

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
CENTRO DE ARTES E ARQUITETURA  
CURSO DE DESIGN**

**FRANCINE CORSO**

**COLMEIA: DESIGN THINKING PARA INCENTIVO A ESCOLHAS CONSCIENTES  
DE PRODUTOS PARA BANHO**

**CAXIAS DO SUL**

**2020**

## **FRANCINE CORSO**

Monografia apresentada como requisito parcial para aprovação da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Design do Centro de Artes e Arquitetura da Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientadora: Prof. Ma. Ana Valquíria Prudêncio

CAXIAS DO SUL

2020

**FRANCINE CORSO**

**COLMEIA: DESIGN THINKING PARA INCENTIVO A ESCOLHAS CONSCIENTES  
DE PRODUTOS PARA BANHO**

Monografia apresentada como requisito parcial para aprovação da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Design do Centro de Artes e Arquitetura da Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

**Aprovado(a) em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_**

**Banca Examinadora**

---

**Prof. Me. Ana Valquíria Prudêncio** - orientadora  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

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

---

**Prof. Dr. Júlio César Colbeich Trajano**  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

**Prof. Me. Gabriel Bergmann Borges Vieira**  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

## **AGRADECIMENTOS**

A minha família, pelo apoio, carinho e suporte dia após dia, em especial para minha mãe Diva, que não mediu forças para que eu alcançasse meus objetivos durante esse projeto.

A graduação em Design exige muitas horas de dedicadas aos trabalhos, por isso agradeço também ao meu marido e companheiro Eduardo, pela compreensão e paciência, pelo incentivo a ir adiante, pelas conversas, ideias e principalmente pelo apoio.

Agradeço também a Deus por ter me mantido na trilha certa durante este projeto de pesquisa, abençoando a mim e minha família com saúde.

A minha orientadora, Ana Valquíria, um obrigado especial, por todas as orientações, aulas, conhecimentos, dedicação e disponibilidade exemplar durante este período atípico de conclusão de curso e também durante a minha vida acadêmica.

Agradeço também as pessoas que me passaram ensinamentos e experiências, além de me presentear com companheirismo por todos esses anos, aos meus professores e mestres, e a todos que participaram desta jornada de crescimento pessoal e profissional, meu muito obrigado.

Aos colegas de TCC, por terem participado comigo desta etapa, compartilhado tantos momentos ao meu lado, sem dúvida, tornaram este momento melhor.

“Não há área da vida contemporânea onde o design [...] Não seja um fator significativo na moldagem da experiência humana”.

- Richard Buchanan, 1992

## RESUMO

Graças a criação dos polímeros, seu desenvolvimento e à explosão do uso de plásticos pela indústria, a vida moderna tornou-se fonte de um enorme problema ambiental. Todos os dias é descartada uma quantidade de plásticos de uso único, a uma velocidade que a natureza não consegue absorver. Assim, foi proposto, por meio de estudos guiados pelo Design Thinking de Serviços aliado a vontade de encontrar soluções que gerem menos impacto, produtos com design amigável ao ambiente, que utilizem materiais biodegradáveis com objetivo promover pequenas mudanças, começando por um de nossos hábitos diários de cada vez, nos levando a escolhas conscientes, tanto para o nosso corpo, como para ambiente natural. Além do modelo de negócio, viu-se a necessidade da criação de uma marca para amparar outros aspectos deste projeto.

**Palavras-Chave:** Design; Sustentabilidade; Escolhas conscientes; Design de Serviços;

## **ABSTRACT**

Due to the creation of polymers, their development and the explosion in the use of plastics by industry, the modern life has become the source of a huge environmental problem. Every day, a number of single-use plastics are waste, at a speed that nature cannot absorb. Thus, it was proposed, through studies guided by the Design Thinking of Services, together to the desire to find solutions that generate less impact, products with an environmentally friendly design, using biodegradable materials in order to promote small changes, starting with one of our daily habits at a time, leading us to conscious choices, both for our body and for the natural environment. In addition to the business model, there was a need to create a brand to support other aspects of this project.

**Key words:** Design; Sustainability; Conscious choices; Service Design.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo Design Thinking de Serviços .....	18
Figura 2 - Processo metodológico Alina Wheeler .....	20
Figura 3 - Fluxograma de metodologias.....	21
Figura 4 - Economia Circular .....	25
Figura 5 - Redesign do existente e soluções sustentáveis.....	27
Figura 6 - Loja Física Bem Glo.....	30
Figura 7 - Produtos Vinotage.....	31
Figura 8 - Produtos Just For You Personalizados .....	32
Figura 9 - Sabonetes Ares do Mato .....	33
Figura 10 - Produtos BOB - Bars Over Bottles.....	34
Figura 11: Símbolo do Slow Food Internacional .....	35
Figura 12 - Do it your self .....	36
Figura 13 - Moodboard de Processos de Criação .....	44
Figura 14 - Moodboar Mauro .....	45
Figura 15 - Moodboard Cristina.....	46
Figura 16 - Análise de marca e identidade visual .....	49
Figura 17 - Análise de marca e identidade visual BOB.....	50
Figura 18 - Análise de marca e identidade visual Just For You.....	51
Figura 19 - Análise de marca e identidade Bem Glô.....	52
Figura 20 - Mapa Mental Conceito.....	53
Figura 21 - Mapa Mental Naming.....	54
Figura 22 - Busca por disponibilidade de nome.....	55
Figura 23 - Referência identidade Visual .....	56
Figura 24 - Moodboard da Marca.....	57
Figura 25 - Geração de alternativas e estudos para a marca .....	57
Figura 26 - Geração de alternativas e estudos para a marca .....	58
Figura 27 - Logotipo Colmeia.....	59
Figura 28 - Construção dos símbolos.....	59
Figura 29 - Aplicação do Pattern da Marca .....	60
Figura 30 - Papelaria Colmeia.....	61
Figura 31 - Ecobag Aberta .....	64
Figura 32 - Ecobag Fechada .....	64
Figura 33 - Bag para transporte de sabonete impermeável.....	65



Figura 34 - Sabonete Natural Artesanal de Óleo de Oliva .....	66
Figura 35 - Chinelo de esponja vegetal.....	67
Figura 36 - Kit com Ecopeds e estojo em crochê .....	67
Figura 37 - Kit completo .....	68
Figura 38 - Análise de Pontos de venda .....	71
Figura 39 - Ponto de venda.....	73
Figura 40 - Ponto de venda.....	74
Figura 41 - Ponto de venda.....	75
Figura 42 - Ponto de Venda - Pia para experimentação.....	75
Figura 43 - Embalagem P .....	76
Figura 44 – Embalagem G .....	77
Figura 45 – Embalagem promocional.....	78
Figura 46 - Embalagem promocional aberta .....	78
Figura 47 - Redes Sociais .....	79
Figura 48 - Fluxograma do Site .....	80
Figura 49 - Site detalhe do Carrinho de Compras .....	81
Figura 50 - Site responsivo .....	82

**LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Análise de Marcas.....	63
Quadro 2 - Canvas de Serviço .....	69

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
ACS	Sociedade Americana de Câncer
IARC	Agência Internacional pelo Estudo do Câncer
IBD	Instituto Biodinâmico
OMS	Organização Mundial da Saúde
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
WWF	World Wide Fund for Nature

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	14
1.1	OBJETIVOS GERAL.....	15
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	15
1.3	JUSTIFICATIVA .....	16
<b>2.</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	18
2.1	METODOLOGIAS ESPECÍFICAS PARA PRODUTO E MARCA.....	19
<b>3.</b>	<b>REVELAR E EXPANDIR</b> .....	22
3.1	A ORIGEM DO CONSUMO.....	22
3.2	SUSTENTABILIDADE .....	23
3.3	CONSUMO DE EXPERIÊNCIA E CONSUMO RESPONSÁVEL.....	26
3.4	PRODUTOS NATURAIS E ORGÂNICOS .....	28
3.5	INDÚSTRIA DA BELEZA .....	30
<b>3.5.1</b>	<b>Bem Glô</b> .....	30
<b>3.5.2</b>	<b>Vinotage</b> .....	31
<b>3.5.3</b>	<b>Just for you</b> .....	32
<b>3.5.4</b>	<b>Ares do Mato</b> .....	33
<b>3.5.5</b>	<b>B.O.B</b> .....	34
3.6	MOVIMENTOS DE DESIGN .....	34
3.7	ENTREVISTAS CONTEXTUAIS.....	38
3.8	ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE .....	39
<b>4.</b>	<b>REFLETIR E ENGAJAR</b> .....	41
4.1	BRIEFING .....	41
4.2	CONCEITO .....	42
4.3	CO CRIAÇÃO .....	42
4.4	PERSONAS .....	44
<b>4.4.1</b>	<b>Persona 1: Mauro - 55 anos</b> .....	45
<b>4.4.2</b>	<b>Persona 2: Cristina - 36 anos</b> .....	46

<b>5.</b>	<b>PARTICIPAR</b> .....	48
5.1	ANÁLISE DE IDENTIDADE VISUAL.....	48
5.2	NAMING .....	53
5.3	GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS .....	55
5.4	DEFINIÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL .....	58
5.5	PONTOS DE CONTATO.....	60
<b>6.</b>	<b>SISTEMA PRODUTO</b> .....	62
<b>7.</b>	<b>EVOLUIR</b> .....	69
7.1	PROPOSTA DE MODELO DE NEGÓCIO .....	69
7.2	PONTO DE VENDA.....	70
<b>7.2.1</b>	<b>Análise de mercado</b> .....	71
7.3	EMBALAGENS .....	76
7.4	REDES SOCIAIS .....	79
7.5	SITE .....	79
<b>8.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	83
<b>9.</b>	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	84
	<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE PERGUNTAS</b> .....	87
	<b>APÊNDICE B – ROTEIRO DE PERGUNTAS EM PROFUNDIDADE</b> .....	89
	<b>APÊNDICE C – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL</b> .....	91
	<b>APÊNDICE D – DESENHOS TÉCNICOS</b> .....	102

## 1. INTRODUÇÃO

A criação dos plásticos e seu desenvolvimento no início do século 20 fez com que a sociedade tivesse seus padrões de consumo drasticamente alterados. Acessível e possuindo qualidades e funções variadas, o polímero se tornou praticamente onipresente no nosso cotidiano, trazendo enormes benefícios para as comunidades e mudando drasticamente nossos hábitos de consumo. Esse avanço transformou-se em um dos maiores desafios ambientais da atualidade dando origem as embalagens descartáveis.

A presença do polietileno nas prateleiras das lojas e em nossas casas, sendo ele em embalagens de alimentos, garrafas descartáveis ou microesferas de lavagem corporal, é amplamente utilizado nos produtos por ser versátil, barato e conveniente. Mas essa conveniência tem um preço. Somente no Brasil, resíduos de plástico estão entrando no oceano a uma taxa de cerca de 11 milhões de toneladas métricas por ano segundo um relatório da *World Wide Fund for Nature* (WWF) de 2019, prejudicando a vida marinha e os habitats.

Durante essa explosão do uso dos plásticos, a indústria de cuidados pessoais saltou no movimento junto com muitas outras indústrias. Hoje, os produtos de higiene pessoal ocupam corredores inteiros de supermercados. De acordo com a *Zero Waste Week*, a indústria da beleza produz 120 bilhões de unidades de embalagens por ano, a maioria das quais não pode ser reciclada.

Além dos danos para o ambiente, o consumo desenfreado de produtos industrializados vem afetando a nossa saúde. Atualmente, tanto a Sociedade Americana de Câncer (ACS), quanto a Agência Internacional pelo Estudo do Câncer (IARC), que fazem parte da Organização Mundial da Saúde (OMS), afirmam que o parabeno, encontrado na grande maioria dos produtos oferecidos nas prateleiras de supermercados, interfere no sistema endócrino<sup>1</sup> de humanos e animais e por conta disso ele é considerado um disruptor endócrino<sup>2</sup>. Essas substâncias vêm ganhando

---

<sup>1</sup> Disruptores endócrinos alteram sistema hormonal e podem provocar distúrbios mesmo em pouca quantidade

<sup>2</sup> O sistema endócrino é constituído pelas diversas glândulas endócrinas que estão presentes em nosso corpo. Essas glândulas secretam diferentes hormônios que atuam em várias partes do organismo,

relevância, pois mesmo em doses pequenas podem causar malefícios à saúde e ao meio ambiente.

Portanto, o desafio de cortar ou eliminar totalmente as embalagens de plástico e as substâncias nocivas não é pequeno. E isso vem se mostrando um grande obstáculo, conscientizar a sociedade sobre seu insustentável modelo de desenvolvimento e bem-estar baseado no consumo e estimular cada vez mais empresas e indústrias a fabricar produtos e a prestar serviços que envolvam processos produtivos mais conscientes e sustentáveis.

Diante desse tema de grande complexidade, o design se apresenta como uma ferramenta que pode idealizar o desenvolvimento de soluções eficazes através de processos abrangentes e de acordo com esse raciocínio e aliado aos princípios propostos por Stickdorn e Schneider (2014), oferecendo possibilidades de serviços de design cada vez mais próximos das necessidades do usuário.

Como o análise inicial mostrou a importância de se adquirir estilos de vida mais sustentável e saudável, identificou-se a seguinte pergunta: De que forma o design pode contribuir para criar experiências que gerem um impacto positivo para o bem estar dos usuários e ainda reduzir o desperdício de plástico na hora do banho potencializando ações e reações conscientes para o corpo e ao ambiente natural.

## 1.1 OBJETIVOS GERAL

Desenvolver um modelo de negócio, que contemple serviço, produto e marca destinado à produção e experimentação de produtos e cosméticos naturais para o banho, estimulando a troca de conhecimento e práticas sobre o consumo consciente.

## 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender as novas tendências de consumo e estilos de vida contemporâneos, bem como identificar as demandas deste público.

---

garantindo, assim, seu funcionamento adequado. (<https://www.biologianet.com/anatomia-fisiologia-animal/sistema-endocrino.htm>)

- Mapear produtos e serviços existentes no mercado que aplicam práticas de consumo mais consciente.
- Sensibilizar o usuário para a importância de atitudes e escolhas de produtos sustentáveis para o banho através de sensações, emoções e experimentações gerando ações conscientes para o ambiente natural.
- Propor o desenvolvimento de um projeto de design, contemplando produto, serviço e identidade visual

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Dentre a grande quantidade de resíduos gerados por diversos tipos de atividades (incluindo indústria, comércio, prestação de serviços, etc.), a indústria da beleza é responsável por diversos desses resíduos.

Globalmente, essa indústria está ficando cada vez mais forte, de acordo com um relatório da *Organic Cosmetic Products Market* publicado pela *Value Market Research* em dezembro de 2019, o mercado global de produtos cosméticos está estimado em US\$ 69 bilhões para o ano de 2025, crescendo a uma taxa de 5,2% no período de 2019 a 2025.

No Brasil, esse cenário não é diferente, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), em 2018 esse mercado movimentou US\$ 30,3 bilhões mantendo nosso país na quarta posição mundial no ranking consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC). Só por esse dado é possível entender o grande potencial que o segmento da beleza tem. Além disso nos últimos dez anos, esse mercado tem crescido a uma taxa de aproximadamente 10% ao ano, e a entidade estima que, em 2020, 1,5% do orçamento doméstico será destinado a produtos e serviços do setor.

Esse crescimento em todo o mundo, acarretou no surgimento de variedades de produtos químicos e compostos, usados nesses processos de fabricação. Desta forma, o risco de intoxicação, processos alérgicos, exposição prolongada a produtos químicos, efeitos colaterais e uso desordenado também aumentou. Além de que, antes de serem comercializados, muitos ainda são testados em animais.



Ter uma rotina extensa de *skincare*, cuidar da pele, do corpo, cabelo, unhas e ficar atento aos resultados são passos que já viraram costume para muitos brasileiros, e todo esse uso exacerbado definitivamente terá um preço no final.

Além de todos esses dados, a escolha do tema se deve a uma autoavaliação. Perguntas pessoais sobre os nossos hábitos diários de cuidado: será que realmente precisamos usar essa quantidade de cosméticos químicos na nossa rotina de beleza diária? Quantas embalagens de produtos cosméticos tenho em meu armário do banheiro? Porque os cosméticos em que confiamos, que são tão bonitos, mas estão, na verdade, cheios de tantos produtos e processos prejudiciais. Quantos pacotes descartamos no dia a dia, muitas vezes dentro do prazo de validade, apenas por não acertar nosso tom de pele.

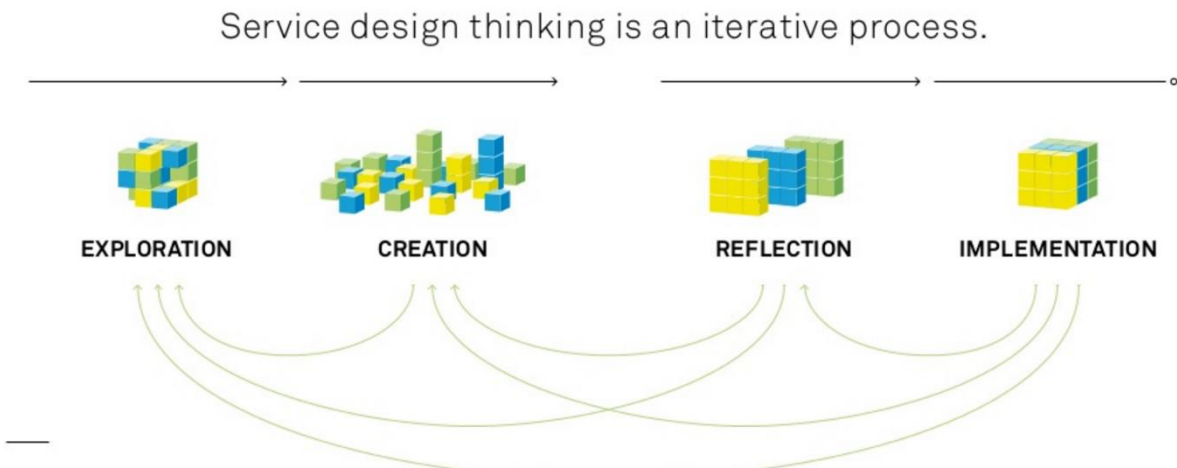
Por isso, pode-se concluir que é necessário um projeto que valorize, impulsiona e incentive novas práticas de consumo e o design permite a aplicação dos seus conhecimentos em todas as áreas da sociedade, oferecendo identificação de problemas por meio de pesquisas, criação e implementação de soluções (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014), podendo assumir responsabilidades de modo condizente e ser um elo entre o consumo consciente a sociedade.

## 2. METODOLOGIA

Devido à natureza multidisciplinar do design, vários métodos podem ser usados para o desenvolvimento de um projeto, para este a metodologia escolhida foi o Design Thinking de Serviços de Stickdorn e Schneider (2014) por entender e oferecer ferramentas apropriadas para unir o design a um modelo de negócio com foco em serviços.

O design de serviços é uma área emergente, focada na criação de experiências cuidadosamente planejadas, por meio do uso de uma combinação de mídias tangíveis e intangíveis(...). Oferecendo inúmeros benefícios à experiência final do usuário. O design de serviço enquanto prática, geralmente resulta no design de sistemas e processos que tem como objetivo oferecer ao usuário um serviço holístico. (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014)

Figura 1 - Processo Design Thinking de Serviços



Fonte: Stickdorn e Schneider (2014)

A metodologia utilizada é baseada em quatro passos os quais são definidas como: exploração, criação, reflexão e implementação. Essas etapas não são necessariamente lineares, ou seja, a qualquer momento é possível retroceder uma etapa.

Na primeira fase, a da exploração consiste em compreender a cultura, os objetivos do serviço e o que precisamos alcançar. Nesta etapa não encontraremos a solução, mas teremos a identificação do problema sobre o qual será trabalhado.

Na sequência, avança-se para a fase de criação, esta não visa evitar o erro, mas sim tentar achar o maior número de caminhos possíveis explorados na fase anterior. Nesta fase de prototipagem é aconselhável envolver sempre o cliente, em cocriando possibilidades (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014).

Na etapa de reflexão será desenvolvido um protótipo da solução, tornando-a o mais tangível possível. Para isso podemos acompanhar a ideia com imagens fotográficas, desenhos, mockups e tentar, tanto quanto possível, "criar a interação", mostrando a situação através da interpretação (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014).

A última etapa é a fase de implementação onde teremos a entrega do projeto envolvendo os atores tanto quanto for possível, a fim de encontrar uma visão geral da situação e entregar um produto. Essa é a fase evolutiva do projeto, nesta etapa ficará mais fácil perceber se foi acertado ou é melhor mudar o rumo tomado, já que o Design Thinking não é uma metodologia linear (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014).

## 2.1 METODOLOGIAS ESPECÍFICAS PARA PRODUTO E MARCA

Para desenvolvimento do produto, as ferramentas utilizadas no decorrer do projeto, terão como base o método apresentado por Bernd Löbach (2001), pois sua metodologia oferece ferramentas desde a fase de compreensão do problema até a solução mais adequada. Além desta metodologia, para o desenvolvimento da parte gráfica e posicionamento da marca, utilizaremos as ferramentas de Alina Wheeler e Ellen Lupton.

O processo de Wheeler (2008) é dividido em cinco fases, que podem ser melhor visualizados na Figura 2:

Figura 2 - Processo metodológico Alina Wheeler

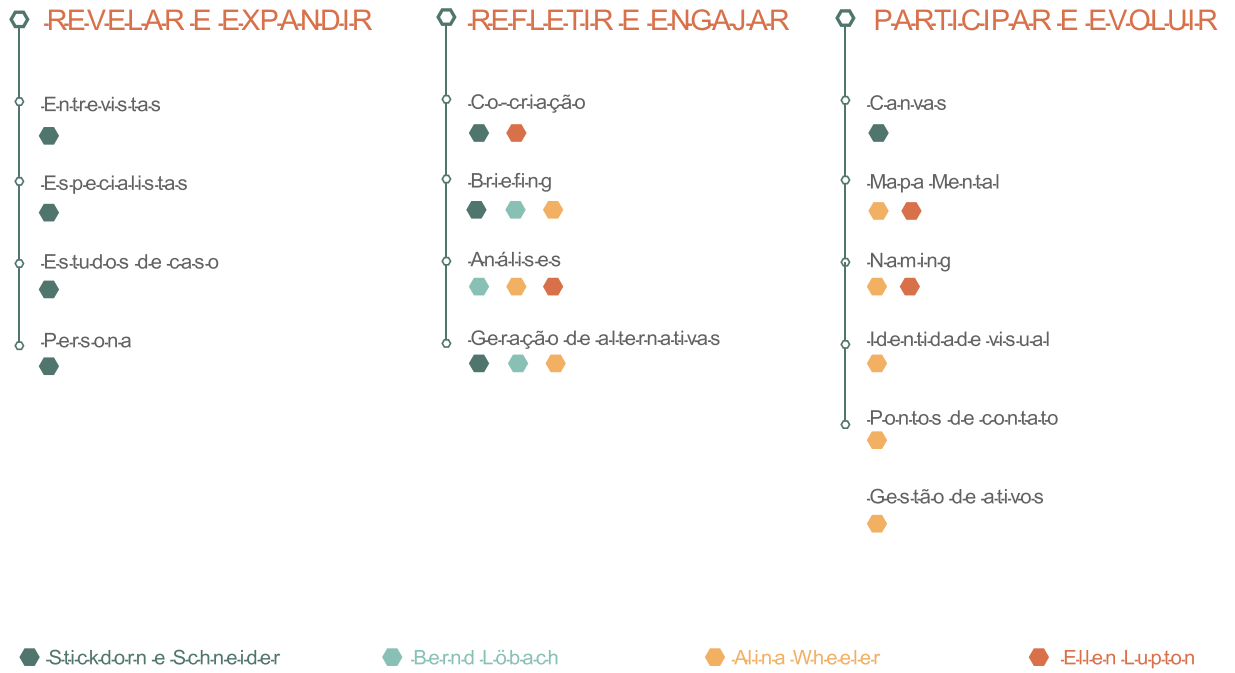


Fonte: do autor (2020) adaptado de Wheeler

- **Condução da Pesquisa:** onde o objetivo é tornar as visões, valores e estratégias mais claras e compreensíveis ao analisar marcas existentes.
- **Estratégia:** que corresponde à síntese do que foi captado para viabilizar a criação de estratégias e posicionamentos para a marca e seu nome.
- **Design de Identidade:** esta etapa permite a exploração de possibilidades através de gerações de alternativas de estratégias visuais e, assim, oferecer uma finalização mais assertiva para suas aplicações na fase seguinte.
- **Criação de Pontos de Contato:** que nos permite visualizarmos melhor como será o comportamento da marca em diferentes aplicações (sites, redes sociais, etc...).
- **Gestão de Ativos:** refere-se à construção em torno da nova marca e ao desenvolvimento das diretrizes para sua normatização.

Para melhor compreender a dinâmica de cada processo, foi criado um fluxograma, representado pela Figura 3, que ilustra as ferramentas selecionadas e seu papel em cada etapa do método proposto.

Figura 3 - Fluxograma de metodologias



Fonte: do autor (2020)

### 3. REVELAR E EXPANDIR

Este capítulo apresenta informações e explorações preliminares pertinentes ao tema central do projeto. Serão abordados conceitos de design thinking e suas implicações, abordagens e correlações com o tema. Além disso, será introduzido e contextualizado a temática de produção e consumo de cosméticos naturais, bem como estudos de caso que podem receber atenção do projeto. A pesquisa também será apoiada por análises e entrevistas que irão verificar e melhorar a compreensão dos problemas existentes.

#### 3.1 A ORIGEM DO CONSUMO

Em um passado não muito distante, os itens de higiene pessoal não envolviam embalagens plásticas. Os sabonetes vinham em forma de barra. Perfumes, um símbolo de luxo, eram embalados em elaborados recipientes de vidro. Os produtos para os cabelos eram pós ou pomadas acondicionadas em latas ou potes.

A história do uso de cosméticos em geral vem de muitos anos, desde o Egito Antigo, na Grécia e Roma mas foi durante a guerra, que os militares impuseram rígidos códigos de higiene como forma de evitar que doenças se propagassem entre as tropas e, quando esses soldados voltaram para casa, trouxeram consigo hábitos de lavar, barbear e escovar os dentes (GALEMBECK & CSORDAS, 2019).

Ao longo do tempo, o uso de cosméticos e esses hábitos de higiene pessoal passaram a ser reconhecidos. No século 19, muitas donas de casa produziam seus próprios produtos de beleza usando leite, água de rosas e limonada. No Brasil, esse crescimento não foi diferente, no século 20, a produção industrial de cosméticos cresceu muito e com o desenvolvimento da tecnologia, cosméticos passaram por uma grande mudança.

Surgiram produtos com funções mais complexas do que apenas limpar ou embelezar. São receitas, que prometem alterações positivas e duradouras na saúde da pele, mucosas e couro cabeludo. Esses novos produtos usam muitos compostos químicos como matéria-prima: Colágeno e elastina, cafeína, nano compósitos, retinol, estrogênio, etc. (GALEMBECK & CSORDAS, 2019).

Hoje em dia, os consumidores de qualquer sexo se tornaram alvo de muitas indústrias, e cada vez há mais produtos de beleza em oferta no mercado.

Simultaneamente a esse crescimento, a indústria plástica também aumentou. A quantidade de embalagens plásticas em produtos, não apenas em itens de higiene pessoal, aumentou mais de 120 vezes desde 1960, com quase 70% desse lixo acumulando-se em aterros sanitários. Globalmente, a indústria de embalagens para produtos de beleza e cuidados pessoais, que reflete principalmente embalagens de plástico, atinge quase US\$ 25 bilhões em vendas. (Caderno de Tendências, 2019 – 2020, SEBRAE)

O uso do plástico está tão firmemente incorporado às nossas cadeias de suprimentos que limitar sua onipresença é inevitavelmente um processo doloroso, especialmente quando as indústrias de beleza e cuidados pessoais estão crescendo alguns por cento a cada ano. Isso significa que mais produtos chegam aos consumidores a cada ano. Mesmo que a embalagem seja mais eficiente, temos que pensar cuidadosamente nesses produtos.

Em termos de cabelos, pele e cosméticos, as grandes tendências podem ser focadas em estar e se sentir bem e isso se tornou a principal prioridade na escolha de um produto. Sinta-se bem do seu jeito e escolha produtos com características pessoais que comemorem essas diferenças.

Os consumidores de beleza evoluídos de hoje estão mais informados, engajados e conectados do que nunca. Para eles, beleza e bem-estar são conceitos cada vez mais difíceis de serem substituídos, resultando no foco da beleza holística e autocuidado (WGSN Beauty, 2019).

Saber que os produtos que utilizamos respeitam a natureza e são produzidos por empresas que se preocupam com a sustentabilidade, faz com que se sintam bem consigo e com o meio ambiente. É escolher a parte de trás de cada produto. Essas premissas têm guiado o comportamento de cada vez mais consumidores.

### 3.2 SUSTENTABILIDADE

As embalagens são um símbolo da vida moderna estando por toda parte, porém são usadas a milhares de anos para fracionar, proteger e distribuir produtos de

toda a natureza. As embalagens influenciam nossas escolhas, cultura e economia. Aquilo que no princípio era uma inovação, se tornou algo corriqueiro. Nos tornamos tão dependentes delas que é praticamente impossível imaginar nossas vidas sem elas. (Documentário: História da embalagem no Brasil)

Ao mesmo tempo as embalagens aumentaram nossas necessidades de consumo, já que a partir de métodos de conservação tornou-se possível enviar mercadorias para praticamente qualquer canto do mundo.

Apesar de todos esses avanços tecnológicos, nossa sociedade ainda tem um grande desafio para resolver: O que fazer com essas embalagens após o consumo? Por isso, podemos ser caracterizados como a sociedade do jogar fora. Em função de uma economia caracterizada como linear: Extraímos, transformamos, consumidos e jogamos fora.

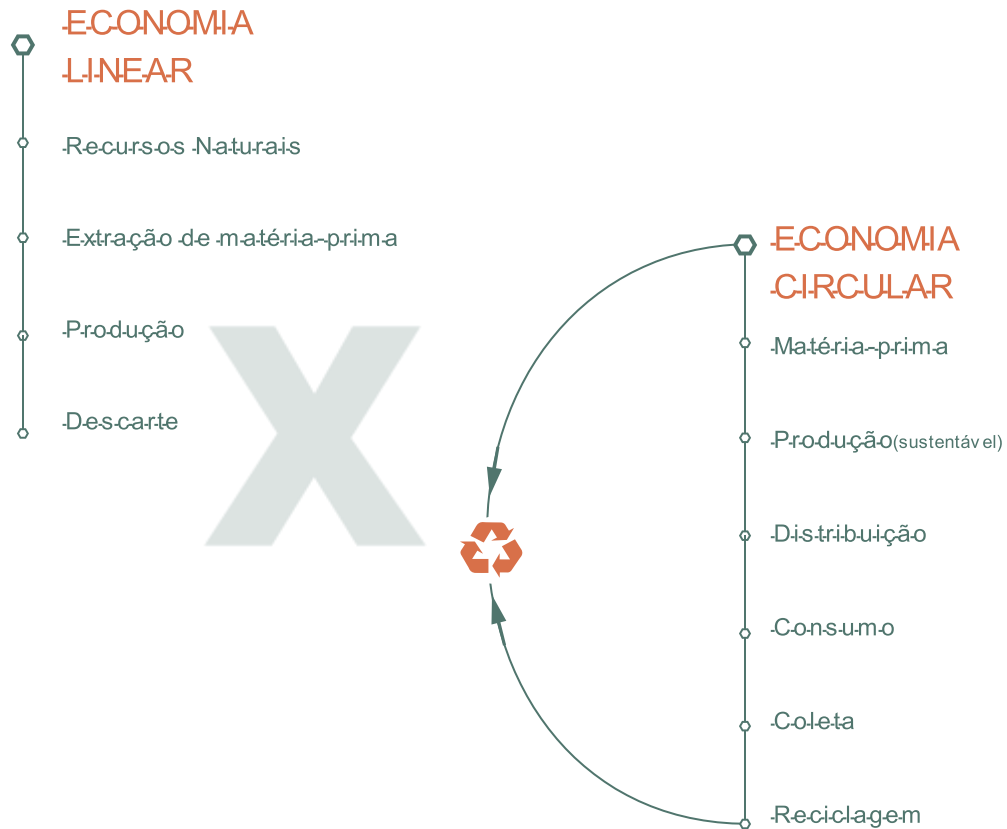
De acordo com a definição do Ministério do Meio Ambiente, reciclagem é um conjunto de técnicas de reaproveitamento de materiais descartados, reintroduzindo-os em um novo ciclo produtivo. Segundo dados do Plano Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) de todo lixo produzido no Brasil, 30% tem potencial para ser reciclado, porém apenas 3% deste total é efetivamente reciclado.

Somos conscientes sobre a importância da reciclagem, e muitos prezam por embalagens reutilizáveis, compram produtos reciclados, separam resíduos e até reduzem o consumo, mas ainda assim não contribuem para uma economia circular: onde reutilizar, recondicionar, remanufaturar e reciclar são os pilares.



Uma economia circular é baseada nos princípios de eliminação de resíduos e poluição, manutenção de produtos e materiais em uso e regeneração de sistemas.

Figura 4 - Economia Circular



Fonte: Do autor (2020) adaptado de <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/economia-circular/conceito>

Como exemplo podemos destacar o caso de Erick Bouwer que é proprietário de uma empresa de moda que adotou um modelo de negócios mais circular. Pai de dois filhos, Erick fundou em 2019 a empresa Circos, como uma alternativa sustentável e acessível para comprar roupas infantis e maternidade. Erick explica:

Nos primeiros dois anos de vida de uma criança, os pais compram em média 280 peças de roupa, muitas das quais são usadas por apenas dois ou três meses. Com uma alternativa circular, oferecemos um serviço de assinatura de roupas que cresce junto com seu filho (Bouwer, 2019).

Os pais escolhem um pacote de assinatura mensal a partir de uma seleção de itens no site da Circos, que cruza várias marcas diferentes. A escolha varia de 12 a 24 itens por mês, representando cerca de 40 a 100% das necessidades de roupas da

criança. Depois que o filho já não cabe mais nas roupas, os pais simplesmente trocam pela próxima coleção, com roupas maiores. Cada pacote de roupas é entregue em casa em uma sacola reutilizável e compostável.

Em vez de estimular a produção de grandes quantidades de roupas de baixa qualidade, que são rapidamente descartadas, motivar a fabricação de roupas de alta qualidade, roupas que duram mais, e que possam ser usadas por várias pessoas e gerem mais dinheiro para a empresa por meio das assinaturas.

Essa ideia nos impulsiona a uma transformação do sistema necessária, utilizando todo o potencial de valor de um produto, enquanto ajuda as marcas em sua jornada transformando seus negócios em direção uma economia circular.

A economia linear precisa mudar, devemos transformar todos os elementos do sistema, da coleta e desperdício em recursos, como fabricamos e usamos os produtos e o que fazemos com os materiais posteriormente. Só então podemos criar uma economia próspera que pode beneficiar a todos dentro dos limites do nosso planeta.

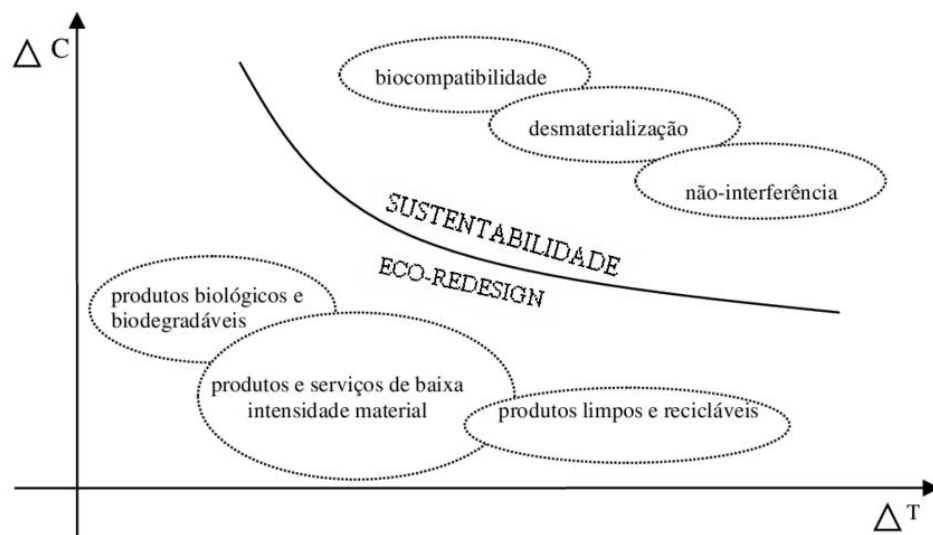
O design, como solucionador de problemas, tem um papel fundamental nesse processo e é indispensável adotarmos critérios de circularidade em nossos projetos valorizando a saúde ambiental, humana e negócios bem-sucedidos. Projetar de forma a manter o valor dos recursos em circulação.

### 3.3 CONSUMO DE EXPERIÊNCIA E CONSUMO RESPONSÁVEL

O designer e o desenvolvimento de produtos desempenham um papel fundamental na produção de produtos sustentáveis. As decisões tomadas no processo de design e no desenvolvimento do produto tem impacto ambiental e social. As escolhas feitas em termos de materiais, formas, cores e sistemas de produção também afetam o uso e o descarte do produto ao longo de seu ciclo de vida, portanto os designers afetam os padrões de consumo sustentáveis.

No desenvolvimento de produtos, podemos destacar duas formas principais para a sustentabilidade: Onde o primeiro princípio é produzir os mesmos ou mais produtos com menos material ou obter os mesmos benefícios com menos ativos e menos recursos. O designer deve pensar também sobre o ciclo de vida do produto. Ao projetar, considerar não apenas questões de estética, tendências e moda, mas também produção, logística, o uso e, finalmente, a reciclagem ou eliminação, além de encontrar soluções que despertem a demanda e o interesse do consumidor (MANZINI E VEZZOLI, 2002).

Figura 5 - Redesign do existente e soluções sustentáveis



Fonte: Manzini e Vezzoli, 2002

Considerando o papel do designer nessas mudanças, é importante que, desde a sua formação, os profissionais estejam preparados para lidar com as questões ambientais ao longo de qualquer projeto. MANZINI e VEZZOLI (2002) afirmam ainda que é possível usar a tecnologia limpa para projetar produtos mais sustentáveis e reduzir os recursos e a energia utilizada na produção.

Da mesma forma em que o designer desempenha um papel importante na criação de novos produtos, independentemente do nosso ramo de atuação, iremos desenvolver produtos para um novo tipo de consumidor. Conforme a WGSN, os consumidores do futuro estão mais engajados e responsáveis, buscando empresas que tenham atitudes mais conscientes.

Tal como acontece com alimentos orgânicos, os consumidores estão mais interessados por produtos de beleza naturais. Isso porque o foco na saúde não se limita apenas ao que esses consumidores ingerem, mas também ao que aplicam e passam em seus corpos. Por isso compradores em busca de produtos de beleza mais naturais estão evoluindo.

Porém não é mais suficiente para as marcas simplesmente dizer que são naturais, elas devem comprovar isso publicamente. E ao olhar para as tendências recentes de vendas, a ausência de certos ingredientes é uma forma comprovada de alcançar esta excelência. Como acontece com muitos outros setores, a beleza natural é cada vez mais sobre o que não está no produto. Embora a maioria das categorias de beleza e cuidados pessoais ainda fique atrás das categorias comestíveis, os consumidores de produtos para cuidados com os cabelos e pele estão mais propensos a procurar itens sem ingredientes artificiais.

Para muitos consumidores, compostos sintéticos como parabenos são ingredientes que devem ser evitados mais que qualquer outro e produtos com esses compostos não são vistos como produtos seguros.

Não a dúvidas de que muitas das escolhas desses consumidores por produtos naturais estejam focadas primeiramente em seu bem estar, porém escolhas mais conscientes acabam gerando um consumo sustentável, contribuindo para o bem estar do ambiente coletivo, evitando que muitas substâncias nocivas a esse meio acabem escorram pelos nossos ralos todos os dias.

### 3.4 PRODUTOS NATURAIS E ORGÂNICOS

Cosméticos naturais e orgânicos podem ser considerados uma nova tendência do mercado global já que o interesse por esses produtos aumenta a cada ano. Com esse aumento, cresce também a demanda de empresas buscando por credibilidade e certificações. No Brasil, como na maioria dos países, não há uma regulamentação oficial para produtos cosméticos naturais e orgânicos, neste sentido a regulamentação legal fica por conta da Ecocert e o Instituto Biodinâmico (IBD), que, concedem os selos aos produtos nacionais orgânicos baseados em parâmetros internacionais.

Na Europa a empresa Natrue, que é uma associação internacional sem fins lucrativos, criada em 2007 para promover e padronizar o desenvolvimento de cosméticos naturais e orgânicos mundialmente, estabelece diversas regras e padrões que devem ser seguidos pelos fabricantes de cosméticos ao desenvolverem produtos candidatos à certificação. Essas exigências tratam das matérias-primas utilizadas até a fabricação do produto final. De maneira geral, os insumos permitidos na composição são classificados de acordo com o a Figura. No Brasil, o selo Natrue normalmente é encontrado em produtos importados e produzidos para exportação.

Já quando o produto é desenvolvido para o mercado brasileiro, geralmente é utilizado o selo do Instituto Biodinâmico (IBD) que é a organização que desenvolve atividades de certificação de produtos orgânicos e biodinâmicos no Brasil, classificando-os como:

- **Orgânico:** quando pelo menos 95% dos componentes da formulação, menos água, são matéria-prima orgânica com certificado de extração ou matéria-prima que segue rígidos padrões de produção, extração, purificação e processamento. Essas matérias-primas podem ser obtidas através de safras certificadas e extração, é fundamental que sejam biodegradáveis e que preservem as características químicas mais naturais. Uma matéria-prima orgânica é sempre natural. Os últimos 5% restantes da formulação podem ser compostos por água, matéria-prima natural, proveniente da agricultura ou extrativos permitidos não certificados para formulações orgânicas.
- **Natural:** um cosmético pode ser classificado como natural e certificado se a formulação for composta por matérias-primas naturais certificadas ou não. As matérias-primas naturais são produtos vegetais ou minerais, na maioria das vezes produzidos em condições convencionais e nem sempre obedecendo aos critérios estabelecidos para a produção orgânica. Uma matéria-prima natural não é necessariamente orgânica.

Segundo o dicionário, a definição da palavra natural é “existindo na natureza e não feito ou causado por pessoas: vindo da natureza: não tendo nenhuma substância ou produto químico extra adicionado: não contendo nada artificial”.

Portando, produtos naturais devem ser fabricados com os materiais encontrados na natureza.

### 3.5 INDÚSTRIA DA BELEZA

Os estudos de caso foram adotados como uma forma de adquirir conhecimento facilitando o entendimento do segmento relacionado a consumo consciente, cosméticos e beleza. Explorar diferentes casos que penetraram em diferentes tentativas são importantes, com base nisso foram escolhidas empresas com boas práticas em design, que neste momento serão apresentados e as demais análises, ocorrerão no decorrer do projeto (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014).

Nesta fase do projeto, serão usadas para analisar as possíveis melhorias que o design pode fornecer para aumentar a consciência das pessoas ou melhorar o nível de design, seja design de produto, gráficos ou serviço. E ainda, basear-se na capacidade de um negócio sólido e com possibilidade de sobrevivência, alcançando o público selecionado.

#### 3.5.1 Bem Glô

Figura 6 - Loja Física Bem Glo



Fonte: Site <https://bemglo.com/> acesso em 25/10/2020

A empresa, criada em novembro de 2014 surgiu como plataforma de e-commerce e atualmente a Bemglô possui uma loja física, na Rua Oscar Freire, considerada um dos principais endereços de compras de lojas de rua na cidade de São Paulo. O projeto vende e conta a história de marcas responsáveis e alinhadas com o propósito de baixo impacto ambiental e slow fashion, nos segmentos de decoração, arte, moda, beleza, cosmética natural, bem-estar e artesanato de pequenos produtores sugerindo uma mudança de comportamento vendendo apenas produtos artesanalmente fabricados no Brasil.

### 3.5.2 Vinotage

Figura 7 - Produtos Vinotage



Fonte: Site: <https://www.vinotage.com.br/linha/linha-kits> acesso em 25/10/2020

Nascida da Serra Gaúcha, mais precisamente em Garibaldi - RS, pertencente ao Grupo Família Valduga a Vinotage usa a base de sementes de uva e de extrato de vinho para criar cosméticos para a pele e cabelos. O objetivo da empresa é levar os benefícios dos frutos da videira à seus produtos, de forma sustentável e consciente.

### 3.5.3 Just for you

Figura 8 - Produtos Just For You Personalizados



Fonte: Site <https://www.justfor.com.br/> Acesso em 26/10/2020

A JustForYou proporciona uma nova experiência na forma de cuidar dos seus cabelos. Fórmulas de shampoo e condicionador com base no tipo de cabelo do usuário, rotina diária e objetivos de tratamento. Segundo o site oficial da marca, os produtos priorizam ingredientes naturais: são saudáveis, seguros e criados especialmente para atender às necessidades individuais.

Usando uma comunicação simples o site coleta diversos dados dos clientes por meio de um formulário para saber o que importa para a criação da sua fórmula, usando perguntas como: qual o seu tipo de cabelo? ou quantas vezes lava a cabeça na semana? e depois usa a tecnologia para analisar as informações e vender o shampoo personalizado.



Além disso a empresa investe ainda em embalagens personalizadas com o nome do cliente e serviços de assinatura mensais.

### 3.5.4 Ares do Mato

Figura 9 - Sabonetes Ares do Mato



Fonte: <https://www.instagram.com/aresdemato/> post de 11/07/2020

A Ares do Mato é uma empresa fundada em Caxias do Sul, que oferece sabonetes artesanais e biocsméticos sem agredir o corpo e o meio ambiente. A empresa surgiu através dos questionamentos sobre quais substâncias estão presentes nos cosméticos modernos e de quão artificial a vida se tornou, frequentemente impedindo que pessoas vejam os recursos fornecidos pela natureza.

### 3.5.5 B.O.B

Figura 10 - Produtos BOB - Bars Over Bottles



Fonte: <https://www.usebob.com.br/> acesso em 26/10/2020

A B.O.B. - *Bars Over Bottles* é uma empresa de cosméticos sólidos que visa reduzir o uso de embalagens, zerar o uso de plástico e acabar com a contaminação das águas com ingredientes químicos. Para isso, transformam todos os produtos em barras sólidas e secas, que concentram apenas o mais importante dos ingredientes.

### 3.6 MOVIMENTOS DE DESIGN

Percebe-se que a influência do design nesses setores, vai além da percepção de uma marca pelo cliente, ele é um processo de busca por soluções criativas com responsabilidade e ética, promovendo o bem-estar na vida da sociedade através das experiências geradas pelas marcas. Neste sentido, alguns movimentos no design buscam promover esse conhecimento como é o caso do *Slow Design* e do movimento *Maker*.

O *Slow Design* ramificado de um movimento global, o *Slow Food*, fundado pelo ativista alimentar e jornalista Carlo Petrini, em 1986, como um protesto contrário aos movimentos *fast*, como *fast food*, *fast fashion* etc. que tinha como objetivo dar suporte e defender a boa comida, o prazer gastronômico e um ritmo de vida mais lento.

O *Slow Design* segue as mesmas diretrizes do movimento, que rejeita o consumismo descontrolado do mundo ocidental e está empenhado em alcançar um desenvolvimento econômico e social sustentável. O objetivo é partir da perspectiva geral do design e levar em consideração a origem dos materiais, incluindo aspectos éticos e sociais, bem como efeitos do design a curto e longo prazo. Outra meta é

democratizar o processo de design, tornando-o mais inclusivo e, ao mesmo tempo, torna-lo um processo e uma meta.

Figura 11: Símbolo do Slow Food Internacional



Fonte: <http://www.slowfoodbrasil.com/slowfood/uso-da-logomarca>

O termo *Slow Design* foi usado pela primeira vez pelo designer, escritor e professor americano Alastair Fuad-Luke, em 2002. Ele aponta que o *Slow Design* é uma forma única de ativismo criativo que busca entregar novos valores para o design, contribuindo para mudanças em direção à sustentabilidade (Alastair Fuad-Luke, 2002).

Olhando além das necessidades e circunstâncias dos dias atuais, os designers são agentes de mudanças comportamentais. O movimento *Slow* propõe essa mudança cultural para a desaceleração da vida cotidiana, e gira em torno do bem-estar dos indivíduos, da sociedade e do meio ambiente. É criado com a mente nas pessoas e incentiva mudanças positivas ou experiências mais ricas, criando produtos de forma responsável, proporcionando prazer ao designer, ao artesão e ao usuário final. O desafio, é que um design mais bem pensado que pode custar mais e demorar mais, tornando-se menos atraente e acessível para alguns. Porém a longo prazo, pode transformar nossa cultura mais consciente sobre nossas escolhas de compra e desacelerando o descarte.

Já o movimento *maker* é uma tendência cultural que valoriza a capacidade de um indivíduo de ser criador e consumidor de coisas. Nessa cultura, os indivíduos que criam coisas são chamados de "*Makers*". Os criadores vêm de todas as esferas da vida, com diversos conjuntos de habilidades e interesses. O que eles têm em comum é a criatividade, o interesse pelo design e o acesso a ferramentas e matérias-primas que tornam a produção possível.

Em um cenário pandêmico, por exemplo, fabricantes no Brasil e no mundo têm realizado diversas ações, trabalhando juntos ou sozinhos para encontrar as mais diversas soluções. O protagonismo do movimento *maker* tem permitido mobilizar rapidamente diversas propostas em diferentes regiões do país. Esse movimento, vem impulsionando o desenvolvimento nos últimos anos. A ideia é trabalhar na Internet, compartilhar descobertas que podem melhorar a vida das pessoas e colocar o coletivo à frente do indivíduo. É fácil entender sua evidência neste momento.

Figura 12 - Do it your self



Fonte: Pinterest (2020)

Graças a esse crescimento, esses fabricantes criaram seu próprio ecossistema de mercado e desenvolveram novos produtos e serviços. A combinação de criadores engenhosos e tecnologias inovadoras, como microcontroladores, cortadores a laser e impressão 3D pessoal, está impulsionando a inovação na fabricação, engenharia, design industrial, tecnologia de hardware e educação. Com o passar dos anos, a

divisão *Maker* se tornou sinônimo de "Movimento Maker" e é um líder reconhecido nesta comunidade crescente de fabricantes.

Muitos fabricantes são artesãos, designers, artistas e empreendedores, que fazem parte da ascensão de uma extensão mundial da cultura do faça você mesmo - DIY (*Do-It-Yourself*), mas também são uma fonte de inovação, criando novos produtos e oferecendo valores na comunidade e à medida que as pessoas comuns se tornam mais autossuficientes. Alguns fabricantes tornaram-se empresários e fundaram empresas tornando-se capazes de fazer seus próprios produtos em vez de comprá-los de grandes marcas em uma loja.

Para designers, as ferramentas e a mentalidade do movimento *maker* podem se traduzir em uma série de oportunidades que valem a pena explorar. Além da personalização e do *co-design*. Por meio da tecnologia disponível, é cada vez mais fácil conhecermos ferramentas para customizar produtos. Algumas marcas já trabalham com esse conceito, entre elas a Nike, permitindo que seus clientes modifiquem e brinquem com seus designs podendo levar a alguns insights interessantes sobre seus gostos e comportamentos.

Esses comportamentos permitem que cada vez mais pessoas envolvam matérias-primas, peças ou componentes para produzir, transformar ou reconstruir esses materiais. Outro resultado desses movimentos é mais diversidade para o mercado, pois qualquer um pode utilizar *marketplaces* ou pesquisar e criar esses produtos. Além disso os consumidores têm um maior controle sobre o que estão comprando. Isso significa que podem identificar necessidades de nichos e atendê-las melhor e, muitas vezes, de forma mais acessível do que grandes corporações.

Da mesma em que o design se torna cada vez mais responsável pelo que produz e o lixo que cria, esses movimentos se sustentam com cenários promissores para a criação e desenvolvimento de produtos ou objetos únicos. Visto que existe um aumento significativamente de um nicho de consumidores mais consciente do que consome.

### 3.7 ENTREVISTAS CONTEXTUAIS

Entrevistas contextuais são usadas para entender melhor pessoas específicas, suas necessidades, expectativas e informações úteis, para revelar as relações ou para aprender sobre experiências específicas, sendo umas das ferramentas principais do design de serviço. O ideal dessas entrevistas, é que elas sejam realizadas em ambientes confortáveis para os entrevistados, garantindo dados mais seguros. Os dados são coletados, sintetizados e interpretados para entender comportamentos pertinentes ao tema do projeto (Marc, Stickdorn, 2019).

As entrevistas aconteceram no período de 17/09 a 25/09/2020 e tendo em vista que durante as respectivas datas tivemos orientações de isolamento social, a fim de evitar aglomerações e propagação do Covid-19, optou-se por realizar as entrevistas de forma online através do *Google Forms*, garantindo a segurança de todos.

No total, foram entrevistadas 155 pessoas de 18 a 59 anos, responsáveis pela compra de produtos cosméticos para seu uso ou uso familiar, dos quais 116 desses afirmam que produtos de higiene pessoal são os produtos que compram com maior frequência. A partir desses resultados focamos a pesquisa em produtos para uso na higiene, destacando como principal ritual o banho.

Quando perguntados quais são os principais atributos que observam ao escolher esses produtos a grande maioria destacou qualidade e preço. Quanto ao preço, apenas 11 dos entrevistados destacou que compram os produtos mais baratos, sendo que 77 dos entrevistados compra produtos de preço médio e outros 67 não levam em consideração o preço, comprando o que acharem melhor. Isso nos ajuda a justificar a escolha por produtos naturais orgânicos, já que quando levamos em consideração como os ingredientes são cultivados, há outras fontes de custos, não apenas as fazendas orgânicas são normalmente menores do que as convencionais, mas também, em média, levam mais tempo para produzir safras porque evitam o uso de produtos químicos e crescimento hormônios usados por fazendeiros convencionais.

O uso de produtos naturais e a consciência sustentável é um motivador nas suas escolhas de 95 dos entrevistados, sendo que 79 destaca não utilizar produtos

naturais pelo valor elevado, não conhecer os benefícios, necessitar de uma mudança de hábitos e a falta de oferta no mercado, respectivamente.

Quando perguntados sobre experiências com a criação do seu próprio cosmético, 143 responderam que nunca tiveram a oportunidade, quanto aos outros 12 destacaram de forma positiva esse momento o que gerou uma série de insights através deste questionamento, sendo possível identificar inúmeros meios, serviços e atitudes que tornam a prática e o conhecimento da produção de suma importância para o projeto.

"Foi maravilhoso criar meu próprio produto (desodorante) pois além de ser mais econômico, sabia exatamente a matéria prima que estava sendo utilizada, priorizando a saúde do meu corpo, livre de conservantes, parabenos e alumínio."

"Eu faço o meu desodorante. Também uso óleo vegetais para hidratação do corpo."

"Atualmente a maioria dos produtos eu mesma faço e ainda vendo alguns. A mais de um ano decidi parar de usar cosméticos convencionais e até agora só tenho mais motivos para continuar com os naturais."

Pode-se concluir que as entrevistas fornecem a base necessária para o verdadeiro entendimento da relação entre o público, serviço e o produto. Portanto, pode-se mostrar que a venda desses produtos naturais aos usuários é uma ferramenta viável viabilizando o negócio. Os produtos devem fornecer instruções claras de uso ajudando os usuários sentir seus componentes básicos contribuindo para que o mesmo usufrua do produto de maneira mais fascinante. Além disso, a marca deve continuar a evoluir e considerar as opiniões dos usuários em todos os processos de criação de negócios para atender ao máximo as necessidades de cada cliente.

### 3.8 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Devido a pandemia do Covid-19 e impossibilidade de encontros presenciais a entrevista ocorreu de forma online, através de uma chamada pelo *meet*, aplicativo do Google utilizado para fazer vídeos chamadas.

A atividade aconteceu com o apoio da Samanta, 26 anos, a entrevistada é Pós-graduanda em Estética Clínica Avançada pela Faculdade IPGS de Porto Alegre, além

disso ela possui um centro estético a 2 anos em Carlos Barbosa, atendendo pessoas das cidades arredores.

Quando questionada sobre a importância do uso de produtos naturais, a entrevistada comenta que “[...] é muito importante sabermos de onde vem os produtos que usamos, por exemplo os desodorantes, produtos usados por muitas pessoas diariamente, são muito tóxicos de forma geral. A maioria das marcas contém Metilparabeno, que é um produto muito tóxico e que já possui estudos que comprovam sua ligação com o câncer de mama, por exemplo. Hoje, principalmente nas marcas vendidas em supermercados é muito difícil encontrar produtos sem esse tipo de conservante, por ser barato de manipular [...]”.

Ela comentou que muitas marcas importadas já tem esse pensamento evitando o uso dessas substâncias nocivas, porém se tornam inacessíveis pelas altas taxas impostas a produtos importados no país. Em contrapartida ela afirma que a cosmética brasileira é muito boa, graças a grande diversidade de matérias encontra facilmente produtos sem aditivos sintéticos.

Segundo ela é de suma importância lermos os rótulos e atentarmos aos selos de produtos naturais, livres de parabenos e crueldade animal, esses comprovam a responsabilidade e o comprometimento das marcas em oferecer produtos de qualidade.

Durante a conversa, ela apresentou algumas marcas produzidas localmente que ela usa e recomenda “[...] a argila por exemplo é 100% natural e tem outros ativos até mais eficazes como óleos essenciais, algumas marcas como a WNF Óleos Essenciais produz esses óleos prontos para aplicação na pele[...]”.

Após o término da entrevista, foi possível vislumbrar melhor os benefícios da cosmética natural e essencial para o direcionamento de possíveis soluções para o projeto.



## 4. REFLETIR E ENGAJAR

### 4.1 BRIEFING

Com base nas informações coletadas nas etapas anteriores e completar o andamento da fase projetual, usaremos os recursos da ferramenta 5W2H com o intuito de compreender o problema de pesquisa através do briefing de design e mostrar claramente os requisitos para orientar os objetivos principais do projeto. O briefing foi elaborado de forma breve e com linguagem facilmente compreensível.

**O quê?** Um modelo de serviço que ofereça experiências de compra, criação e personalização de produtos cosméticos naturais para o banho através de oficinas, laboratórios e projetos de open design, disponibilizando fórmulas e matérias primas para a criação dos próprios produtos priorizando o consumo consciente e sustentável. Podendo expandir para outras áreas, como por exemplo cozinha, alimentação, limpeza etc...

**Por quê?** Visando o aumento no consumo de produtos para uso diário e grande quantidade de lixo gerado por esse setor, incentivar pessoas a mudanças de comportamento através de pequenos itens de consumo diário.

**Onde?** Inicialmente de forma online através de um serviço de e-commerce com o intuito de alcançar pessoas de diversas partes, e ainda, apresentar a marca, através de parceiros, como salões de beleza, farmácias de manipulação locais e etc..., tornando possível contemplar a abrangência do projeto. E futuramente, abrindo pequenos quiosques dentro de shoppings ou grandes centros comerciais, para, posteriormente, ser ampliado conforme seus avanços e ainda evoluir para modelos de franquia.

**Quando?** O projeto será concebido por meio do trabalho de conclusão de curso do curso de Design pela Universidade de Caxias do Sul, durante segundo semestre letivo do ano de 2020, evoluindo para em um cenário futuro, dentro dos próximos anos a possível implementação.

**Quem?** O projeto será focado para qualquer pessoa responsável pela compra de seus itens de higiene e consumo diários que busque remodelar seus hábitos de consumo para uma rotina mais sustentável.

**Como?** Através de pesquisas e das metodologias de Design Thinking de serviços, juntamente de métodos de design gráfico e de produto citados no item 2 Metodologia criando uma solução eficiente para o objetivo desse projeto e ainda através da atuação do designer como mediador na concepção e amparado nos recursos conceituais, teóricos, práticos e estratégicos.

**Quanto?** Capital Privado.

## 4.2 CONCEITO

O fundamento conceitual do projeto se apoia no discurso extraído ao longo do projeto. A partir do entendimento dos princípios fundamentais investigados até esta etapa, permitiu-se delinear as principais características que sustentam a essência do projeto. Diante disso, a ideia de sustentabilidade trouxe consigo potenciais caminhos para uma abordagem coletiva e de colaboração.

O coletivo, por sua vez tem o poder de criar, transformar e disseminar informações úteis para garantir uma comunidade próspera e saudável. Onde o foco central não seja em um ganho individual e imediato, mas sim usufruir dos recursos naturais, sem destruir a natureza, pois instintivamente sabe que faz parte dela, e que precisa dela para continuar produzindo e vivendo.

A sustentabilidade faz parte da estratégia dessa sociedade que só retira o que precisa e trabalha, para garantir esses mesmos recursos no futuro. Em uma colmeia vive uma sociedade, em que cada abelha sabe que seu intuito é prosperar a vida, e que suas escolhas terão impacto sobre todos.

## 4.3 CO CRIAÇÃO

Ferramentas de Co criação, introduzidas por Lupton (2013), falam como os designers podem trabalhar com usuários, com o propósito de captar informações importantes para o projeto e no desenvolvimento de um novo produto e serviço e, assim, aprender como novas soluções a fim de melhorar o projeto. Segundo Lupton (2013):

Uma colaboração eficaz gera algo novo.[...] Em uma equipe produtiva, cada membro tem propriedade em um aspecto do projeto contribuindo para um grupo com um valioso conjunto de perspectivas e habilidades (Lupton, 2013).

Porém, devido a pandemia, e por não ser possível, por questões de segurança, reunir um grupo maior, foi realizado nos dias 19 e 20 de setembro de 2020, em Carlos Barbosa uma pequena oficina de Co criação, juntamente com a Caterina Royer, estudante de design, que se disponibilizou a participar e comprovar a facilidade de criação de produtos cosméticos através de pequenas instruções.

Durante esse momento, foram fabricados alguns sabonetes de forma artesanal, com ingredientes naturais, como: óleo de coco, óleo de palma, manteiga de cacau, extrato de própolis e cacau em pó. Onde conformou-se que a partir de pequenas instruções fornecidas por um workshop digital é possível desenvolver um sabonete natural, com diversos benefícios para o corpo e sem agredir o ambiente.

O *workshop* foi promovido pelo Eduk, plataforma de ensino online, em um curso de iniciação na saboaria natural artesanal. O curso é apoiado pelo movimento Cosmético Livre que é composto por um coletivo de pessoas que acredita e busca formas mais saudáveis e ecológicas de cuidar do corpo.

Com esse estudo, percebe-se que é possível ter uma rotina de cuidados sem gastar tanto dinheiro e alimentando a indústria milionária dos cosméticos industrializados, ganhando mais liberdade e consciência sobre os produtos usados no nosso corpo.

Na Figura 13 foi desenvolvido um *moodboard* com imagens do projeto.

Figura 13 - Moodboard de Processos de Criação



Fonte: do autor (2020)

#### 4.4 PERSONAS

Uma persona é uma imagem criada para representar um grupo e seus interesses, que tem a função de representar um personagem para promover a compreensão do público sobre os objetos da pesquisa (STICKDORN; SCHNEIDER, 2014). Lupton (2020) também explica que a fase de criação de personas ajuda no processo de empatia na qual é necessário ser criado mais de uma para abranger um número maior de possíveis usuários.

A descrição da persona é necessária, pois devemos também contar sua história, suas emoções e sonhos. Por fim, devemos criar um cenário onde o

personagem necessita cumprir um objetivo, mostrando como o projeto está relevante para o mesmo.

Para este projeto, foram desenvolvidos personagens com características que dialoguem com o projeto apresentado. Além do que, esses personagens nos trazem uma oportunidade de visualizar melhor as necessidades e desejos do público alvo e nos fornece uma perspectiva para pensar.

#### 4.4.1 Persona 1: Mauro - 55 anos

Figura 14 - Moodboar Mauro



Fonte: do autor (2020)

Mauro tem 55 anos e mora sozinho a mais de 30 anos na capital do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Escolheu um grande centro devido a sua profissão, engenheiro e por ter facilidade de visitar o mar. Sua rotina é muito agitada já que quando não está trabalhando, busca aperfeiçoamento em cursos e workshops. Busca ter uma alimentação saudável, adquirindo e cozinhando suas próprias refeições optando por produtos vendidos em feiras locais. Nas horas vagas pratica natação para se exercitar

é um apaixonado por Stand up paddle e frequentemente participa de provas em águas abertas, destinado a praticantes amadores.

Um de seus grandes medos é ter essas provas suspensas já que alguns estudos mostram que os níveis de vírus e bactérias provenientes de lixo e esgoto, lançados no mar vem constantemente aumentando e podem chegar a níveis considerados insalubres para a qualquer praia do mundo.

Diante destas informações, Mauro sente falta da preocupação ambiental quando o assunto é cuidado pessoais, já que são produtos usados com frequência alta sua rotina e ele possui uma certa dificuldade para adquiri-los.

#### 4.4.2 Persona 2: Cristina - 36 anos

Figura 15 - Moodboard Cristina



Fonte: Do autor (2020)

Cristina é proprietária de uma loja, mãe de um menino de nove anos e vive com sua mãe em Ilhabela-SP desde que nasceu. Apaixonada por MPB e pela natureza, sempre tentou passar valores de cuidado e preservação para família e no trabalho.

Reúne-se com frequência na praia com seus amigos e recentemente envolveu seu grupo em um projeto para limpeza e retirada do lixo na costa norte da ilha. Esse trabalho rendeu bons assuntos e ambos trocaram experiências sobre boas práticas ambientais. Porém o grupo sente-se aflito com o crescimento desenfreado e a falta de conscientização da maioria das pessoas.

## 5. PARTICIPAR

### 5.1 ANÁLISE DE IDENTIDADE VISUAL

A pesquisa visual é usada para propor conceitos de marca e coletar várias informações de soluções semelhantes para identificar e compreender as tendências dominantes que fazem com que uma determinada marca se destaque. Esta ferramenta é retirada do livro *Intuição, Ação, Criação - Graphic Design Thinking* (LUPTON, 2013) onde a autora sugere três passos principais para conduzir uma pesquisa visual:

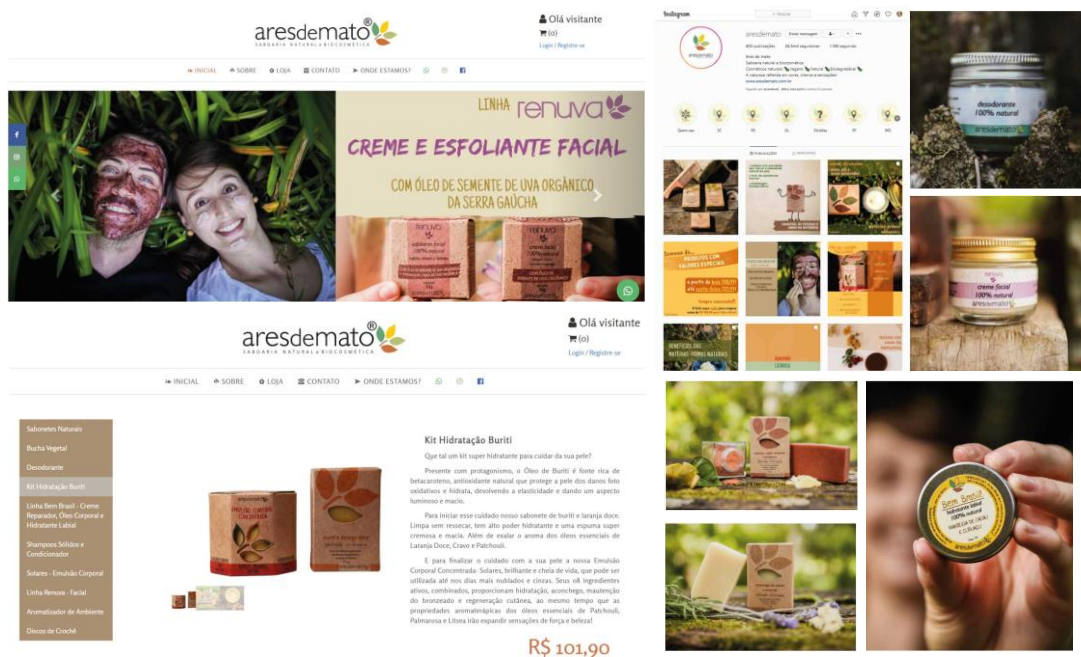
**Colete:** Comece um estudo aberto do espaço da marca de um cliente, produto ou serviço específico. Preste atenção nos logotipos estratégias de naming, linguagem promocional, cores e outros aspectos da marca.  
**Visualize:** Escolha uma área para analisar visualmente. Procure padrões repetitivos, tendências, como por exemplo, vocabulário recorrente, cores mais usadas ou outras características consistentes em produtos.  
**Análise:** Registre as percepções que teve da sua visualização de dados. Será que ela sugere maneiras para seu cliente ou serviço possa se diferenciar da concorrência ou afirmar a liderança em uma área específica? (LUPTON, 2013).

Alina Wheeler também completa em seu livro, *Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas* que, o processo de gestão de marcas exige uma combinação de investigação, pensamento estratégico, excelência em design e habilidade no gerenciamento de projetos. Onde em cada fase distinta são tomadas decisões importantes e destaca a importância da pesquisa para esclarecer visões, estratégias, metas e valores.



Portanto a seguir serão analisadas marcas que têm relações distintas com o tema abordado, mesmo que não estando diretamente relacionadas ao briefing do projeto. As empresas, porém, tem serviços relacionados a consumo consciente e produção artesanal. Além do logotipo, examinar visualmente tipografia, uso de símbolos, cores e demais aspectos da identidade que possam contribuir efetivamente com o processo. Também serão analisados outros materiais de referência considerados importantes na comunicação dessas empresas, como sites, posicionamento em redes sociais e a identidade da empresa.

Figura 16 - Análise de marca e identidade visual



Fonte: do autor, adaptado de Ares do Mato (2020)

A marca de saboaria artesanal e biocosméticos naturais Ares do Mato tem abrangência nacional e é sediada em Caxias do Sul, na serra gaúcha como mencionado anteriormente. Dito isso é possível analisar a marca para que se entenda melhor seu conceito e ideia de comunicação.

A tipografia da marca apresenta um tipo sem serifa, regular, alterando o tamanho da caixa apresentando um símbolo que recorda facilmente algum ramo natural. O nome por sua vez, faz alusão a algo puro, natural como os ares do mato. Na sua paleta de cores, podemos perceber facilmente a interação com os elementos

naturais. A combinação dessas características trás boa legibilidade e facilidade para ser reconhecida.

Quanto a comunicação, utiliza um padrão para suas imagens, colocando-as sempre dentro do mesmo contexto. Isso proporciona um entendimento claro do que se refere o produto.

Figura 17 - Análise de marca e identidade visual BOB



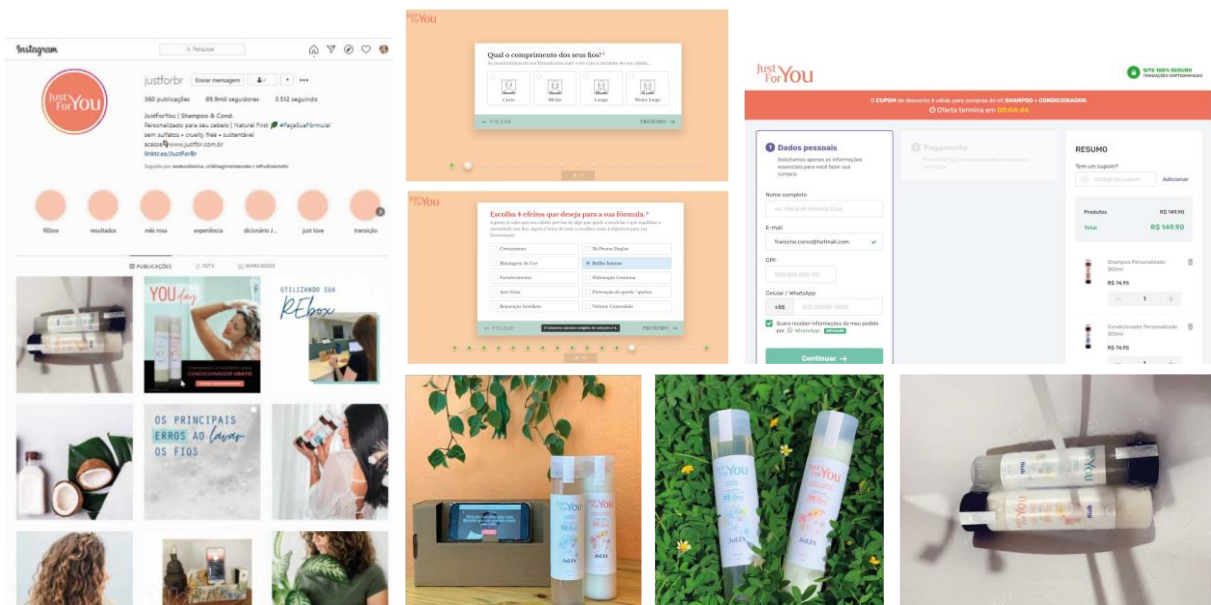
Fonte: do autor, adaptado de BOB

A B.O.B é umas das primeiras marcas brasileiras a produzir shampoos e condicionadores em barra, e pensando todos os seus produtos com zero poluição. A marca é relativamente simples, apresentando seu logo sempre na cor preta. Porém acompanhada suas embalagens nas cores verde ou rosa para identificação do tipo de produto. A sigla BOB faz o resumo a sua *tagline* Barras sem Garrafas.

A marca não utiliza nenhum tipo de símbolo, porem constantemente em suas embalagens são incluídos selos para comprovar seu compromisso com o meio ambiente e com os animais.

Quanto ao seu posicionamento nas redes sociais e site, apresenta uma estratégia trazendo constantemente informações importantes sobre consumo consciente, a indústria dos descartáveis, meio ambiente e muito mais. A estratégia se mostra eficaz, já que a marca possui mais de 300 mil inscritos em uma de suas redes sociais.

Figura 18 - Análise de marca e identidade visual Just For You



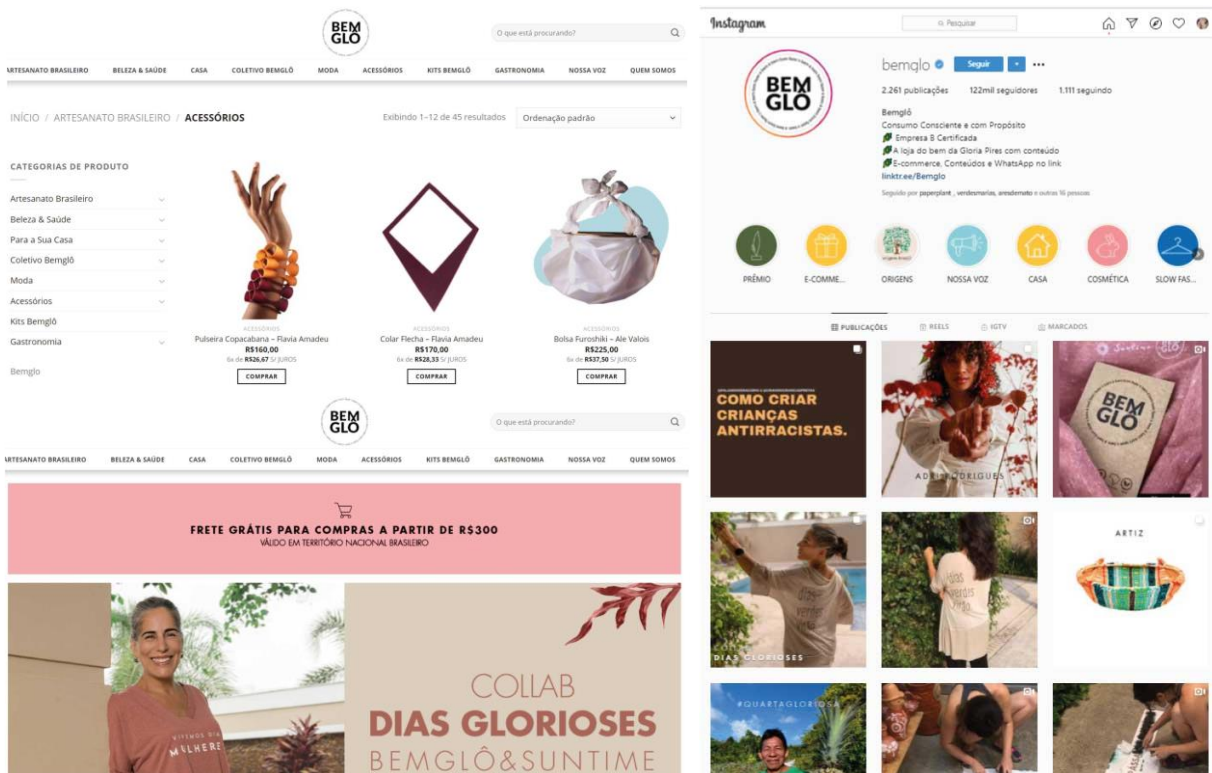
Fonte: do autor, adaptado da Just For You

A Just for You, ao contrário das outras marcas analisadas, não possui no site um botão para sua loja, oferecendo apenas botões para a formulação do seu próprio shampoo ou condicionador. Porém, mesmo ao finalizar a criação da sua fórmula, não é possível visualizar mais informações sobre o produto. Isso o torna um pouco desconfortável e exige um nível mais avançado de usuário, já que não possui uma área de login direto, caso essa seja a sua primeira compra. Portanto o site se torna mais informativo. Além disso o site é voltado totalmente apenas para o público feminino.

A marca é apresentada com um tipo com serifa, alterando tamanho da caixa fazendo um jogo com as palavras. Normalmente utiliza cores em tons de rosa e azul claro, colocando a identidade em uma linguagem feminina. A marca constantemente vem acompanhada de um ganho em linhas, com uma forma simples, bem minimalista.

Quanto a utilização de imagens, a marca normalmente se faz valer de imagens produzidas por suas próprias clientes. Diante disso a sempre uma confusão de elementos que podem dificultar o entendimento do consumidor.

Figura 19 - Análise de marca e identidade Bem Glô



Fonte: do autor, adaptado de Bem Glô

Além das marcas acima, foi analisada também a empresa Bem Glô, que além de cosméticos oferece também itens de consumo sustentáveis, artesanato brasileiro e *life style* da Gloria Pires, fundadora da empresa. O site apresenta uma quantidade significativa de itens para comercialização, porém a grande maioria dos produtos possui um valor elevado, fora do alcance de muitas pessoas, o que torna a loja não acessível para todos os públicos.

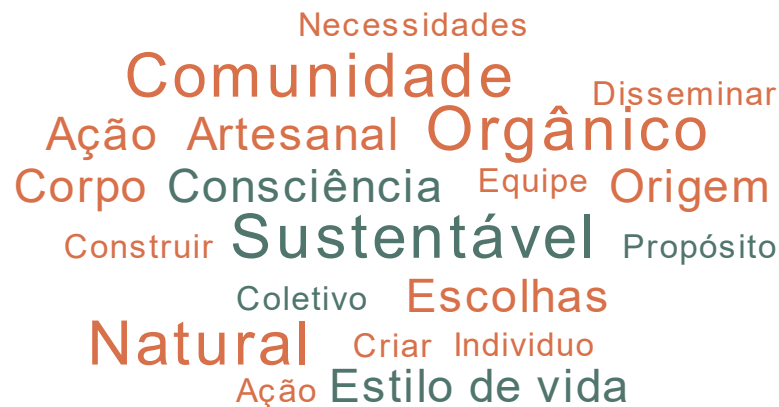
A marca é apresentada toda em caixa alta e sem serifas, e é facilmente reconhecida. Não apresenta um padrão para cores. Em sua comunicação, o serviço utiliza imagens do contexto para o qual se propõe enaltecer e propagar o estilo de vida.

Com base na pesquisa visual, ficou evidente que a marca deve ser simples e de fácil pronúncia, além de poder conter uma simbologia vinda de algum elemento natural ou orgânico. Sua tipografia deve ser clara, podendo ser acompanhada de um ícone. Com o estudo visual de marcas que comercializam produtos e serviços voltados para rotinas de beleza sustentáveis é possível nortear para a criação de uma marca relevante para o projeto.

## 5.2 NAMING

A primeira coisa a fazer no desenvolvimento da marca é nomeá-la. Para gerar nomes, uma ferramenta proposta pela Ellen Lupton (2013) é o mapa mental, a autora sugere o uso de cores diferentes para cada ramo, para facilitar a compreensão de categorias e subcategorias.

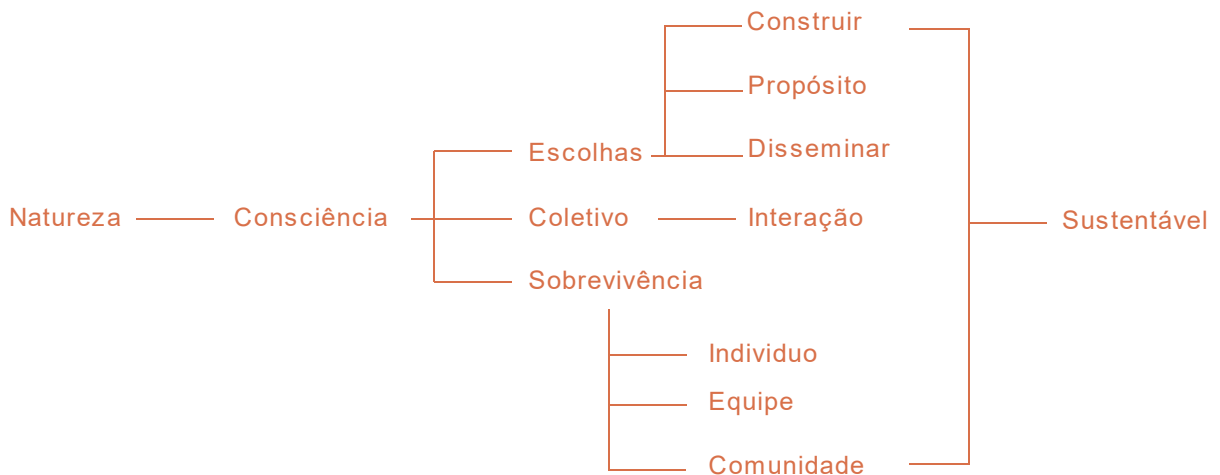
Figura 20 - Mapa Mental Conceito



Fonte: do autor (2020)

Para melhorar ainda mais a visualização dos conceitos, Alina Wheeler (2019) indica sintetizar o que foi aprendido, para descobrir o posicionamento ideal e criar estratégias para o briefing e traduzir sua essência de valores elaborado o mapa da Figura 22.

Figura 21 - Mapa Mental Naming



Fonte: do autor (2020)

A partir desse mapa, foi feito um pequeno estudo de ecossistemas que atendessem a esse esquema e de um nome capaz de transferir o propósito do projeto. Dentre as possibilidades que se abriram, optou-se por trabalhar com as abelhas. Estas interagem através de uma comunicação complexa, sendo que o comportamento de cada abelha tem um propósito comum, como na sociedade, ou seja, buscar, criar, utilizar e transformar matérias-primas em produtos úteis à comunidade para garantir a sua manutenção e sobrevivência. E cada abelha tem um valor para essa comunidade, por menor que seja o seu tamanho. E a sustentabilidade faz parte de sua estratégia, já que extrai da natureza apenas o que é necessário. Cada produto colhido ou produzido tem uma função para a colmeia. Nada é desperdiçado.

O nome Colmeia, por sua fonética e disponibilidade de viabilização, conforme consulta na base de dados no INPI em 13 de novembro de 2020, apresentado na Figura 23, e ainda por não serem localizadas empresas e serviços do mesmo segmento com esse nome em uma pesquisa feita no Google, maior site de busca da internet.

Figura 22 - Busca por disponibilidade de nome

The screenshot shows the INPI website interface. At the top, there is a navigation bar with the Brazilian flag and the text 'BRASIL', followed by 'Acesso à informação' and several menu items: 'Participe', 'Serviços', 'Legislação', and 'Canais'. Below this is a blue header with the INPI logo and the text 'Instituto Nacional da Propriedade Industrial' and 'Ministério da Economia'. The main content area is titled 'Consulta à Base de Dados do INPI' and includes a search filter '» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura ]' and a link '[ Início | Ajuda? ]'. The search results are for a query made on 13/11/2020 at 11:19:27. The result is 'Marca: colmeia sustentável' with a message: '- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.' Below this is an 'AVISO' (Warning) stating that the absence of results does not guarantee the registrability of the mark, as the INPI will conduct a technical examination of the mark's registrability.

Fonte: Instituto Nacional de Propriedade Industrial

### 5.3 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

A fase de geração de alternativa pertence à fase três, Design de Identidade no método Wheeler (2019). Após os passos para definição do naming inicia-se o processo criativo onde deve-se definir uma identidade visual e a sugestão de conceito para o desenvolvimento da marca, o processo de geração de alternativas começa com a avaliação dos objetivos e do efeito visual. Da mesma forma, nessa fase também são previstas criações de símbolos para atender aos requisitos estabelecidos na pesquisa.

Figura 23 - Referência identidade Visual



Fonte: Organizada pelo autor (2020)

Essa etapa contemplou também com uma pesquisa por tendências e criações de um *moodboards* para coletar referências visuais para a identidade visual, elencando assim itens necessários para a construção como cores, formas e símbolos, fundamentando o processo de todo projeto gráfico da marca.

A identidade visual foi inspirada nas tendências do *HomeSpun* apresentado pela WGSN que propõe um estilo de vida mais sustentável, simples e reutilizável. Incentivando o consumo de produtos regionais e a biodiversidade local. Detalhes em formas da natureza, embalagens simples e com aspectos manuais. Essa tendência foi também responsável pela definição das cores da marca. Conforme apresentado no *moodbord* da Figura 25.



Figura 24 - Moodboard da Marca



Fonte: WGSN Packaging S/S 21. HomeSpun

Para que a pesquisa inicial ficasse bem definida, foram desenvolvidos estudos para a marca, que foram evoluindo até o caminho estabelecido para a identidade visual no *briefing*.

Figura 25 - Geração de alternativas e estudos para a marca



Fonte: do autor (2020)

Em um segundo momento, ideias com maior potencial de passaram por novos experimentos. Dessa forma, foi possível prever composições que poderiam resultar em possibilidades mais assertivas para o *briefing*.

Figura 26 - Geração de alternativas e estudos para a marca



Fonte: do autor (2020)

#### 5.4 DEFINIÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL

Após o estudo e a definição da alternativa final obtemos a marca para ser aplicada como assinatura visual em seus diferentes pontos de contato. O logotipo escolhido para a marca Colmeia pode ser visualizado na Figura 28, o qual obteve uma composição integrada pelo logotipo e símbolo.

Figura 27 - Logotipo Colmeia



Fonte: do autor (2020)

Além do *lettering* principal, foi definido a *tagline* sustentável para acompanhar a marca. Legível e de fácil percepção tornando a marca mais eficiente e clara, completando o briefing. A tipografia foi adaptada para criar um elo com o símbolo, onde as letras laterais lembram o voo das abelhas, os caminhos que elas percorrem no ar, remetendo as nossas escolhas para bons resultados para todos. O ícone foi inspirado em um broto, que é símbolo da vida, do renascimento e parte inicial do desenvolvimento de qualquer planta, e o sextavado que é a representação gráfica do trabalho da colmeia, algo construído em prol de todos.

Figura 28 - Construção dos símbolos



Fonte: do autor (2020)

A identidade da marca evidencia os princípios do projeto e por essa razão, foram definidos elementos orgânicos. Essas ideias, juntas expressam os pilares do projeto: consciência sustentável através de pequenas ações. Na figura a seguir, podemos conferir uma prévia da identidade visual da marca com as principais características. O manual completo encontrasse no Apêndice C.

Além da marca, foi definido também um *pattern*, que pode ser usado como auxílio na criação de materiais institucionais. Inspirado na fluidez do mel, resultado do trabalho e das boas escolhas feitas pelas abelhas. O *pattern* pode ser visualizado na aplicação da Figura 30.

Figura 29 - Aplicação do Pattern da Marca



Fonte: do autor (2020)

## 5.5 PONTOS DE CONTATO

Seguindo a metodologia e a partir das pesquisas realizadas anteriormente, temos a parte de criação de pontos de contato que contribuem para o desenvolvimento da marca e auxiliam a comunicação.

Figura 30 - Papeleria Colmeia



Fonte: do autor (2020)

## 6. SISTEMA PRODUTO

A fase de desenvolvimento do produto é o resultado de *briefings* prévios de análise e definições, que buscam solucionar o problema essencial do projeto: Reduzir o lixo no banho e priorizar o consumo consciente e sustentável.

Para isso foi utilizada uma pesquisa visual para levantar conceitos das marcas, oferecendo uma visão ampla de produtos que, por muitas vezes, são conflitantes entre si. Essa investigação ajuda as empresas a se diferenciarem das demais, reunindo informações e criando um embasamento para novas soluções.

No livro *Graphic Design Thinking* (LUPTON, 2013), a autora cita como aspectos importantes: a investigação de padrões repetitivos, tendências e reconhecimento de cores mais usadas. Essas informações de soluções semelhantes são reunidas para identificar e compreender as tendências dominantes que fazem determinada marca se destacar no mercado. Essa ferramenta, é feita por meio de coleta e separação de características para análise como cores, formas e aspectos marcantes de cada marca, sendo registrados para posterior análise. Dados desse estudo estão sintetizados no Quadro 1.

Quadro 1 - Análise de Marcas

				
<b>Cores</b>	Utiliza o tons da natureza para passar um ar natural em seus símbolos, a tipografia geralmente, preta ou branca	A marca é sempre apresentada na cor preta. Acompanhada das cores verde ou rosa para identificação do tipo de produto	Normalmente utiliza as cores rosa e azul bebe. Utiliza uma linguagem feminina	A marca é apresentada sempre em branco ou preto
<b>Formas</b>	Produtos embalados de forma simples, em embalagens de papel craft.	Embalagens sem cola e com possibilidade de fácil decomposição. Não utiliza nenhum tipo de embalagem plástica	Embalagens recicláveis e compensam o impacto ambiental do material que inserem no mercado.	Faz referência ao estilo de vida da fundadora
<b>Outros Aspectos</b>	Oferece apenas produtos cosméticos e uma bucha vegetal. Os únicos kits, são conjuntos de Shampoo e Condicionador	Trabalha apenas com shampoos e condicionadores em barra	Não apresenta uma loja de produtos, porém vende a idéia de produtos naturais que não agridem o ambiente	A empresa comercializa produtos artesanais de fabricantes de todo Brasil.

Fonte: do autor (2020)

Após as análises, foi desenvolvido um kit sustentável, que fará parte do lançamento inicial do modelo de negócio, que abranja mais setores do banho, obedecendo uma lista de requisitos:

- Ser um produto artesanal, feito sem grandes recursos, apenas com tecido 100% algodão, e meios sofisticados ou técnicas elaboradas e industriais. Neste projeto, as sacolas e ecobags, foram desenvolvidas por uma moradora local, sem prévio conhecimento, sendo assim acessível e compreensível a qualquer pessoa.

Figura 31 - Ecobag Aberta



Fonte: do autor (2020)

Figura 32 - Ecobag Fechada



Fonte: do autor (2020)



- Utilizar matérias primas produzidas na região, materiais retirados da natureza ou produzidos no meio rural. Em vários casos, a matéria-prima, pode ser diretamente utilizada pelo consumidor, como foi o caso da cera de abelha, utilizada para a impermeabilização da necessaire, esta não precisa ser transformada industrialmente, e depois que o produtor extraí, está pronta para o uso. A cera, forma uma película no tecido, que não permite a passagem de água, porém garante que o produto respire.

Figura 33 - Bag para transporte de sabonete impermeável



Fonte: do autor (2020)

- Além desses, sabonetes artesanais naturais também podem ser produzidos por ingredientes processados localmente e não exigem grandes investimentos, podendo ser fabricado a partir de óleos vegetais, como o azeite de oliva, facilmente encontrado em supermercados.

Figura 34 - Sabonete Natural Artesanal de Óleo de Oliva



Fonte: do autor (2020)

- Para um banho completo e natural, foi incluído ao kit um chinelo para banho. Feito da bucha vegetal que é um produto biodegradável e, por isso, é a opção sustentável. Na sua decomposição, a bucha não deixa nenhum resíduo e pode ser compostada.

Figura 35 - Chinelo de esponja vegetal



Fonte: do autor (2020)

Além disso, pode-se incentivar as heranças culturais passadas de pais pra filhos, como a arte de fazer crochê. Técnica realizada manualmente ou com auxílio de alguns instrumentos simples.

Figura 36 - Kit com Ecopeds e estojo em crochê



Fonte: do autor (2020)

Figura 37 - Kit completo



Fonte: do autor (2020)

## 7. EVOLUIR

### 7.1 PROPOSTA DE MODELO DE NEGÓCIO

O modelo de negócios visa esclarecer o processo de operação do serviço e sua relação e vínculos com os envolvidos. O canva do modelo de negócio fornece suporte para o planejamento e visualização das etapas do serviço e as interações entre os diversos níveis. Também podem ser utilizados como meio para estabelecer o desenvolvimento e posicionamento estratégico da marca. A representação desse material pode ser visualizada no Quadro 2.

Quadro 2 - Canvas de Serviço

<p><b>Parcerias Chaves</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Farmácias</li> <li>Salões de Beleza</li> <li>Feiras</li> <li>Produtores Locais</li> </ul>	<p><b>Atividades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comercialização de produtos sustentáveis</li> <li>Workshops e Palestras sobre produção e uso</li> </ul>	<p><b>Oferta de Valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Produtos sustentáveis</li> <li>Alternativas para consumo sustentável</li> <li>Ensino e desenvolvimento de produtos</li> </ul>	<p><b>Relacionamento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sac</li> <li>Sistema de Avaliação</li> <li>Redes Sociais</li> </ul>	<p><b>Segmentos de Clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pequenos varejos</li> <li>Farmácias de Manipulação</li> <li>Salões de Beleza</li> <li>Público identificado com a causa de qualquer idade através de compras pelo site</li> </ul>
<p><b>Recursos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Equipes de produção, gerenciamento e administração</li> <li>Fornecedores e transportadoras</li> <li>Suporte para site</li> </ul>			<p><b>Canais</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Redes Sociais</li> <li>Site e-commerce</li> <li>Atendimento presencial em quiosques de shoppings</li> </ul>	
<p><b>Custos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Produção de Produtos (matéria prima)</li> <li>Pesquisa e desenvolvimento de novos produtos</li> <li>Gastos Fixos (luz, água, hospedagem, salários, etc)</li> </ul>			<p><b>Receitas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Receitas de vendas de produto on-line e loja física</li> <li>Receitas de Cursos e workshops</li> </ul>	

Fonte: do autor (2020)

**Segmento de clientes:** Pequenos varejos, farmácias locais, salões de beleza e qualquer pessoa que esteja à procura de uma rotina de cuidados mais sustentável para o corpo e o ambiente.

**Oferta de valor:** o serviço como um todo, será trabalhado em cima de valores sustentáveis, estabelecendo relações de respeito em todos os níveis, desde a compra de insumos, fabricação, comercialização e venda. oferecendo alternativas para um consumo consciente.

**Canais:** as formas de contato com os usuários acontecem, primeiramente, através do site e redes sociais, além destes canais, a comunicação também será feita através das empresas parceiras e iniciativas relacionadas ao segmento. Esses canais tem o intuito de apresentar o pensamento e princípios da marca garantindo a aproximação com o público que se identifica com este propósito.

**Relacionamento com o cliente:** o objetivo é oferecer um atendimento mais próximo e humanizado, ou seja, não automatizado ao cliente, tornando a marca mais humana.

**Receitas:** a renda deve ser captada a partir das vendas realizadas pelos sites e por parceiros, ainda através de cursos e workshops que podem ser disponibilizados no site. Ainda, os produtos adquiridos pelo site podem ser retirados nesses eventos, em determinados pontos de retirada.

**Recursos-chave:** os recursos que se destacam para o início do desenvolvimento do negócio são a criação de uma equipe de produção, gerenciamento e administração. Além de uma equipe de TI para desenvolvimento, manutenção e monitoramento do site.

**Atividades-chave:** Produção e comercialização de produtos sustentáveis, inicialmente de produtos para o banho e futuramente, podem expandir o negócio. E ainda apresentações em workshops e feiras sobre artesanato, produções e uso de produtos sustentáveis.

**Parceiros-chave:** são necessários fornecedores e parceiros que acreditem e divulguem as atividades da empresa.

## 7.2 PONTO DE VENDA

O ponto de venda foi projetado para se estabelecer em um local aberto e que aproxime o atendimento do consumidor. Implementado dentro de grandes centros ou

shoppings, já que possuem grande circulação de pessoas e servem de ponto de encontro entre usuários, além de oferecerem uma série de outros serviços, que atraem um grande e variado público todos os dias.

### 7.2.1 Análise de mercado

Para definir o conceito e possíveis soluções para o ponto de venda, foi feita uma análise de mercado de algumas marcas que possuem quiosques em shoppings. O estudo pode ser observado na Figura 38.

Figura 38 - Análise de Pontos de venda



Fonte: do autor (2020)

No estudo foram observados aspectos que se relacionam com a proposta pretendida e de acordo com a necessidade do projeto, as avaliações foram definidas em análises estruturais, materiais e estéticas.

**Análise Estrutural:** No geral, os quiosques são desenvolvidos de materiais resistentes, possuindo possibilidades de interação como os produtos pelos clientes, possuindo ou não a possibilidade de ingressar nesse espaço, normalmente possuem um piso elevado.

**Análise de Materiais:** Produzidos em madeira, MDF ou laca, podendo conter partes em acrílico e vidro. Logomarcas em acrílico com efeitos em Led.

**Análise Estética:** De modo geral, são atraentes e acolhedores, seguindo os conceitos e diretrizes das marcas. Outros modelos também permitem de uma forma geral a visualização dos produtos, sendo esses alimentos ou bebidas como qualquer outro produto.

A partir do briefing central do projeto, a proposta de negócio e as análises, partiu-se para o desenvolvimento da proposta final. O qual tem o objetivo de atuar juntamente ao conceito da marca e oferecer um serviço que facilite e incentive escolhas conscientes através de novas descobertas e experiências.

Além disso o ponto de venda vai exercer a importante função de retirada de produtos, além de todo suporte a possíveis dúvidas na utilização ou manuseio. Esse modelo, foi escolhido por oferecer boa visibilidade e transmitir os princípios para comunicação da marca, possuindo em seu interior local adequado para exposição e utilização dos produtos. O ponto de venda pode ser observado nas Figuras 39, 40, 41 e 42.

O quiosque foi desenvolvido em madeira, e tanto no balcão de atendimento, como no balcão central contendo: gavetas e portas para armazenamento de estoque e materiais. As estantes de ferro, produzidos em aço carbono, material que apresenta alta resistência e durabilidade, foram divididas em módulos. Cada módulo possui aproximadamente 2m de altura por 0.40m de largura, ideal para valorizar os espaços. Outro diferencial é que esse móvel vai montado, ou seja, a estrutura dividida, permite que seus módulos tenham fácil instalação.



Figura 39 - Ponto de venda



Fonte: do autor (2020)

Essa estrutura é acompanhada de caixas rústicas produzidas a partir de sobras de *pallets*. Essas caixas serão utilizadas para exposições capazes de atender diferentes tamanhos de produtos e possuir a possibilidade de alterações, já que podem ser realocadas nos nichos do modulo metálico.

Figura 40 - Ponto de venda



Fonte: do autor (2020)

Projetado com piso elevado e detalhes em porcelanato sextavado, seguindo as diretrizes da marca. O quiosque possui ainda a logomarca em madeira de 25mm usinadas a laser com iluminação interna em LED. No balcão de atendimento, e na parte externa, tanto na lateral como na parte frontal, garantindo a visualização de ambos os lados.

O balcão central possui ainda uma pia, disponível para que clientes utilizem e tenham a oportunidade de sentir e fazer a experimentação do uso do produto.

Figura 41 - Ponto de venda



Fonte: do autor (2020)

Figura 42 - Ponto de Venda - Pia para experimentação



Fonte: do autor (2020)

### 7.3 EMBALAGENS

As embalagens servirão de apoio para a logística de serviço. Sua principal função será transportar e armazenar os produtos conforme a compra realizada pelo usuário, por isso, pode possuir tamanhos diferentes. Além de comunicar a marca da empresa, a embalagem tem um apelo sustentável, apresentando frases de efeito apoiadas por um QRCode que direciona para o site, frases visíveis na parte externa da caixa, servindo como incentivo tanto para quem recebe como para quem transporta. Conforme representado nas Figuras 43 e 44.

Figura 43 - Embalagem P



Fonte: do autor (2020)

Serão caixas de papelão, gramatura 440, com abas que serão encaixadas e caso necessário se fará o uso de fita de papel *kraft*.

Figura 44 – Embalagem G



Fonte: do autor (2020)

Além da embalagem geral, juntamente com o modelo de negócio, serão fornecidos, em momentos especiais, embalagens promocionais. As quais serão entregues diretamente ao cliente que visitar o quiosque, a fim de apresentar e promover o conceito do negócio. Essas pequenas embalagens, contém pequenos pedaços das aristas da fabricação artesanal dos sabonetes, que por muitas vezes acabam ficando sem uso.

A embalagem será produzida em papel *craft*, e possui apenas vincos, dobras e furação. O modelo da embalagem pode ser visualizado na figura 45 e para visualização da faca de corte de ambas embalagens, seguir para o Apêndice D.

Figura 45 – Embalagem promocional



Fonte: do autor (2020)

Figura 46 - Embalagem promocional aberta



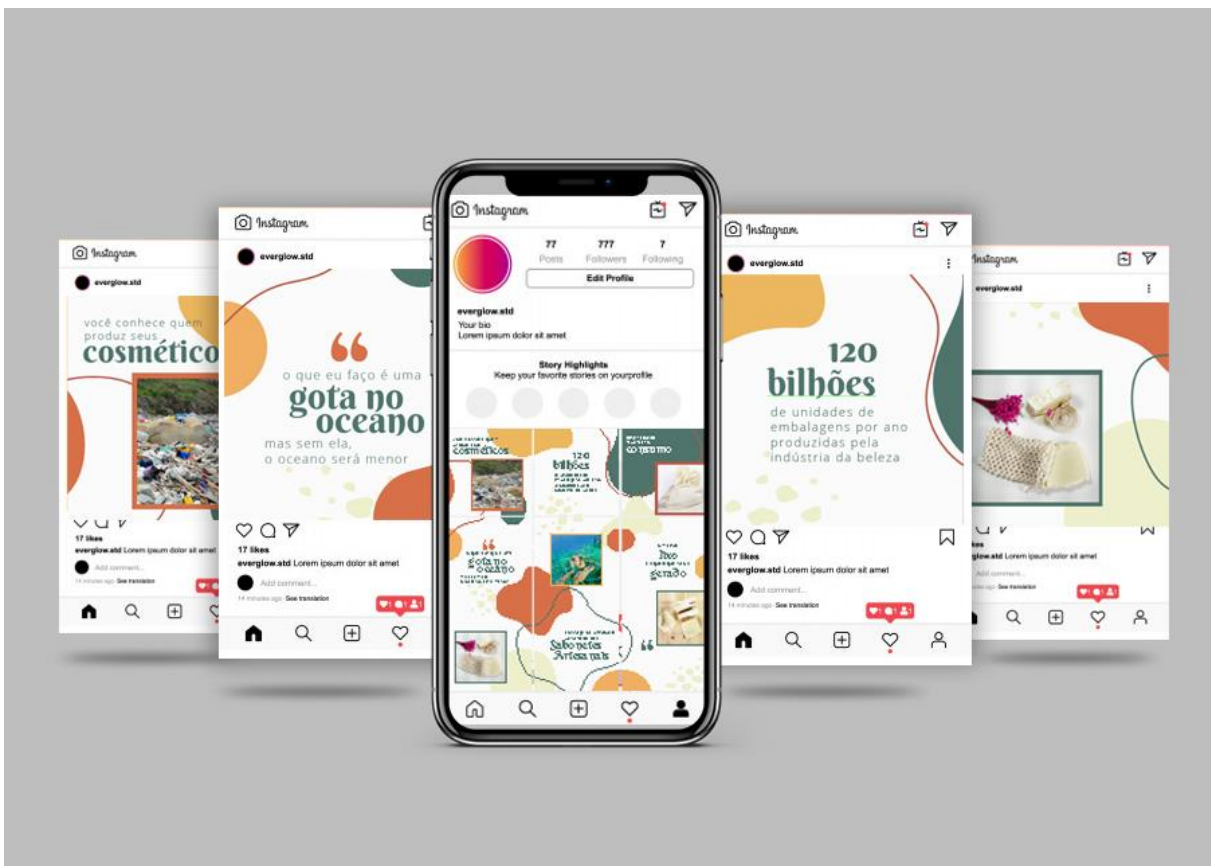
Fonte: do autor (2020)

## 7.4 REDES SOCIAIS

As redes sociais são um importante ponto de contato, através delas é mais fácil estabelecer contato com o público alvo. Este na maioria das vezes faz parte de grupos e redes de compartilhamento de informações ou serviços, que conseqüentemente, tornam-se um elo entre o negócio e o consumidor final.

Todo contato ou atividade na rede, deve seguir a identidade e conceito da marca, aproximando o público dos serviços oferecidos. Na Figura 47 podemos visualizar o Instagram, uma das principais redes mais utilizadas no momento.

Figura 47 - Redes Sociais

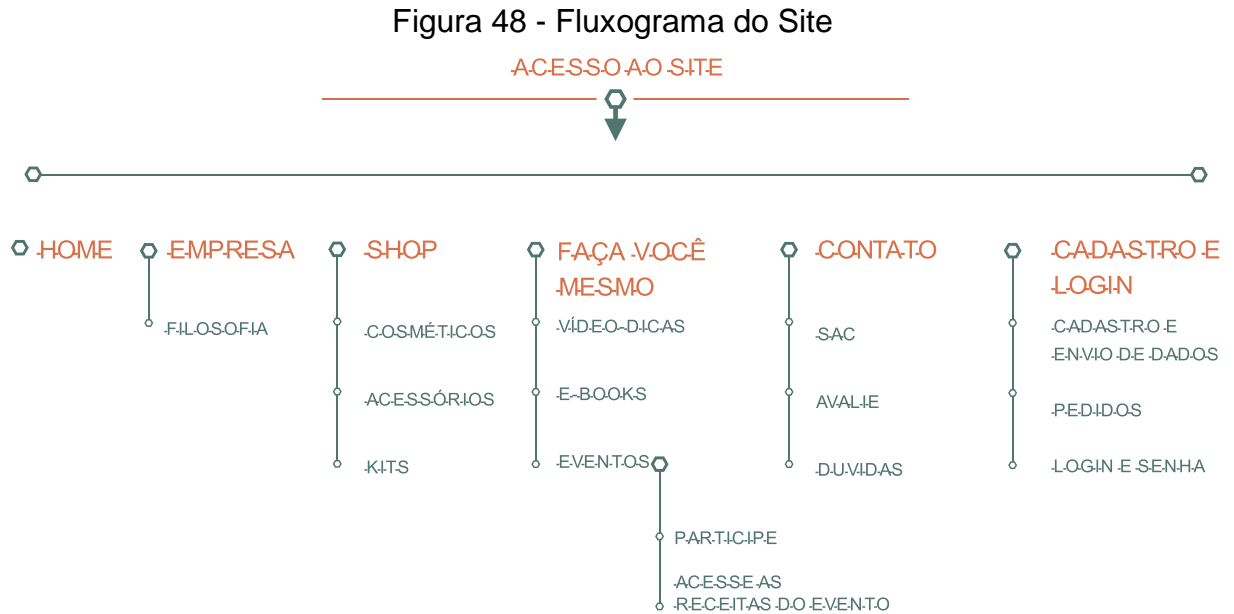


Fonte: do autor (2020)

## 7.5 SITE

As plataformas digitais são importantes pontos de contato para o serviço. Porém o site concentra, fornece informações e recursos necessários para tornar o

funcionamento das demais etapas possíveis. Para esclarecer suas funcionalidades, foi elaborado um fluxograma que prevê as principais ferramentas disponíveis.



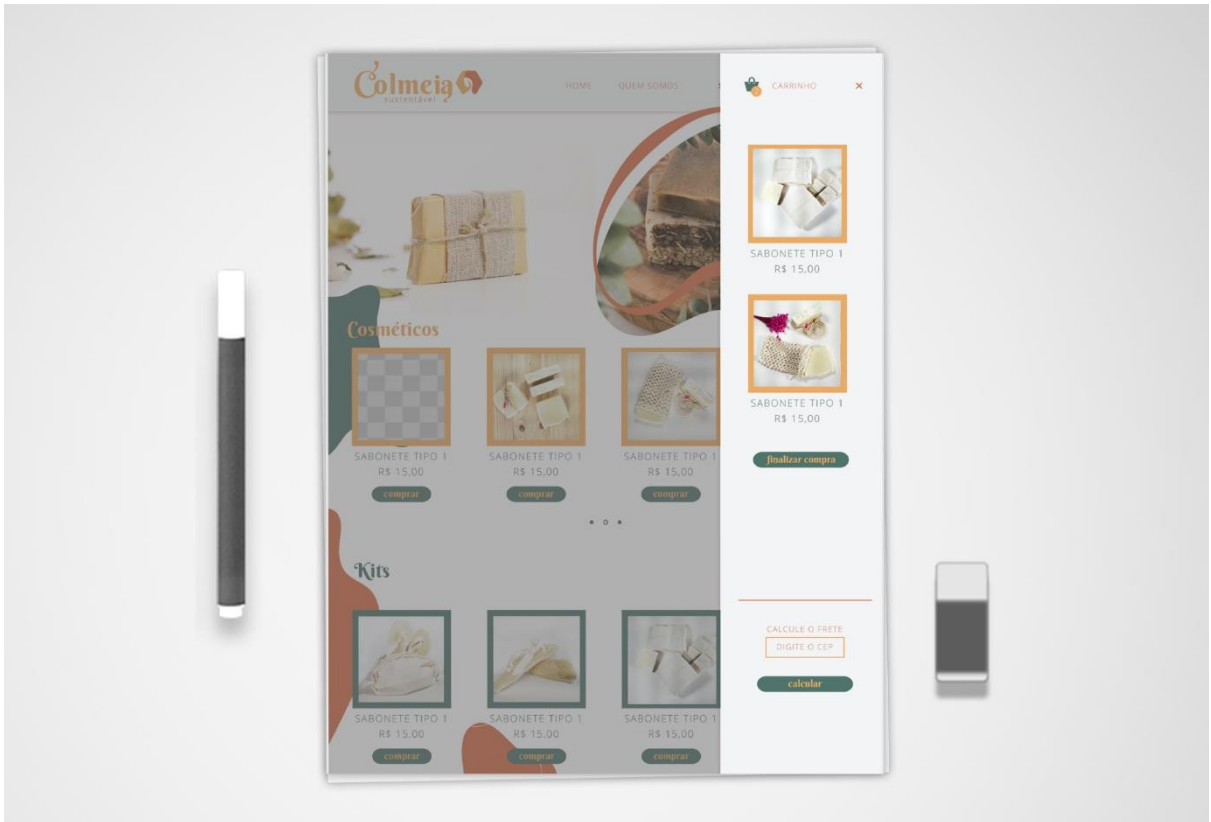
Fonte: do autor (2020)

No site, serão encontrados não apenas produtos sustentáveis, mas também receitas previamente apresentadas nos workshops, vídeo-dicas, e-books e todo material necessário para produção desses produtos.

A parte de e-commerce possui uma aba especial, onde pode ser realizadas buscas por segmentos e a compra, além de consulta por pedidos e acesso a área restrita do site.



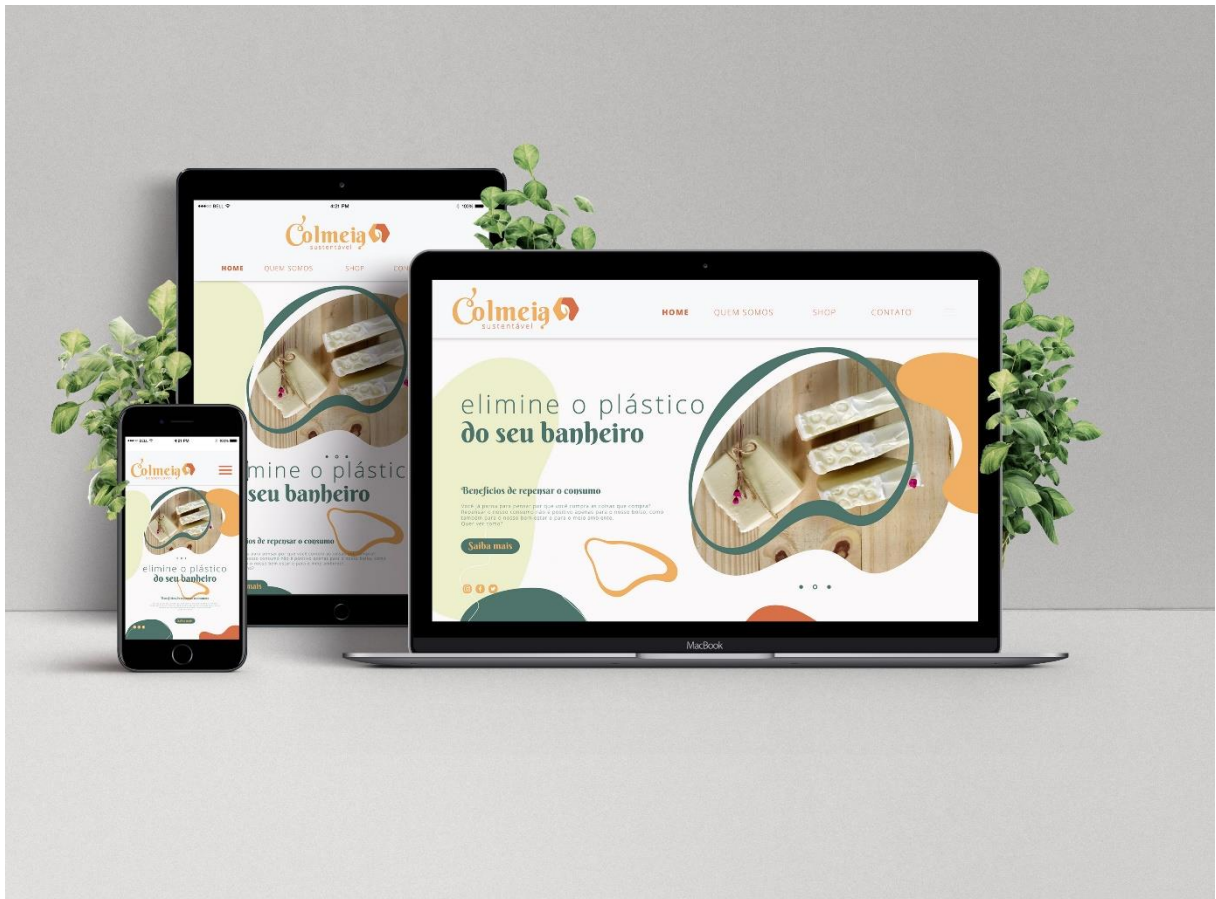
Figura 49 - Site detalhe do Carrinho de Compras



Fonte: do autor (2020)

O site foi desenvolvido utilizando a tecnologia responsiva, adaptando-se a diversos tipos de tela.

Figura 50 - Site responsivo



Fonte: do autor (2020)

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O campo de atuação do design é amplo, dinâmico e está presente em todos os campos da vida contemporânea estando estes, em constante modificação. A partir das pesquisas e investigações iniciais surgem muitas ideias que podem ser aplicadas a diversas áreas e a partir delas começou-se a reflexão sobre as possibilidades de projetos que nos incentivem a mudanças de escolhas e atitudes, para um mundo mais sustentável.

Depois de uma breve investigação sobre o uso de embalagens de polímero e os dados desse uso, foi possível ver como as tarefas diárias simples podem causar grandes mudanças externas e que se livrar desse vício é um desafio enorme, já que o plástico faz parte da nossa vida. Porém o intuito desse trabalho foi mostrar que podemos nos livrar de certos plásticos de uso único, não essenciais e usar versões biodegradáveis criando um mundo melhor ou salvando este.

O design desempenhou um papel importante neste projeto orientando análises e estudos para chegarmos em produtos e serviços menos agressivos ao meio ambiente. Em especial o design thinking de serviços, se mostrou incrivelmente eficientes para traçar possibilidades para o desenvolvimento desse sistema produto e serviço. E a partir da utilização de ferramentas propostas por Stickdorn & Schneider, foi possível visualizar e planejar as diversas etapas da criação do projeto, sobretudo em relação ao serviço.

Conclui-se que o projeto é apenas uma amostra de como o design pode contribuir com soluções que tragam escolhas com significância ainda maior para o usuário. Este é apenas um meio de intermediar soluções que podem ser enriquecidas ainda mais pelas contribuições de outras áreas.

Entende-se que ainda há muito que explorar, e se tratando de design thinking, existe um longo caminho de co criação a percorrer, acredita-se que os objetivos deste trabalho foram alcançados e que ele é apenas um embrião, deixando espaço para futuras ações.

## 9. REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **Panorama Do Setor De Higiene Pessoal, Perfumaria E Cosmético.**

2020. Disponível em: [https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2020/08/Panorama\\_do\\_Setor\\_atualizado\\_agosto\\_2020.pdf](https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2020/08/Panorama_do_Setor_atualizado_agosto_2020.pdf) Acesso em: 30 de agosto de 2020.

AGRAWAL, P.; ARAÚJO, E.M.; BRITO, G. F.; MELO, T.J.A. **Biopolímeros, Polímeros Biodegradáveis e Polímeros Verdes.** Revista eletrônica de materiais e processos, v 6.2, 2011

Alina, Wheeler,.**Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas.** Grupo A, 2019.

BROWN, Tim. **Design thinking:** uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. São Paulo: Elsevier, 2010

**Caderno de Tendências 2019-2020**, elaborado pelo Sebrae em parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). Disponível em: <[shorturl.at/htIV7](http://shorturl.at/htIV7)>. Acesso em: 20 set. 2020.

Comunidade Dieline <https://thedieline.com/community>. Acesso em 28 de outubro de 2020

**Consumo E Descarte De Embalagens Cosméticas: Uma Visão Da Preservação Ambiental Pelos Acadêmicos Do Curso Superior Tecnologia Em Cosmetologia E Estética**, Palhoça, p. 5, 28 ago. 2020

Estudos de caso - Economia Circular

<<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/case-studies>> Acesso em: 30 set. 2020

GALEMBECK, Fernando; CSORDAS, Yara. **Cosméticos: A química da beleza.** Sala de leitura, 2019.

Jakob, STICKDORN, Marc; S. **Isto é Design Thinking de Serviços.** Grupo A, 2014.

LEFTERI, Chris. **Como se faz: 82 técnicas de fabricação para design de produtos.** São Paulo: Blücher, [2009].

LÖBACH, B. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais.** s.l.: Ed. Edgar Blücher, 2001.

LUPTON, Ellen. **Intuição, Ação, Criação: Graphic Design Thinking.** São Paulo: Ediyota G. Gilli, 2013.

LUPTON, Ellen. **O Design como storytelling.** Osasco São Paulo, Gustavo Gilli, 2020.

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais.** Rio de Janeiro: E-Papers, 2008.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais.** São Paulo: EDUSP, 2002

Marc, Stickdorn; **Isto é Design de Serviço na Prática: Como Aplicar o Design de Serviço no Mundo Real - Manual do Praticante.** Grupo A, 2019.

**Matérias Primas.** Disponível em <https://www.cosmeticolivre.com.br/loja/> acesso em 30 de setembro de 2020

Ros, Alan Roman, **O crescimento da indústria de cosméticos no Brasil no século XXI,** 2016

The Nielsen Company; **THE FUTURE OF BEAUTY,** 2018 - Disponível em: <<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/the-future-of-beauty/>>. Acesso em: 27 set. 2020.

WGSN. Create Tomorrow. **Beauty Futures: Consumer. Te Age of Inclusivity** [online]. Acesso em: 27 set. 2020.

WGSN. Create Tomorrow. **Beauty. Identity Shifts** [online]. Acesso em: 20 set. 2020.

WGSN. Create Tomorrow. Beauty. **The Evolution of Self-Care** [online]. Acesso em: 20 set. 2020.

WGSN. **Packaging S/S 21. HomeSpun - Good design grows better with age** - Disponível em: <>. Acesso em: 15 out. 2020.

### **WHAT IS THE CIRCULAR ECONOMY?**

<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/what-is-the-circular-economy>. Acesso em 16 de setembro de 2020.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE PERGUNTAS

Roteiro da pesquisa sobre o uso de cosméticos

- 1. Qual a sua idade?**
- 2. Você é responsável pela compra de produtos cosméticos para seu uso ou uso familiar?**
  - a. Sim
  - b. Não
- 3. Qual desses itens você compra com maior frequência?**
  - a. Higiene Pessoal
  - b. Protetores solares
  - c. Cremes e loções para pele
  - d. Cremes depilatórios
  - e. Maquiagens em geral
- 4. Onde você compra esses produtos com mais frequência?**
  - a. Lojas especializadas
  - b. Farmácias
  - c. Supermercados
  - d. Revendedoras
  - e. Internet
- 5. Quais são os principais atributos/características que você observa ao escolher esses produtos?**
  - a. Embalagem
  - b. Preço
  - c. Tipo de Cabelo/Pele
  - d. Marca
  - e. Qualidade
  - f. Perfume
  - g. Produtos livres de parabenos
  - h. Produtos veganos, naturais ou artesanais

**6. Em relação ao preço?**

- a. Compro o mais barato
- b. Compro produtos de preço médio
- c. Prefiro produtos mais caros
- d. Não levo em consideração o preço, compro o que achar melhor

**7. Para você, qual o significado do uso de cosméticos e o que você espera quando compra?****8. A consciência sustentável é um motivador nas suas escolhas?**

- a. Sim
- b. Não

**9. Você sabe o impacto do uso do plástico na nossa vida?**

- a. Sim
- b. Não

**10. Você usa algum produto cosmético natural artesanal?**

- a. Sim
- b. Não

**11. Qual o principal motivo?**

- a. Falta de oferta
- b. Valor Elevado
- c. Não conheço os benefícios
- d. Necessita de uma mudança de hábitos

**12. A consciência da sustentabilidade, e a importância dada aos atributos sustentáveis desses cosméticos são um motivador nas suas escolhas?**

- a. Sim
- b. Não

**13. Quais os tipos de embalagem têm preferência nas suas escolhas de compra?**

- a. Sim
- b. Não

**14. Você já teve alguma experiência com a criação do seu próprio cosmético?**



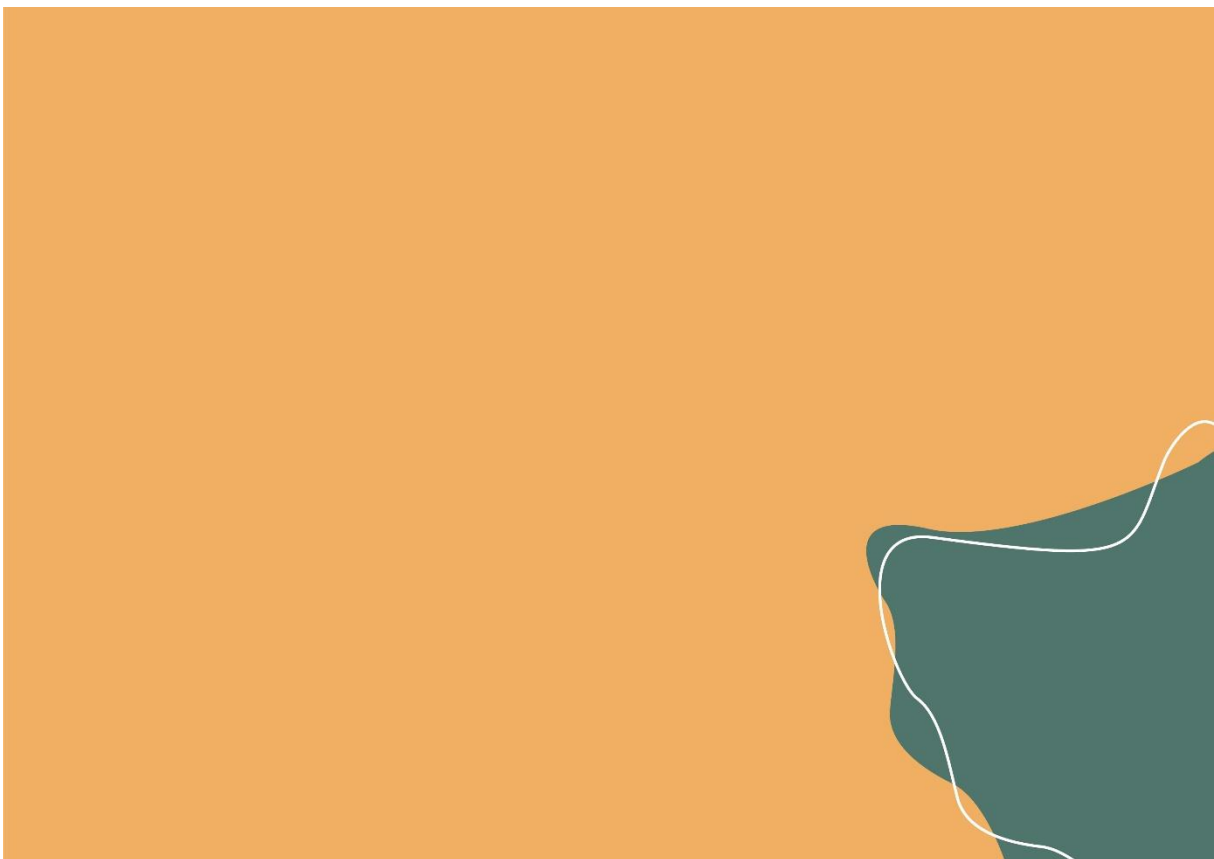
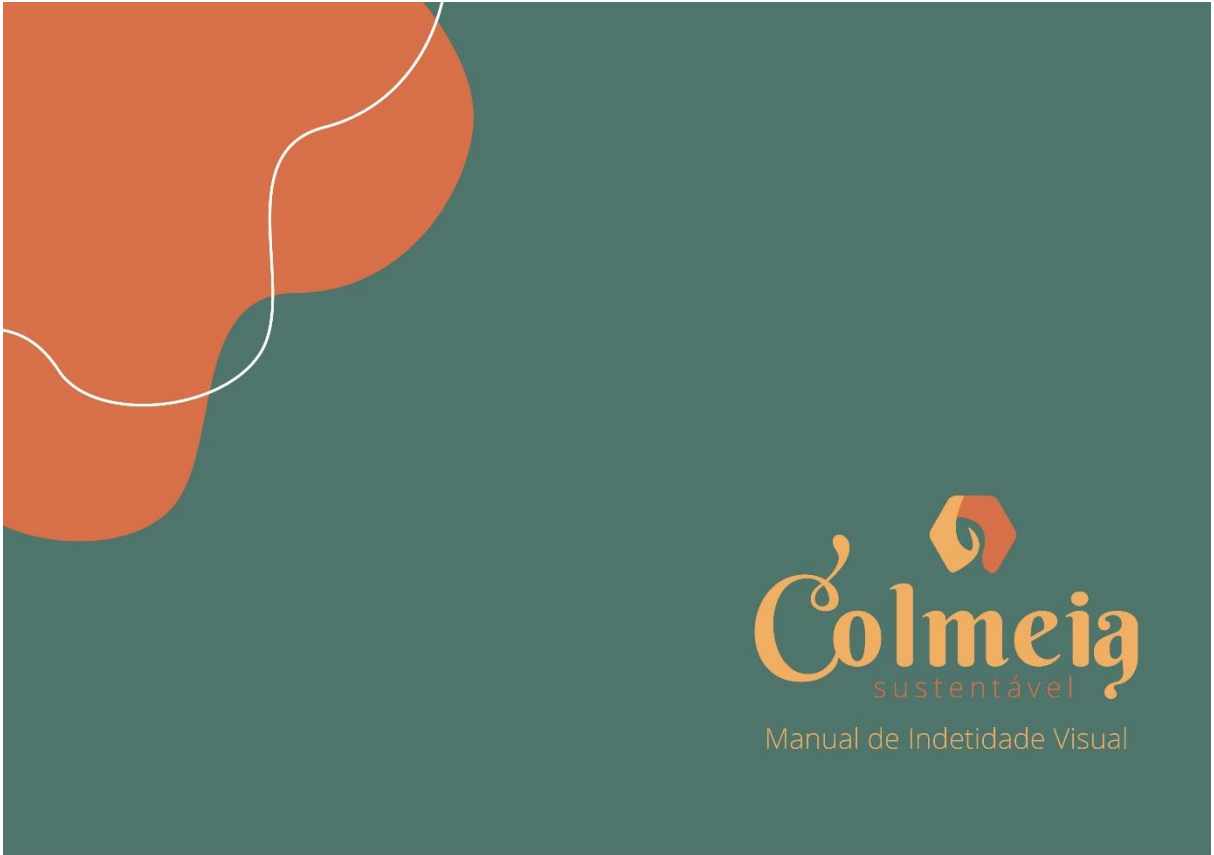
## **APENDICE B – ROTEIRO DE PERGUNTAS EM PROFUNDIDADE**

Roteiro da pesquisa sobre o uso de cosméticos por profissionais da área

- 1. A quando tempo atua na área?**
- 2. Sobre o uso de cosméticos naturais, você utiliza algum tipo de produto natural?**
- 3. Quais produtos, a longo prazo, podem ser prejudiciais a saúde.**
- 4. Quais os benefícios e a importância do uso de cosméticos naturais?**
- 5. Para seus clientes, você indica ou utiliza algum produto natural?**
- 6. Para você, o que é mais importante observar ao se comprar um produto cosmético?**
- 7.**



APENDICE C – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



## Qual o objetivo deste manual?

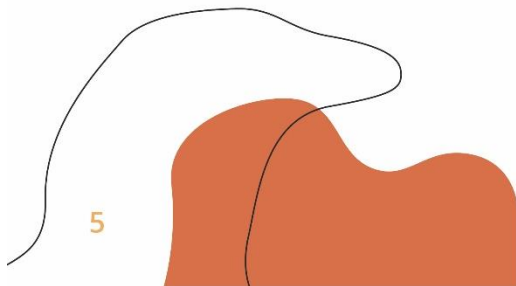
Este guia foi desenvolvido para auxiliar todos aqueles que forem fazer o uso da marca Colmeia Sustentável.

Os princípios aqui apresentados devem ser seguidos rigorosamente a fim de preservar a padronização da marca, bem como toda a identidade visual proposta para ela.

O manual oferece conceitos, normas e diretrizes de aplicação da marca.

## Sumário

Conceito	05	Papelaria	14
Construção	07	Redes Sociais	15
Margens e Redução	08	Site	16
Tipografia	09	Ponto de Venda	17
Cores	10	Embalagem	21
Variações	12		



+



=

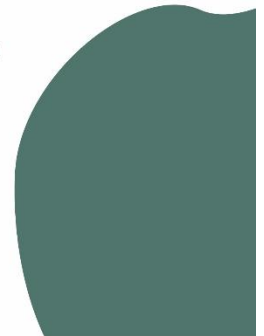


vida; origem de um novo;  
parte inicial do  
desenvolvimento;

resultado do trabalho;  
construir algo em prol de todos;



representação simbólica  
do caminho das abelhas;  
caminhos/escolhas que nos levam  
a bons resultados;

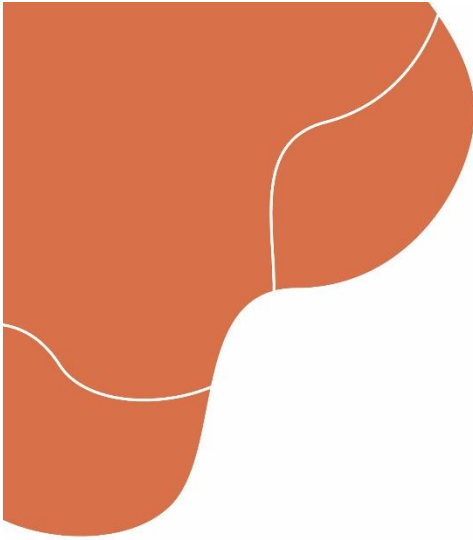


## Conceito

Na Colmeia, as abelhas interagem através de uma comunicação complexa. Sendo que o comportamento de cada uma tem um propósito em comum, ou seja, buscar, criar, utilizar e transformar as matérias-primas em produtos úteis à comunidade garantindo sua manutenção e sobrevivência .

A sustentabilidade faz parte da estratégia dessa sociedade que só retira o que precisa e trabalha, para garantir esses mesmos recursos no futuro.

Em uma colmeia vive uma sociedade, em que cada abelha sabe que seu intuito é prosperar a vida, e que suas escolhas, por menor que sejam, terão impacto sobre todos.



7

### Construção



### Margem & Redução

Vertical



30 mm

Horizontal



40 mm

Ícone



20 mm

## Tipografia

Tipografia Principal

### Berkshire Swash Regular

ABCBEDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcbedfgijklmnopqrstuvwxyz

Tipografia Auxiliar

Open Sans

ABCBEDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcbedfgijklmnopqrstuvwxyz

9



## Cores

As cores da Identidade Visual foram inspiradas em umas das tendências proposta pela WGSN, o HomeSpun.

O estilo propõe um estilo de vida mais sustentável, simples e reutilizável. Incentivando o consumo de produtos regionais e a biodiversidade local. Detalhes em formas da natureza, embalagens simples e manuais.

## Cores

	<p>HEX #d87049                  RGB 216 112 73                  CMYK 12 65 75 02                  PANTONE 4011 C</p>
	<p>HEX #f1b062                  RGB 241 176 89                  CMYK 04 36 67 00                  PANTONE 2009 C</p>
	<p>HEX #88c0b5                  RGB 136 192 181                  CMYK 52 07 33 00                  PANTONE 564 C</p>
	<p>HEX #50756d                  RGB 80 117 109                  CMYK 69 36 52 23                  PANTONE 625 C</p>

11

## Variações monocromáticas



De uso restrito, a logomarca em positivo e negativo deve ser usada apenas quando existir uma liitação técnica como ausência de cores.





# Aplicações



13



5

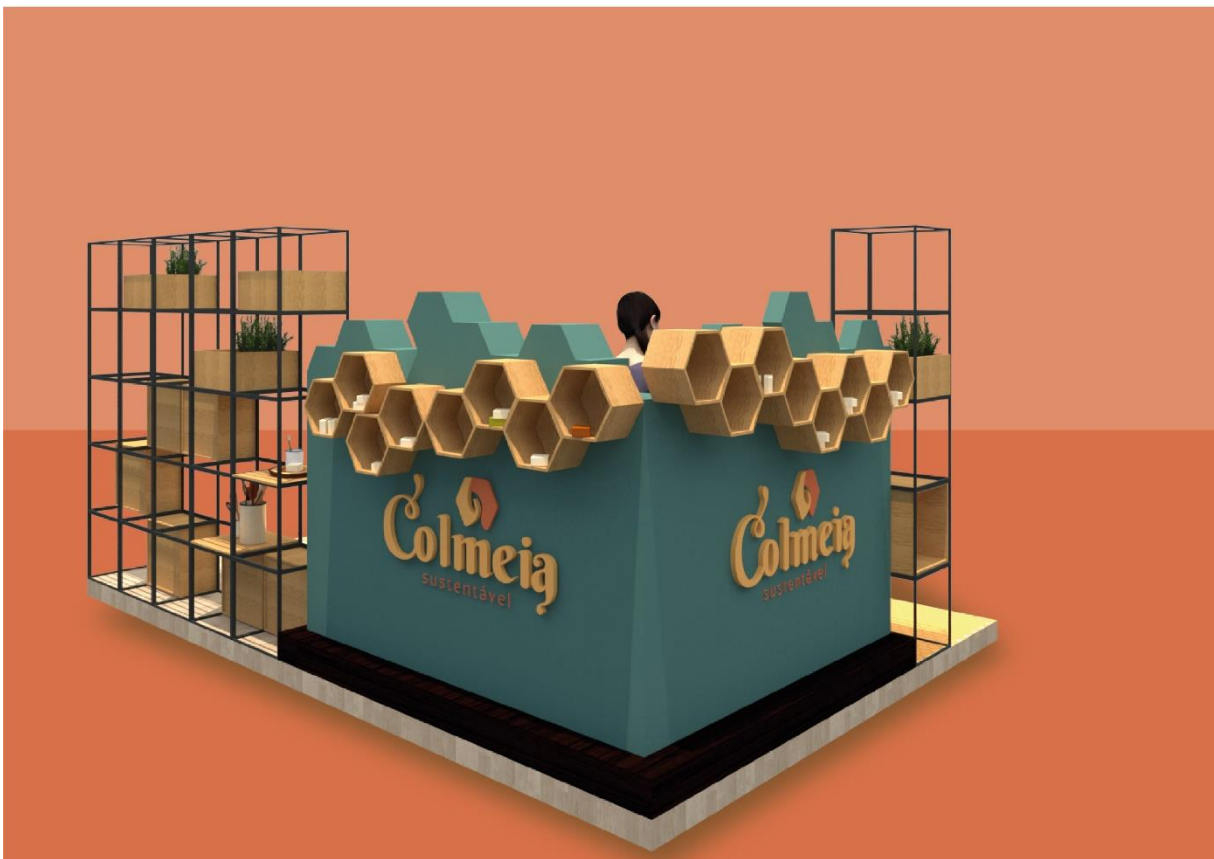
## Redes Sociais



15

## Site







## Embalagem

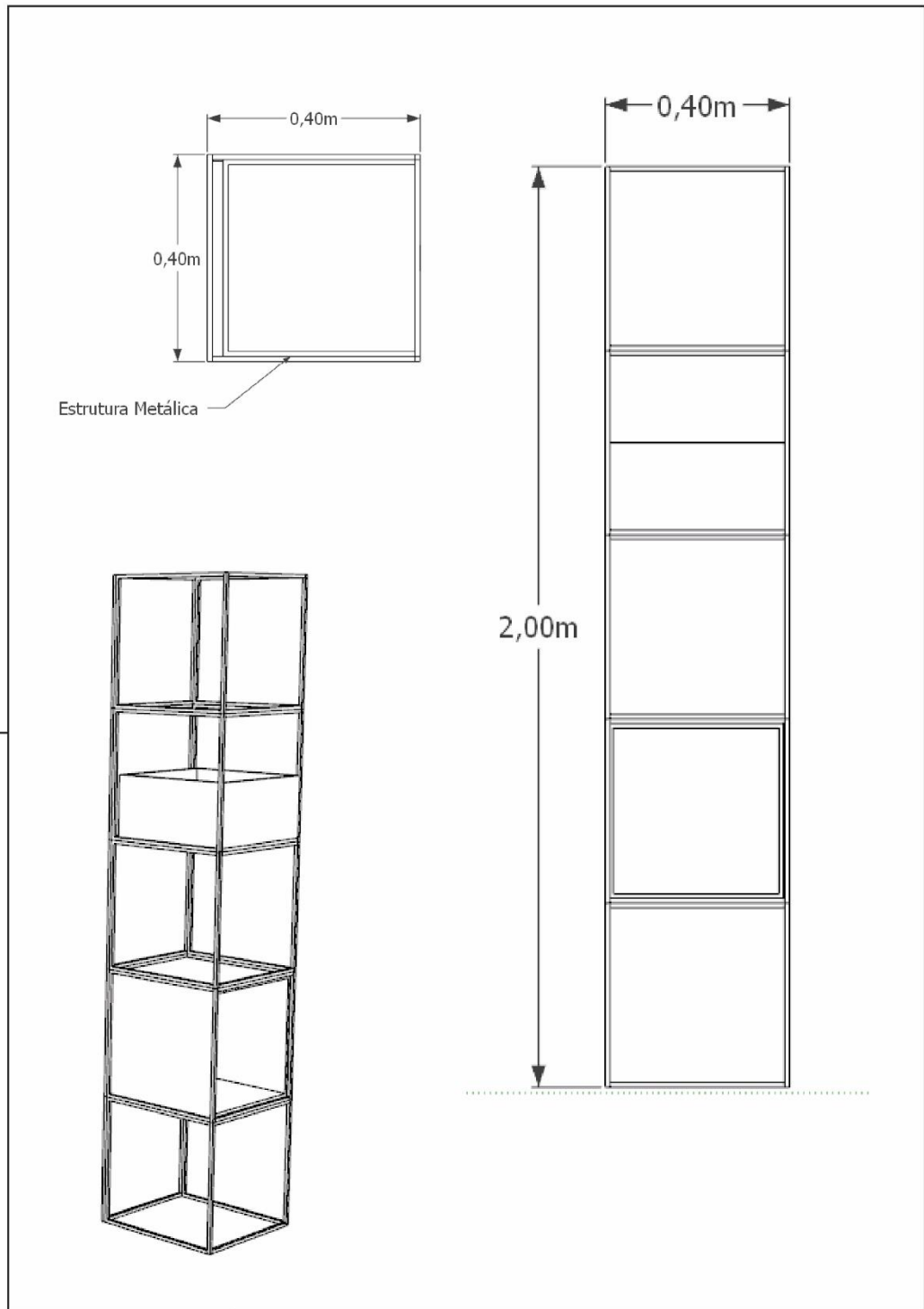


### MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

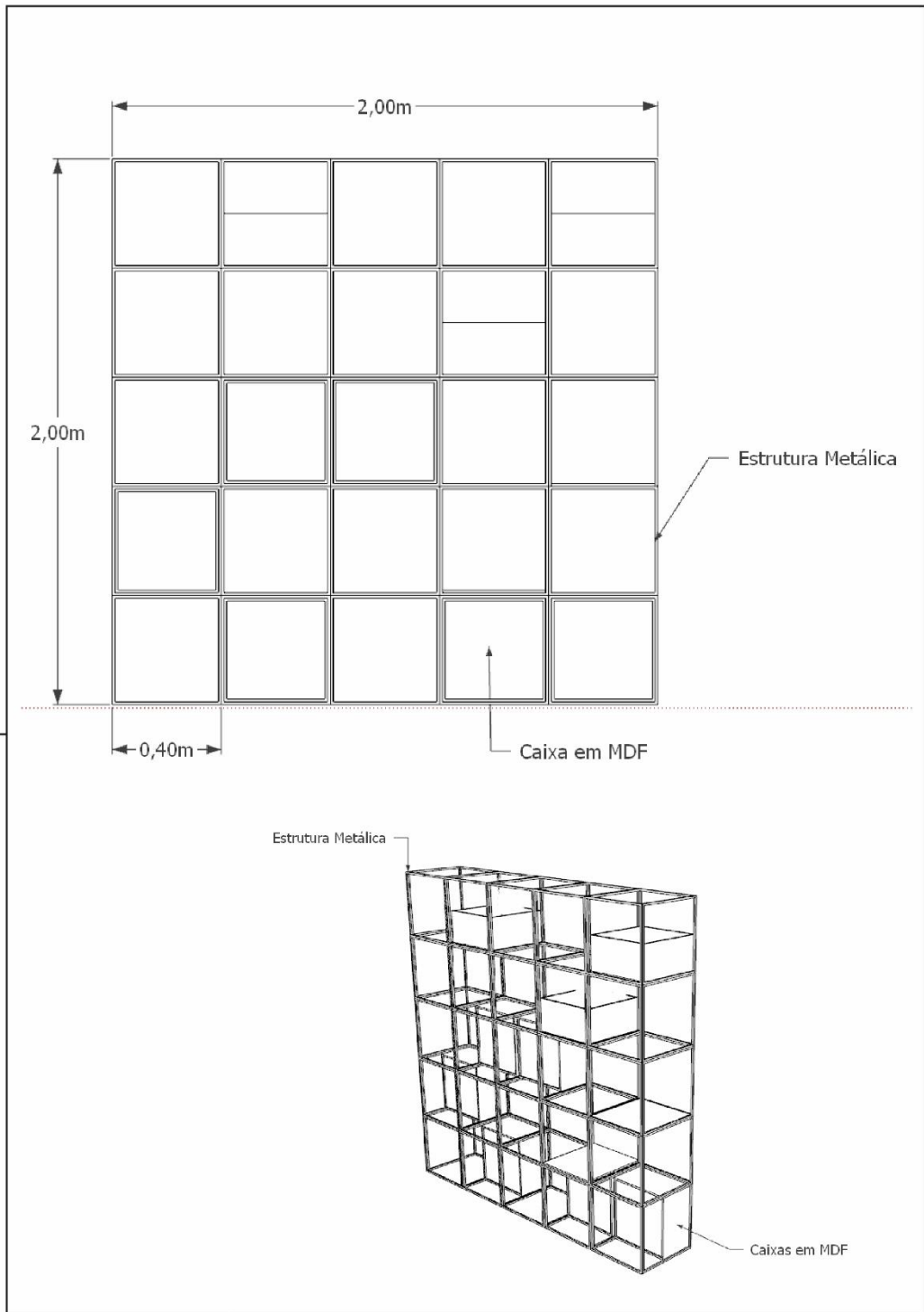
Acadêmica: Francine Corso  
Orientadora: Ana Valquiria Prudencio  
Trabalho de Conclusão de Curso

2020/04

## APENDICE D – DESENHOS TÉCNICOS

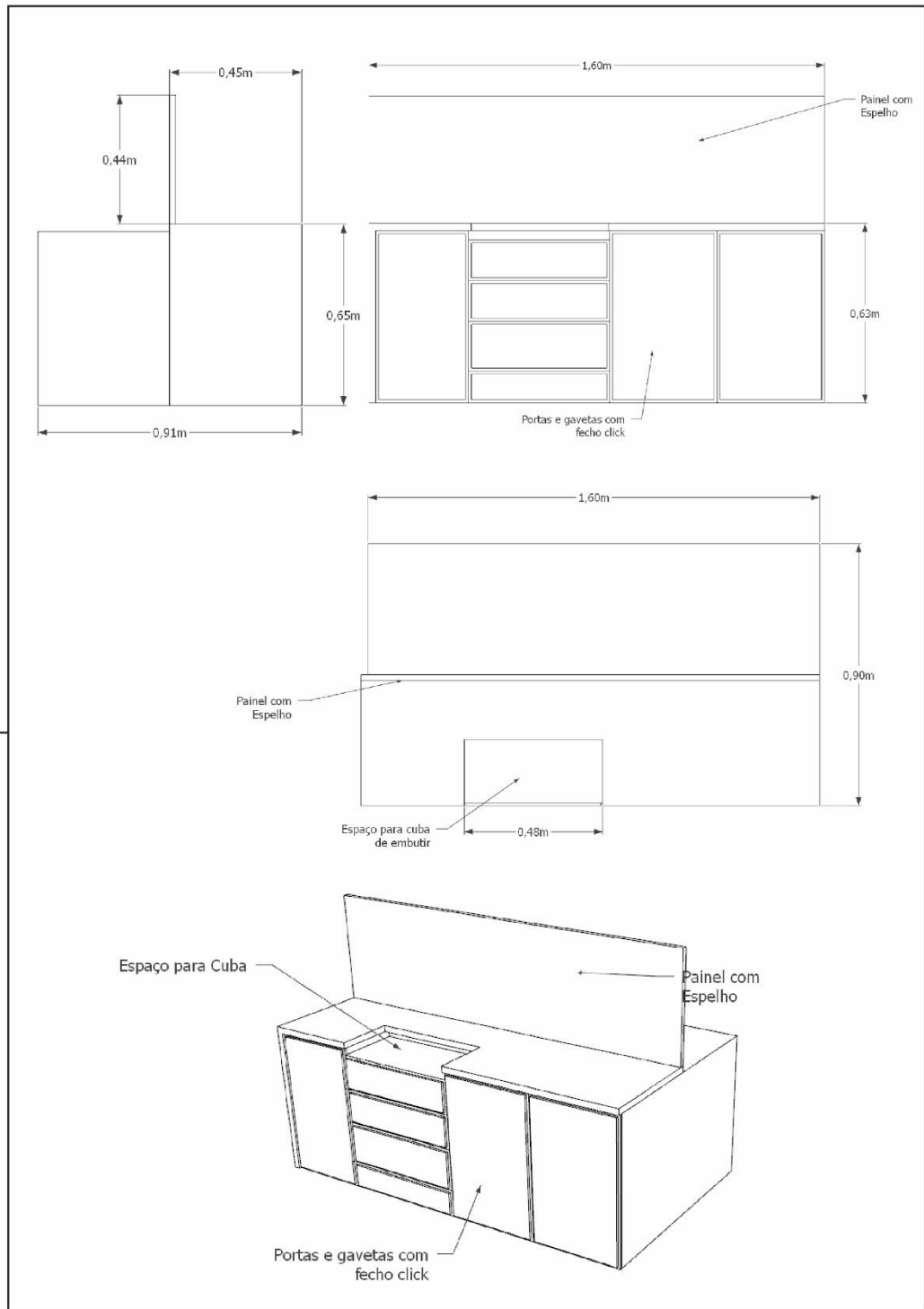



Item: <b>01</b>	Projetista <b>Francine Corso</b>
Cliente: <b>Universidade de Caxias do Sul</b>	Peça <b>Módulo Metálico Individual</b>
Projeto: <b>Colmeia</b>	Data <b>05/12/2020</b>

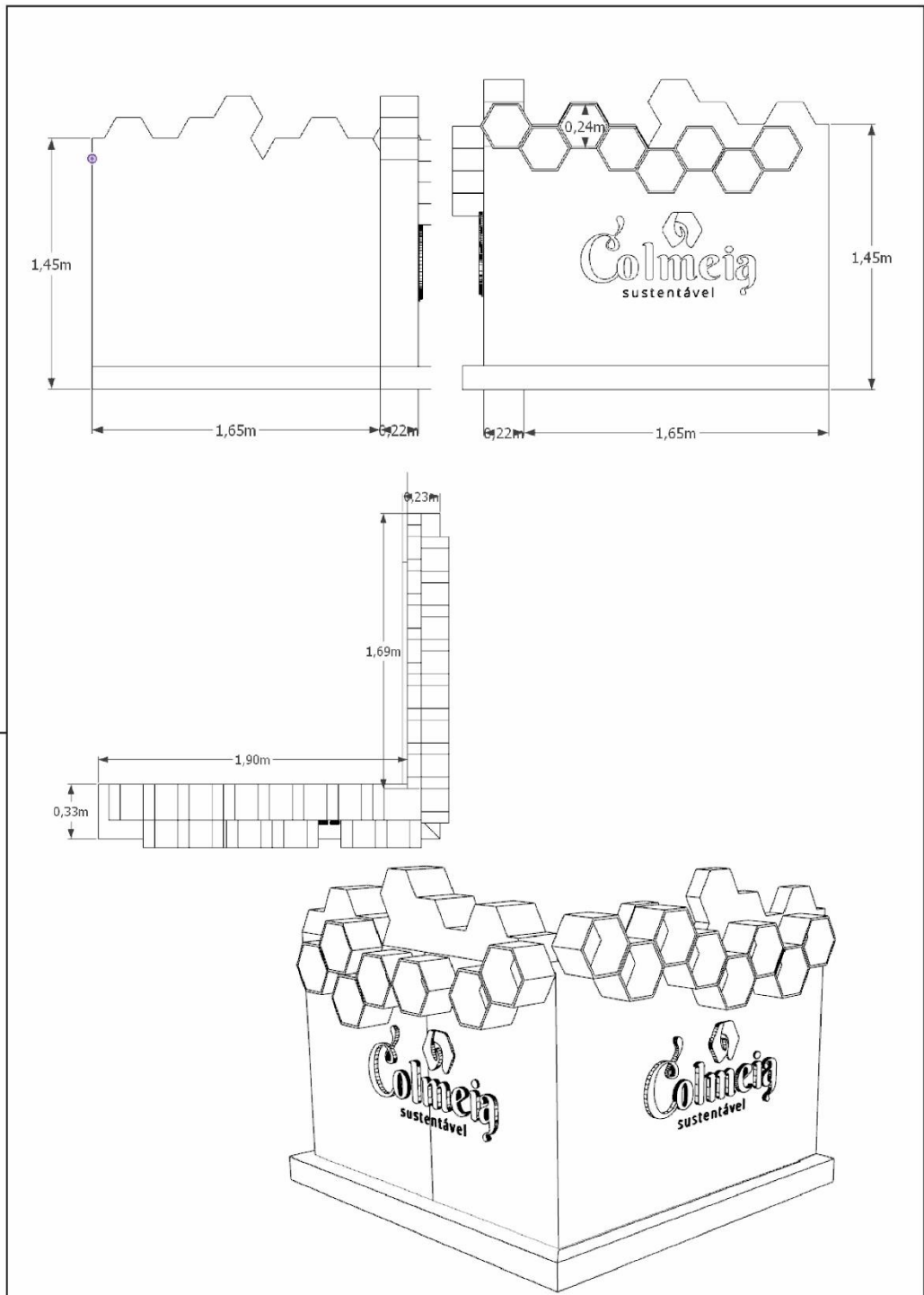



	Item: <b>02</b>	Projetista <b>Francine Corso</b>
	Cliente: <b>Universidade de Caxias do Sul</b>	Peça <b>Módulo Composto</b>
	Projeto: <b>Colmeia:</b>	Data <b>05/12/2020</b>

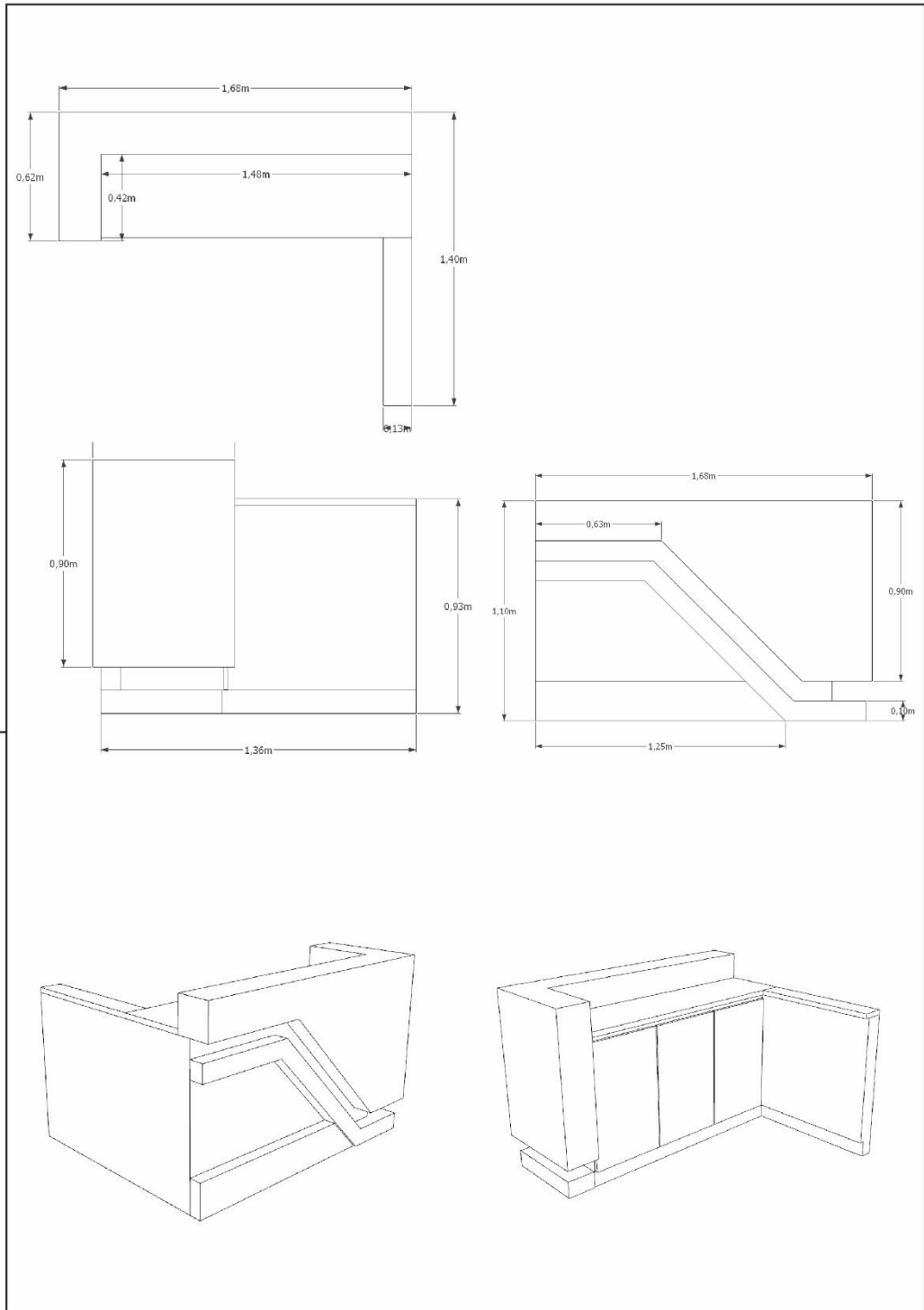




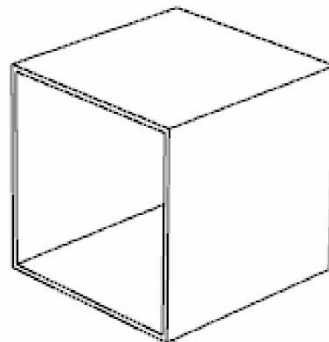
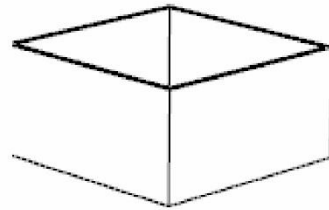
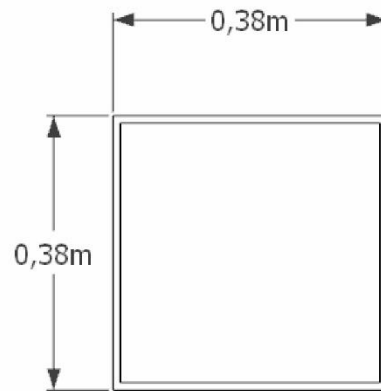
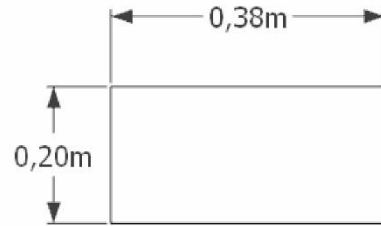
	Item: <b>03</b>	Projetista <b>Francine Corso</b>
	Cliente: <b>Universidade de Caxias do Sul</b>	Peça <b>Bancada Central</b>
	Projeto: <b>Colmeia:</b>	Data <b>05/12/2020</b>



	Item: <b>04</b>	Projetista <b>Francine Corso</b>
	Cliente: <b>Universidade de Caxias do Sul</b>	Peça <b>Painél Caixa</b>
	Projeto: <b>Colmeia:</b>	Data <b>05/12/2020</b>



Item: <b>05</b>	Projetista <b>Francine Corso</b>
Cliente: <b>Universidade de Caxias do Sul</b>	Peça <b>Balção Caixa</b>
Projeto: <b>Colmeia</b>	Data <b>05/12/2020</b>



Item:  
**06**

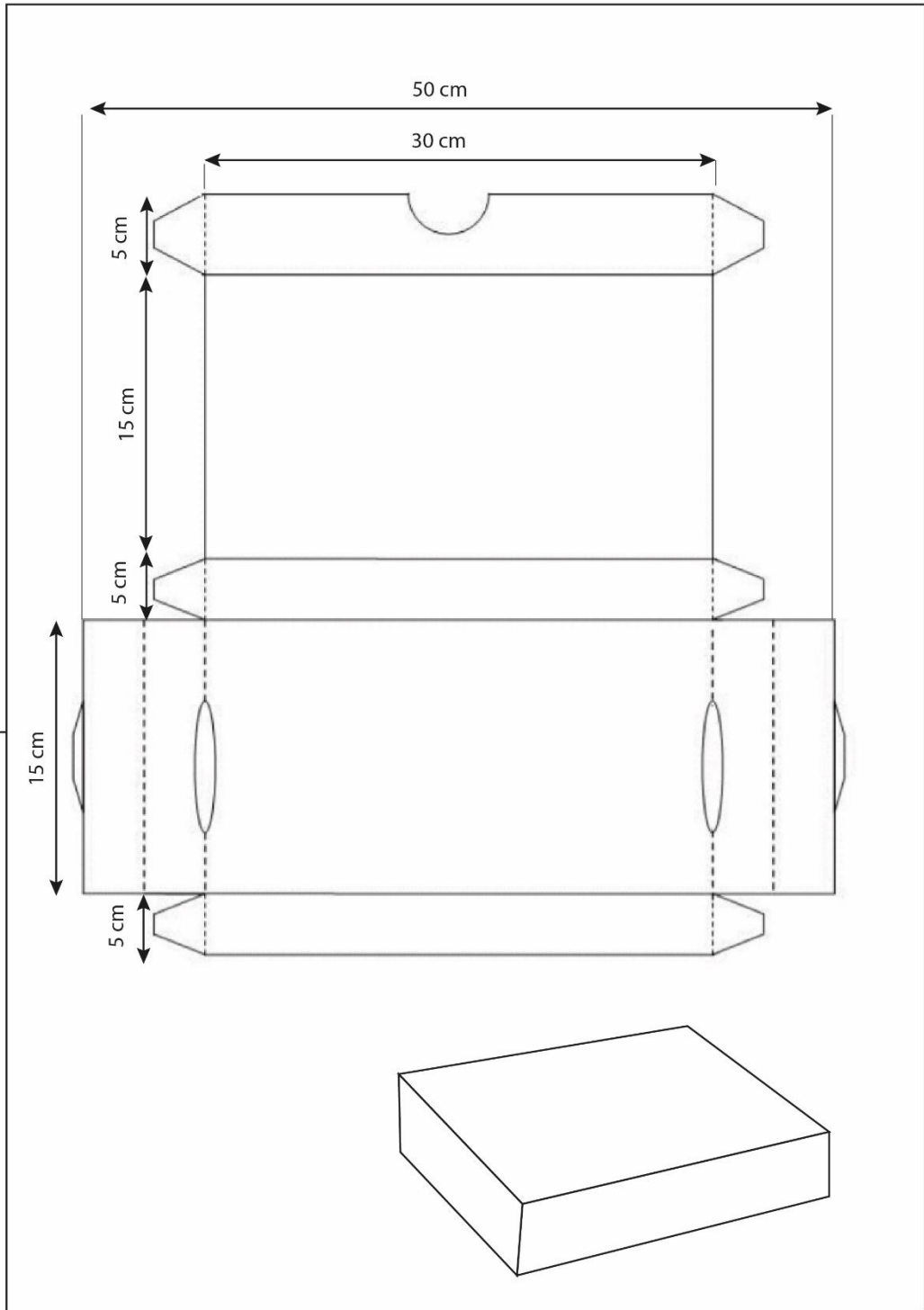
Cliente:  
**Universidade de Caxias do Sul**


Projeto:  
**Colmeia**

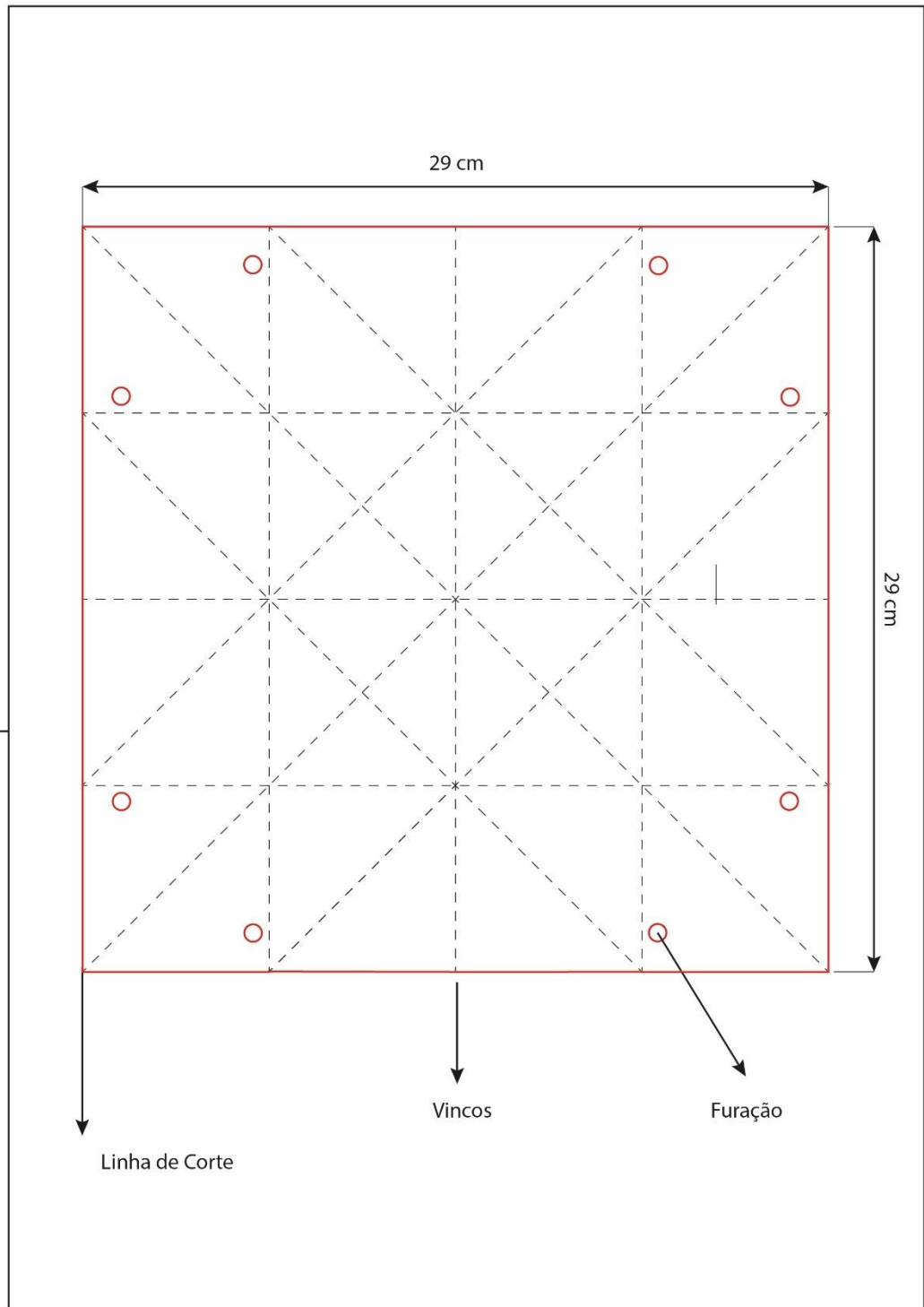
Projetista  
**Francine Corso**


Peça  
**Caixotes de Madeira**

Data  
**05/12/2020**



 <p><b>UCS</b> UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL</p>	Item: <b>07</b>	Projetista <b>Francine Corso</b>
	Cliente: <b>Universidade de Caxias do Sul</b>	Peça <b>Embalagem</b>
	Projeto: <b>Colmeia</b>	Data <b>05/12/2020</b>



	Item: <b>08</b>	Projetista <b>Francine Corso</b>
	Cliente: <b>Universidade de Caxias do Sul</b>	Peça <b>Embalagem Promocional</b>
	Projeto: <b>Colmeia</b>	Data <b>05/12/2020</b>