrair diretrizes de características que são pertinentes para o resultado final deste projeto.

Como o serviço é o ponto mais forte do sistema marca-serviço-produto, ele se voltará à promoção e desenvolvimento de carreira dos produtores locais de sabonetes artesanais, além de fornecer ao consumidor novas experiências de bem-estar na higiene pessoal.

Desta forma, o Quadro 9 organiza visualmente a lista de exigências para o projeto.

Quadro 9 – Diretrizes projetuais do sistema marca, serviço e produto

(continua)

Marca	<i>Naming</i> de fácil memorização e pronúncia, que seja consistente e coerente com o público-alvo proposto para o projeto; Utilização de fonte com serifas sutis; A escolha das cores deve ser coerente com a proposta do projeto e com as tendências; Tipografia legível e de fácil leitura; Fácil flexibilização para aplicação no produto e pontos de contato.
--------------	--

(conclusão)

Serviço	Plataforma digital com interface simples e dinâmica para o consumidor e produtor local; Site e-commerce para o consumidor adquirir os sabonetes do produtor local, e como rede de apoio ao produtor local, além de venda de seus produtos; Fornecer opções de espaços onde o consumidor pode encontrar os produtos de forma física; Plataforma como oferta de novas experiências de consumo, nos aspectos sensoriais e de bem-estar. Redes sociais para a divulgação das novas marcas de produtores parceiros da plataforma, além de fazer postagens de dicas e informações relevantes para o público-alvo.
Produto	Ponto de venda para a venda de sabonetes dos produtores parceiros da plataforma com o intuito de maior divulgação da marca, tanto da plataforma quanto do produtor local; O ponto de venda com estrutura móvel, compacta e fácil de manusear; Voltado para comercialização de sabonetes e que promova novas experiências sensoriais.

Fonte: a autora (2020).

Com essas diretrizes, podemos posicionar o projeto com relação às tendências observadas anteriormente, ditadas pela WGSN e pela ABIHPEC e SEBRAE.

5.3 DESENVOLVER

No desenvolvimento são elaboradas as possíveis soluções do projeto. Elas são geradas e podem ser testadas por meio dos protótipos. De acordo com Stickdorn e Schneider (2014), os protótipos dos conceitos de serviço utilizam diferentes métodos de encenação e dramatização.

É na fase de definição, que os dados obtidos na construção dos capítulos anteriores são interpretados e convertidos em informações, sendo essas constatações consistentes com os objetivos do projeto.

O desenvolvimento inclui a criação de soluções orientadas pelos conceitos de design. Aqui, serão apresentadas as ferramentas e os processos de execução, que irão encaminhar à marca, serviço e produto para o problema proposto.

5.3.1 Design de Marca

De acordo com Neumeier (2008), uma marca é “a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa”. As marcas são consideradas ativos intangíveis, que podem ser nomes, termos, símbolos, desenhos ou uma combinação desses elementos, a fim de identificar os bens ou serviços de uma empresa e diferenciá-los de concorrentes. Isso torna a construção da marca uma vantagem competitiva para a empresa.

Para a criação da Marca e da Identidade Visual do sistema, são utilizados o processo e ferramentas de design, que são descritos nos subcapítulos a seguir.

5.3.1.1 Mapa Mental da Marca

Partindo de um termo ou ideia central, são mapeadas imagens e conceitos que permitem ao designer explorar rapidamente o escopo de um dado problema, tópico ou assunto. Lupton (2013) elenca alguns passos para a construção do mapa mental:

- a) colocar um elemento no centro da página;
- b) criar uma rede de associações em torno da expressão ou imagem central;
- c) organizar as ramificações principais em categorias (sinônimos, antônimos, homônimos, clichês, frases feitas, etc.);
- d) utilizar subdivisões, cada ramificação principal se liga a subcategorias.

Portanto, para uma melhor visualização dos conceitos deste projeto, foi desenvolvido o seguinte mapa mental:

Figura 41 – Mapa mental da marca



Fonte: a autora (2020).

Na figura 41 temos o conceito “saboaria artesanal” posicionado no centro do mapa mental e ao seu redor uma rede de associações. As palavras que rodeiam este conceito direcionam para diversos caminhos de abordagem deste trabalho. São eles: o empreendedor e produtor local; o consumo que leva até o consumo consciente e o consumidor e suas tendências e preferências; e os sabonetes, que levam a diversos caminhos, para o artesanal, COVID-19, bem-estar, entre outros.

Ao definir os conceitos que englobam a marca, partimos para a construção do *namings* da marca, conforme o subcapítulo a seguir.

5.3.1.2 Naming da Marca

O desenvolvimento do naming deste projeto utiliza-se de associações, metáforas e do sentido conotativo que podemos dar às palavras, principalmente as relacionadas com sabonetes artesanais.

Figura 42 – Mensagens relacionadas à marca



Fonte: a autora (2020).

Como podemos ver na Figura 42, ao redor da marca se encontram as principais palavras que remetem a marca. A partir dessas associações, houve a necessidade de aprofundar, dando destaque às seguintes palavras: experiência; bem-estar; colaborar; região; produtor local; e natural. Sendo assim, foi realizada uma procura mais aprofundada de flores regionais que atendessem os requisitos dos sabonetes artesanais, como por exemplo, o perfume natural.

Figura 43 – Lista com os nomes de flores da região da Serra Gaúcha

- ✓ JASMIN
- ✗ HORTÊNCIA
- ✗ MAGARIDA
- ✓ FLOR DE MEL (ALISSO)
- ✗ GERÂNIO
- ✓ LAVANDA
- ✗ AMOR PERFEITO
- ✓ CRAVO
- ✗ GERÁBERA
- ✗ BOCA DE LEÃO
- ✗ CALLAS
- ✗ CRISÂNTEMO
- ✗ PETÚNIA
- ✗ GIRASOL
- ✓ FLOR DE LARANJEIRA
- ✓ ROSA

Fonte: a autora (2020).

Na Figura 43, pode-se verificar a lista dos diversos tipos de flores que contemplam a região da Serra Gaúcha, e que a partir disso, as principais foram selecionadas.

Figura 44 – Refinamento dos nomes de flores



Fonte: a autora (2020).

A Figura 44 contempla o refinamento dos nomes de flores que possuem os critérios que representam melhor a proposta do projeto. Os critérios que foram considerados neste processo foram os seguintes: o perfume das flores e a região em que elas se encontram.

Devido a isso, a escolha do nome baseou-se na flor de mel, que tem como nome originário de Álisso (Figura 45), por se tratar de uma planta de pequeno porte, que exala um perfume bastante agradável, doce que recorda o mel. Um requisito para a escolha também foi que esta mesma flor contém muito pólen e por isso é chamada de flor de mel e é uma das mais preferidas pelas abelhas, que faz com que elas apareçam.

Figura 45 – Álisso (flor de mel)



Fonte: a autora (2020).

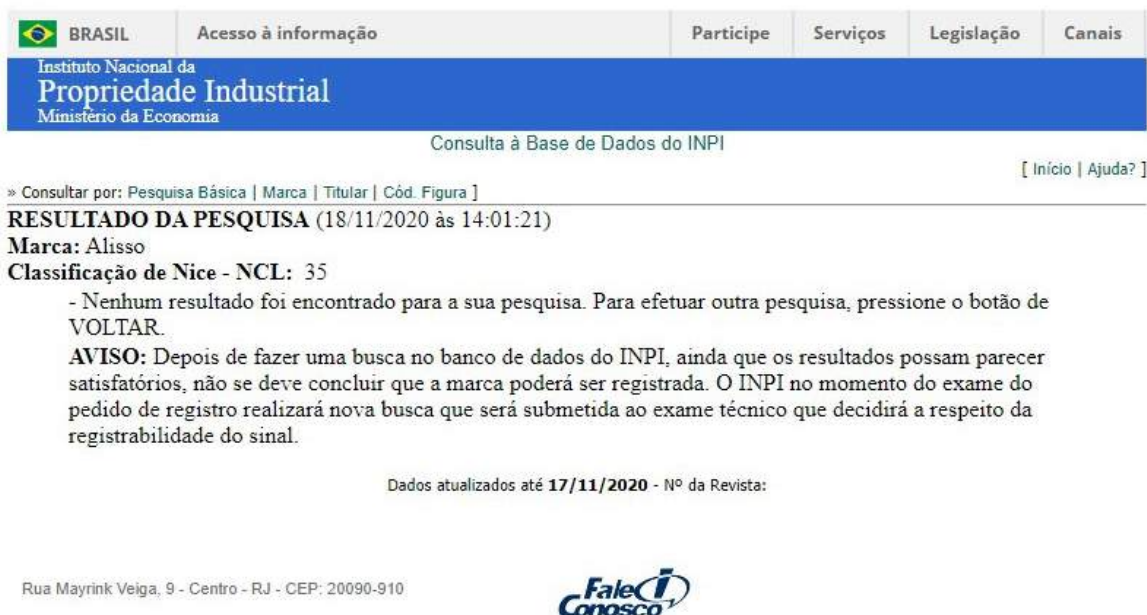
Como conceito, a flor de mel Álisso se refere a plataforma que este projeto propõe, o pólen retrata as ferramentas e a abelha o produtor local. A abelha (produtor local) vai em busca da flor (plataforma virtual) para extrair o que de melhor tem na flor, o pólen (ferramentas dentro da plataforma para auxiliar o produtor local).

Após definir o conceito, avaliamos a disponibilidade para Registro de Marca no site do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) que concede e garante direitos relativos à propriedade intelectual.

Uma das etapas do processo de registro é a escolha da classe que indica quais produtos ou serviços a marca visa proteger. Para registrar o serviço deste projeto foi escolhida a Classe Intencional 35 referente a serviços de “Propaganda; gestão de negócios; administração de negócios; funções de escritório”.

A pesquisa do nome “alisso” foi realizada no dia 18 de novembro de 2020 e atualmente não está registrado, como apresenta a Figura 46, o que possibilita a utilização deste nome para o presente projeto.

Figura 46 – Resultado da pesquisa por “alisso” no INPI



The screenshot shows the INPI website interface. At the top, there is a navigation bar with links: BRASIL, Acesso à informação, Participe, Serviços, Legislação, and Canais. Below this is the header for the Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Ministério da Economia. The main content area displays the search results for 'alisso'. It indicates that no results were found for the search term. A message states: 'Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.' Below this, there is an 'AVISO' (Warning) section stating that the search results are for informational purposes only and do not guarantee registration. At the bottom, there is a footer with the address 'Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910' and the logo 'Fale conosco'.

BRASIL Acesso à informação Participe Serviços Legislação Canais

Instituto Nacional da Propriedade Industrial
Ministério da Economia

Consulta à Base de Dados do INPI

[Início | Ajuda?]

» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura]

RESULTADO DA PESQUISA (18/11/2020 às 14:01:21)

Marca: Alisso

Classificação de Nice - NCL: 35

- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.

AVISO: Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.

Dados atualizados até 17/11/2020 - Nº da Revista:

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910

Fale conosco

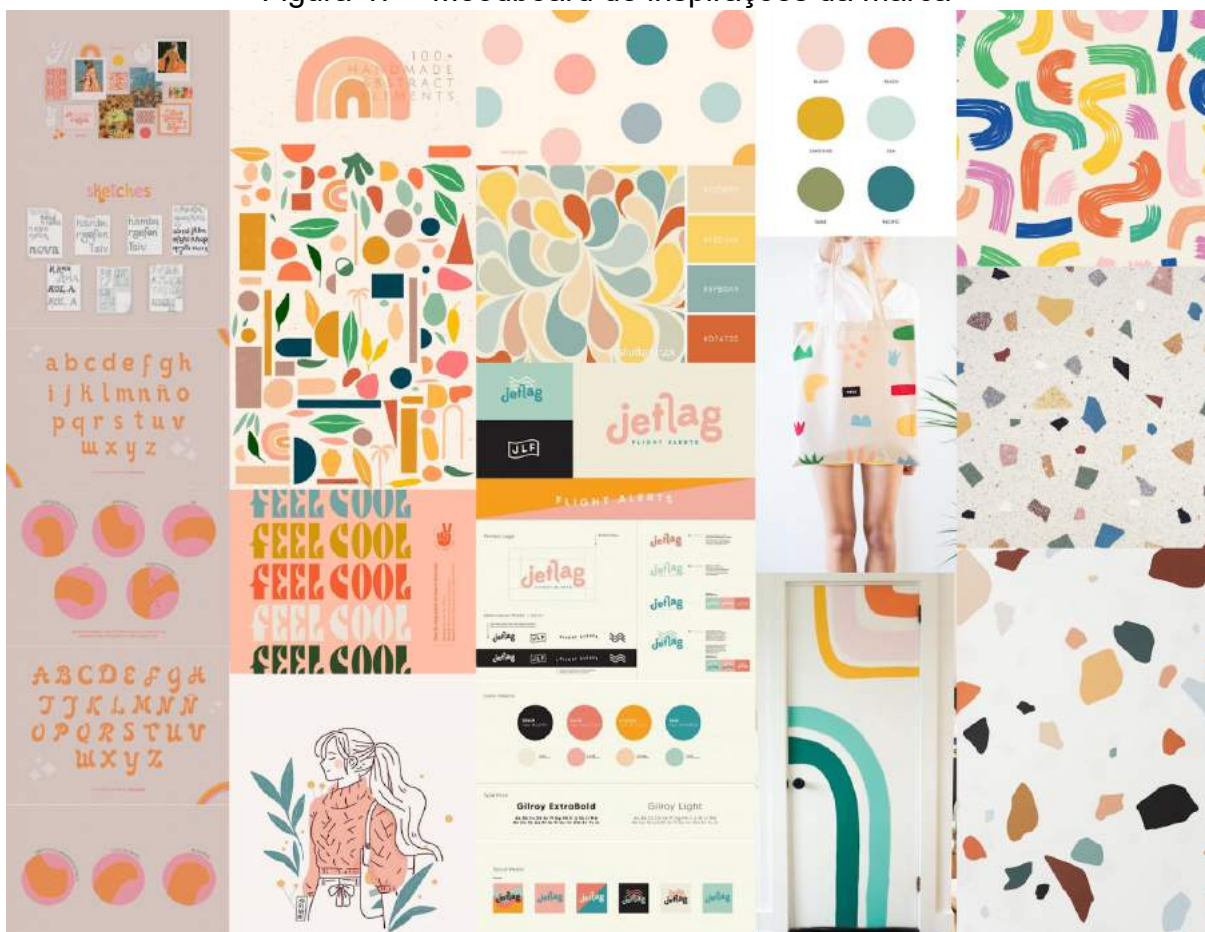
Fonte: a autora (2020).

Por conseguinte, após a definição do naming, partimos para o próximo passo, a Criação de Formas.

5.3.1.3 Criação de Formas

Lupton (2013), descreve a Criação de Formas como sendo um momento para expressar visualmente uma ideia de marca, portanto, para auxiliar na escolha do *naming*, algumas tabelas foram criadas a partir do nome obtido anteriormente para fornecer possíveis ideias de como a marca pode ser expressa visualmente.

Figura 47 – Moodboard de inspirações da marca



Fonte: a autora (2020).

A análise visual do Moodboard de inspirações (Figura 47) teve como base cores e texturas referentes às tendências *Terrazzo Collage* do caderno *print and pattern S/S 20 Empower Up!* da WGSN. As tipografias utilizadas são serifadas e transitam entre os estilos humanista e transicional, remetendo ao aspecto mais despojado. Os tons neutros e vivos, formam uma composição de cores de diversas tonalidades com as texturas em mosaico que a tendência da WGSN apresenta.

A partir da análise visual das cores, formas e tipografias a marca tomou forma conforme mostra Figura 48.

Figura 48 – Geração de alternativas da marca



Fonte: a autora (2020).

Figura 49 – Estudo de tipografias e formas



Fonte: a autora (2020).

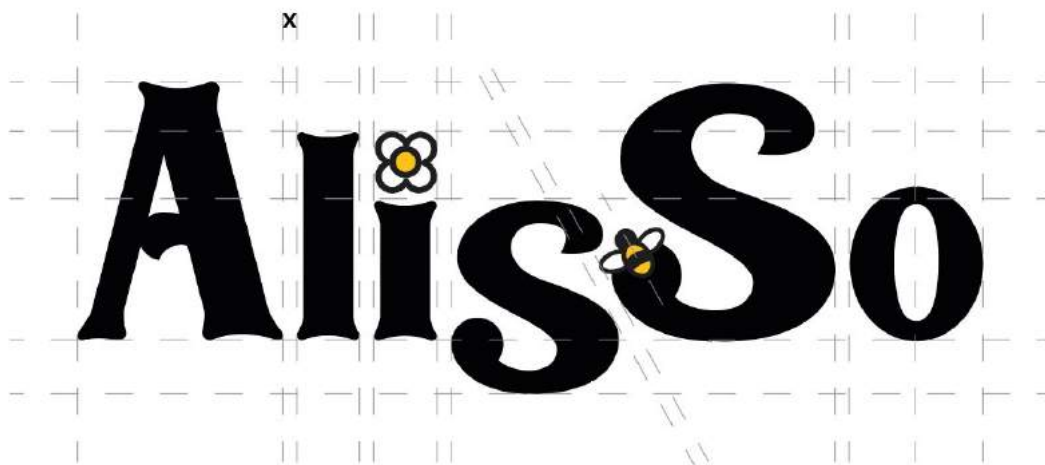
As alternativas geradas levam em consideração o estudo de tipografia e as mais diversas composições de aplicação para o naming. Ao observar a Figura 49 verifica-se uma alteração no tamanho do segundo 'S' da marca, simbolizando o gancho da banca Alisso, e que remete ao apoio que o produtor terá na plataforma. As ilustrações foram de grande importância para a construção da marca, representando o negócio em si (a flor) e o produtor local (a abelha).

Figura 50 – Guias da construção da marca vertical



Fonte: a autora (2020).

Figura 51 – Guias da construção da marca horizontal



Fonte: a autora (2020).

Além da construção do naming da marca e suas formas, pensou-se na criação de ícones que auxiliassem a marca em seus aspectos informativos, para que facilitasse o usuário ao encontrar os sabonetes e que ele tivesse uma experiência diferente ao ter contato com os símbolos.

5.3.1.3.1 Ícones

Para melhor caracterizar os tipos de sabonetes que serão vendidos na plataforma virtual e no ponto de venda, pensou-se na possibilidade de desenvolver ícones que representassem essa diversidade de sabonetes oferecidos no mercado dos artesanais. Ao navegar na plataforma, os ícones terão a função de economizar espaço e comunicar conceitos de maneira ampla.

De acordo com Lupton (2015), os ícones servem para comunicar informações através de barreiras linguísticas e culturais. São eles que representam objetos e conceitos, em vez de palavras faladas, e buscam transmitir ideias mais rapidamente e de forma universal. A autora destaca que os ícones desempenham um papel essencial para enriquecer a experiência e orientar os usuários em meio a uma rede complexa de informações.

Para o desenvolvimento dos ícones, houve a necessidade de criar uma paleta de cores sensorial em formato de gráfico, uma ferramenta do design multissensorial conforme Lupton (2020) demonstra na Figura 52.

Figura 52 – Paleta de cores sensorial



Fonte: Lupton (2020).

Na Figura 52, as fatias de sabor maiores são representadas como as categorias mais comuns utilizadas pelos degustadores, como por exemplo, cítrico, frutas vermelhas e chocolate (LUPTON, 2020).

Figura 53 – Paleta de cores sensoriais dos tipos de sabonetes



Fonte: a autora (2020).

A paleta de cores sensorial foi desenvolvida em específico para o projeto, conforme mostra a Figura 53. Teve como foco apresentar os principais tipos de sabonetes artesanais que são produzidos pelos produtores locais da região da Serra Gaúcha. A classificação dos sabonetes é apresentada da seguinte maneira:

- a) Calmaria: são aqueles sabonetes que trazem mais leveza e frescor para o dia a dia do usuário, proporcionando momentos únicos de calma;
- b) Ervas: são aqueles sabonetes que fornecem benefícios medicinais, oferecendo um maior cuidado para a pele;
- c) Energia: são aqueles sabonetes revigorantes que fornecem mais disposição para vencer os dias desgastantes;
- d) Cítricos: são aqueles sabonetes que refrescantes, que remetem ao clima tropical brasileiro;

e) Bem-estar: são aqueles sabonetes que tem como foco principal auxiliar no autocuidado e na autoestima a partir de fragrâncias florais, que revigoram as emoções e fortalecem espiritualmente.

Após o desenvolvimento da paleta de cores sensorial da marca, criou-se os ícones (Figura 54) que irão representar da melhor forma os tipos de sabonetes, de modo a facilitar o acesso e visualização do usuário na plataforma e até mesmo na visualização do ponto de venda.

Figura 54 – Ícones da marca



Fonte: a autora (2020).

De fato, cada ícone traduz um conceito e representa os tipos de sabonetes artesanais que estarão presentes no serviço (plataforma Alisso) e produto (ponto de venda).

5.3.1.4 Cromia da Marca

O estudo de cromia da marca foi embasado nos resultados obtidos na Pesquisa de Tendência e na Paleta de Cores Sensoriais desenvolvida para a marca. Os tons escolhidos para compor a paleta da marca são suaves, calmantes e revigorantes, variam entre tons vivos e tons mais claros e atemporais, que remetem a cada tipo de sabonete. As cores dessa composição são: azul calmaria, verde ervas, amarelo energia, laranja cítrico, laranja básico e rosa bem-estar, conforme mostrado na figura 55.

Figura 55 – Paleta de cores da marca



Fonte: a autora (2020).

Também foi desenvolvido uma padronagem de apoio, que recorda o mosaico, apresentando tamanhos diferentes, formas curvilíneas e bordas suaves. Essas formas remetem as sobras e lascas de sabonetes. A superfície da cromia definida é apresentada na Figura 56 e a aplicação da marca e suas variações na textura, apresentadas na Figura 57.

Figura 56 – Superfície mosaico da marca



Fonte: a autora (2020).

Figura 57 – Aplicação da marca na superfície



Fonte: a autora (2020).

Para obter mais informações e instruções sobre o uso da marca, consulte o Manual de Identidade Visual no Apêndice B.

5.3.2 Design de Serviço

O design de serviços é um campo emergente dedicado a criar experiências por meio do uso combinado de mídias tangíveis e intangíveis. Stickdorn e Schneider (2014) enfatizam a importância de estabelecer uma linguagem comum para os usuários e prover mediação sempre que possível. Para isso, requer-se o exercício

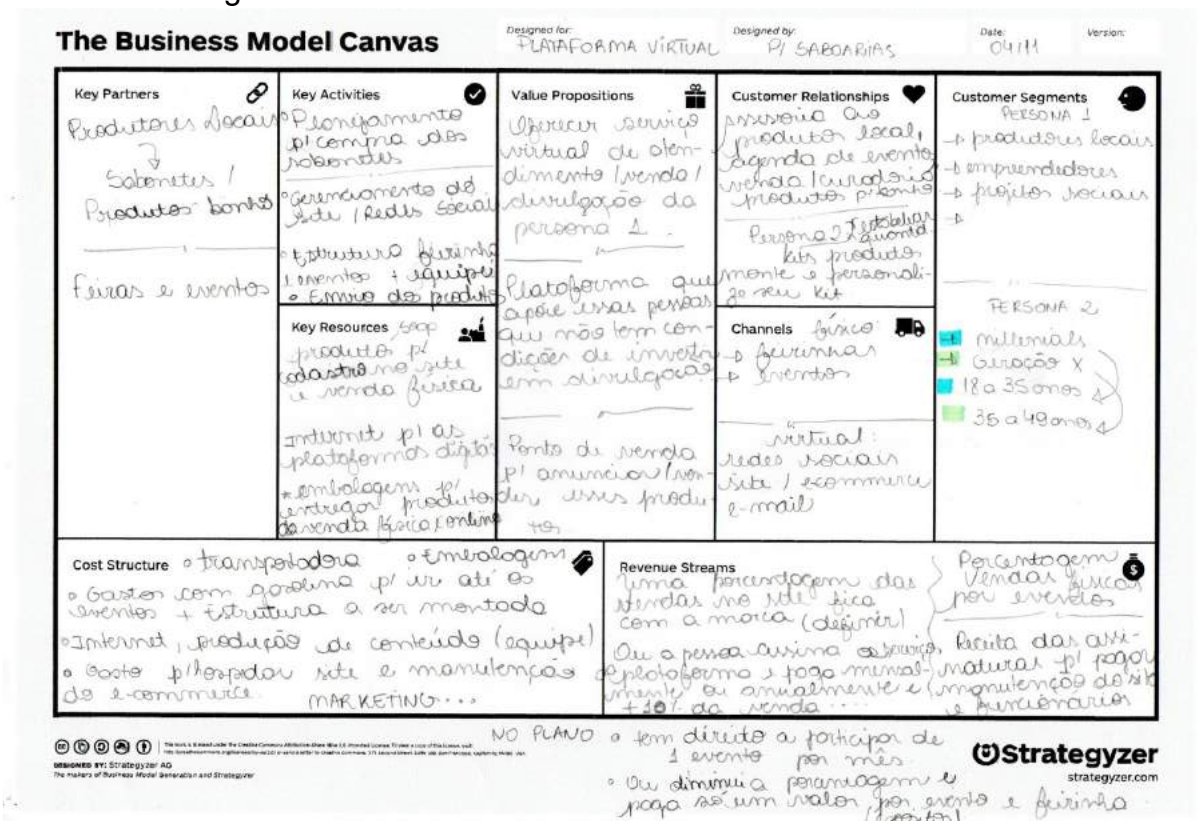
de colocar-se no lugar do outro para perceber que todos nós fazemos parte da cadeia de usuários, mesmo que tenhamos diferentes necessidades e opiniões.

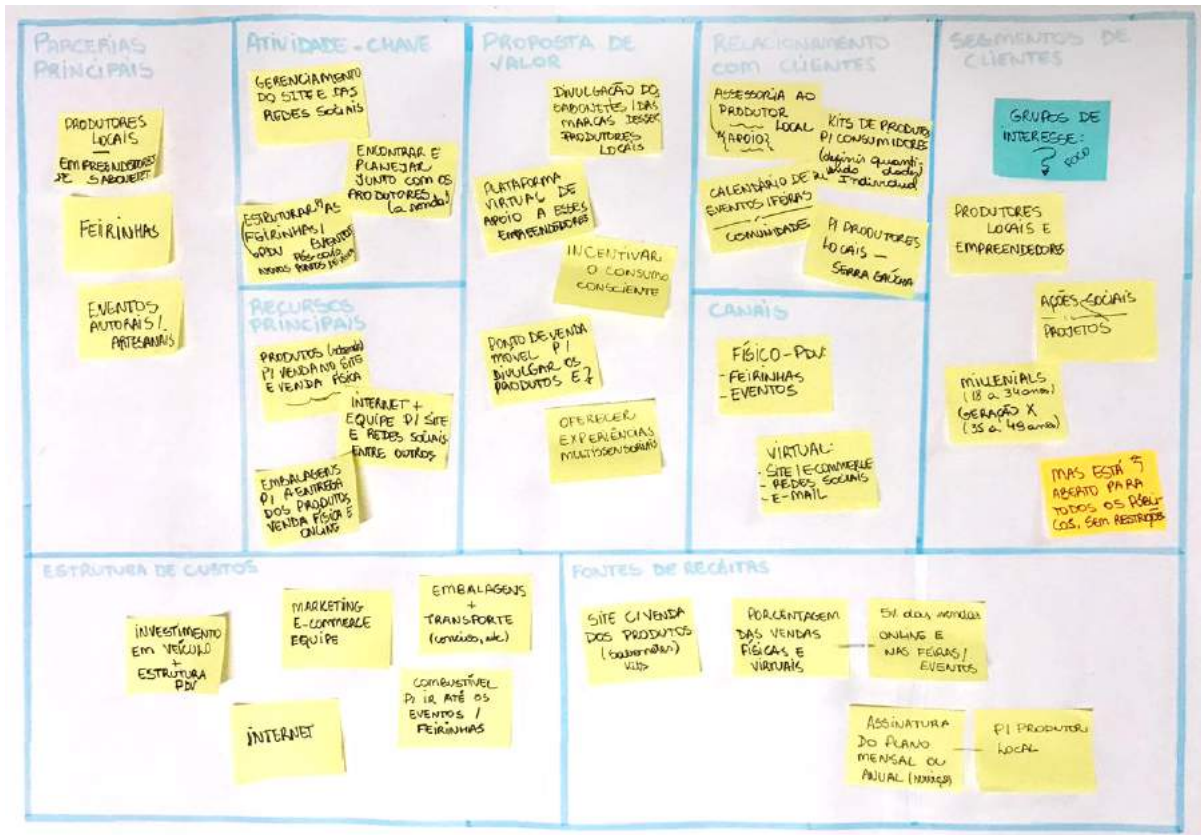
Para auxiliar na criação dos serviços desenvolvidos neste projeto, serão utilizadas as ferramentas descritas nos subcapítulos a seguir.

5.3.2.2 Business Model Canvas

A ferramenta descreve a base da criação, entrega e valor na organização. Em outras palavras, o modelo de negócios determina o produto ou serviço que a organização irá produzir ou fornecer, o método de produção, seu público-alvo e a fonte de receita. Para estruturar essas informações usamos uma adaptação do modelo de *Canvas* elaborado pelos autores Osterwalder et al. (2014).

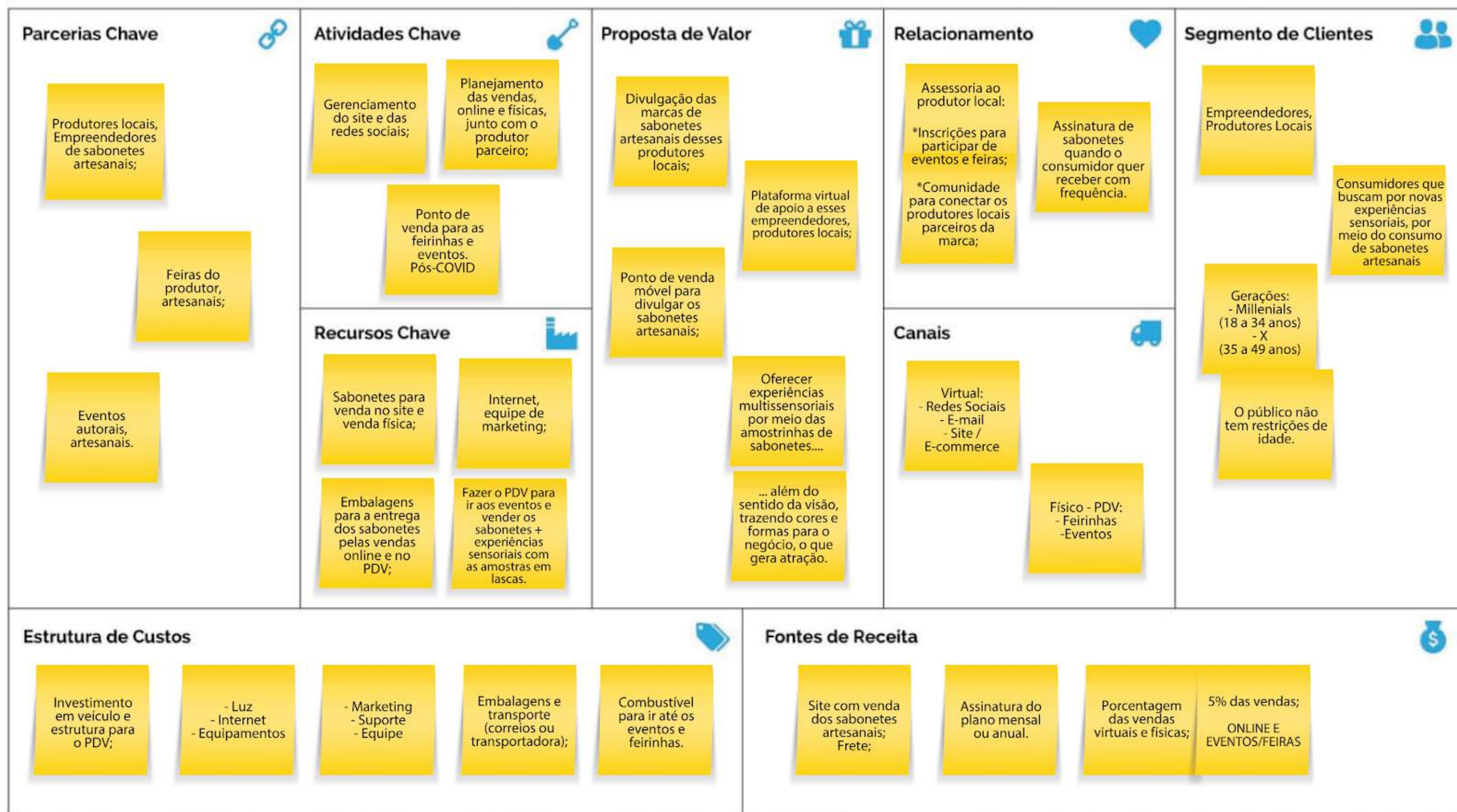
Figura 58 – Processo criativo do *Business Model Canvas*





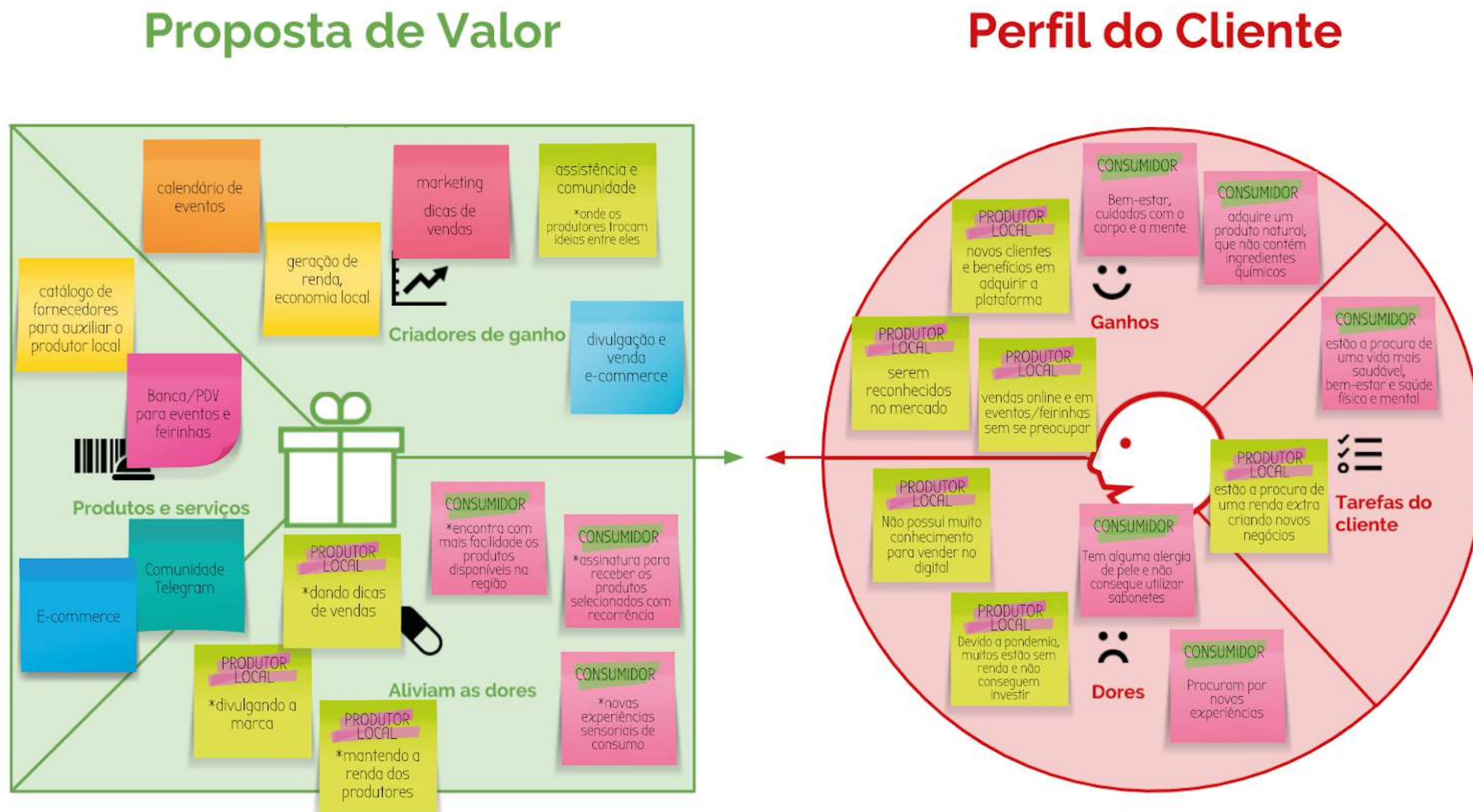
Fonte: a autora (2020).

Figura 59 – Business Model Canvas



Fonte: a autora (2020).

Figura 61 – Value Proposition Canvas de Serviço



Fonte: a autora (2020).

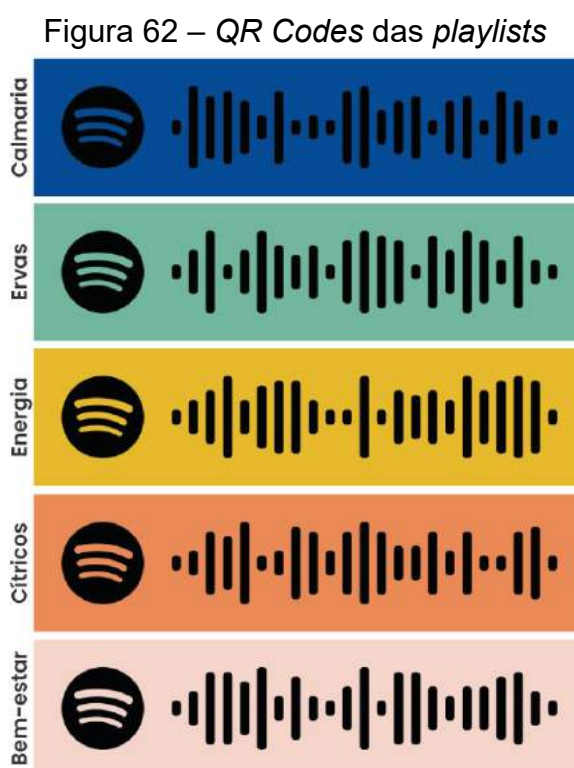
Dessa forma, podemos verificar a Proposta de Valor e o Perfil do Cliente de forma mais detalhada, a fim de mensurar produtos e serviços, criadores de ganho, o que alivia as dores do usuário, dores do cliente, ganhos do cliente e tarefas do cliente.

5.3.2.4 *Playlists Spotify*

Como o presente trabalho se trata em proporcionar novas experiências multissensoriais por meio do consumo de sabonetes artesanais, para que o serviço pensou-se na criação diversas playlists, que o usuário ao utilizar o sabonete, pudesse se conectar com a playlist proposta pela marca.

Cada playlist propõe uma experiência diferente para o consumidor. Ao comprar determinado tipo de sabonete, o consumidor poderá ouvir músicas que foram selecionadas para que aquele momento de utilização do sabonete se tornasse único e especial.

Na Figura 62 se encontram os QR Codes criados no próprio Spotify, onde o consumidor terá acesso nas tags e na plataforma digital.



Fonte: a autora (2020).

Cada *playlist* possui em torno de dez músicas. As playlists estão majoritariamente compostas por gêneros musicais, conforme classificação abaixo:

- a) Alisso - Calmaria: Instrumental, *Hip-Hop/rap*, Alternativa/*Indie*, *Downtempo*;
- b) Alisso - Ervas: Instrumental, Folk e *Global fusion*;
- c) Alisso - Energia: *Electropop*, *Dance-pop*, *Pop* e Eletrônica;
- d) Alisso - Cítrico: Alternativa/*Indie*, R&B alternativo, *Soul* e *Pop*;
- e) Alisso - Bem-estar: *Pop*, Folk-contemporâneo e MPB.

5.3.3 Design de Produto

O produto tem como objetivo captar clientes por meio de experiências multissensoriais de sabonetes artesanais, expondo os produtos em eventos e feiras da região, considerando os aspectos trazidos na pesquisa visual, que seja um ponto de venda modular, fácil de manusear e transportar.

Outra finalidade do ponto de venda é disseminar a marca Alisso e as marcas parceiras, por onde a banca for.

5.3.3.1 Mapa de Expectativas do Produto

Para a criação do mapa (Figura 63) foram investigadas e mapeadas as expectativas que os usuários poderiam possuir no momento em que eles interagissem com o ponto de venda.

Figura 63 – Mapa de expectativas do produto

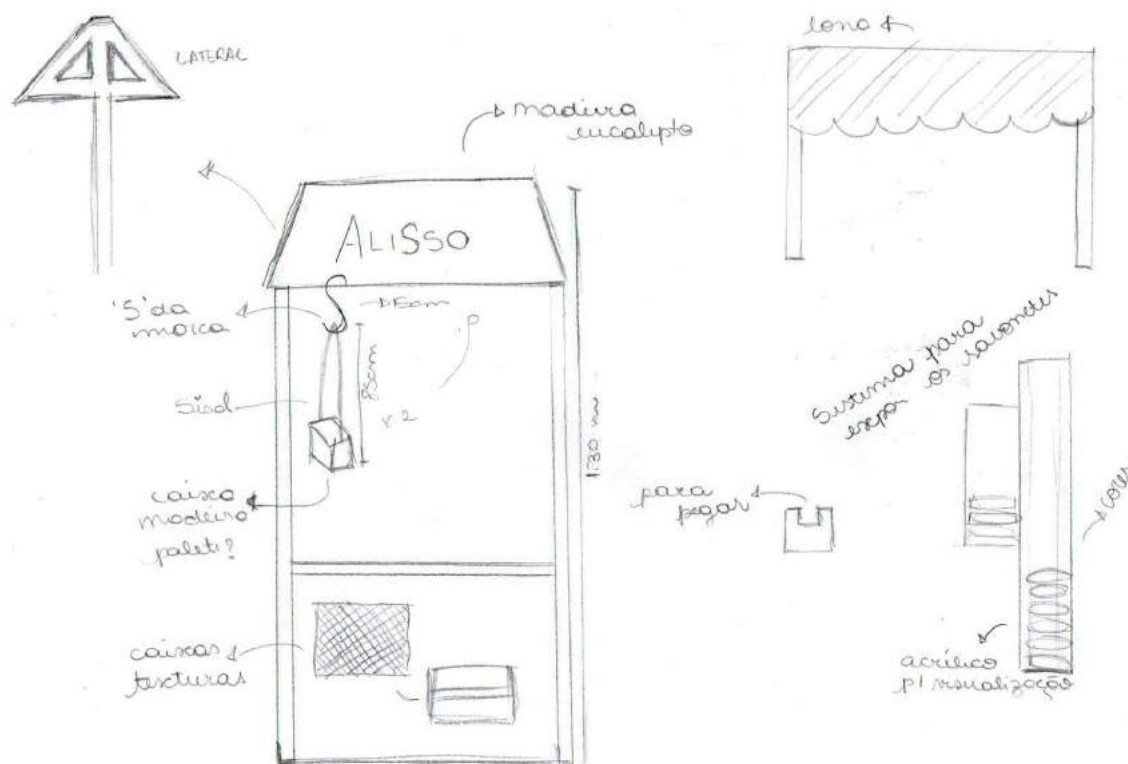


Fonte: a autora (2020).

5.3.3.2 Geração de alternativas

A geração de alternativas para o ponto de venda começou com desenhos livres, sem muita consideração funcional. Os primeiros desenhos estabeleceram a construção da estrutura a partir do que já havia sido visto anteriormente na pesquisa visual. Foi pensado sobre a experiência de compra que o consumidor iria ter, portanto houve a necessidade da elaboração de formas e texturas que a banca Alisso poderia possuir e também como o cliente escolheria seus produtos a partir das sensações do toque e do cheiro. A Figura 64 representa as ideias aqui mencionadas.

Figura 64 – Geração de alternativas do produto



Fonte: a autora (2020).

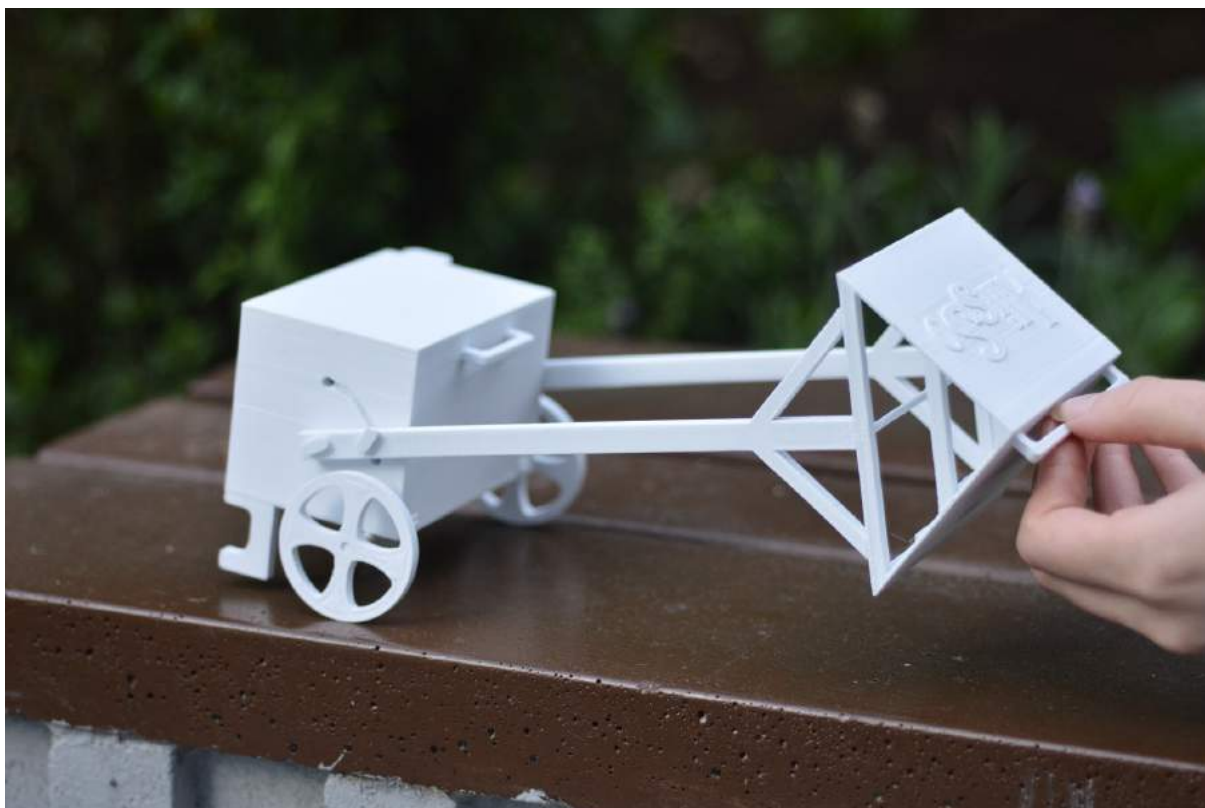
A próxima etapa é o desenvolvimento do protótipo, onde serão verificados os aspectos estruturais que aqui foram propostos.

5.3.3.3 Protótipo

O protótipo do ponto de venda da banca Alisso (Figura 65) foi construído para averiguar se os encaixes planejados mantinham ele estável. Suas dimensões foram reduzidas em uma escala de 1:11 do tamanho real. As peças foram impressas com altura de camada de 0,2 mm em polímero tipo ABS em uma impressora 3D modelo Qidi X Max da empresa Qidi Tech.

Figura 65 – Protótipo banca Alisso





Fonte: a autora (2020).

Com auxílio do Engenheiro Mecânico, Clismar Bonetti, graduado pela Universidade de Caxias do Sul, a construção do protótipo foi possível. Garantindo suporte capacitado para a escolha dos melhores materiais, dimensões e apoio ao desenvolvimento do desenho técnico.

5.4 ENTREGAR

O estágio final do projeto é a entrega da solução e suas especificações de implementação. Embora o projeto aqui criado não chegue de fato ao caminho da realização, ele está estruturado para ser verdadeiramente realizado no futuro. Segundo Stickdorn e Schneider (2014), para ter sucesso, a implementação deve implicar em uma mudança na visão do problema. O ideal é que, após a implementação das mudanças, outras operações exploratórias sejam realizadas para avaliar o progresso da solução. Isso orienta o processo iterativo do design thinking de serviço, que nunca termina de fato.

5.4.1 Design de Marca

5.4.1.1 Manual de Identidade Visual

O Manual de Identidade Visual (Figura 66) apresenta a marca, regista os princípios e regulamenta a utilização dos elementos gráficos que a constituem, demonstra a aplicação da identidade nos trabalhos desenvolvidos e conduz o processo produtivo de comunicação dos mesmos, visando a difusão da marca.

O manual é um registro cuidadoso, projetado para dar à marca o devido valor. Visa conscientizar os usuários sobre a importância de seguir as instruções nelas contidas para que a identidade da marca Alisso seja fortalecida ao longo do tempo.

Figura 66 – Mockup do Manual de Identidade Visual



Fonte: a autora (2020).

O descumprimento das regras do manual, resultará na deterioração da identidade visual, portanto para garantir que a marca tenha destaque no mercado é importante que seja feito o uso correto. O manual desenvolvido neste projeto pode ser conferido no Apêndice B.

5.4.1.2 Pontos de contato

Os pontos de contato, ou evidências físicas, são compostos por todas as formas de interação que o público tem com a marca, seja por meio das redes sociais, pelo site ou pelo ponto de venda. Todos estes pontos devem ser considerados para que a experiência do usuário seja a mais eficaz, indo de encontro com toda a proposta do presente trabalho.

Figura 67 – Folheto *playlists*



Fonte: a autora (2020).

Figura 68 – Mockup tags dos sabonetes



Fonte: a autora (2020).

Figura 69 – Mockup saquinhos



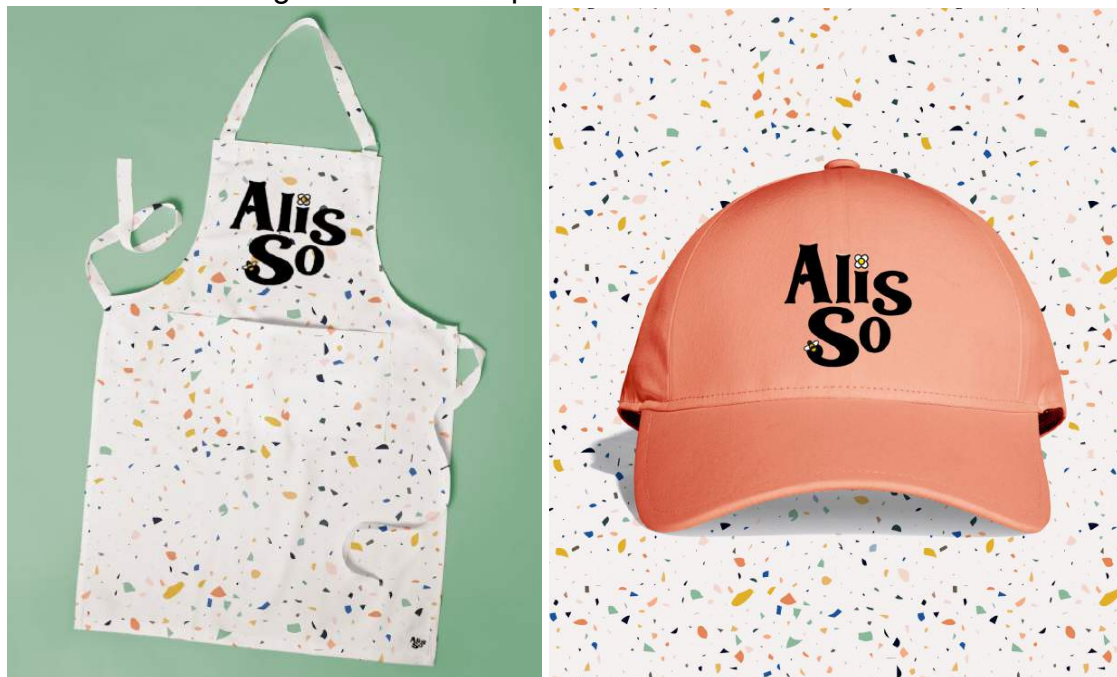
Fonte: a autora (2020).

Figura 70 – Mockup embalagem de envio



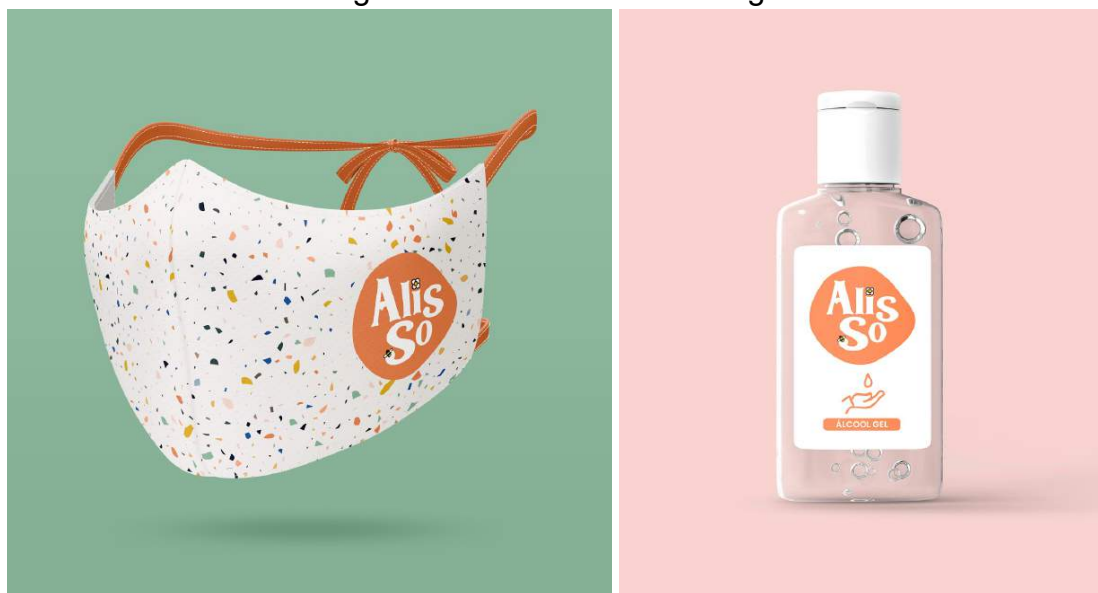
Fonte: a autora (2020).

Figura 71 – Mockup uniforme: avental e boné



Fonte: a autora (2020).

Figura 72 – Máscara e álcool gel



Fonte: a autora (2020).

Figura 73 – Render fachada PDV



Fonte: a autora (2020).

Figura 74 – Mockup veículo



Fonte: a autora (2020).

Estes são alguns dos pontos de contatos principais da marca, onde serão utilizados da seguinte maneira: o folheto e as tags, os saquinhos e a embalagem para as vendas dos produtos, tanto virtuais quanto físicas; e os uniformes, o veículo e a proteção COVID-19 para o ponto de venda.

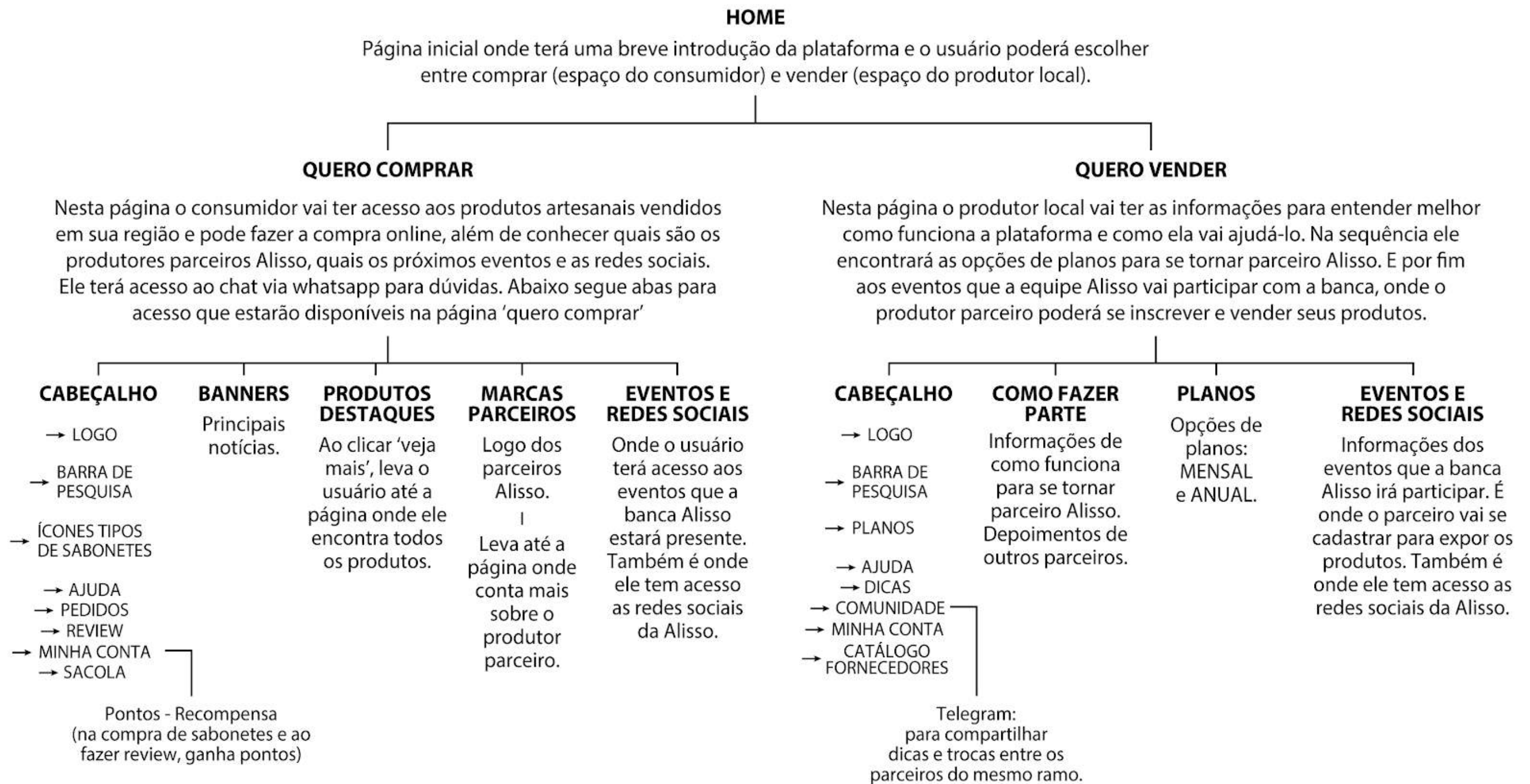
5.4.2 Design de Serviço

5.4.2.1 Site Alisso

A plataforma foi projetada utilizando a linguagem visual da marca, prezando por um layout dinâmico e direto. Para os usuários que não possuem a opção de acessar o site pelo computador, o site possui sua versão responsiva para dispositivos móveis.

O fluxograma abaixo (Figura 75), apresenta o funcionamento do site, para um melhor entendimento.

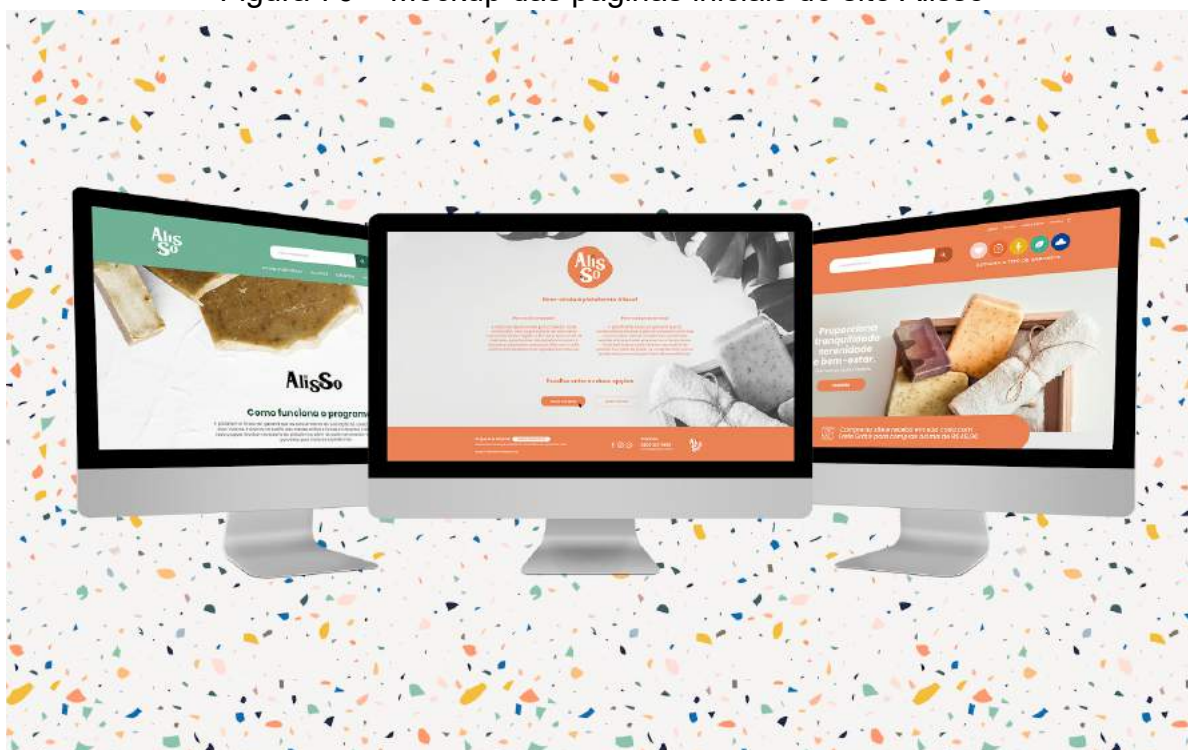
Figura 75 – Fluxograma do site



Fonte: a autora (2020).

Observa-se na Figura 76 que a tela inicial (home), localizada na tela central da imagem, dispõe uma breve introdução de como a plataforma pode auxiliar os usuários, com duas opções de acesso (quero vender, na tela da esquerda e quero comprar, na tela da direita).

Figura 76 – Mockup das páginas iniciais do site Alisso



Fonte: a autora (2020).

Caso o produtor acesse a página inicial da Alisso, ele deverá clicar em “quero vender”. Assim, será redirecionado para uma página que exibe duas opções de assinatura para hospedar seu produto, com um formulário para ser preenchido e tornar-se parceiro, ainda, se surgir dúvidas sobre a plataforma e benefícios, o mesmo poderá acessar a página do “como funciona?” que lá estará descrito tudo que ele precisa saber para vincular-se à Alisso.

Uma vez parceiro da Alisso, o produtor local terá acesso ao catálogo de fornecedores, com acesso na barra “fornecedores”; à comunidade exclusiva de parceiros para troca de experiências, clicando na barra “comunidade” e diretamente redirecionado para um grupo no Telegram; chances de expor seus produtos em eventos e feiras onde a banca da Alisso for, acessando a página “eventos” e

preenchendo um formulário de inscrição, sendo que o requisito para participar é a ordem de chegada, ou seja, os 5 primeiros parceiros que preencherem vão participar; e além de tudo isso, a plataforma disponibiliza dicas diversas para turbinar as vendas da saboaria.

Caso o consumidor acesse a página inicial da plataforma Alisso, ele deverá clicar em “quero comprar”. Desse modo, será apresentado à ele os sabonetes que estão em destaque no site; as marcas parceiras; os eventos em que a Alisso irá participar; e a opção de escolha de sabonete pelo tipo. Os tipos de sabonetes disponíveis no site são os, que promovem bem-estar, representado pelo ícone rosa; os que têm aromas cítricos, representado pelo ícone laranja; os que proporcionam mais energia, representado pelo ícone amarelo; os que remetem à ervas e natureza, representado pelo ícone verde; e os que proporcionam ao consumidor um momento mais calmo e relaxante, representado pelo ícone azul.

Em cada compra realizada pela plataforma, o comprador acumula 1 ponto em seu cadastro. Para incentivar a promoção da marca nas redes sociais, o consumidor é instigado a realizar um *review* dos produtos adquiridos pela plataforma publicamente em suas redes sociais, e em troca o mesmo recebe 1 ponto a mais pelo *review*. Depois de 15 pontos acumulados, o consumidor tem direito de escolher um produto de até R\$15,00 totalmente gratuito. Para que seu *review* seja validado, ele deverá clicar em “*review*” no canto superior direito da página do cliente, quando já estiver na página, ele deverá informar seu nome, CPF, rede social utilizada e anexar uma foto comprovando, e dentro de 5 dias úteis, o ponto será computado em sua conta da plataforma.

Ainda se surgirem dúvidas pela parte do consumidor ou do produtor, ambos poderão acessar a página “Perguntas frequentes”, que lá estarão as perguntas mais respondidas pela Alisso.

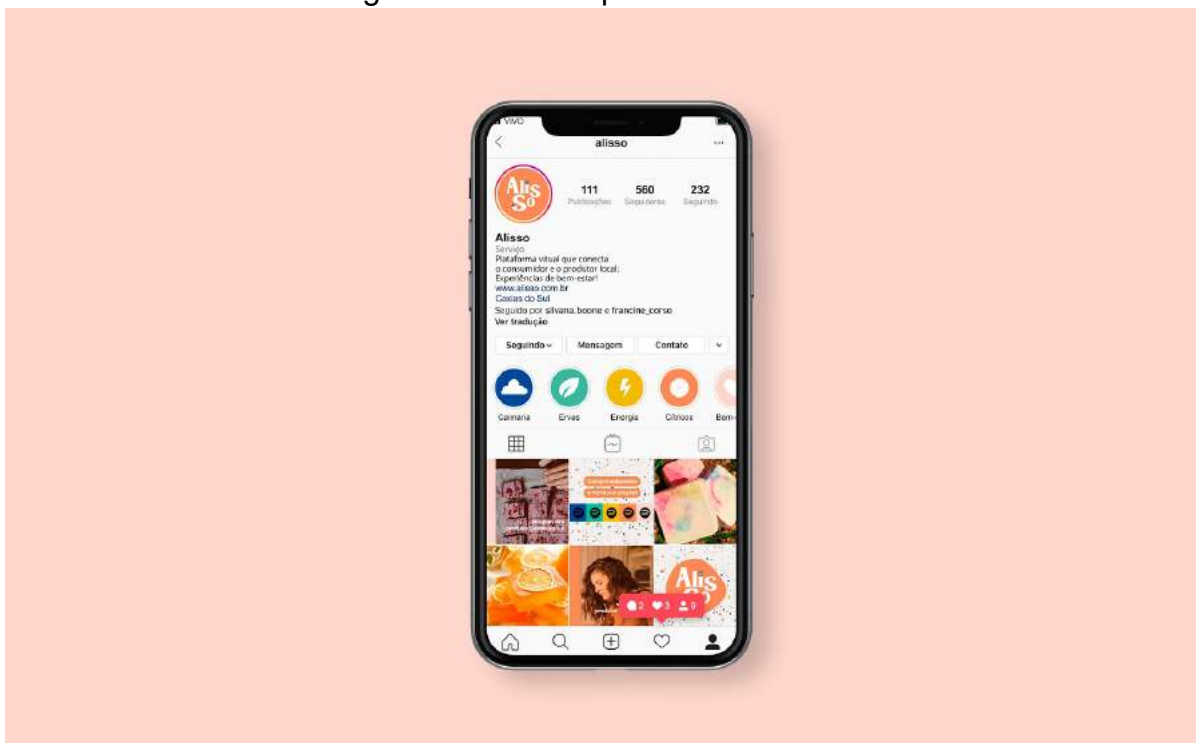
5.4.2.2 Redes Sociais

As redes sociais são ferramentas que promovem conexões sociais entre pessoas, grupos ou organizações que têm valores ou interesses comuns e interagem entre si. Atualmente, mais de 4,1 bilhões de pessoas em todo o mundo

estão conectadas ao mundo virtual, principalmente após o início da pandemia, onde houve um impulsionamento. (ONU, 2019).

No Brasil, devemos destacar que diversas operadoras telefônicas oferecem pacotes de dados que não cobram pelo uso das redes sociais, tornando plataformas como Facebook, Twitter, Instagram e WhatsApp espaços muito acessíveis para a presença e a participação em conteúdos digitais. Portanto, a marca se comunicará com seus consumidores causando uma aproximação e estímulo à interação (Figura 77), por meio dos *reviews* e conteúdos do Instagram e Facebook da página @alisso. Irá disponibilizar periodicamente conteúdos nas redes sociais, divulgando as novas marcas de produtores parceiros que se inserem na plataforma Alisso, além de fazer postagens de dicas e informações dos eventos em que a banca estará presente.

Figura 77 – Mockup das redes sociais



Fonte: a autora (2020).

As plataformas escolhidas para disponibilização dos conteúdos foram: o Facebook, por ainda ser a maior rede social contando com mais de 2 bilhões de usuários, comportar conteúdos de diversos formatos e possibilitar a criação de grupos fechados; o Instagram, com mais de 800 milhões de usuários e a

possibilidade de concentrar diversas ferramentas em um só perfil; o WhatsApp, não só uma ferramenta de divulgação de conteúdo, eventos e novidades, mas também facilitadora do contato entre consumidores, produtores locais e Alisso; e o aplicativo Telegram, que além de possuir as mesmas funções do WhatsApp, ao entrar em um grupo, as conversas anteriores ficam disponíveis para o novo integrante acompanhar desde o início da criação do grupo. Essa ferramenta será chamada de 'Comunidade Alisso', e servirá de grande apoio aos produtores locais parceiros da Alisso, pois poderão trocar experiências e informações entre eles.

5.4.3 Design de Produto

5.4.3.1 Ponto de venda: Banca Alisso

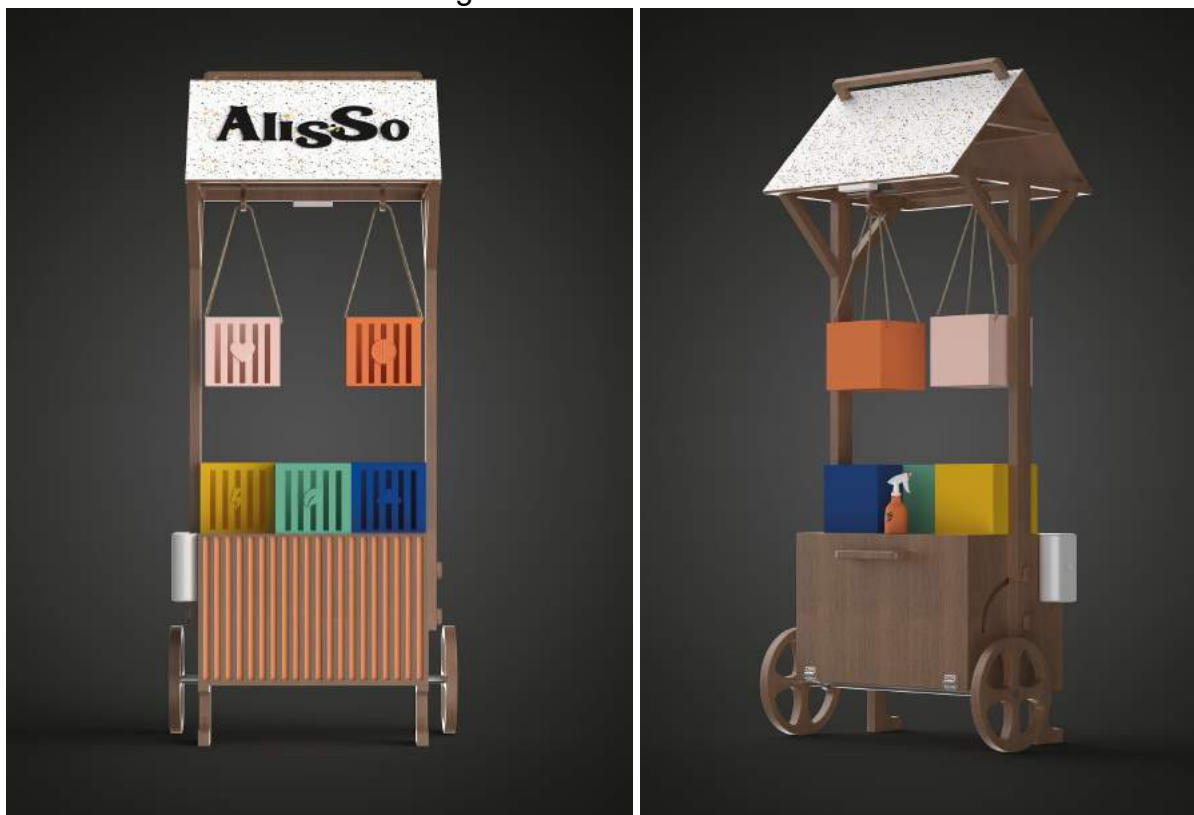
Além da disponibilidade de compra por e-commerce, também será desenvolvido uma banca para a venda dos produtos cadastrados pelos produtores locais parceiros do site. A banca Alisso estará presente em eventos e feiras regionais.

A partir das pesquisas visuais e da geração de alternativas, a construção de caixas modulares mostrou-se favorável pela facilidade de acesso, além da possibilidade de presença das cores da marca e ícones de identificação. As caixas pendentes representam o apoio da marca com o produtor local, pois o gancho utilizado para apoio das duas caixas pendentes é o desenho do "S" da marca, ou seja, a marca é a sustentação do produtor, garantindo que ele receba o apoio da empresa. Ademais, as caixas pendentes foram desenvolvidas para gerar curiosidade nos consumidores, além de diferentes experiências com os serviços da empresa.

As cores presentes no protótipo (Figura 78) ativarão o sentido da visão, gerando curiosidade e proximidade com a marca. No momento em que a pessoa for atendida por colaboradores da Alisso, ela experimentará diferentes sensações táteis e olfativas a partir da prova de amostras dos sabonetes disponibilizados nas bancas. Após a experiência, o consumidor pode vir a adquirir o produto, que por sua vez estará acompanhado de um código do Spotify que redireciona para a playlist de

cada tipo de sabonete, garantindo ainda mais experiências para a rotina de higiene pessoal.

Figura 78 – Banca Alisso



Fonte: a autora (2020).

O protótipo foi pensado para ser totalmente em madeira crua de eucalipto, sendo que o único elemento que não será em madeira é o eixo das rodas, feito em aço. Além disso, existem elementos adicionais que serão adquiridos em lojas/atacados, como o dispenser com papel toalha e o borrifador de água, posteriormente personalizados com o logo da empresa. A banca será montada em uma marcenaria, a partir das chapas de eucalipto que além de ser uma madeira resistente, a mesma remete a algo mais rústico e natural.

Para que a proposta fique mais “faça você mesmo”, os únicos elementos pintados manualmente, com tinta de madeira, serão as caixas expositoras, para distinguir e representar a funcionalidade de cada sabonete, e o logo Alisso.

Figura 79 – Banca Alisso ambientada



Fonte: a autora (2020).

Como se trata de um produto que será manuseado frequentemente para transporte em diversas feiras e eventos, um modelo inovador foi desenvolvido a partir de ajustes e encaixes laterais, transformando a banca em um “carrinho” que o expositor carrega. Para o transporte do ponto de venda, é necessário um veículo um pouco mais espaçoso, ou seja, uma Kombi, Van ou Doblô, já atenderia a necessidade da empresa.

Figura 80 – Banca Alisso sendo transportada



Fonte: a autora (2020).

A parte superior e inferior da banca podem ser separadas por meio de encaixes (Figura 81), além do mais, as caixas coloridas com os sabonetes podem ser armazenadas no interior do baú, tornando-se um objeto compacto para melhor transporte.

Figura 81 – Banca Alisso desmontada



Fonte: a autora (2020).

No Apêndice F se encontram mais detalhes do PDV. Os desenhos técnicos do PDV podem ser encontrados no Apêndice G.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração deste projeto partiu da vontade de abordar questões relacionadas ao consumo consciente de sabonetes artesanais com apoio do design multissensorial, promovendo experiências de bem-estar e auxiliando na conexão entre consumidor e produtor local.

A pandemia do COVID-19 foi um fator que trouxe uma crescente demanda de produtos de HPPC, ou seja, o sabonete não é somente visto como um item básico de higiene pessoal, mas sim um produto que traz novas experiências de consumo.

Pode-se confirmar que o consumidor está mais exigente pois está cansado do comum e busca consumir produtos mais conscientes, porém o mercado não oferta diversidade nos produtos e por isso acaba exigindo mais das marcas. Ainda, por meio das entrevistas, foi confirmado que a jornada do consumidor, na grande maioria, inicia-se pela curiosidade de experimentar novas sensações, e cerca de 90% das pessoas tornam-se consumidores pelos benefícios vivenciados com os sabonetes artesanais e naturais.

As leituras e pesquisas proporcionaram um reforço aos aspectos que já eram observados sobre o consumidor estar mais atento à utilização de produtos que sejam mais conscientes, entre eles, naturais, veganos e *cruelty free*, que possuam benefícios para a pele, promovendo assim o bem-estar físico e mental. Também observou-se que o mercado de sabonetes artesanais está evoluindo cada vez mais, onde destacam-se os negócios locais, pelo motivo de utilizarem uma comunicação mais próxima, onde revela ao consumidor todo o processo e ingredientes que o produto possui.

Nas conversas com as saboarias foi considerado que o principal canal de contato entre consumidor e produtor é por meio de plataformas digitais, que foi um dos setores que cresceu muito durante a pandemia. Inclusive, grande parte dos consumidores das marcas entrevistadas são da mesma região em que a marca está localizada.

Sendo assim, o trabalho foi desenvolvido para proporcionar diferentes formas de experiências multissensoriais, por meio do consumo de sabonetes artesanais, a partir da plataforma virtual e do ponto de venda físico em eventos e feiras regionais.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC (Brasil). **Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos consolida alta de 5,8% entre os meses de janeiro e setembro de 2020.** 2020.

Disponível em:

<https://abihpec.org.br/release/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-consolida-alta-de-58-entre-os-meses-de-janeiro-e-setembro-de-2020/>. Acesso em: 03 dez. 2020.

ABIHPEC; SEBRAE. **CADERNO DE TENDÊNCIAS 2019-2020.** São Paulo: Tag Content, 2020. 105 p.

ASHENBURG, Katherine. **Passando a limpo:** O banho: de roma antiga até hoje. São Paulo. SP. Larousse. 2007.

BORGES, F. M. **Consumerismo e consumidores indignados: netativismo contra as marcas nas redes sociais.** 2017. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – PUC, São Paulo, 2017.

BUENO, Eduardo. **Passado a limpo:** história da higiene pessoal no brasil. São Paulo: Gabarito, 2007. 79 p.

COSMETIC INNOVATION. **Crescimento dos cosméticos naturais, orgânicos, veganos e éticos é tendência irreversível.** Disponível em:

<https://cosmeticinnovation.com.br/crescimento-dos-cosmeticos-naturais-organicos-veganos-e-eticos-e-tendencia-irreversivel/>. Acesso em: 23 set. 2020.

COSMETIC INNOVATION; PIGATTO, Fernanda. **Sensorial em cosméticos: novo recurso para proporcionar indulgência e funcionalidade.** Disponível em:

<https://cosmeticinnovation.com.br/sensorial-em-cosmeticos-novo-recurso-para-proporcionar-indulgencia-e-funcionalidade/>.. Acesso em: 23 set. 2020.

DEMIR, E.; DESMET, P.; HEKKERT, P. **Appraisal Patterns of Emotions in Human-Product Interaction**. 2009. *International Journal of Design*, 3(2):41-51.

DESMET, P. **Designing emotions**. Delft, The Netherlands. Tese de Doutorado. Delft University of Technology, 225 p. 2002.

ECOCERT. **Cosméticos orgânicos, naturais ou veganos: qual a diferença?**

2020. Disponível em:

<https://www.ecocert.com.br/cosmeticos-organicos-naturais-ou-veganos-qual-a-diferenca/>. Acesso em: 26 nov. 2020.

FONTENELLE, I. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editorial FGV, 2017.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. 8 ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GRAND VIEW RESEARCH. **Natural Cosmetics Market Worth \$48.04 Billion by 2025 | CAGR 5.01%**. Disponível em:

<https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-natural-cosmetics-market>. Acesso em: 25 set. 2020.

IBD. INSTITUTO BIODINÂMICO. **Diretrizes para a certificação de produtos de saúde e beleza orgânicos e naturais e para ingredientes orgânicos e naturais**. 5 ed., 2014. Disponível em:

<http://ibd.com.br/Media/arquivo_digital/4dc5b03a-6d24-4a3c-b36f-bdafa5ad0522.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2020.

JORDAN, P. W. **Designing pleasurable products**. London, UK: Taylor & Francis. 2000.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal**: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOBACH, Bernd. **Design industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2000. 206 p. Freddy Van Camp.

LUPTON, Ellen. **Intuição, ação, criação: graphic design thinking**. 4. ed. São Paulo: Gustavo Gilli, 2013.

LUPTON, Ellen. **O design como storytelling**. Osasco, Sp: Gustavo Gili, 2020. 160 p. Tradução: Mariana Bandarra.

LUPTON, Ellen (org.). **Tipos na Tela**: um guia para designers, editores, tipógrafos, blogueiros e estudantes. São Paulo: Gustavo Gilli, 2015.

LUPTON, Ellen; LIPPS, Andrea. **The Senses**: Design Beyond Vision. New York: Princeton Architectural Press, 2018. *E-book*.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac & Naify, 2009. 720 p.

MOFFITT, Sean; DOVER, Mike. **Wikibrands**: como reinventar sua empresa em um mercado orientado para os clientes. Tradução: Ronald Saraiva de Menezes. - Porto Alegre: Bookman, 2012.

NIELSEN. **Produtos sustentáveis de higiene & beleza crescem em consumo e aumentam participação no faturamento da indústria**. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/produtos-sustentaveis-de-higiene->

beleza-crescem-em-consumo-e-aumentam-participacao-no-faturamento-da-industria/?wgu=11671_16644_15981198311149_8584d1dd84&wgexpiry=1605895831&afflt=ntrt15490001&afflt_uid=11671_16644_15981198311149_8584d1dd84&afflt_uid_2=AFFLT_ID_2. Acesso em: 23 set. 2020.

NIEMEYER, L. **Design, ergonomia e emoção**. Organização Claudia Mont'Alvão e Vera Damazio. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008.

NORMAN, Donald. **Design Emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco. 2008.

OLINS, Wally. **A marca**. Lisboa: Editorial Verbo, 2005.

ONU NEWS. **Estudo da ONU revela que mundo tem abismo digital de gênero**. 2019. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2019/11/1693711>. Acesso em: 02 dez. 2020.

OSTERWALDER, Alex; PIGNEUR, Yves; BERNARDA, Greg; SMITH, Alan. **Value Proposition Design: como construir propostas de valor inovadoras**. São Paulo: Hsm do Brasil, 2014. 320 p. Ilustração por Trish Papadakos.

PENIN, Lara. **An Introduction to Service Design: Designing the Invisible**. Londres: Bloomsbury Visual Arts, 2018.

PETA. PEOPLE FOR THE ETHICAL TREATMENT OF ANIMALS. **Animal-derived ingredients list**, 2020. Disponível em: <<https://www.peta.org/living/other/animal-ingredients-list/>>. Acesso em: 26 nov. 2020.

PEYREFITTE, G.; MARTINI, M. C.; CHIVOT, M.; **Estética cosmética: cosmetologia, biologia geral, biologia da pele**. São Paulo: Ed. Andrei. 1998.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. Tradução Monica Rosemberg. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda. 2005.

RODRIGUES, Priscila Westphal. **O design estratégico na representação da sustentabilidade das embalagens natura ekos**. 2014. 184 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Unisinos, Porto Alegre, 2014.

RODRIGUES, Rômulo B. **Cuide de você e tenha mais qualidade de vida VOL. IV**. 2. ed. Brasil: Publicação Independente, 2019. 230 p.

SCOLARI, Sérgio H.P.S. **Design e Emoção: Um Modelo de Currículos de Referências de Emoções em Produtos**. 2008. 64p. Dissertação (Mestrado em Design), Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, São Paulo, SP, 2008.

SEBRAE. **Quer investir no Artesanato? Saiba mais sobre esse mercado**. 2015.

Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/boletim-comercio-e-servicos-artesanato,afb621600576a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 07 dez. 2020.

SEMPRINI, Andréa. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SIVULKA, J. **Shared from Stronger Than Dirt: A Cultural History of Advertising Personal Hygiene in America, 1875-1940**. New York, Humanity Books, 2001.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob (org.). **Isto é Design Thinking de Serviços: Fundamentos, Ferramentas, Casos**. Porto Alegre: Bookman, 2014. 380 p. Tradução: Mariana Bandarra.

SVB. SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Certificação Selo Vegano**, 2020. Disponível em: <<https://www.selovegano.com.br/>>. Acesso em: 26 nov. 2020.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas**: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

TONETTO, Leandro; DA COSTA, Filipe. **Design emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa**. Rio de Janeiro: 2011. Strategic Design Research Journal, v. 4, n. 3, p. 132-140.

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL. **O que uma Saboaria Popular tem a ver com um Doutorado em Educação?** Conheça a tese que busca responder esta questão. 2020. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/noticias/o-que-uma-saboaria-popular-tem-a-ver-com-um-doutorado-em-educacao/>. Acesso em: 06 dez. 2020.

VIGNA BRASIL. **Novos hábitos de consumo do brasileiro: mercados de alimentos e cosméticos destacam salubridade e sustentabilidade**. 2019. Disponível em: <https://www.vignabrasil.com.br/2019/07/25/novos-habitos-de-consumo-do-brasileiro-mercados-de-alimentos-e-cosmeticos-destacam-salubridade-e-sustentabilidade/>. Acesso em: 23 ago. 2020.

WGSN. **Consumidor do futuro 2022**. São Paulo. 2020. 53 p.

WGSN. **Empower up!**: print & pattern. London. 2020. 12 p.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO ONLINE UTILIZADO NA COLETA DE DADOS NA PESQUISA QUALITATIVA

Pesquisa sobre o uso de sabonetes

Esta pesquisa tem como finalidade coletar dados para o meu Trabalho de Conclusão de Curso em Design que visa entender um pouco mais sobre o consumidor de produtos de higiene pessoal, sendo mais específica, os sabonetes.

Informe o seu gênero: *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Não-binário
- ☐ Prefiro não informar

Qual é a sua idade? *

- ☐ De 18 a 30 anos
- ☐ De 31 a 40 anos
- ☐ De 41 a 50 anos
- ☐ De 50 a 61 anos
- ☐ Acima de 61 anos

Você mora em qual região do Brasil? *

- ☐ Norte
- ☐ Nordeste
- ☐ Centro-Oeste
- ☐ Sudeste
- ☐ Sul

Você sabe qual é a diferença entre produtos naturais, orgânicos e veganos? *

☐ Sim

☐ Não

Você gostaria que essa informação citada acima e os benefícios destes tipos de produtos estivessem mais presentes nas embalagens? *

☐ Sim

☐ Não

Que modalidade de sabonete você costuma comprar para lavar as mãos? *

☐ Sabonete líquido

☐ Sabonete em barra

Que modalidade de sabonete você costuma comprar para tomar banho? *

☐ Sabonete líquido

☐ Sabonete em barra

Você compra sempre a mesma marca de sabonete ou costuma trocar? Por que? *

Texto de resposta longa

O que faz você experimentar um novo sabonete? *

Texto de resposta longa

...

Que tipo de sabonete você costuma comprar? (pode ser assinalado várias opções) *

- ☐ Comum
- ☐ Natural
- ☐ Orgânico
- ☐ Artesanal
- ☐ Não testado em animais
- ☐ Outros...

Quais as características que você considera ao comprar um sabonete? (pode ser assinalado várias opções) *

- ☐ Marca
- ☐ Embalagem
- ☐ Preço
- ☐ Tamanho
- ☐ Cheiro
- ☐ Cor
- ☐ Benefícios
- ☐ Durabilidade
- ☐ Sustentável
- ☐ Outros...

...

Marque os atributos do sabonete para lavar as mãos que você considera mais importantes: *

- ☐ Cor
- ☐ Textura
- ☐ Formato
- ☐ Aparência
- ☐ Perfume
- ☐ Hidratação
- ☐ Limpeza
- ☐ Espuma
- ☐ Refrescância
- ☐ Efeito calmante

- ☐ Ação antibactericida
- ☐ Esfoliação
- ☐ Durabilidade
- ☐ Praticidade
- ☐ Outros...

Marque os atributos do sabonete para o banho que você considera mais importantes: *

- ☐ Cor
- ☐ Textura
- ☐ Formato
- ☐ Aparência
- ☐ Perfume
- ☐ Hidratação

- ☐ Limpeza
- ☐ Espuma
- ☐ Refrescância
- ☐ Efeito calmante
- ☐ Ação antibactericida
- ☐ Esfoliação
- ☐ Durabilidade
- ☐ Praticidade
- ☐ Outros...

Ao utilizar o sabonete para tomar banho, qual função você considera mais? *

- ☐ Limpeza
- ☐ Beleza - Autocuidado
- ☐ Bem-estar
- ☐ Relaxar
- ☐ Recarregar as energias
- ☐ Outros...

Sobre o armazenamento do sabonete no chuveiro, você tem um suporte adequado para deixá-lo? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Ainda sobre o armazenamento do sabonete, comente abaixo quais as dificuldades e o que você ^{*} acha que poderia ser melhorado.

Texto de resposta longa

Existe alguma característica ou funcionalidade diferente que você gostaria que fosse implementada nos sabonetes?

Texto de resposta longa

Seus hábitos de higiene e cuidados pessoais mudaram após a chegada da pandemia do COVID- ^{*} 19? Se sim, pode descrever essas mudanças?

Texto de resposta longa

...

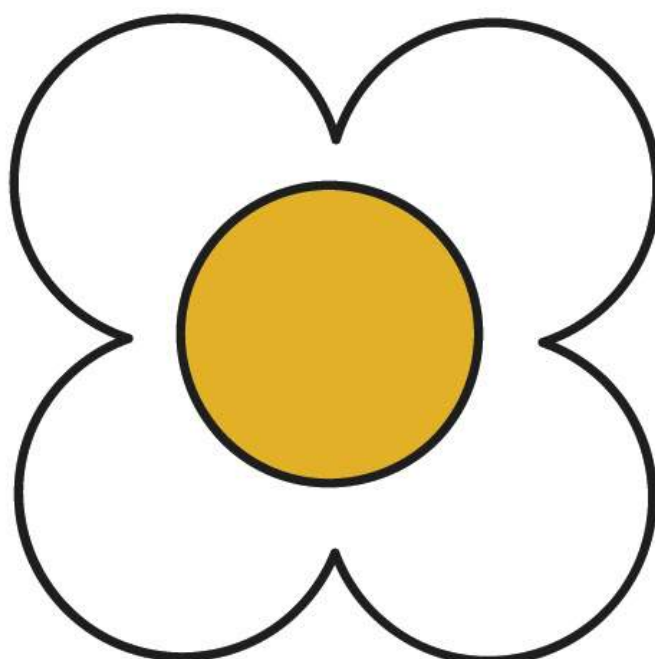
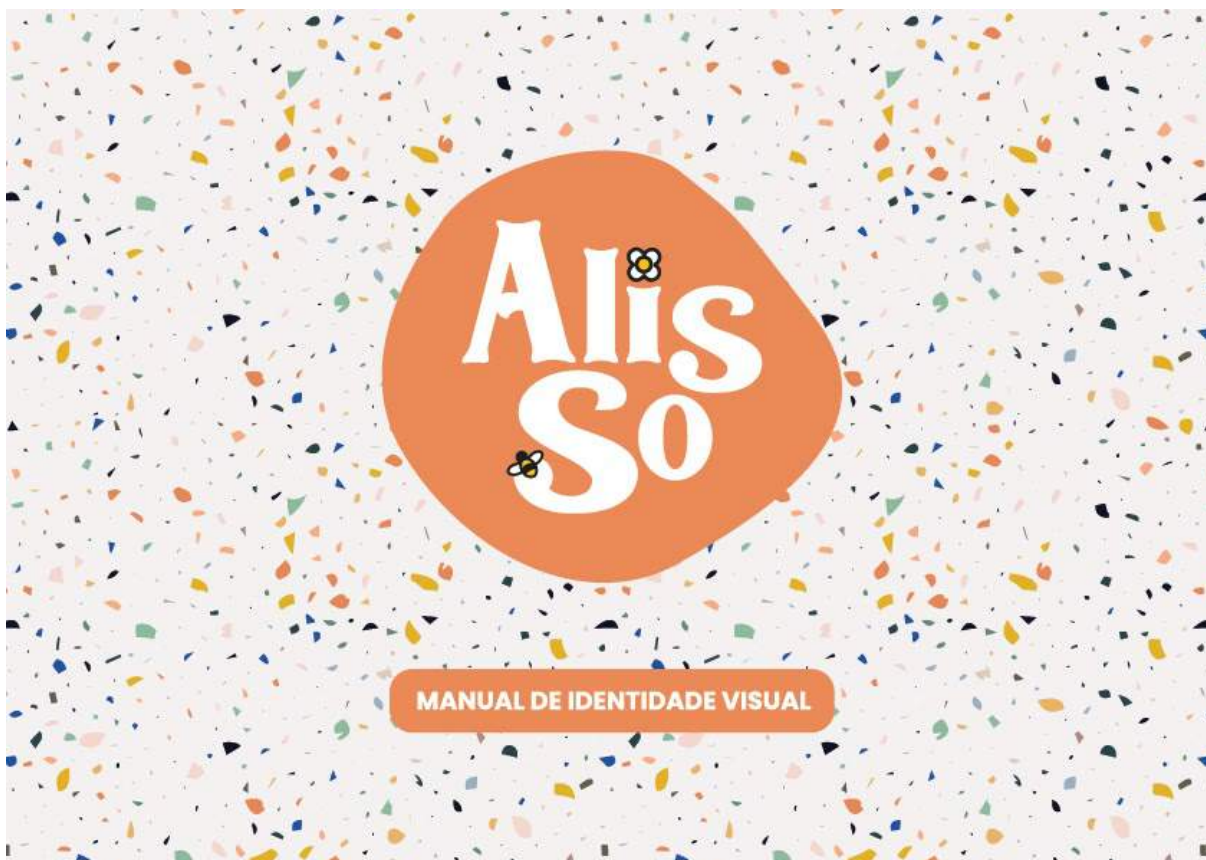
Descreva abaixo quais os produtos que você passou a adquirir após a pandemia: ^{*}

Texto de resposta longa

Para finalizar, você gostaria de deixar alguma observação ou sugestão que possa auxiliar em meu projeto quanto a melhoria dos sabonetes e acessórios para banho?

Texto de resposta longa

APÊNDICE B - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



Introdução



Este manual apresenta a identidade visual da Alisso.

Ele é um registro cuidadoso que pretende dar à marca o seu devido valor. Ele visa conscientizar os seus usuários sobre a importância de seguir as instruções aqui contidas, para que, ao longo do tempo, a identidade da marca se fortifique.

Sumário

Logo	05
Versões Cromáticas	06
Construção da marca	07
Área de Segurança	08
Tamanho Mínimo	09
Tipografias Institucionais	10
Cores Institucionais	11
Iconografia	12
Padronagem	13
Proibições	14
Aplicações	15

AlisSo

Nome de flor, que exala um perfume agradável que recorda o mel.

A flor Alisso se refere a plataforma, o pólen retrata as ferramentas e a abelha o produtor local.

A Alisso conecta o consumidor com o produtor local!

Logo

O logo é uma das partes principais do design da marca e representa visualmente a plataforma virtual e ponto de venda, Banca Alisso.

O logo da marca Alisso é composto pela tipografia, adaptada da fonte Bodbug e elementos gráficos que representam o conceito da marca. São apresentadas as versões: principal e secundária de aplicação como assinatura de marca.

versão principal vertical

AlisSo

versão secundária - horizontal

AlisSo



Versões

A marca permite diversas aplicações de fundos coloridos conforme a paleta de cores da marca, podendo ser utilizadas em diversos materiais.

Em situações onde houver limitação técnica de cores a marca pode ser aplicada em preto ou branco, conforme mostrado ao lado.

6

Construção da marca

A construção da marca foi desenvolvida a partir do estudo tipográfico. Com o naming e a tipografia definidos, foram feitos pequenos ajustes no kerning da fonte.

Na imagem ao lado estão as linhas que guiaram a disposição dos elementos nas duas versões: vertical e horizontal.



7

Área de segurança

Para garantir o reconhecimento da marca quando utilizada em composições com outros elementos, recomendamos uma área de segurança.

Esta área considera a largura total da assinatura equivalente a letra 'o' da marca.

8

Tamanho mínimo

O tamanho mínimo de reprodução assegura a legibilidade do logo em diminuições de escala.

Em uma plataforma digital, a versão preferencial, na vertical, tem sua diminuição máxima com a largura de 50px, e a versão horizontal com 80px de largura.

Em mídias impressas, o tamanho mínimo da versão preferencial é de 17mm de largura, enquanto a versão horizontal é de 28mm.

**Alis
So**
17mm
50px

AlisSo
28mm
80px

9

fonte principal • para títulos e corpo de texto

Poppins
light • regular • medium • bold • extra bold • black

AaBbCc
123 \$! @

fonte auxiliar • para textos destaque

Bodbug
regular

AaBbCc
123 \$! @

Tipografias Institucionais

As fontes institucionais não devem ser alteradas em nenhuma circunstância. O mau uso das tipografias descaracteriza a marca.

Elas devem ser utilizadas em todas as peças da instituição: impressos, manuais, papelaria, sites, etc.

Sempre seguindo as recomendações contidas neste manual.

10

Cores Institucionais

As cores institucionais não devem ser alteradas em nenhuma circunstância, com a exceção das versões negativas. O mau uso das cores descaracteriza a marca.

Elas devem ser utilizadas em todas as peças da instituição: impressos, manuais, papelaria, sites, etc.

Sempre seguindo as recomendações contidas neste manual.

Rosa bem-estar

CMYK: 2, 22, 19, 0
RGB: 247, 212, 202
Hexadecimal: #f7d4ca
Pantone®: 4032C

Laranja básico

CMYK: 0, 41, 53, 0
RGB: 253, 173, 123
Hexadecimal: #fdad7b
Pantone®: 7410C

Laranja cítrico

CMYK: 4, 56, 68, 0
RGB: 235, 137, 87
Hexadecimal: #eb8957
Pantone®: 7578C

Amarelo energia

CMYK: 11, 26, 89, 1
RGB: 230, 186, 44
Hexadecimal: #e6ba2e
Pantone®: 110C

Verde ervas

CMYK: 59, 7, 47, 0
RGB: 116, 183, 156
Hexadecimal: #73b79c
Pantone®: 7723C

Azul calma

CMYK: 100, 68, 18, 5
RGB: 0, 74, 152
Hexadecimal: #004a98
Pantone®: 2945C

11

Iconografia

Os ícones da marca Alisso representam da melhor forma os tipos de sabonetes, de modo a facilitar o acesso e visualização do usuário na plataforma e até mesmo na visualização do ponto de venda.

Cada ícone possui uma cor e nome, idênticos a paleta associada.



calmaria



ervas



energia



cítricos



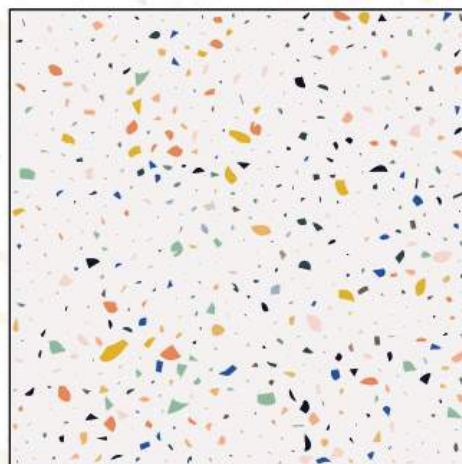
bem-estar

12

Padronagem

A padronagem da marca Alisso, recorda o estilo mosaico, apresentando tamanhos diferentes, formas curvilíneas e bordas suaves. Essas formas remetem as sobras e lascas de sabonetes.

Na padronagem são utilizadas as mesmas cores da paleta associada.



13

formas irregulares

pouco contraste

cores não institucionais

distorção do logo

Proibições

A aplicação errada descaracteriza a marca, atrapalha a sua fixação, deteriora a sua imagem e consequentemente desperdiça as verbas investidas.

Deve-se evitar aplicações indevidas da marca. Os ao lado apontam para o que não deve ser feito.

14

Aplicações da identidade visual

15







18

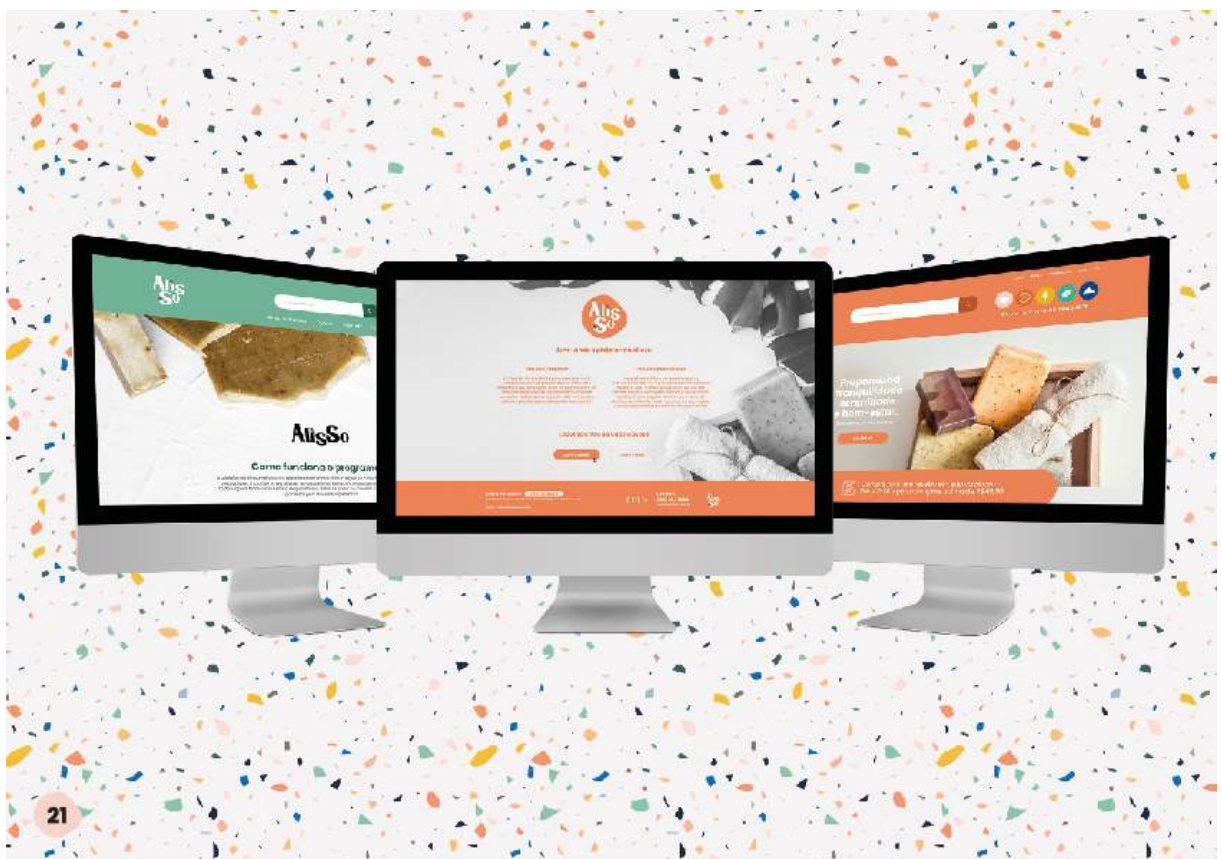


19





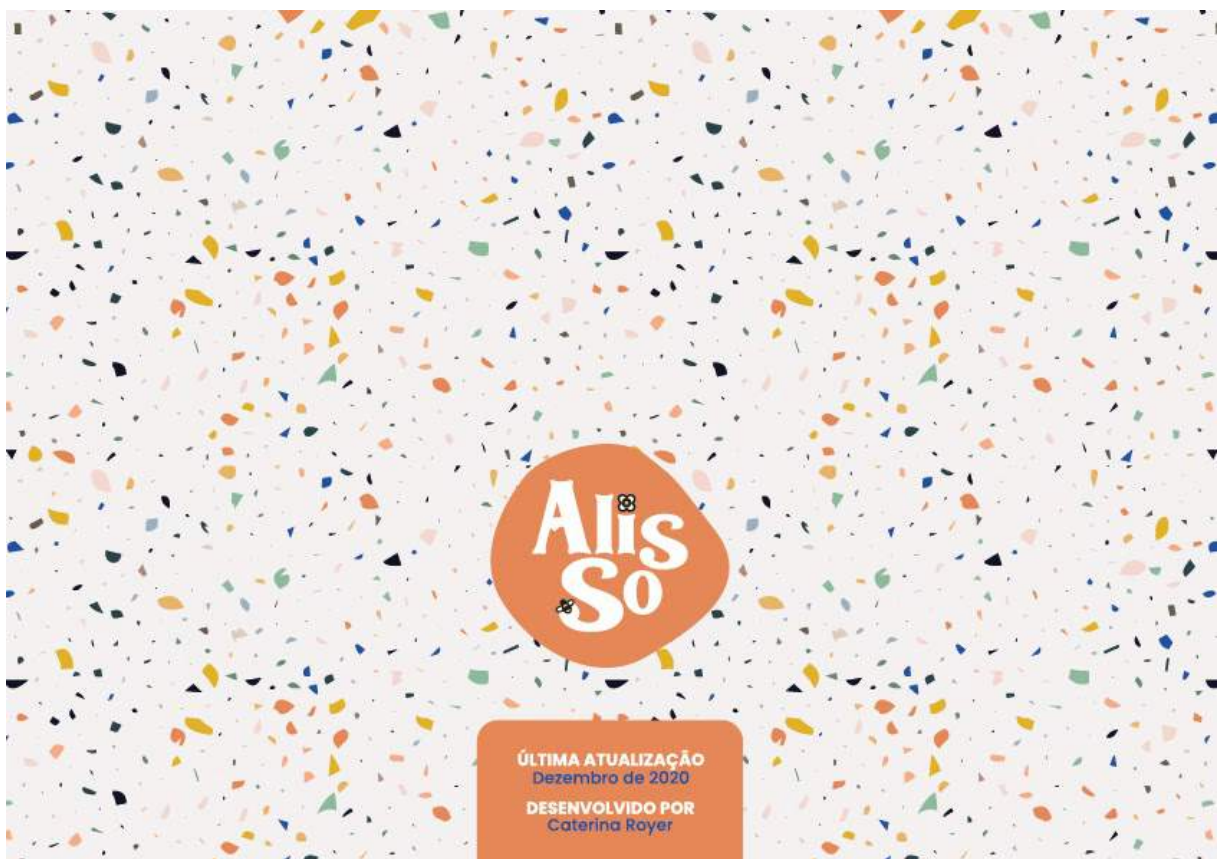
20

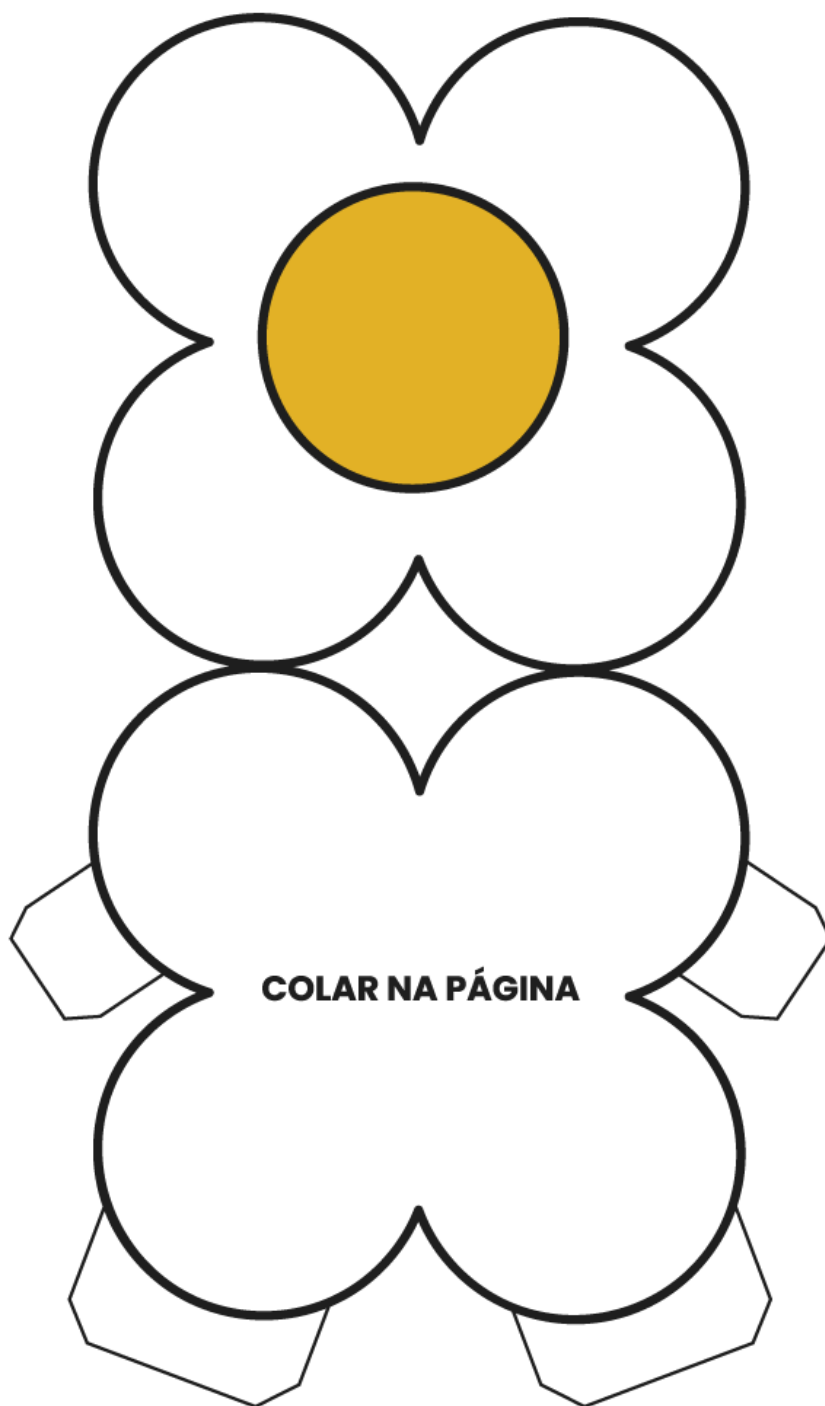


21



22



ENVELOPE MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

APÊNDICE C - PONTOS DE CONTATO DA MARCA





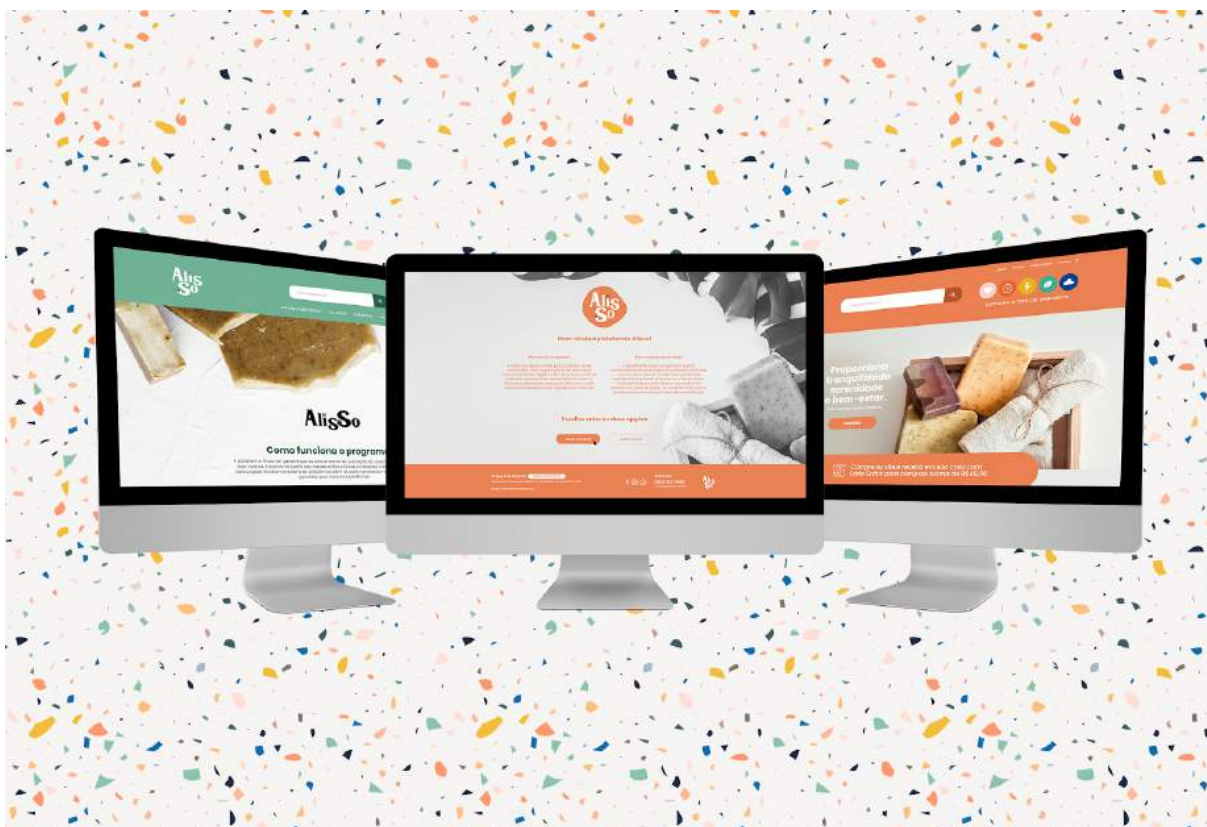




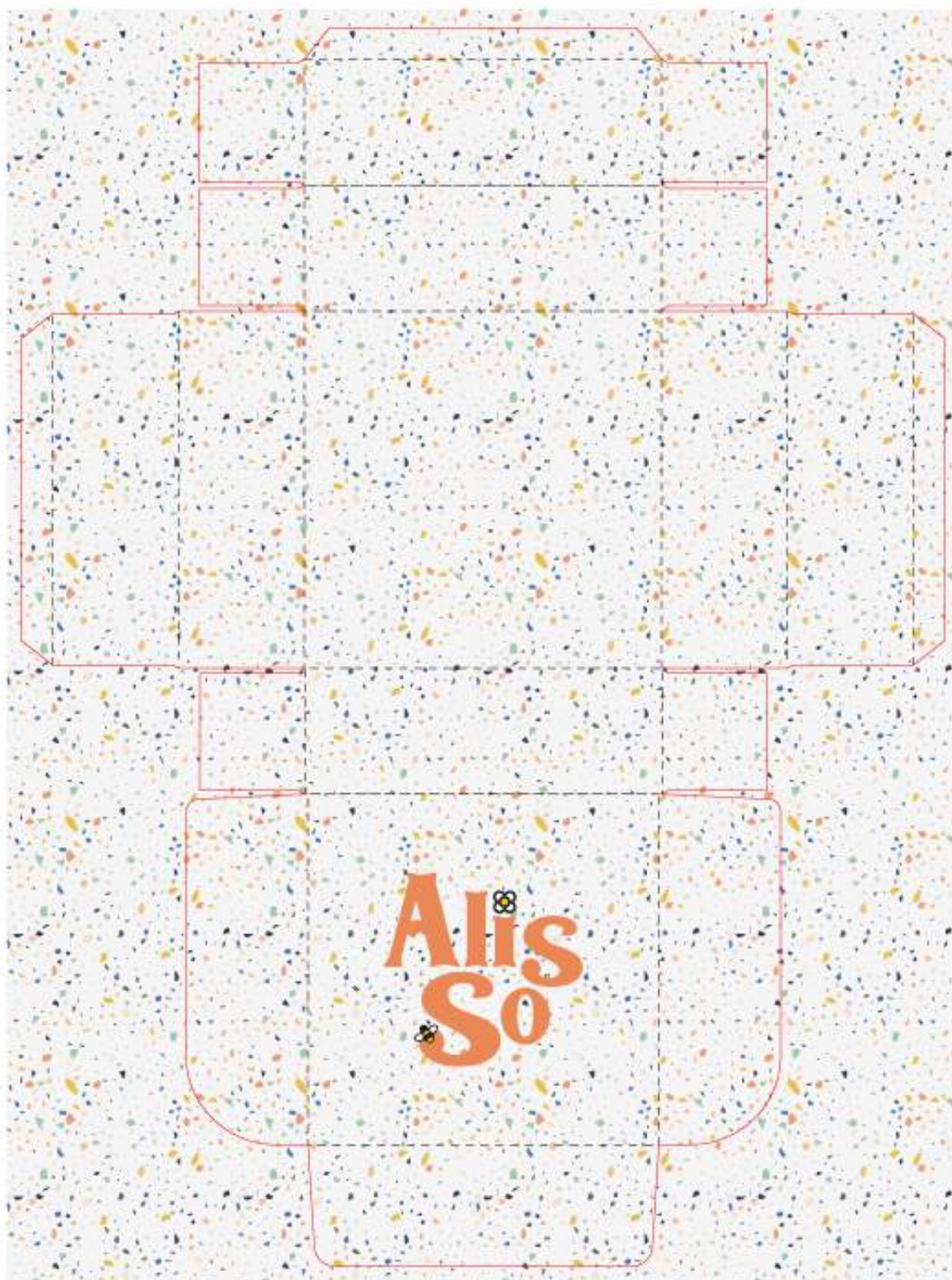




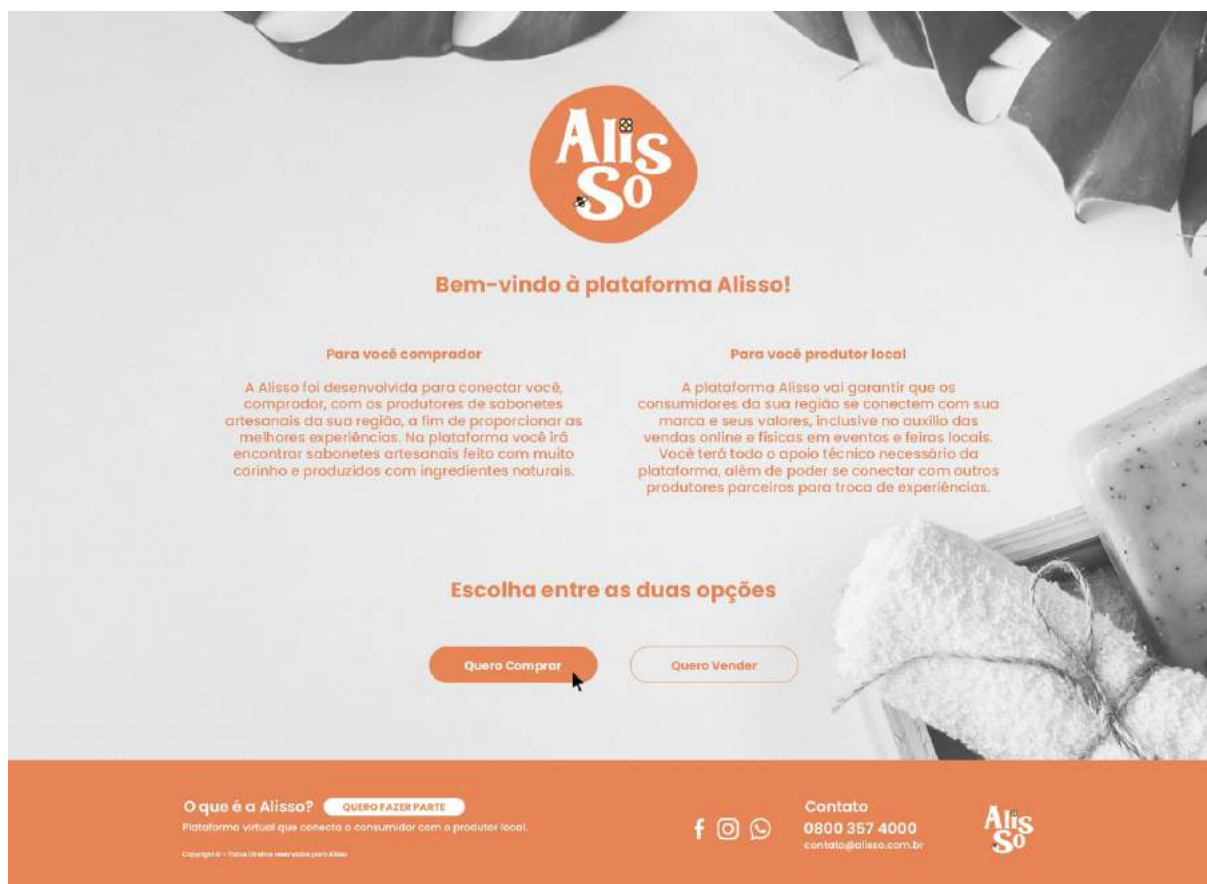






APÊNDICE D - FACA DE CORTE DA EMBALAGEM DE ENVIO

APÊNDICE E - TELAS DO SITE ALISSO





O QUE VÓCE PROCURAT







ESCOLHA O TIPO DE SABONETE



Proporciona
tranquilidade
serenidade
e bem-estar.

Dias suaves, Noites Serenos

COMPRAR




Compre no site e receba em sua casa com
Frete Grátis para compras acima de R\$49,90

Os destaques da Alisso

Confira os sabonetes artesanais mais desejados

Veja Todas >



Energia / Las Margaritas
Argila rosa e lavanda 200gr.

R\$ 15,00
2x de R\$ 7,50

COMPRAR



Ervas / Primavera saboaria
Relax 100gr.

R\$ 12,00
2x de R\$ 6,00

COMPRAR



Cítrico / Las Margaritas
Argila verde e limão 200gr.

R\$ 17,00
2x de R\$ 8,50

COMPRAR



Calmaria / Las Margaritas
Flores e óleos 200gr.

R\$ 20,00
2x de R\$ 10,00

COMPRAR

Marcas.

Confira quem são os nossos parceiros

Veja Todas >



Las Margaritas



Primavera Saboaria



Ares de Mato



Santa Planta





Eventos com
produtos filiados
ao Alisso

Siga nossas
Redes Sociais: /alisso

 Facebook

 Instagram

O que é a Alisso?

QUERO FAZER PARTE

Plataforma virtual que conecta o consumidor com o produtor local.

Copyright © - Todos Direitos Reservados para Alisso





Contato
0800 357 4000
contato@alisso.com.br





FALE COM UM
CONSULTOR
ONLINE



O QUE VOCÊ PROCURAV?







ESCOLHA O TIPO DE SABONETE



Calmaria

Aqui você irá encontrar sabonetes que trazem mais leveza e frescor para o seu dia a dia, proporcionando momentos únicos de calmaria.



TIPOS DE SABONETE

PREÇOS

MARCAS PARCEIRAS

ORDENAR POR







Até R\$ 39,90

Todas

Mais Vendidos



Calmaria / Las Margaritas Flor do sol 200gr.

R\$ 17,00
2x de R\$ 8,50

COMPRAR



Calmaria / Las Margaritas Flores e óleos 200gr.

R\$ 20,00
2x de R\$ 10,00

COMPRAR



Calmaria / Las Margaritas Camomila 200gr.

R\$ 15,00
2x de R\$ 7,50

COMPRAR



Calmaria / Las Margaritas Lavanda 200gr.

R\$ 12,00
2x de R\$ 6,00

COMPRAR



Calmaria / Primavera saboaria Leveza 100gr.

R\$ 12,00
2x de R\$ 6,00

COMPRAR



Calmaria / Santa Planta Hortela 200gr.

R\$ 20,00
2x de R\$ 10,00

COMPRAR



Calmaria / Santa Planta Camomila 200gr.

R\$ 20,00
2x de R\$ 10,00

COMPRAR



Calmaria / Santa Planta Lavanda e hortela 200gr.

R\$ 15,00
2x de R\$ 7,50

COMPRAR

Mostrar mais produtos





Eventos com produtos filiados ao Alisso

Siga nossas Redes Sociais: /alisso

 Facebook
 Instagram

O que é o Alisso? **QUERO FAZER PARTE**

Plataforma virtual que conecta o consumidor com o produtor local.

Copyright © - Todos Direitos reservados para Alisso

Contato
0800 357 4000
contato@alisso.com.br





FALE COM UM CONSULTOR
+ ONLINE

Alis
So

AJUDA REVIEW MINHA CONTA SACOLA

O QUE VOCÊ PROCURAT

Q

♥

🍊

⚡

🌿

☁

ESCOLHA O TIPO DE SABONETE

Ervas

Aqui você irá encontrar sabonetes que fornecem benefícios medicinais, oferecendo um maior cuidado para sua pele.

TIPOS DE SABONETE

PREÇOS

Até R\$ 39,90

MARCAS PARCEIRAS

Todas

ORDENAR POR

Mais Vendidos

Ervas / Las Margaritas
Lama vulcânica e coco 200gr.

R\$ 17,00
2x de R\$ 8,50

COMPRAR

Ervas / Primavera saboaria
Relax 100gr.

R\$ 12,00
2x de R\$ 6,00

COMPRAR

Ervas / Santa Planta
Argila verde 200gr.

R\$ 15,00
2x de R\$ 7,50

COMPRAR

Ervas / Ares de moto
Ervas mix 100gr.

R\$ 12,00
2x de R\$ 6,00

COMPRAR

Ervas / Santa Planta
Erva doce 200gr.

R\$ 15,00
2x de R\$ 7,50

COMPRAR

Ervas / Santa Planta
Calêndula 200gr.

R\$ 20,00
2x de R\$ 10,00

COMPRAR

Ervas / Las Margaritas
Óleos e ervas 200gr.

R\$ 20,00
2x de R\$ 10,00

COMPRAR

Ervas / Santa Planta
Banho 7 ervas 200gr.

R\$ 17,00
2x de R\$ 8,50

COMPRAR

Mostrar mais produtos

Eventos com
produtos filiados
ao Alisso

Siga nossas
Redes Sociais: /alisso

Facebook

Instagram

O que é a Alisso?

QUERO FAZER PARTE

Plataforma virtual que conecta o consumidor com o produtor local.

Copyright © - Todos Direitos reservados para Alisso

f i w

Contato

0800 357 4000

contato@alisso.com.br

Alis
So

FALE COM UM
CONSULTOR
ONLINE

AJUDA REVIEW MINHA CONTA SACOLA

ESCOLHA O TIPO DE SABONETE

Energia

Aqui você irá encontrar sabonetes que fornecerão mais disposição para vencer aqueles dias desgastantes.

TIPOS DE SABONETE

PREÇOS

Até R\$ 39,90

MARCAS PARCEIRAS

Todas

ORDENAR POR

Mais Vendidos

Energia / Las Margaritas
Arruda com sal grosso 100gr.

R\$ 12,00
2x de R\$ 6,00

COMPRAR

Energia / Las Margaritas
Argila rosa e lavanda 200gr.

R\$ 15,00
2x de R\$ 7,50

COMPRAR

Energia / Primavera sabcaria
Argila amarela e Cupuaçu 200gr.

R\$ 15,00
2x de R\$ 7,50

COMPRAR

Energia / Ares de mato
Cupuacu, argila vermelha e petit grain 200gr.

R\$ 17,00
2x de R\$ 8,50

COMPRAR

Energia / Santa Planta
Argila vermelha e sal 200gr.

R\$ 12,00
2x de R\$ 6,00

COMPRAR

Energia / Ares de mato
Canela 200gr.

R\$ 15,00
2x de R\$ 7,50

COMPRAR

Energia / Santa Planta
Lavanda e sal grosso 200gr.

R\$ 15,00
2x de R\$ 7,50

COMPRAR

Energia / Santa Planta
Canela e gengibre 200gr.

R\$ 17,00
2x de R\$ 8,50

COMPRAR

Mostrar mais produtos

Eventos com produtos filiados ao Alisso

Siga nossas Redes Sociais: /alisso

Facebook
 Instagram

O que é o Alisso?

Plataforma virtual que conecta o consumidor com o produtor local.

Copyright © - Todos Direitos reservados para Alisso

QUERO FAZER PARTE

Contato

0800 357 4000

contato@alisso.com.br

Fale com um Consultor ONLINE

Alis
So

AJUDA REVIEW MINHA CONTA SACOLA

O QUE VOCÊ PROCURAR

Q

♡

🍊

⚡

🌿

☁

ESCOLHA O TIPO DE SABONETE

Cítrico

Aqui você irá encontrar sabonetes que trazem leveza e refrescância, remetendo ao clima tropical brasileiro.

TIPOS DE SABONETE

PREÇOS

Até R\$ 39,90

MARCAS PARCEIRAS

Todas

ORDENAR POR

Mais Vendidos

Cítrico / Las Margaritas
Argila verde e limão 200gr.

R\$ 17,00
2x de R\$ 8,50

COMPRAR

Cítrico / Ares do mato
Butilite laranja doce 100gr.

R\$ 12,00
2x de R\$ 6,00

COMPRAR

Cítrico / Santa Planta
Laranja e Kiwi 200gr.

R\$ 20,00
2x de R\$ 10,00

COMPRAR

Cítrico / Santa Planta
Laranja doce 200gr.

R\$ 17,00
2x de R\$ 8,50

COMPRAR

Cítrico / Ares do mato
Frutas amarelas 200gr.

R\$ 15,00
2x de R\$ 7,50

COMPRAR

Cítrico / Santa Planta
Limão Siciliano 200gr.

R\$ 12,00
2x de R\$ 6,00

COMPRAR

Cítrico / Primavera Saboaria
Limão 200gr.

R\$ 12,00
2x de R\$ 6,00

COMPRAR

Cítrico / Santa Planta
Mix de frutas 200gr.

R\$ 20,00
2x de R\$ 10,00

COMPRAR

Mostrar mais produtos

Eventos com
produtos filiados
ao Alisso

Siga nossas
Redes Sociais: /alisso

Facebook

Instagram

O que é a Alisso?

QUERO FAZER PARTE

Plataforma virtual que conecta o consumidor com o produtor local.

Copyright © - Todos Direitos reservados para Alisso

f

ig

wh

Contato

0800 357 4000

contato@alisso.com.br

Alis
So

FALE COM UM
CONSULTOR
ONLINE



O QUE VOCÊ PROCURAV?







ESCOLHA O TIPO DE SABONETE



Bem-estar

Aqui você irá encontrar sabonetes que auxiliam no autocuidado a partir de fragrâncias florais, que revigoram as emoções e fortalecem espiritualmente.



TIPOS DE SABONETE

PREÇOS

MARCAS PARCEIRAS

ORDENAR POR







Até R\$ 39,90

Todas

Mais Vendidos



Bem-estar / Santa Planta
Frutas doces 200gr.

R\$ 17,00
2x de R\$ 8,50

COMPRAR



Bem-estar / Las Margaritas
Argila e pitanga 200gr.

R\$ 15,00
2x de R\$ 7,50

COMPRAR



Bem-estar / Las Margaritas
Óleo de coco de baboçu 200gr.

R\$ 15,00
2x de R\$ 7,50

COMPRAR



Bem-estar / Las Margaritas
Cereja e avelã 200gr.

R\$ 20,00
2x de R\$ 10,00

COMPRAR



Bem-estar / Primavera saboaria
Vinho e argila vermelha 200gr.

R\$ 12,00
2x de R\$ 6,00

COMPRAR



Bem-estar / Santa Planta
Sedução 200gr.

R\$ 20,00
2x de R\$ 10,00

COMPRAR



Bem-estar / Santa Planta
Óleo de coco 200gr.

R\$ 17,00
2x de R\$ 8,50

COMPRAR



Bem-estar / Santa Planta
Aconchego hexagonal 200gr.

R\$ 20,00
2x de R\$ 10,00

COMPRAR

Mostrar mais produtos



Eventos com produtos filiados ao Alis So

Siga nossas Redes Sociais: /alisso

Facebook Instagram

O que é a Alis So?

QUERO FAZER PARTE

Plataforma virtual que conecta o consumidor com o produtor local.

Copyright © - Todos Direitos reservados para Alis So

Contato
0800 357 4000
contato@alisso.com.br





FALE COM UM CONSULTOR ONLINE

[AJUDA](#)
[REVIEW](#)
[MINHA CONTA](#)
[SACOLA](#)

ESCOLHA O TIPO DE SABONETE

Home / Bem-estar / Cereja e avelã 200gr.

VOLTAR

Cereja e avelã 200gr (Bem-estar / Las Margaritas)

Sobre este produto

Um dos sabonetes mais elogiados da Saboaria Las Margaritas, tanto pelo delicioso perfume como pelo efeito das cores, não padronizadas, cada sabonete é uma surpresa! Cereja com avelã tem um efeito de profunda hidratação em nossas peles.

R\$ 20,00
2x de R\$ 10,00

COMPRAR

Dicas de como Usar

Ao acessar o QR Code do Spotify encontrado na tag do produto, você encontrará a playlist que fizemos especialmente para que você aproveite seu momento de bem-estar.

Os destaques da Alisso

Confira os sabonetes artesanais mais desejados

Veja Todas >

Energia / Primavera saboaria Anglia amarela e Cupuaçu 200gr. R\$ 15,00 2x de R\$ 7,50 COMPRAR	Ervas / Primavera saboaria Relax 100gr. R\$ 12,00 2x de R\$ 6,00 COMPRAR	Cítrico / Azeite do mato Butiric laranja doce 100gr. R\$ 12,00 2x de R\$ 6,00 COMPRAR	Calmaria / Primavera saboaria Leveza 100gr. R\$ 12,00 2x de R\$ 6,00 COMPRAR
---	--	---	--

Eventos com produtos filiados ao Alisso

Siga nossas Redes Sociais: /alisso

Facebook
 Instagram

O que é a Alisso?

QUERO FAZER PARTE

Plataforma virtual que conecta o consumidor com o produtor local.

Copyright © - Todos direitos reservados para Alisso

Contato
 0800 357 4000
 contato@alisso.com.br

Fale com um consultor ONLINE









ESCOLHA O TIPO DE SABONETE

[Home](#) / [Review](#)

VOLTAR

Review

Olá, que bom te ver por aqui!

Vejo que você comprou uma experiência de bem-estar e quis registrar o momento da chegada do seu sabonete artesanal ou contar uma pouco mais da sua experiência ao utilizar o produto.

Marcou o nosso @ nas redes sociais?
Se sua resposta foi sim, então chegou a hora de registrar o review para garantir o seu ponto Alisso e chegar mais perto de ganhar um sabonete exclusivo! <3

Siga os passos abaixo e pronto, em até 5 dias seu ponto estará registrado.

SEU NOME

CPF

REDE SOCIAL QUE FEZ O REVIEW

ANEXAR FOTO

ENVIAR REVIEW

Agradecemos seu review e continue aproveitando novas experiências com a gente!

O que é a Alisso?

Plataforma virtual que conecta o consumidor com o produtor local.

Copyright © - Todos direitos reservados para Alisso

QUERO FAZER PARTE

Contato

0800 357 4000

contato@alisso.com.br

f i s

Alis So

FALE COM UM CONSULTOR

ONLINE



[COMO FUNCIONA?](#)
[REVIEW](#)
[EVENTOS](#)
[COMUNIDADE](#)
[CATÁLOGOS](#)



AlisSo

Perguntas frequentes:

O que é a Alisso?

A Alisso é uma plataforma virtual que conecta o consumidor com o produtor local.

Quem pode vender?

Todos os micro e pequenos empreendedores que tenham mais de 18 anos podem vender no nosso site. É só se cadastrar, com CNPJ ou CPF. Se você já vende por outros sites ou plataformas on-line, vai ser mais um jeito de os compradores te encontrarem!

Como funciona o cadastro?

É só preencher seus dados, um telefone com Whatsapp, descrever o seu negócio e escolher seu país de atuação. Depois, você vai precisar ativar seu cadastro através de um link que vamos mandar por SMS. Seu negócio vai começar a aparecer para os compradores até um dia depois dessa ativação.

Como são feitas as vendas e entregas?

Depois que o comprador encontrar o seu negócio na Alisso, ele vai efetuar a compra e todo o processo será feito pela equipe Alisso. Você receberá um e-mail comunicando a venda.

Quem pode comprar?

Qualquer pessoa maior de 18 anos que queira comprar de negócios locais com segurança e agilidade.

Como encontro um vendedor que estou procurando?

Tem dois jeitos pra você encontrar o que está precisando: selecionando por tipo de sabonete ou pelo marca, buscando todos os vendedores que estão pertinho de você.

Como entro em contato com o vendedor?

Caso precise entrar em contato com o produtor local, você pode enviar um e-mail para: contato@alisso.com.br

Tive problemas com uma compra, o que eu faço?

Você pode nos enviar uma mensagem utilizando o nosso chat on-line. Se não conseguir, mande um e-mail pra gente: contato@alisso.com.br

O vendedor cadastrado não existe ou seus dados estão incorretos

Mande um e-mail pra gente: contato@alisso.com.br

Como eu falo com a Alisso ?

Você tem alguma dúvida ou sugestão? Mande um e-mail pra gente: contato@alisso.com.br Ou preencha o formulário abaixo.

Nome

E-mail

Mensagem

O que é a Alisso? [QUERO FAZER PARTE](#)

Resumo do maior que conecta o consumidor com o produtor local.

[f](#) [i](#) [w](#) [t](#)

Contato: 0600 367 4000
contato@alisso.com.br

  **FALAMOS COM VOCÊ**
+55 11 3011 1111



[AJUDA](#)
[MINHA CONTA](#)

[QUERO FAZER PARTE](#)

[COMO FUNCIONA?](#)
[PLANOS](#)
[EVENTOS](#)
[COMUNIDADE](#)
[FORNECEDORES](#)



AlisSo

Como funciona o programa?

A plataforma Alisso vai garantir que os consumidores da sua região se conectem com sua marca e seus valores, inclusive no auxílio das vendas online e físicas em eventos e feiras locais. Você terá todo o apoio técnico necessário da plataforma, além de poder se conectar com outros produtores parceiros para troca de experiências.

Planos Alisso

Preparamos duas opções para que você escolha o plano mais adequado para o seu negócio.

R\$ 39,90
PLANO MENSAL

- ✓ Venda dos sabonetes artesanais
- ✓ Acesso a dicas e lista de fornecedores
- ✓ Cadastro ilimitado de produtos

CADASTRAR

R\$ 239,90
PLANO ANUAL

- ✓ Venda dos sabonetes artesanais
- ✓ Acesso a dicas e lista de fornecedores
- ✓ Cadastro ilimitado de produtos

CADASTRAR

O que é a Alisso? [QUERO FAZER PARTE](#)

Plataforma virtual que conecta o consumidor com o produtor local.

Copyright © - Todos direitos reservados para Alisso



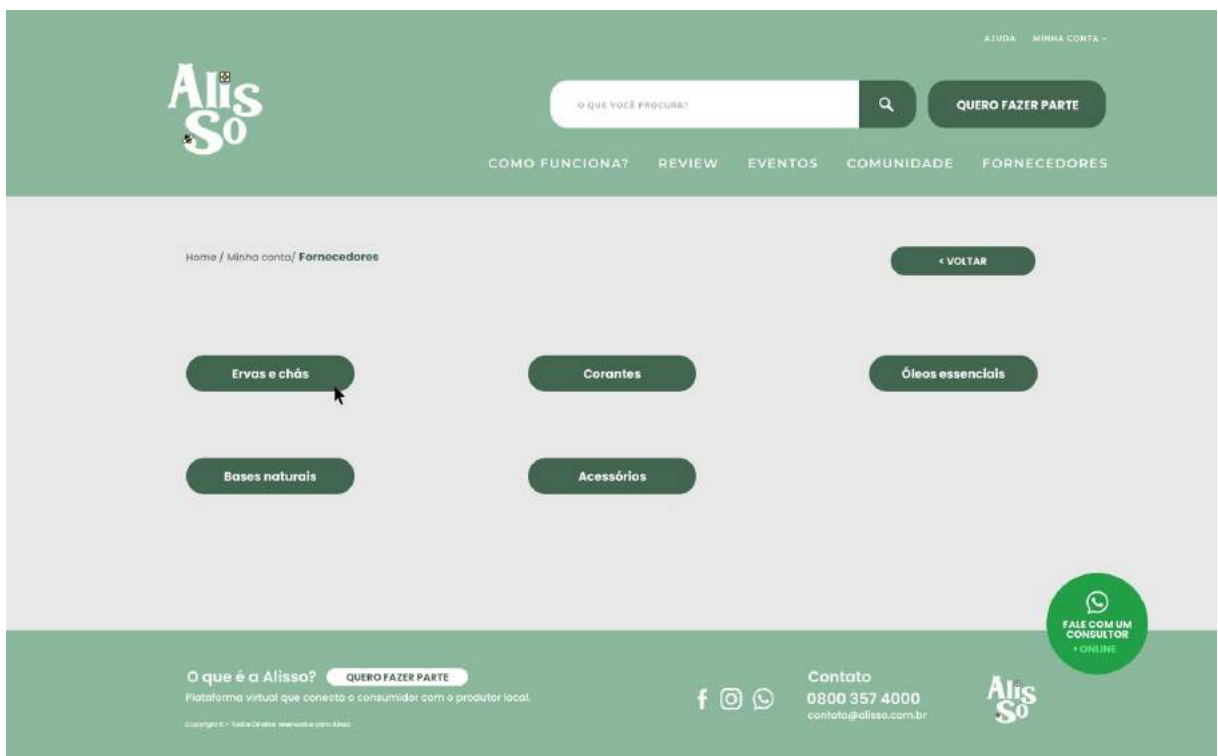
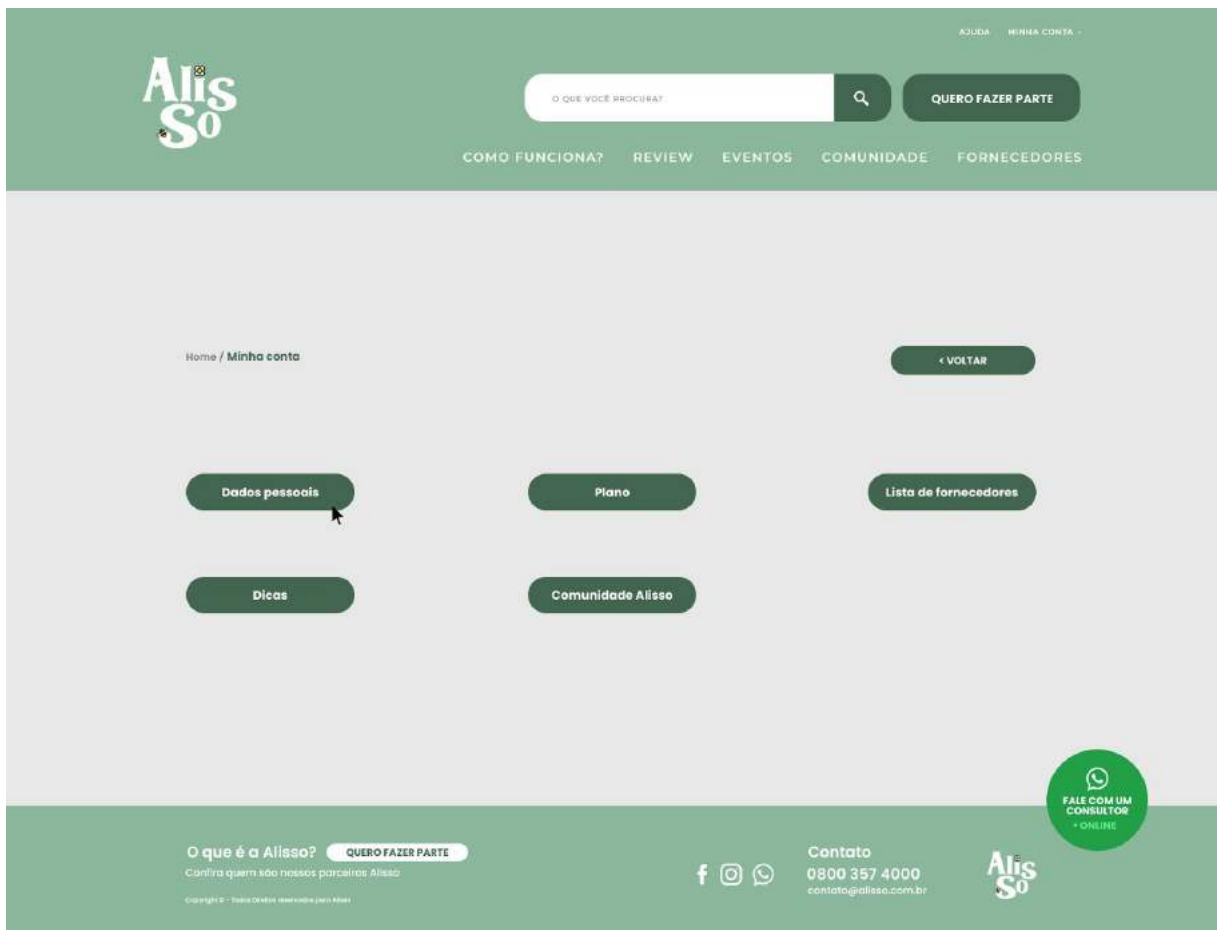


Contato
0800 357 4000
contato@alisso.com.br





FALE COM UM CONSULTOR ONLINE







[AJUDA](#)
[MINHA CONTA](#)

[QUERO FAZER PARTE](#)

[COMO FUNCIONA?](#)
[REVIEW](#)
[EVENTOS](#)
[COMUNIDADE](#)
[FORNECEDORES](#)

[Home](#) / [Minha conta](#) / [Dicas](#)

VOLTAR



Dicas de como fotografar produtos

Acessar dicas



Organize suas finanças

Acessar dicas



Métricas do Instagram: entendendo seu negócio

Acessar dicas

O que é a Alis So?

Plataforma virtual que conecta o consumidor com o produtor local.

Copyright © - Todos Direitos Reservados para Alis So

QUERO FAZER PARTE

Contato

0800 357 4000

contato@alisso.com.br



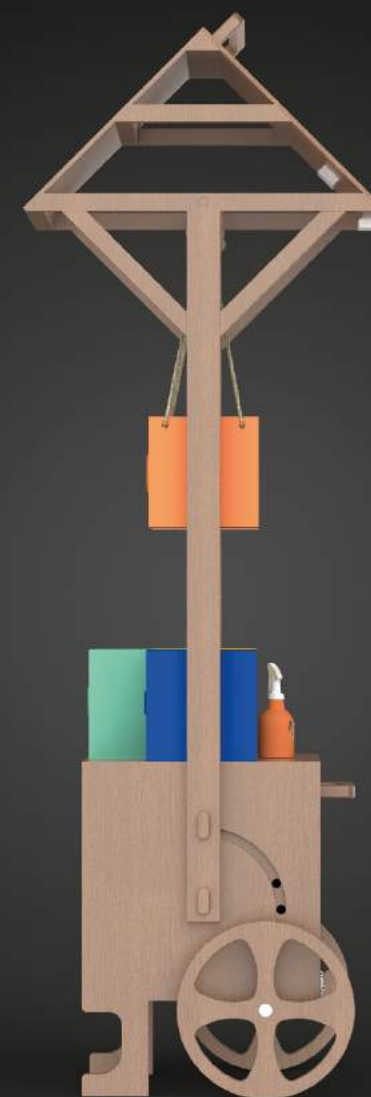


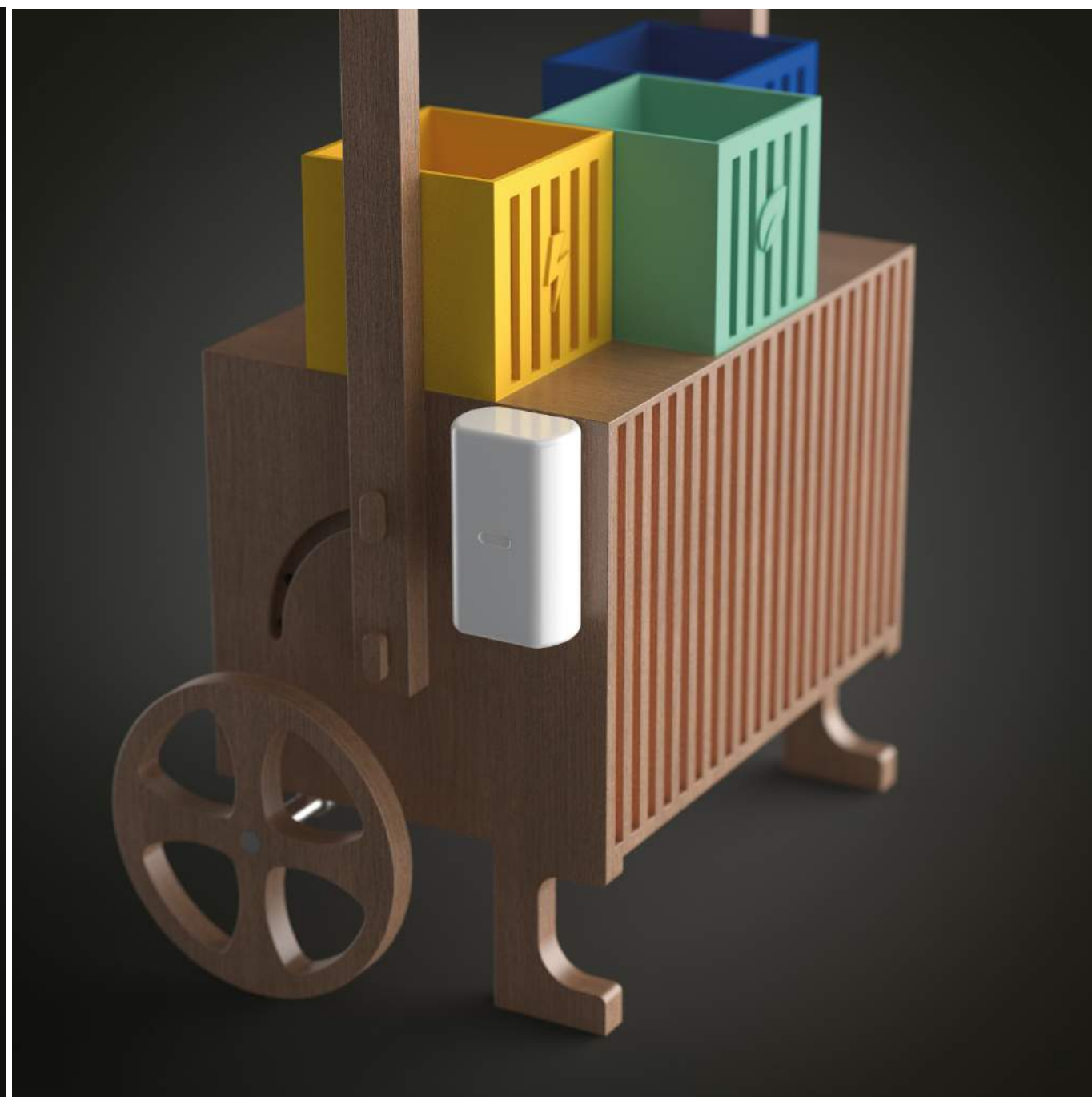


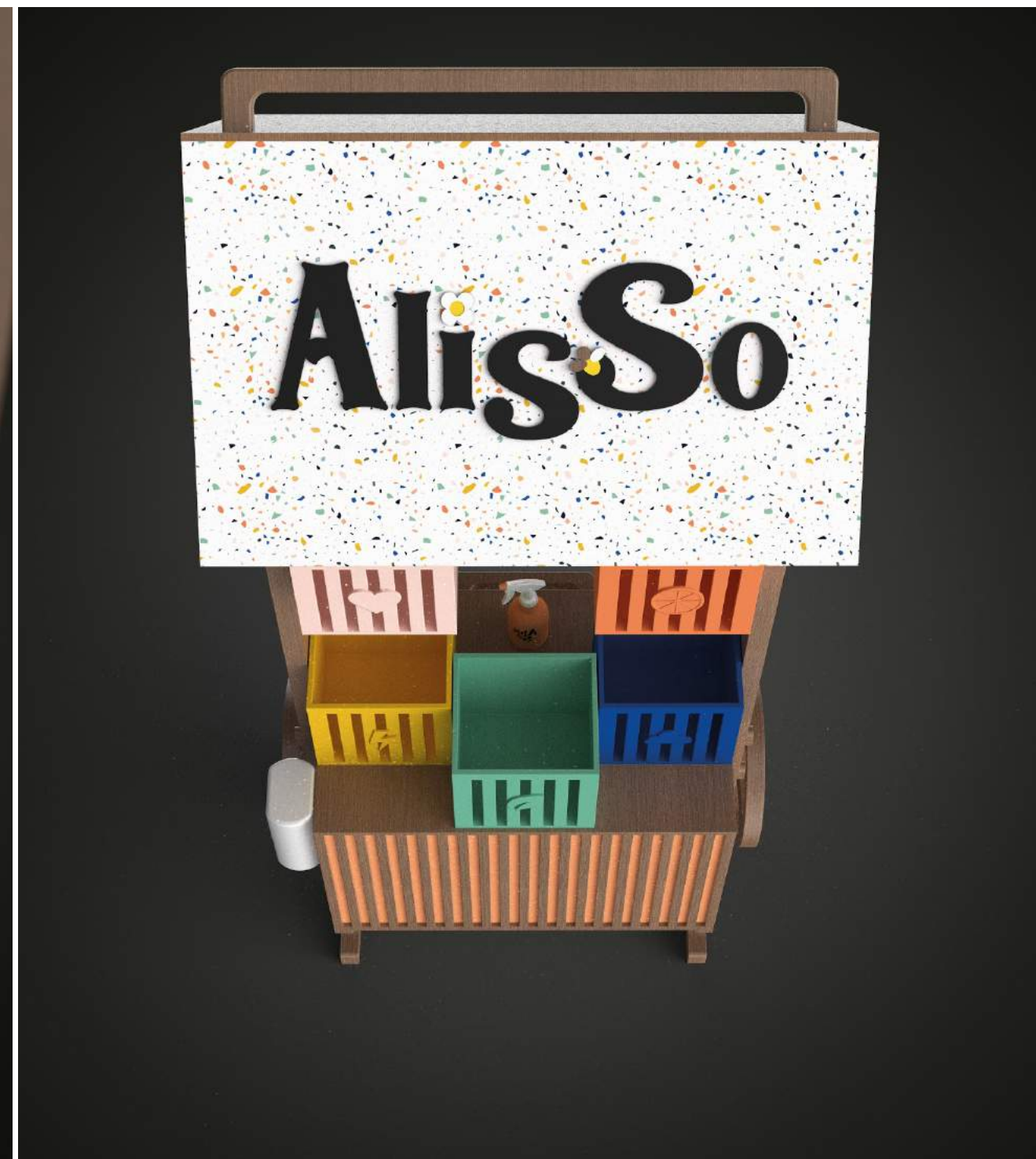
FALE COM UM CONSULTOR ONLINE

APÊNDICE F - RENDERS BANCA ALISSO

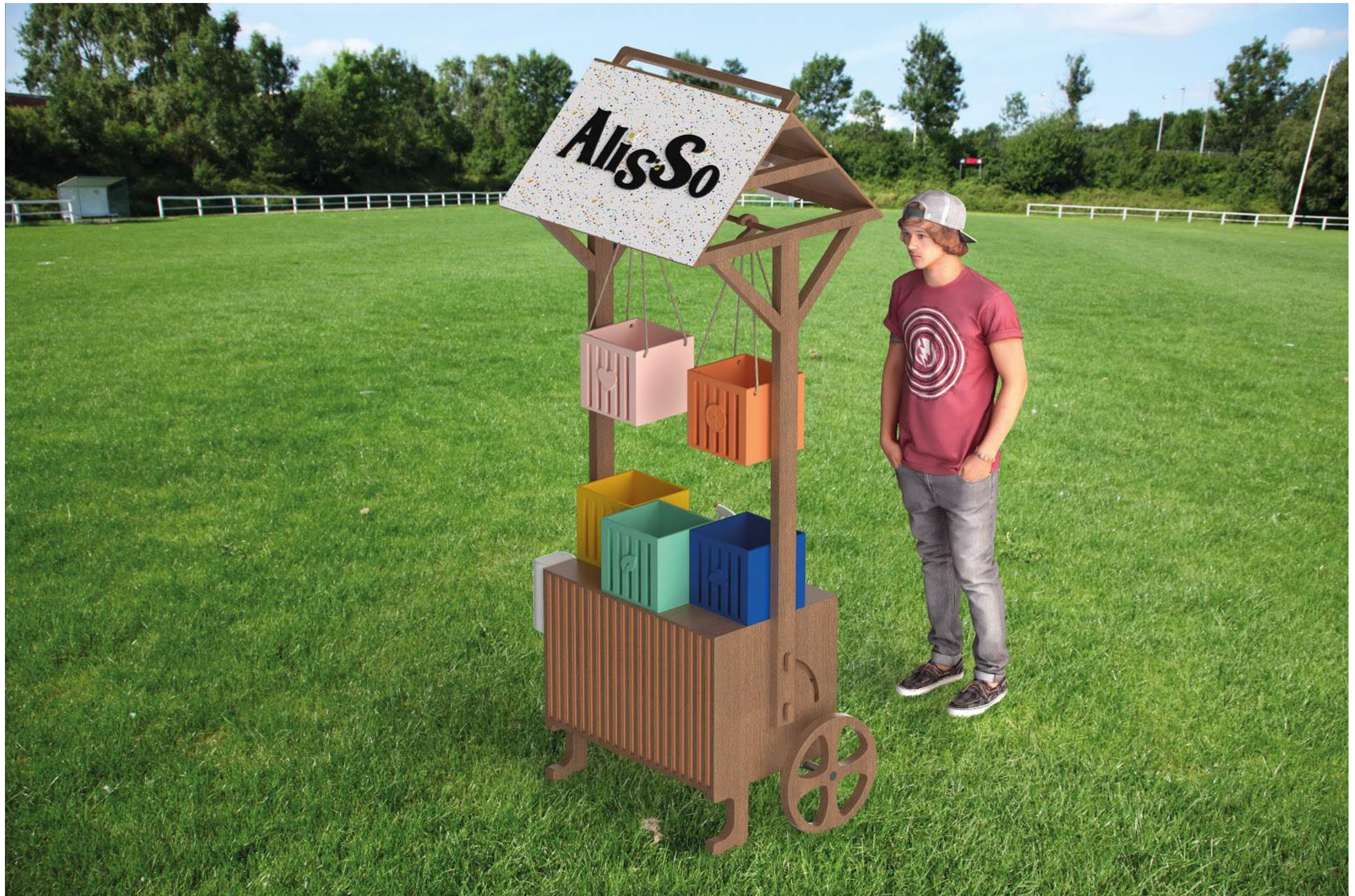




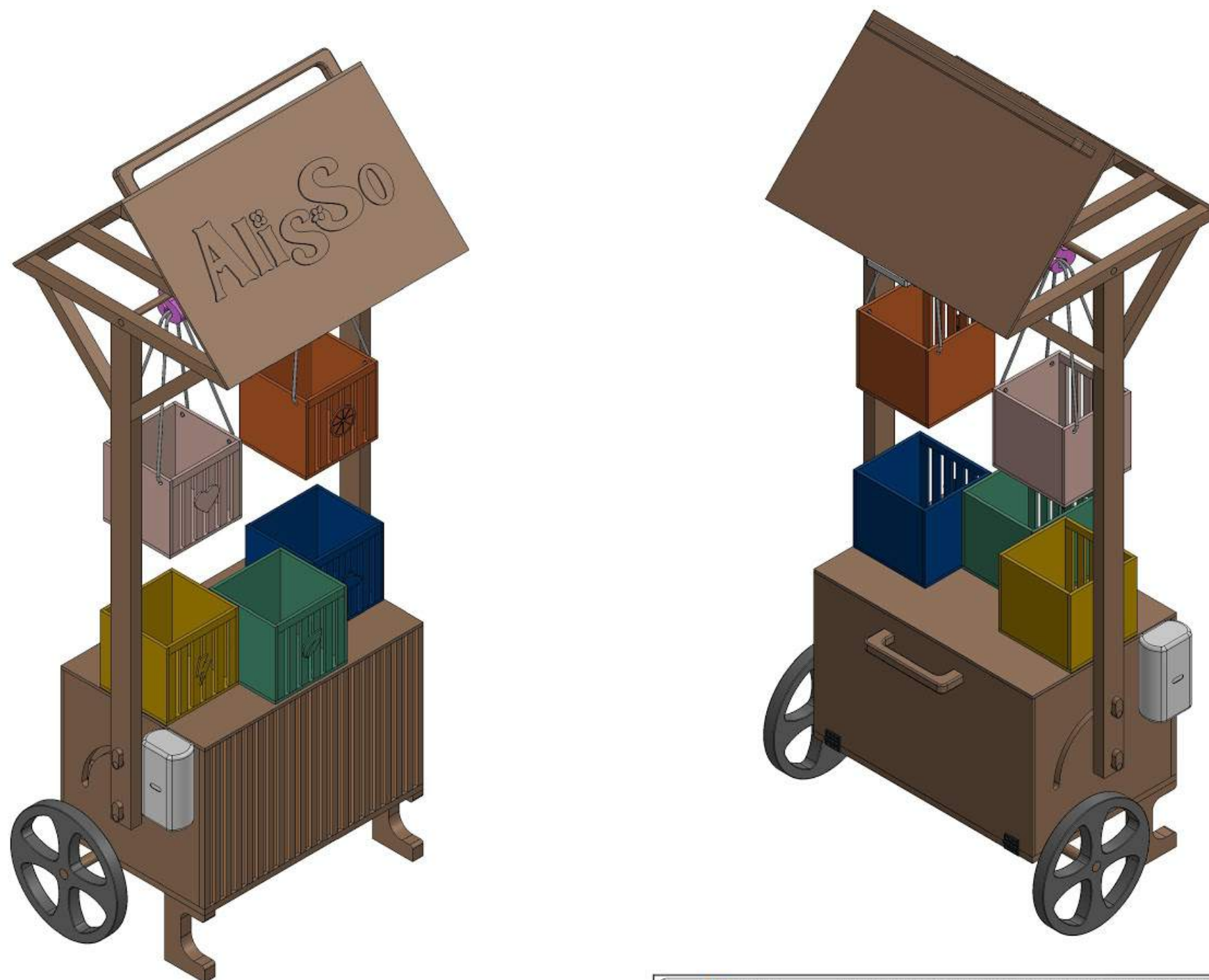








APÊNDICE G - DESENHOS TÉCNICOS BANCA ALISSO



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE ARTES E ARQUITETURA - CURSO DE DESIGN

TÍTULO: Ponto de venda: banca Alisso

FORMATO: A3

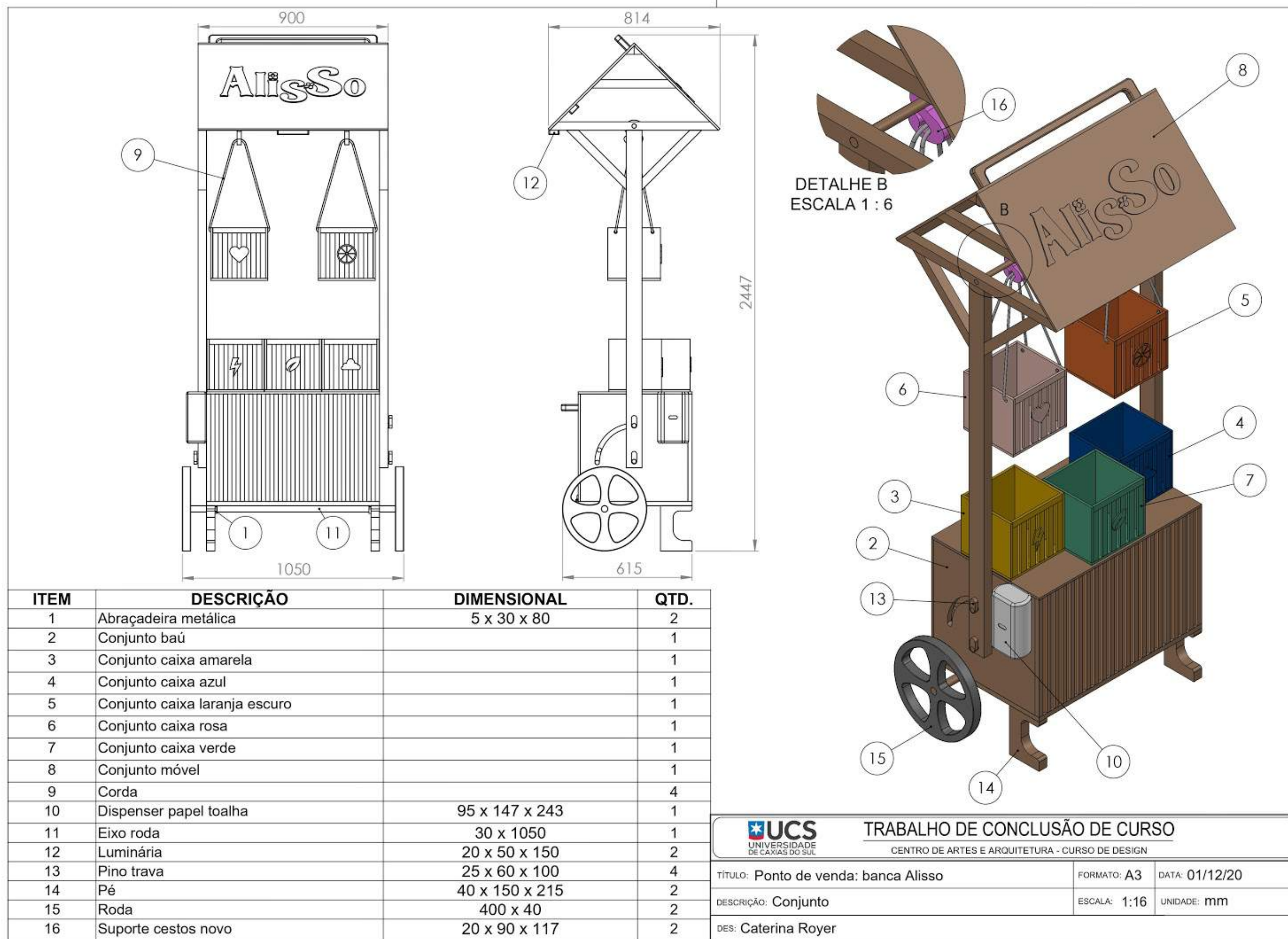
DATA: 01/12/20

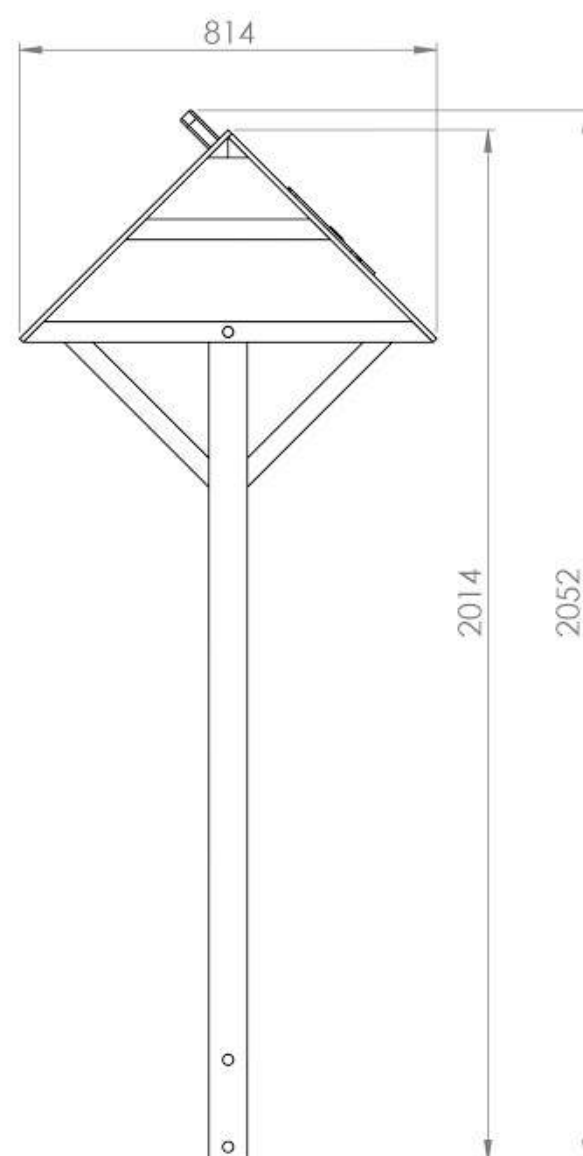
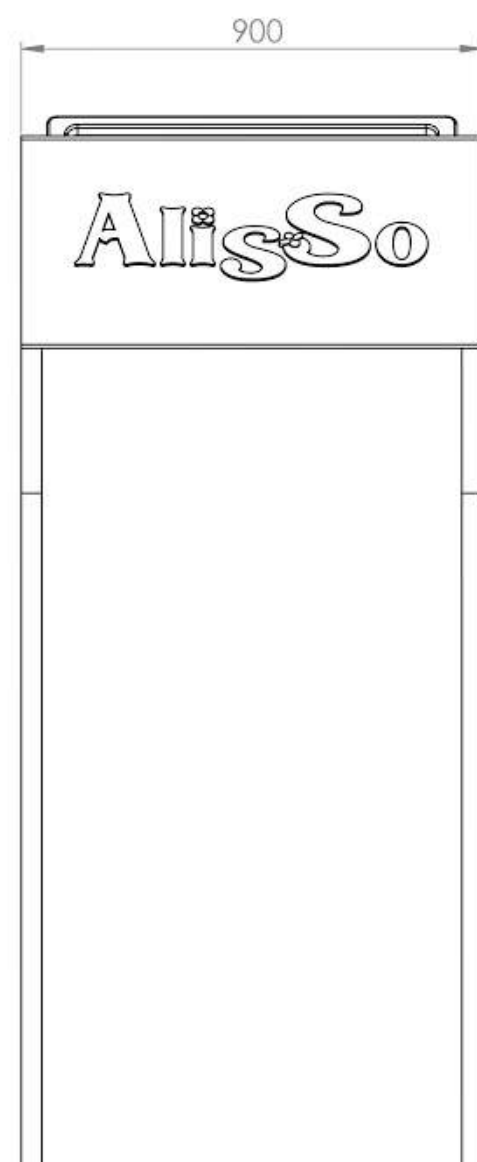
DESCRIÇÃO: Conjunto

ESCALA: 1:11

UNIDADE: mm

DES: Caterina Royer





ITEM	DESCRIÇÃO	DIMENSIONAL	QTD.
1	Alça	30 x 80 x 800	1
2	Chapa maior teto	10 x 576 x 900	1
3	Chapa menor teto	10 x 566 x 900	1
4	Haste suporte	20 x 900	1
5	Tábua largura teto	40 x 40 x 820	4
6	Tábua maior base teto	40 x 40 x 800	2
7	Tábua maior largura teto	40 x 40 x 900	2
8	Tábua menor base teto	40 x 40 x 400	6
9	Tábua viga suporte	40 x 75 x 1600	2

820,00

10

1

6

8

8

9

4

5

DETALHE A
ESCALA 1 : 2

A

7

11

ITEM	DESCRIÇÃO	DIMENSIONAL	QTD.
1	Alça menor	30 x 80 x 300	1
2	Conjunto dobradiça		1
6	Tampa baú	10 x 540 x 820	1
7	Tábua base baú	20 x 540 x 820	1
8	Tábua lateral maior baú	10 x 510 x 820	1
9	Tábua lateral menor 2 baú	40 x 510 x 510	1
10	Tábua lateral menor baú	40 x 510 x 510	1
11	Tábua lateral ranhurada baú	20 x 510 x 820	1

UCS
 UNIVERSIDADE
 DE CAXIAS DO SUL

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
 CENTRO DE ARTES E ARQUITETURA - CURSO DE DESIGN

TÍTULO: Ponto de venda: banca Alisso	FORMATO: A3	DATA: 01/12/20
DESCRIÇÃO: Conjunto baú	ESCALA: 1:10	UNIDADE: mm
DES: Caterina Royer		

