

Universidade Federal de Uberlândia
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e Design - FAUED
Trabalho de Conclusão de Curso

DESIGN DE EMBALAGEM: UMA PROPOSTA PARA O ATELIÊ DO SABÃO

Tcc - Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade
de Arquitetura e Urbanismo e Design da Universidade de
Uberlândia - UFU

Nome: Marisa Pires Sabino

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cristiane Pereira de Alcântara

**JULHO
2018**

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso intitulado como *Design de Embalagem: Uma Proposta para o Ateliê do Sabão* tem como propósito demonstrar as potencialidades e a importância dos princípios do design gráfico quando aplicados à construção de marca, a fim de contribuir para o reconhecimento e fortalecimento de determinada empresa no mercado.

No trabalho específico, propôs-se demonstrar tal potencialidade por meio da concepção de uma marca de produção artesanal, portanto, uma pequena empresa.

Para isso, foi necessário, inicialmente, se fazer uma abordagem sobre os conceitos relacionados ao *branding*, bem como dos tópicos relacionados a ele - como marca e identidade visual. Pesquisar e entender tais conceitos se mostraram relevantes para que se chegasse ao foco principal do trabalho: a criação de um Sistema de Identidade Visual (SIV), aplicado ao suporte da embalagem.

A partir disso, fez-se necessário abordar o que é a embalagem e sua importância na sociedade, assim como suas funções, tipologias e seus diversos atributos. Logo, buscou-se analisar o histórico da empresa estudada, seus produtos e público alvo, enfatizando suas características e concorrentes.

Em um segundo momento, foi preciso identificar cases similares ao estudado, relacionados à pequena empresa e à produção autoral. Com isso, foi iniciada a fase de criatividade, quando se resultou no desenvolvimento de um SIV aplicado a um modelo de embalagem que tivesse como premissa a evidência do aspecto autoral da marca.

Modelo aprovado, partiu-se para o refinamento deste, seus testes em “bonecos” aplicados junto aos produtos, diagramação do trabalho e concepção do manual da marca.

Palavras-Chave: Design Gráfico. Design de Embalagem. *Branding*. Produção Artesanal.

SUMÁRIO

1. PESQUISA

1.1. Apresentação do Tema	5
1.2. Objetivo Geral	6
1.3. Objetivos Específicos.	6
1.4. Relevância do Projeto.	6
1.5. <i>Branding</i>	7
1.6. Marca.	8
1.7. Sistema de Identidade Visual.	9
1.8. Design de Embalagem.	11
1.10. Conhecendo a empresa Ateliê do Sabão.	14
1.11. Produtos.	15
1.12. Público alvo.	16
1.13. Concorrentes.	16
1.13.1. Aloé Botica Natural.	16
1.13.2. Baobá Natural.	18
1.13.3. Bem Estar.eco.	19
1.14. Análise de Similares.	20
1.14.1. <i>Insecta Shoes</i>	20
1.14.2. Terral Cosmética Natural.	23
1.14.3. BOA Saboaria Natural.	25

2. CRIATIVIDADE

2.1. <i>Brainstorming</i>	27
2.2. Referencial Teórico	28
2.3. <i>Moodboard</i>	29
2.4. <i>Concept Design</i>	30

3. GERAÇÃO DE IDEIAS

1.9. Criação de um Sistema de Identidade Visual.	31
1.10. Criação do Design de Embalagem.	33
1.11. Projeto Gráfico.	35
1.11.1. Identidade Visual.	35
1.11.2. Design de Embalagem.	36

4. PROJETO FÍSICO

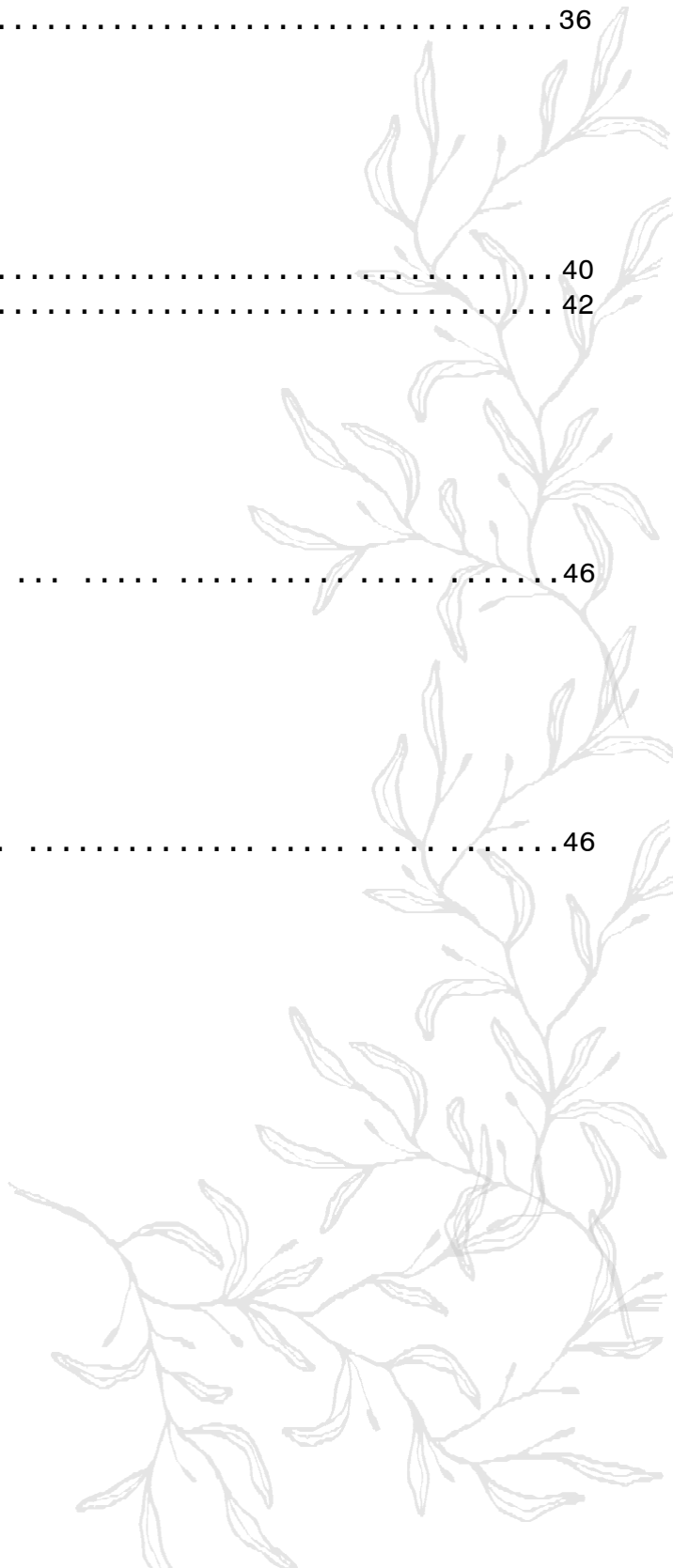
4.1. Carimbo.	40
4.2. Rótulos.	42

5. ANEXOS

5.1. Questionário de Briefing.	46
-------------------------------------	----

6. REFERÊNCIAS

Referências	46
--------------------	----



1. PESQUISA

1. APRESENTAÇÃO DO TEMA

Quando pensamos em marca, imediatamente lembramos dos símbolos que representam algumas empresas mundialmente conhecidas. Entretanto, este termo vai muito além de ser apenas um elemento gráfico e visual. A marca desempenha um papel relevante na representação empresarial, pois é ela que reflete a essência da empresa ou produto, traduzindo os valores e atributos que caracterizam e que se diferem da concorrência (HEALEY, 2009).

As empresas, quando se tem uma marca certa, tendem a aumentar o valor de seus produtos, assim como consolidar uma relação com seus clientes, podendo resultar em um relacionamento a longo prazo e atravessar gerações (AIREY, 2010). “A marca é responsável por transmitir experiências e significados para o mercado” (OLIVEIRA, 2014, p.15).

Para a consolidação de uma marca, é importante desenvolver uma identidade visual sólida, buscando apresentar todos os pontos de contato, a fim de se garantir seu reconhecimento. Ela é considerada como sendo algo fundamental para a comunicação, pois pode desencadear diversas percepções e influenciar no conceito que o público irá conceber em relação a empresa (OLIVEIRA, 2014).

De acordo com Peón (2009), para se alcançar uma identidade consistente, é necessária a construção de um sistema de identidade visual no qual deve estar presente todos os possíveis para padronizar a personalidade da empresa do serviço ou produto.

Além dos elementos básicos que colaboram para o funcionamento de todo o sistema, os materiais de apoio ou aplicações, tais como serviços, embalagens, cartões de visita, entre outros, são consideráveis e devem transmitir a cultura corporativa assim como expressar atributos comerciais, sociais, éticos e estéticos (CHAMMA; PASTORELO, 2014). “Para a implementação e gerenciamento dessa identidade, conceitos de ‘Gestão de Marca’ ou Branding podem ser aplicados, contribuindo para a fidelização do cliente e possível liderança de mercado” (OLIVEIRA, 2014, p.15).

Portanto, diante disso, surge a proposta do presente trabalho: baseado no crescimento do número de empresas com pequena e própria produção, de caráter total ou semi artesanal, junto à importância de uma identidade visual consistente para a consolidação de uma empresa, procurar-se-á reafirmar, assim como ampliar e fortalecer - por meio dos princípios do design gráfico, o caráter autoral presente à produção artesanal.

1.2.OBJETIVO GERAL

Desenvolver um Sistema de Identidade Visual que possa ser aplicado à proposta de rótulos para embalagens de pequena marca de produtos de cosméticos artesanais, buscando reforçar e ampliar a personalidade autoral da criadora, assim como da empresa.

1.3.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Compreender o perfil da pequena empresa a fim de conhecer o seu histórico, bem como seus objetivos, peculiaridades e produção;
2. Identificar e definir o público alvo da marca; Analisar concorrentes diretos e indiretos, assim como casos similares ao da empresa estudada;

1.4.RELEVÂNCIA DO PROJETO

A sociedade vive em uma era de grandes mudanças e avanços tecnológicos. A facilidade de acesso à internet, a competitividade no mercado e à rápida comunicação, contribui para a geração de consequências positivas para o cenário econômico, como o surgimento e crescimento de micro e pequenas empresas.

De acordo com dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, SEBRAE (2017), as

Micro e Pequenas Empresas correspondem a 47,2% do Produto Interno Bruto do Brasil, sendo primeiramente em atividades de comércio. Já na segunda colocação, o setor de serviços corresponde a 33,5% da produção nacional (SEBRAE, 2017).

A representatividade do Micro empreendedorismo no Brasil é crescente e vem se consolidando gradativamente, o que resulta em novas oportunidades e renda, assim, colaborando para a sua participação na economia e a redução da informalidade (SEBRAE, 2017).

Visto que, a pequena empresa Ateliê do Sabão integra uma fatia desse mercado na comercialização de cosméticos artesanais, embora tenha uma produção autoral e reduzida, deseja-se reforçar sua identidade a fim de se consolidar uma relação mais próxima com seus clientes.

O desenvolvimento do trabalho pretende, deste modo, fortalecer a imagem da empresa, bem como a de seus produtos, buscando compreender suas necessidades, por meio do uso das ferramentas próprias do projeto de design.

1.5. BRANDING

A gestão de marca, ou *branding*, é o nome dado ao processo de estruturação de uma marca, o qual busca desenvolver uma imagem forte afim de ampliar a fidelidade do cliente.

Considerando-se usufruir de todas as oportunidades que a marca tem para se expressar, o *branding* faz com que o público alvo perceba o valor da marca. Assim, resultando-se no reforço dos vínculos e conquistando um lugar único na vida do consumidor (WHEELER, 2012).

Entende-se que o *branding* pode ser considerado um sistema de ações interdisciplinares que visa o estabelecimento de imagens, percepções e associações com as quais o consumidor se relaciona com um produto ou empresa. Assim sendo, o *branding*, nada mais é do que o construir e administrar uma marca através de todos os pontos de contato afetivo vivenciados pelo usuário (SILVA, 2007, p.3).

Para a construção desta relação, é válido pensar em alguns componentes, como, a história da marca, posicionamento, design, preço e o atendimento ao cliente. Através destes pontos, o *branding* pode conceber algumas vantagens corporativas, as quais garantem o sucesso do produto ou serviço, como por exemplo: o reforço da boa reputação, estímulo à lealdade, garantia de qualidade e o aumento da percepção de valor (HEALEY, 2009).

Na área do design é caracterizado como sendo um processo de criação, não apenas formado por elementos gráficos, mas também de tudo aquilo que diga

a respeito da identidade de um produto ou de um grupo de produtos. Envolve tanto esteticamente, quanto aos valores emocionais, aproximando através da construção de uma imagem empresarial, consumidores e marcas (OLIVEIRA, 2014). Por isso, cabe ao design, a função de decodificar todas estas informações e, então, através delas, conceber uma expressão visual da marca (SILVA, 2007).

Devido ao valor simbólico atribuído aos produtos de consumo, o design é atualmente uma atividade integrada à gestão de marca, ultrapassando as considerações funcionais e formais para, também, considerar os processos de significação e de comunicação. Portanto, é uma atividade estratégica de comunicação e inovação (FILHO; SILVA; SOUSA, 2008, p.10).

Objetivando criar um vínculo amplo com os consumidores, o *branding* emocional pretende propor o reforço da função da gestão de marca e o gerenciamento dos valores. Neste âmbito, o design emocional é caracterizado por três pilares, como por exemplo: o visceral, comportamental e reflexivo (OLIVEIRA, 2014).

O primeiro refere-se às primeiras associações ou impressões do consumidor. O segundo pilar, nomeado de comportamental refere-se às experiências tangíveis quando se tem um contato e consequentemente o uso do produto.

O terceiro, não menos importante, refere-se aos pensamentos e emoções (OLIVEIRA, 2014). A coerência destes três pilares, torna-se relevantes para uma relação forte com o público.

Cuidar de todas estas dimensões faz parte do propósito do *branding* a fim de concretizar a uma estratégia eficaz e propiciar a diferenciação da concorrência” (OLIVEIRA, 2014, p.44).

Em suma, pode-se dizer, que a boa impressão, a qualidade efetiva do uso bem como associações mentais, desenvolvem fatores coerentes entre a marca, produtos, cultura da empresa e pontos de contato, os quais são proporcionados pela abrangente aplicação da gestão de marca (OLIVEIRA, 2014).

1.6.MARCA

O termo ‘marca’ não se traduz apenas em uma representação gráfica e visual, ela é mais do que símbolos, logotipos e aplicações gráficas. Trata-se de um conjunto de elementos que buscam expressar os valores e atributos que caracterizam uma empresa, instituição ou produto perante a sociedade (HEALEY, 2009). “É um conjunto de elementos que objetiva a valorização do produto e representa dentro do mercado de consumo, aumenta a competitividade e lucratividade” (CAMARGO, 2013, p.22).

Oliveira (2014) define que, as marcas são construídas por valores tangíveis e intangíveis e devem refletir o DNA da empresa, apresentando suas próprias características que se diferem da concorrência. “Contexto visual, história e ligações emocionais são o que distingue um símbolo de uma marca” (HEALEY, 2009, p.07).

As funções desempenhadas pelas marcas, consistem em: navegação, a qual auxilia os consumidores a optar dentro de várias opções;

segurança, onde as marcas dão segurança e qualidade ao cliente, afirmando que ele está tomando uma decisão correta; e por fim, o envolvimento, em que as marcas utilizam imagens bem como associações a fim de estimular os clientes a se identificar com a marca (WHEELER, 2012).

O papel da marca na representação empresarial é relevante devido ao objetivo de refletir com veracidade todas as características da empresa, buscando contribuir para sua posição definida na mente do consumidor. “Um posicionamento bem definido, proporcionado pela unidade entre a marca e negócio, gera confiança aos consumidores, podendo influenciar em uma futura preferência de compra” (OLIVEIRA, 2014, p.45).

O *branding* busca justamente auxiliar para que essa ideia, esteja presente em todos os seus pontos de contato. Os valores que são estabelecidos pelas marcas, são conduzidos em todas as aplicações: materiais gráficos, embalagens e site, os quais transmitem todo o espírito da empresa (GUILHERMO, 2012). “*Branding* é o gerenciamento da marca em todas as instâncias” (GUILHERMO, 2012, p.31).

A reprodução destas características constrói uma relação de familiaridade no pensamento de cada indivíduo, alcançando a credibilidade e a lealdade. Neste âmbito, o design pode atuar estrategicamente assim como, em nível operacional, como na criação dos pontos de contato, colaborando para a ligação emocional da marca com seus consumidores (OLIVEIRA, 2014).

“Marcas e emoções possuem relação direta, sendo que os sentimentos gerados associam-se com a forma pela qual as marcas são julgadas” (OLIVEIRA, 2014, p.46).

Durante o processo de construção e divulgação da marca o *design* trabalha com a condução das possíveis associações que o consumidor irá fazer ao entrar em contato com a marca e seus produtos e serviços. As associações propostas durante o processo de construção da marca e as associações posteriores constituem a cultura da marca, como a realidade simbólica ou mensagem da marca, cujo plano de fundo é composto pelas experiências sócio-culturais do público, com relação aos valores culturais em geral e aos valores da marca em particular” (FILHO; SILVA; SOUSA, 2008, p.9).

Portanto, pode-se dizer que a marca se traduz como sendo uma intuição que uma pessoa tem sobre uma empresa, produto ou serviço. Os consumidores tornam-se apaixonados e fiéis pelas marcas, fazendo dela um estilo de vida a qual acreditam em sua superioridade (MAZZAROLO, 2013).

1.7. SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL (SIV)

O Sistema de Identidade Visual (SIV) é o conjunto de elementos gráficos que são construídos a fim

de colaborar com a identificação de uma marca, além de auxiliar no fortalecimento da imagem corporativa. É o que singulariza um dado objeto visualmente e diferencia dos demais, através de seus elementos visuais (PEÓN, 2009).

Wheeler (2012) define a identidade visual como algo tangível, ou seja, pode ser vista e tocável, sendo a principal proposta fazer um apelo para os sentidos e desencadear certas percepções. “Ela pode ser a primeira impressão frente ao seu público e influenciar diretamente no conceito que este público irá formular a respeito da organização” (CORRÊA, 2009, p.4).

Uma identidade visual reúne toda a referência visual que leva a identificar uma empresa ou produto circulando-os em suas diversas variações.

Reúne também as informações visuais como logotipos, os símbolos, as cores, os tipos, as disposições e os arranjos gráficos que devem sempre se manter dentro de um padrão para estabelecer a consolidação de uma marca e de seu produto (TEXEIRA; SILVA; BONA, 2007, p.2).

De acordo com Peón (2009), para alcançar uma identidade visual consistente, é necessário a construção de um Sistema de Identidade Visual (SIV) também nomeado como Programa de Identidade Visual (PIV), o qual apresenta todos os elementos a fim de se padronizar a personalidade visual de uma empresa, produto ou

serviço. É tão importante quanto a marca em si, pois, com uma identidade distinta, é possível se transmitir confiança ao cliente, além da facilidade de identificação da empresa em diversos locais (KLEIN, 2017).

O SIV é formado pelos elementos básicos da identidade visual: logotipo, símbolo, marca, cores institucionais e alfabeto institucional. Além disso, há outros elementos de apoio que são aplicados como: material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens e etc., os quais são chamados de aplicações (PEÓN, 2009).

A marca, assim como suas aplicações, deve refletir a cultura corporativa e expressar diversos atributos comerciais, sociais, éticos e estéticos (CHAMMA; PASTORELO, 2014).

Peón (2009) classifica os elementos utilizados no SIV como, primários, secundários e acessórios. Logotipo, símbolo e marca são elementos primários e fundamentais para o funcionamento de todo o sistema. O logotipo consiste na forma particular pela qual o nome da instituição é registrado nas aplicações. O símbolo é tido como um sinal gráfico, o qual representa a instituição. Já a marca é conjunto formado pelos elementos citados anteriormente (CORRÊA, 2009).

Os elementos secundários são constituídos pelas cores, alfabeto institucional e as formas ou grafismos, que contribuem na fixação da marca na mente dos consumidores (PEÓN, 2009).

A cor, responsável por 60% da decisão de compra, tem como função a provocação de emoções e expressão de personalidade, o que intensifica a associação da marca. No processo de percepção do usuário, a sequência consiste em: percepção da cor, forma e conteúdo, consecutivamente, confirmando a relevância deste elemento para o sistema de identidade visual (OLIVEIRA, 2014, p.51).

O alfabeto institucional contribui para a padronização dos textos nas aplicações e é utilizado para dar mais personalidade à marca, assim auxiliando na hierarquia da informação. Já os acessórios como grafismo e mascotes, buscam complementar e valorizar os aspectos positivos da corporação (OLIVEIRA, 2014).

Os veículos que recebem os elementos primários e secundários da marca, onde se realiza a comunicação da empresa no mercado, são nomeados de pontos de contato. Eles possuem um papel fundamental na forma que a empresa é percebida pelos usuários (OLIVEIRA, 2014).

Wheeler (2012) apresenta os veículos que podem ser usados como pontos de contato por uma empresa, conforme mostra a Figura 1.



Figura 1. Pontos de Contato
Fonte: Wheeler (2012).

1.8. DESIGN DE EMBALAGEM

Todos os pontos de contato mostrados anteriormente, são ferramentas fundamentais para apresentar a empresa à sociedade. Quando os componentes da identidade visual são elaborados e gerenciados corretamente resultam na consolidação da marca e um forte reconhecimento por parte de seus usuários (OLIVEIRA, 2014).

A linguagem gráfica determinada no sistema deve se tornar visível em todas as aplicações, para que possa resultar em materiais distintos. Porém, a empresa pode se expressar perante seus consumidores de várias outras formas como através do toque, sabor, som e sensações, as quais se resultam em sua diferenciação (OLIVEIRA, 2014).

A embalagem faz parte da vida do homem há anos e ocupa um lugar de destaque na sociedade. Trata-se de um recipiente ou envoltura construída a partir de uma identidade visual, a qual é considerada um dos principais veículos de comunicação entre a empresa e o cliente (MENDONÇA, 2016). “Ela projeta a imagem da marca e deve contribuir para o reconhecimento imediato do produto e sua empresa, tanto no plano lógico como emocional, estabelecendo uma conexão entre o produto e o consumidor” (NAPOLITANO, 2011, p.36).

A embalagem é responsável por identificar o conteúdo, atrair o olhar do consumidor, destacar-se entre seus concorrentes e criar um relacionamento com o seu usuário (NAPOLITANO, 2011).

O design e a linguagem visual das embalagens, assumem um papel importante, pois constrói uma mídia silenciosa, capaz de agregar valores funcionais e emocionais que envolva o consumidor (CHINEM e FLÓRIO, 2006).

“Os elementos visuais e as informações são os recursos de comunicação por meio dos quais se criam a confiabilidade e a familiaridade pela percepção de conhecimento que o consumidor tem de todo o universo daquele produto” (NAPOLITANO, 2011, p.38).

Mendonça (2016) define a classificação das embalagens como: primárias, secundárias, terciárias, quaternárias e quintenárias (Figura 2).

Primárias: são aquelas que envolvem diretamente o produto e o protegem.
Secundárias: são as embalagens que protegem a primeira embalagem e servem para o transporte e manuseio do produto embalado.
Terciárias: que envolvem o relacionamento da embalagem secundária com a embalagem para o transporte.
Quaternárias: que envolvem o transporte.
Quintenárias: que envolvem o armazenamento e distribuição dos produtos dentro de todas as embalagens. (MENDONÇA, 2016, p.21).

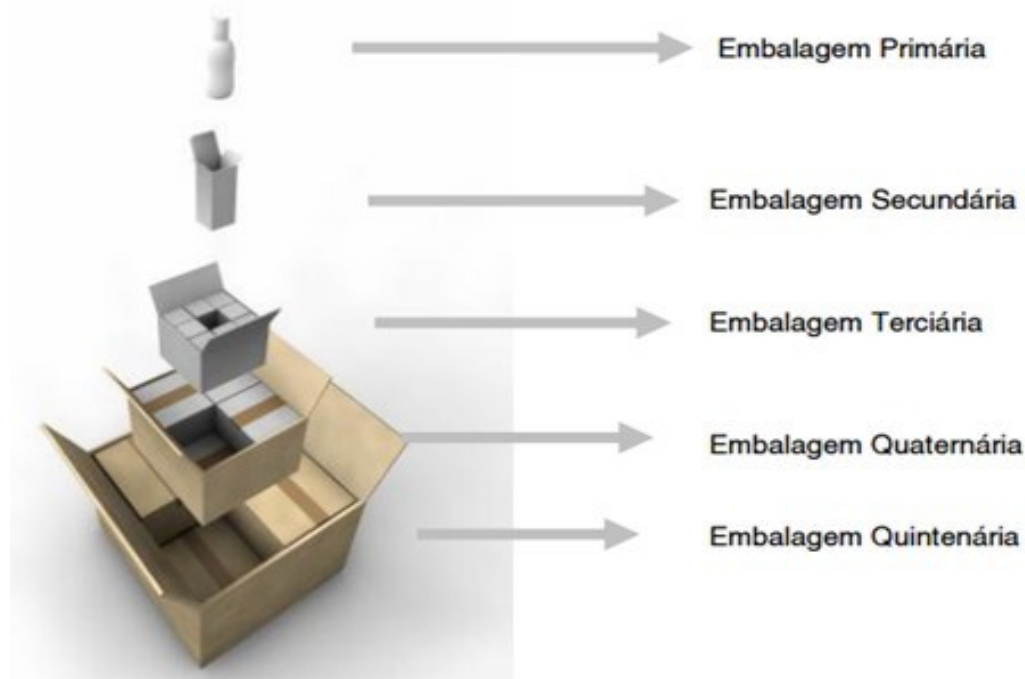


Figura 2. Classificação das Embalagens
Fonte: Mendonça (2016).

As funções primárias atribuídas à embalagem foram a de conter, proteger e transportar, a fim de garantir a vida útil do produto e facilitar a distribuição.

Porém, com a evolução da sociedade, dos materiais e processos, além destas funções básicas, a embalagem recebeu outras funções (MESTRINER, 2012). “Ela extrapola sua função primordial de proteger e conservar para assumir as relações comunicacionais cada vez mais envolvendo os nossos sentidos de forma integral” (NAPOLITANO, 2011, p.36).

Mestriner (2012) determina também outras funções exercidas pelas embalagens, tais como: econômicas, tecnológicas, mercadológicas, conceituais, publicitárias, socioculturais e ambientais, conforme apresenta a Tabela 1.

Funções Primárias	Conter, proteger e transportar.
Econômicas	Componente do valor, do uso de produção e de matérias-primas.
Tecnológicas	Sistemas de acondicionamento, novos materiais e conservação de produtos.
Mercadológicas	Chamar a atenção, informar, despertar desejos de compra e preço.
Conceituais	Construir a marca do produto, formar conceito sobre o fabricante e agregar valor ao significado do produto.
Publicitárias	Suporte de ações promocionais e comunicação do produto.
Socioculturais	Expressar a cultura do lugar, verificar o desenvolvimento das empresas e dos países.
Ambientais	Importante componente do lixo urbano, reciclagem.

Tabela 1. Amplitude funcional da embalagem
Fonte: Wiggers (2008, p.21) apud Mendonça (2016).

Desde o início, o design trata-se de uma atividade de desenhar, seguindo uma metodologia de projeto a qual leva em consideração a função que o produto irá realizar, características técnicas, sistema produtivo utilizado bem como as necessidades do mercado e dos consumidores (MESTRINER, 2002).

O design de embalagem é um campo projetual, onde reúne as habilidades do design de produto e do design gráfico. “Esta interatividade é necessária para o desenvolvimento de uma embalagem, tendo em vista poder relatar todos os detalhes, qualidades e diferenças dos concorrentes” (KOENIG; MATTANA, 2015, p.3).

Neste contexto, a embalagem torna-se um elemento estratégico que propõe maximizar a competitividade de empresas e produtos, através da inovação e do design (NAPOLITANO, 2011). A aplicação de design às embalagens, obtém ganhos tanto em empresas quanto ao consumidor.

As empresas, ao investir em design em suas embalagens, resultam na redução de custos, facilidade de manuseio e transmite informações com mais clareza (KOENIG; MATTANA, 2015).

O resultado do trabalho do design de embalagem deve ser muito consistente, pois em três segundos deve transmitir a qualidade, bem como os diferenciais e as características mais relevantes do produto, fazendo com que o cliente pegue o produto em suas mãos e compre-o. As embalagens, além de vender os produtos, contemplam aspectos ambientais, gerando mais competitividade de mercado e preservando o meio ambiente (KOENIG; MATTANA, 2015, p.4).

1.10. CONHECENDO A EMPRESA ATELIÊ DO SABÃO

Para o melhor entendimento sobre o histórico da empresa, seus produtos e suas características, fez-se necessário a aplicação de um questionário (Anexo 1). Nele, é apresentado todas as questões aplicadas durante a entrevista realizada junto à proprietária¹ da empresa.

Ateliê do Sabão é uma empresa uberlandense criada em 2015, que produz cosméticos naturais isentos de componentes químicos e que busca resgatar as técnicas tradicionais da saboaria francesa.

Segundo a proprietária, a empresa surgiu pela necessidade do consumo de produtos mais naturais, sem a presença de substâncias tóxicas, que, geralmente causam alergias. Outro motivo dito por ela, seria pelo fato deste tipo de produto ser inacessível em supermercados, farmácias e lojas especializadas.

O processo de produção dos produtos é realizado de forma totalmente artesanal, desde do início da fabricação até ao final. Diferente dos cosméticos convencionais, os ingredientes utilizados são livres de petroquímica, fragrâncias sintéticas, conservantes e coloração artificial, proporcionando assim benefícios reais sem agredir a saúde do consumidor. Além disso, os produtos não são testados em animais.

Em relação ao principal foco, a empresa tem evidenciado muito a venda em feiras locais direcionadas para microempreendedores e em sua página na internet. A estratégia adotada pela empresa é baseada na estratégia de foco, a qual busca se diferenciar no segmento de cosméticos, assim concentrando no nicho de produtos naturais. Este modelo de estratégia, é concebida a partir do DNA da empresa.

1

A proprietária da empresa também é a criadora e produtora dos produtos comercializados.

1.11. PRODUTOS

A empresa produz produtos que auxiliam na higiene pessoal como: sabonetes em barra, óleos corporais e manteigas hidratantes. Estes são altamente concentrados em extratos de plantas medicinais e possuem uma coloração natural.

Os sabonetes em barra (Figura 3) são fabricados a partir do balanceamento de manteigas e óleos vegetais.

Além disso, utiliza-se de ervas medicinais como, por exemplo: manjeriço, alecrim e lavanda.

São considerados pela proprietária como sendo o carro-chefe e propõe limpar e hidratar a pele, transmitindo um aroma marcante e terapêutico.

Os óleos corporais (Figura 4) assim como as manteigas (Figura 5) são produzidos com ingredientes 100% vegetais, não possuem derivados do petróleo e absorvem rapidamente quando utilizados, auxiliando para o cuidado e saúde da pele.



Figura 3. Sabonetes em barra.
Fonte: Ateliê do Sabão, 2017.



Figura 4. Óleo Corporal.
Fonte: Ateliê do Sabão, 2017.



Figura 5. Manteiga Hidratante.
Fonte: Ateliê do Sabão, 2017.

Os produtos da empresa recebem preços considerados altos em relação aos produtos convencionais. Isso acontece pois os ingredientes possuem alta qualidade e são adquiridos de pequenos produtores. Os sabonetes em barra são vendidos a R\$10,00 cada, enquanto os óleos e manteigas são vendidos a R\$25,00 a R\$50,00 cada.

Entretanto, é válido pensar nos inúmeros benefícios que os cosméticos naturais proporcionam à saúde e a valorização dos produtos de pequenos produtores.

1.12.PÚBLICO ALVO

Durante a entrevista realizada com junto a criadora dos produtos, foi questionado a ela sobre o perfil do público alvo. Segundo ela, o público alvo que são os consumidores finais, são definidos como sendo a maioria do sexo feminino, de classes A e B, com faixa etária de 20 a 60 anos.

Estes consumidores finais, possuem ensino médio completo à níveis acima do superiores. São adeptos a filosofia do veganismo, buscam consumir produtos mais naturais e procuram saber a respeito das informações sobre a composição de cada produto que consomem.

Além disso, são praticantes de atividades físicas e yoga a fim de manter a qualidade de vida e a se manter saudável.

1.13.CONCORRENTES

Foi questionado, também, sobre os principais concorrentes da empresa em Uberlândia, sendo definidas as seguintes empresas: Aloé Botica Natural, Baobá Natural e Bem Estar.eco. Para aprimorar mais ainda as informações obtidas sobre os concorrentes, realizou-se uma pesquisa sobre todas as empresas mencionadas anteriormente.

1.13.1. ALOÉ BOTICA NATURAL

Conforme os resultados obtidos na pesquisa, a Aloé Botica Natural posiciona-se como sendo uma empresa de cosméticos naturais, que busca utilizar matérias-primas selecionadas e 100% vegetais. Ela se faz presente no mercado local através de redes sociais via internet e em feiras para pequenos produtores.

O principal foco da empresa têm sido produzir produtos de alta qualidade, de forma simples e artesanal.

Além de sabonetes em barra (Figura 6) e óleos corporais (Figura 7), a empresa oferece itens que complementam os cuidados pessoais, como por exemplo: creme facial, manteiga corporal hidratante e kits (Figura 8) para presentear em datas comemorativas.



Figura 6. Sabonete em Barra Aloé Botica Natural. Fonte: <http://www.pictame.com/media/1608138891100350562_382136608> Acesso em: 23 out 2017.



Figura 7. Óleo Corporal Aloé Botica Natural. Fonte: <http://www.pictame.com/media/1608131038037708535_382136608> Acesso em: 23 out 2017.



Figura 8. Kit Aloé Botica Natural. Fonte: <http://www.pictame.com/media/1410300993509516749_382136608> Acesso em: 23 out 2017.

1.13.2. BAOBÁ NATURAL

Assim como a Aloé Botica Natural, a empresa Baobá Natural propõe fabricar produtos para a higiene pessoal de maneira artesanal, buscando selecionar com cuidado todos os ingredientes utilizados na produção. Os produtos da empresa (Figura 9) são veganos, feitos em pequenas escalas e em lotes sazonais. São eles: sabonete em barra, bálsamo labial e hidratante corporal.

Todos os produtos são encontrados na página da empresa na *internet* bem como em feiras micro-empendedoras.

Em relação aos aspectos visuais da marca como cores, tipografia e formas, remetem à produção artesanal, resultando em uma linguagem rústica e simples.

As embalagens usadas pela empresa são encontradas em lojas especializadas em artesanatos, onde são produzidos de materiais diversos e recebem adesivos e etiquetas impressas contendo informações básicas de cada produto.



Figura 9. Produtos Baobá Natural.

Fonte: <http://www.pictame.com/media/1410300993509516749_382136608>

Acesso em: 27 out 2017.

1.13.3. BEM ESTAR.ECO

A Bem Estar.eco comercializa cosméticos naturais artesanais assim como as empresas mencionadas anteriormente. Entretanto, oferece também, itens para aromatização (Figura 10) e produtos místicos (Figura 11).

Todos os produtos podem ser encontrados no site da empresa e em sua loja física (Figura 12) que está localizada no Mercado Municipal de Uberlândia. A loja física possui a identidade visual aplicada em sua fachada, buscando reforçar uma imagem de algo mais natural.



Figura 10. Produtos Bem Estar.eco.
Fonte: <<http://www.imgrum.org/tag/bemestareco>>.
Acesso em: 01 nov 2017.



Figura 11. Produtos Místicos Bem Estar.eco.
Fonte: <http://www.im-grum.org/media/1650122351389620012_6054644896>.
Acesso em: 03 nov 2017.



Figura 12. Loja Física Bem Estar.eco.
Fonte: Elaborado pela Autora.

1.14. ANÁLISE DE SIMILARES

1.14.1. INSECTA SHOES

Ano:2014 Cidade:Porto Alegre

A *Insecta Shoes* é uma empresa criada em 2014 por duas amigas recém-formadas, que desenvolve sapatos e acessórios artesanais veganos, a partir de restos de borracha, plástico reciclado e reaproveitamento de roupas garimpadas em brechós. São utilizadas também, tintas à base de água e os demais materiais são excedentes de indústrias que provavelmente seriam descartados (RIBEIRO, 2016).

O principal objetivo da empresa é aumentar a vida útil do que já existe através reaproveitamento e do processo artesanal, buscando



Figura 13. Sapato *Insecta Shoes*.
Fonte:<<https://www.freetheessence.com.br/sustentabilidade/negocios/insecta-shoes-sapatos-veganos/>>. Acesso em: 16 out 2017.

conscientizar sobre questões de sustentabilidade e do consumo consciente (RIBEIRO, 2016).

Os sapatos (Figura 13) são unissex, possuem diversos modelos, numerações que vão do 33 ao 45 para adultos e uma linha infantil. São leves, confortáveis e recebem um design exclusivo com estampas que agradam todos públicos.

As mochilas bem como as necessárias (Figura 14) são produzidas com a parceria da *Insecta Shoes* com a *Colibri*, a qual trabalha com artesãs locais (RIBEIRO, 2016).



Figura 14. Mochilas e necessárias *Insecta Shoes*.

Fonte:<<https://www.freetheessence.com.br/sustentabilidade/negocios/insecta-shoes-sapatos-veganos/>>. Acesso em: 16 out 2017.

A assinatura visual da *Insecta Shoes* (Figura 15) foi criada a fim de expressar a paixão em comum entre as proprietárias por insetos exóticos. O desenho central representado por um besouro, apresenta traços estilizados que lembram elementos botânicos.

A tipografia utilizada possui boa legibilidade, escrita em caixa-alta e faz referência aos caminhos construídos pelos insetos. A cor preta é a única utilizada em todas as suas aplicações, tornando-se marcante e reconhecível.



Figura 15. Assinatura Visual *Insecta Shoes*. Fonte: <<https://www.insectashoes.com/>>. Acesso em: 6 out 2017.

A embalagem primária dos sapatos (Figura 16) trata-se de uma caixa de papel reciclado a qual possui um sistema inteligente de montagem. O fechamento da caixa é realizado a partir de encaixes, o que dispensa o uso de cola. Assim, não há a presença de componentes químicos e viabiliza a total reciclagem do papel (SHOES, 2017).



Figura 16. Embalagem Primária *Insecta Shoes*. Fonte: <<http://www.insectashoes.com/blog/sustentavel-ate-nas-embalagens/>> Acesso em: 6 out 2017.



Figura 17. Embalagem Primária *Insecta Shoes Lateral*. Fonte: <<http://www.insectashoes.com/blog/sustentavel-ate-nas-embalagens/>> Acesso em: 06 out 2017.

A tampa da caixa dos sapatos para adultos possui ilustrações de insetos, representando um conceito natural (Figura 18). Já a caixa destinada para a linha infantil, possui ilustrações de folhas, flores e insetos que resultam em uma linguagem lúdica, onde possibilita a criança interagir e até colorir a caixa (Figura 19).



Figura 18. Embalagem Primária *Insecta Shoes* para Sapatos Adultos. Fonte: <<http://www.insectashoes.com/blog/sustentavel-ate-nas-embalagens/>>. Acesso em: 06 out 2017.



Figura 19. Embalagem Primária *Insecta Shoes* Linha Infantil. Fonte: <<http://www.insectashoes.com/blog/embalagem-do-besouro/>>. Acesso em: 06 out 2017.

Além de caixas utilizadas como embalagens, a *Insecta Shoes* disponibiliza uma segunda opção caso o cliente não queira levar a caixa para casa. Como as lojas físicas não possuem sacolas plásticas visando a sustentabilidade, a empresa criou a opção de *ecobag* feitos de algodão cru (Figura 20) no qual o cliente pode levar seu produto dentro e ainda reutilizar de várias maneiras.



Figura 20. *Ecobag* *Insecta Shoes*. Fonte: <<http://www.insectashoes.com/blog/embalagem-do-besouro/>>. Acesso em: 06 out 2017.

1.14.2. TERRAL COSMÉTICA NATURAL

Ano: 2016

Cidade: São Paulo

Terral Cosmética Natural trata-se de uma empresa localizada em São Paulo, que desde 2016 produz cosméticos naturais artesanais isentos de ingredientes nocivos para corpo. Foi criada após o nascimento do filho dos proprietários, onde decidiram de vez não consumir mais produtos cheios de químicas e substâncias tóxicas (PRACA, 2016).

Os produtos como sabonetes em barra, pomada, shampoo e manteiga corporal são fabricados a partir de óleos vegetais e recebem coloração natural de flores e ervas secas. Os benefícios adquiridos são reais e proporcionam bem-estar sem agredir a saúde e o meio ambiente (PRACA, 2016).

Todos os produtos são encontrados e vendidos na página da empresa via internet ou em feiras direcionadas aos pequenos produtores locais. A assinatura visual da empresa (Figura 21) foi desenvolvido baseando-se no significado do nome da empresa. O desenho central foi realizado a partir da abstração do movimento causado pelo terral, onde o vento faz assegurar a parede da onda dando uma plasticidade e beleza.

Assim, o símbolo recebe uma forma geométrica preenchida, que faz lembrar vários triângulos um ao lado do outro.



Figura 21. Assinatura Visual Terral Cosmética Natural. Fonte: <<http://bazar-dapraca.com.br/expositor/terral-cosmetica-natural/#gallery-4>>. Acesso em: 6 out 2017.

A embalagem dos sabonetes em barra (Figura 22) foi criada a partir de um papel o qual é envolvido no produto e apresenta uma linguagem simples e ao mesmo tempo valoriza a estética do sabonete artesanal. A utilização do papel branco ressalta os elementos impressos na embalagem.

As ilustrações presentes em cada embalagem foram pensadas para designar de forma figurativa o principal ingrediente do produto. Possui um conceito de algo manual, transmitindo leveza e simplicidade. Além disso, destaca-se a nomeação do produto inserida juntamente a ilustração porém de maneira centralizada e direta.

As informações da composição do produto assim como data de fabricação e validade são apresentadas na parte posterior da embalagem, onde os textos foram inseridos em um grid construído simples (Figura 23).



Figura 22. Sabonetes em Barra Terral Cosmética Natural. Fonte: <<https://www.instagram.com/p/BeGN4FIFtN/?taken-by=terralnatural>>. Acesso em: 17 jun 2018.



Figura 23. Embalagem vista posterior Sabonete em Barra. Fonte: <http://www.pictame.com/mecodia/1395045432572392253_3533890523> Acesso em: 17 out 2017.

A embalagem utilizada para a armazenar da pomada cicatrizante (Figura 24) trata-se de um pote pequeno com capacidade de 110 ml, feito de vidro e com tampa rosqueável. Este tipo de embalagem é bastante acessível aos produtores pois são encontradas em quaisquer loja especializada em embalagens e artesanatos.

O rótulo impresso é fixado no pote de vidro, o nome do produto está apresentado em caixa-alta e as informações são descritas de forma clara, compondo uma linguagem minimalista.



Figura 24. Embalagem Pomada Cicatrizante Terral Cosmética Natural. Fonte: <<https://www.facebook.com/Terral.natural/photos/a.731763036976132.1073741828.710566275762475/731759566976479/?type=3&theater>>. Acesso em: 17 out 2017.

Já a embalagem do shampoo (Figura 25) consiste em um frasco de plástico com coloração escura, com capacidade para 220 ml e tampa de fácil manuseio. Possui também um rótulo impresso fixado no frasco, com um conceito minimalista.



Figura 25. Embalagem Shampoo Terral Cosmética Natural. Fonte: <http://www.pictame.com/media/1406724569661903382_3533890523> Acesso em: 17 out 2017.

1.14.3. BOA SABOARIA NATURAL

Ano: 2013 Cidade: São Paulo

A BOA Saboaria Natural é uma empresa de cosméticos naturais produzidos de forma totalmente artesanal e que busca resgatar as técnicas tradicionais da saboaria *cold process*.

Os ingredientes utilizados são de base 100% vegetal, não possuem conservantes químicos e nada que seja artificial (BOA, 2015).

Além da produção de sabonetes em barra, a empresa oferece produtos que complementam a higiene pessoal como por exemplo: desodorantes, sabonetes líquidos, shampoos sólidos e condicionadores (BOA, 2015).

A venda dos produtos é realizada pelo site, podendo ser encontrados também em feiras onde busca apoiar e valorizar pequenos produtores locais.

O logotipo (Figura 26) apresenta apenas o nome da empresa, onde possui um conceito de algo artesanal, que transmite a essência da empresa. A tipografia utilizada faz referência ao stencil, compondo uma linguagem de algo manual.



Figura 26 . Assinatura Visual BOA Saboaria Natural. Fonte: <<http://www.saboariaboia.com.br/>>. Acesso em: 14 out 2017.

As embalagens primárias dos produtos como sabonete líquido (Figura 27) desodorante e condicionador, são constituídas por frascos escuros com a capacidade para 120 ml e 250 ml, feitos de material plástico e com a presença de tampas de fácil manuseio.



Figura 27. Embalagem Sabonete Líquido BOA Saboaria Natural. Fonte: <<http://www.saboariaboia.com.br/>>. Acesso em: 14 out 2017.

O rótulo que compõe cada frasco, possui informações impressas, de forma clara e direta sobre o produto em si e sua composição. As tipografias então apresentadas no rótulo, são de famílias tipográficas diferentes porém há uma harmonia e todas possuem uma boa legibilidade, assim, fazendo com que o consumidor entenda o que está comprando.

A presença de ilustrações de elementos relacionados à natureza, propõe transmitir a essência da empresa como a utilização de ingredientes naturais.

A embalagem dos sabonetes em barra (Figura 28) consiste em um papel impresso que envolve e proteger o produto. Possui informações dos ingredientes utilizados em sua composição.



Figura 28. Embalagem Sabonete em barra BOA Saboaria Natural. Fonte: <<https://www.instagram.com/p/BUhMSltAtzm/?taken-by=saboariaboia>>. Acesso em: 16 out 2017.

2. CRIATIVIDADE

2.1. BRAINSTORMING

Para o início da etapa de criatividade foi utilizado o método de brainstorming, assim como o 'mapa mental', ferramentas criativas que buscam auxiliar na geração de ideias, assim como em todo o processo de criação.

O mapa mental é um meio eficaz e bastante utilizado pois, através dele, é possível encontrar palavras que se relacionam com o objeto de estudo no trabalho.

De acordo com Airey (2010) o uso de mapas mentais contribuem para reunir ideias, gerar ideias, definir um rumo criativo e associar imagens a palavras.

A partir destas informações, foi construído um mapa mental baseado no tema cosméticos naturais, onde resultou-se em palavras que se associam com conforme mostra a Figura 29.



Figura 29. Mapa Mental.

Fonte: Elaborado pela Autora (2017).

Após a elaboração do mapa mental, onde obteve palavras relacionadas com o tema, foram selecionadas palavras as quais eram mais relevantes e que mais se associavam. Para tanto, as “palavras-conceito” escolhidas foram: feito à mão, originalidade e botânica.

Assim sendo, surgindo um novo grupo de palavras a fim de colaborar para a construção de um referencial teórico.

2.2. REFERENCIAL CRIATIVO

Para nortear o desenvolvimento do projeto, percebeu-se a necessidade de se utilizar de um referencial, o qual deveria contribuir junto ao processo criativo.

Para tanto, era importante se focar em um referencial relacionando com resultado do mapa mental, o que foi feito a partir das obras de William Morris, um dos principais líderes do movimento Arts and Crafts.

Fundado na metade do século 19 na Inglaterra, o Arts and Crafts consistia em um movimento artístico, estético e social onde havia a grande valorização dos artesãos, artistas, da produção artesanal e dos ofícios da idade medieval. Considerava-se também, a veracidade dos materiais, a simplicidade e o artesanato (ENCICLOPEDIA, 2017). Os grandes influenciadores do movimento foram o escritor e desenhista John Ruskin e o designer

William Morris, que contrastavam ao estilo de produção Pós Revolução Industrial. Entretanto, as críticas geradas pelos influenciadores não eram diretamente para às máquinas, mas, em relação a produção de produtos de qualidade inferior e a exploração dos trabalhadores nas indústrias (ENCICLOPEDIA, 2017).

William Morris, por sua vez, buscava criar suas obras inspiradas na natureza, utilizando traços marcantes e sem poluição visual, havendo uma harmonia formal e colorida. Seus desenhos manuscritos eram representados por folhas e flores, que misturavam em frutos e arabescos, os quais estabelecem muito elegância e vigor (ENCICLOPEDIA, 2017).

Seus desenhos, inicialmente, eram elaborados em papéis de parede, estampas em tecidos e em livro. Morris, buscava obter um preço acessível em suas obras e produtos, para assim, atingir as classes menos privilegiadas.

Com seus trabalhos bem elaborados detalhadamente e o muito sucesso na época, houve a fundação da empresa chamada de Morris, Marshall, Faulkner E Co com a parceria de dois amigos. Morris se dedicou a produção de artigos de artesanatos, murais, mobiliários, jóias, vidros, tapeçarias e pratarias, mantendo a essência do manual, do feito à mão (ENCICLOPEDIA, 2017).

2.3. MOODBOARD

Após a construção do mapa mental e do referencial criativo, foi necessária a elaboração de uma série de *moodboards*. Estes consistem em painéis com referências visuais que se relacionam com as ideias anteriores, descritas durante a criatividade.



Figura 30. *Moodboard* referente aos desenhos de William Morris.
Fonte: Elaborado pela Autora (2017).



Figura 31. *Moodboard* referente as obras de William Morris.
Fonte: Elaborado pela Autora (2017).



Figura 32. Moodboard referente ao estilo tipográfico de William Morris.
 Fonte: Elaborado pela Autora (2017).

2.4. CONCEPT DESIGN

O conceito elaborado para o projeto baseia-se fundamentalmente no tema autoral. Buscar-se-á refletir o caráter autoral da cliente, criadora dos produtos do 'Ateliê do Sabão', a partir do seu próprio saber-fazer.

3. GERAÇÃO DE IDEIAS

3.1. CRIAÇÃO DE UM SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

De acordo com Peón (2009), para alcançar uma identidade visual consistente, é necessário a construção de um sistema de identidade visual (SIV) também nomeado como Programa de Identidade Visual (PIV), o qual apresenta todos os elementos a fim de padronizar a personalidade visual de uma empresa, produto ou serviço.

Após a elaboração do mapa mental, da análise do *moodboard*, bem como da construção de um referencial criativo que resultou em um *concept design*, foram concebidos elementos como, logotipo e símbolos que irão traduzir as características fundamentais da pequena produtora e de seus produtos.

Para a criação do logotipo, buscou-se reforçar critérios importantes como a boa legibilidade, harmonia e caráter manual.

Inicialmente, buscou-se selecionar uma família tipográfica já existente (Figura 33) considerando atributos mencionados anteriormente. Para tanto, foi utilizado a fonte Stencil, a qual foi criada em 1937 pelo designer Gerry Powell.

Composta por serifa e escrita apenas em caixa alta, a fonte Stencil possui aspectos de manualidade que se referem à técnica do stencil, onde o processo é todo feito à mão assim como enfatiza a filosofia e valores do Ateliê do Sabão.

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
ZÀÁÊÎÕÖ&1234
567890(\$£€.,!?)**

Figura 33. Fonte Stencil. Fonte: <<http://www.identifont.com/similar?26416/06/2018>>. Acesso em: 16 jun 2018.

Para a criação de símbolos, inicialmente, foram feitos desenhos livres com o objetivo de desenvolver traços referentes à elementos da natureza. Assim sendo, o resultado dos *sketches* manuais (Figura 34) foram de formas orgânicas que remetiam flores e folhas.

Depois desta etapa, para contribuir mais ainda para o desenvolvimento, buscou-se o redesenho de certas obras de William Morris que apresentam uma riqueza de detalhes e um trabalho muito minucioso (Figura 35). Esse processo foi relevante para se criar, posteriormente, outras formas advindas destas.



Figura 34. Primeiros *sketches* manuais
Fonte: Elaborado pela Autora (2017).



Figura 35. Redesenhos das obras William Morris.
Fonte: Elaborado pela Autora (2017).

A partir disso, foram gerados diversos desenhos inspirados em botânica, como mostra a Figura 36.



Figura 36 . Desenhos inspirados em botânica.
Fonte: Elaborado pela Autora (2017).

3.2. CRIAÇÃO DE DESIGN DE EMBALAGEM

Para a criação do design de embalagem para os produtos da empresa, obteve a ideia de manter o caráter artesanal da proprietária. Sendo assim, adotou-se então, a alternativa da construção de rótulos, o qual permite a independência da proprietária.

A partir desta ideia, foi confeccionado o modelo de rótulo mais adequado para as embalagens da empresa.

O modelo sugerido para o rótulo remete ao modelo de “cinta” devido ao seu bom envolvimento no produto.

O rótulo foi criado em formato retângular e em uma de suas extremidades, recebe tal afunilamento, que por sua vez, ganha a função de encaixe. Este modelo, possui ainda, um corte vertical o qual proporciona a abertura e fechamento do rótulo.



Figura 37. Rótulo Modelo Cinta aplicado.
Fonte: Elaborado pela Autora (2017).

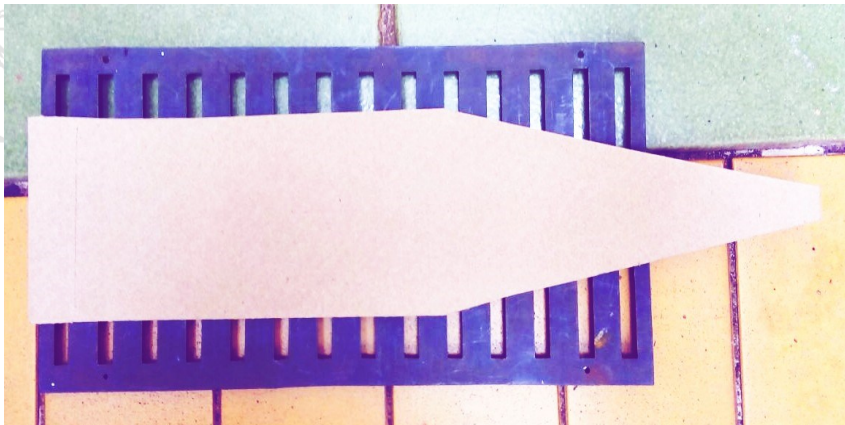


Figura 38. Rótulo sugerido.
Fonte: Elaborado pela Autora (2017).

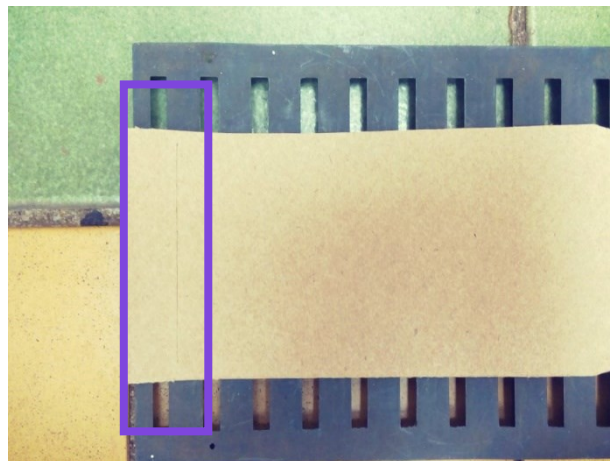


Figura 39. Detalhe corte vertical em uma das extremidades.
Fonte: Elaborado pela Autora (2017).

3.3. PROJETO GRÁFICO

3.3.1. IDENTIDADE VISUAL

Após a escolha da fonte Stencil, a mesma foi aplicada ao nome da empresa formando então o logotipo. Composta por serifa e escrita apenas em caixa alta, a fonte Stencil possui aspectos de manualidade que se referem à técnica do stencil, onde o processo é todo feito à mão assim como enfatiza a filosofia e os valores do Ateliê do Sabão.

ATELIÊ DO SABÃO

Figura 40. Logotipo definido para o Ateliê do Sabão.
Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

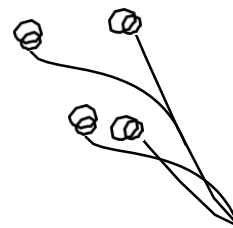
Os símbolos desenvolvidos para o projeto foram baseados nas principais matérias-primas utilizadas na fabricação de cada produto da empresa. Os desenhos apresentam formas simples, orgânicas e manuais que fazem referência à botânica e ao processo de produção artesanal dos produtos.



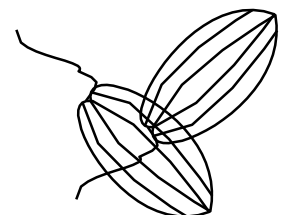
Gerânio



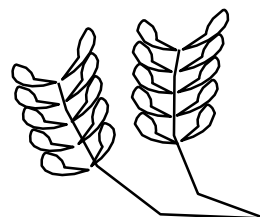
Palmarosa



Bacuri



Cacau



Alecrim

Figura 41. Símbolos definidos para o Ateliê do Sabão.
Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

3.3.2. DESIGN DE EMBALAGEM

Em relação as dimensões, cada rótulo terá medidas específicas de acordo com a embalagem utilizada.

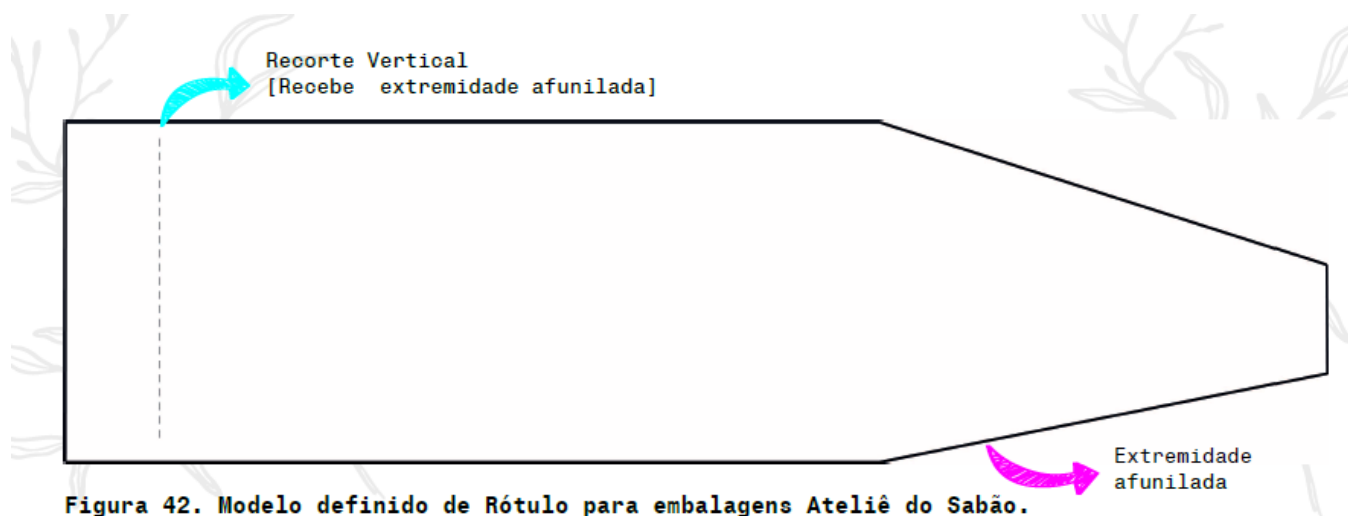


Figura 42. Modelo definido de Rótulo para embalagens Ateliê do Sabão.
Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

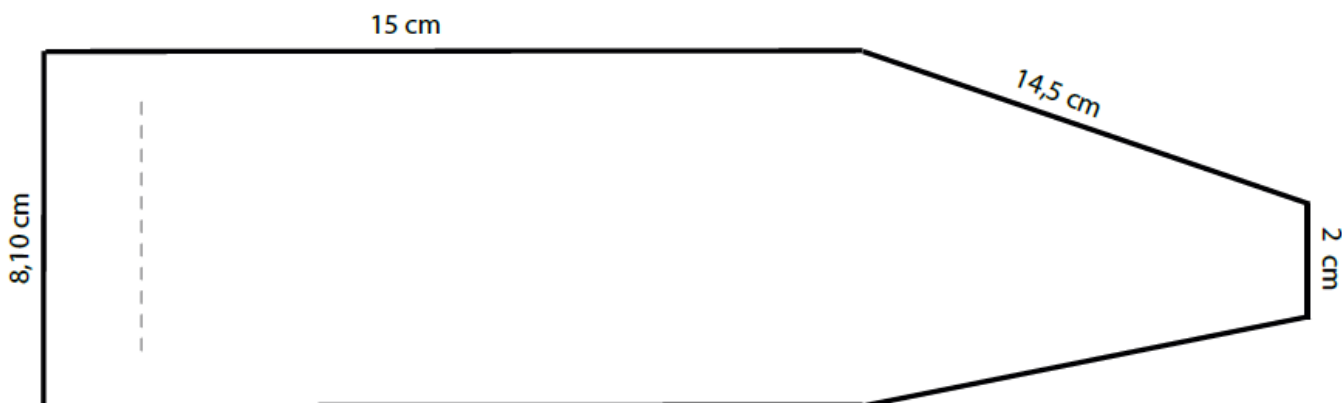


Figura 43. Dimensões - Rótulo para Óleo Corporal.
Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

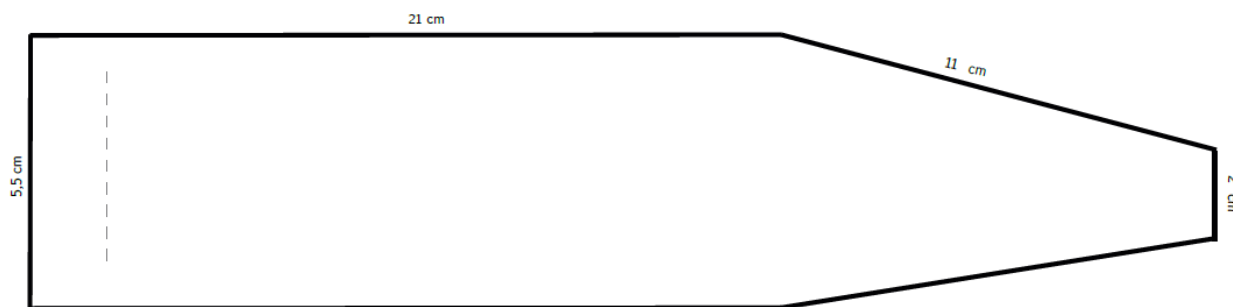


Figura 44. Dimensões - Rótulo para Manteiga Hidratante.
Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

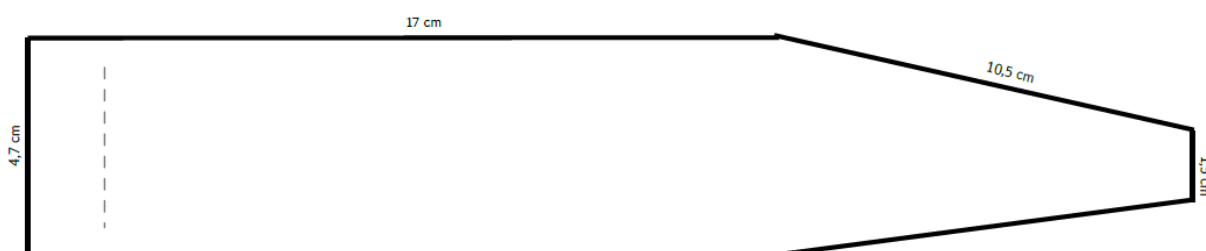


Figura 45. Dimensões - Rótulo para Sabonete em Barra.
Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

Logo após esta etapa, foram definidas também, a delimitação de zonas para o rótulo a fim de obter uma melhor organização visual, são elas: zona funcional, projeto gráfico e de leitura. Com isso, todas as informações contidas no rótulo serão bem visualizadas pelos clientes.

O logotipo bem como os símbolos desenvolvidos irão compor a zona de projeto gráfico e ficarão de forma centralizada no rótulo. As informações em relação ao produto como por exemplo, validade e composição, estarão contidas na zona de leitura. Já a zona funcional, será reservada somente para o recorte que irá receber o encaixe.

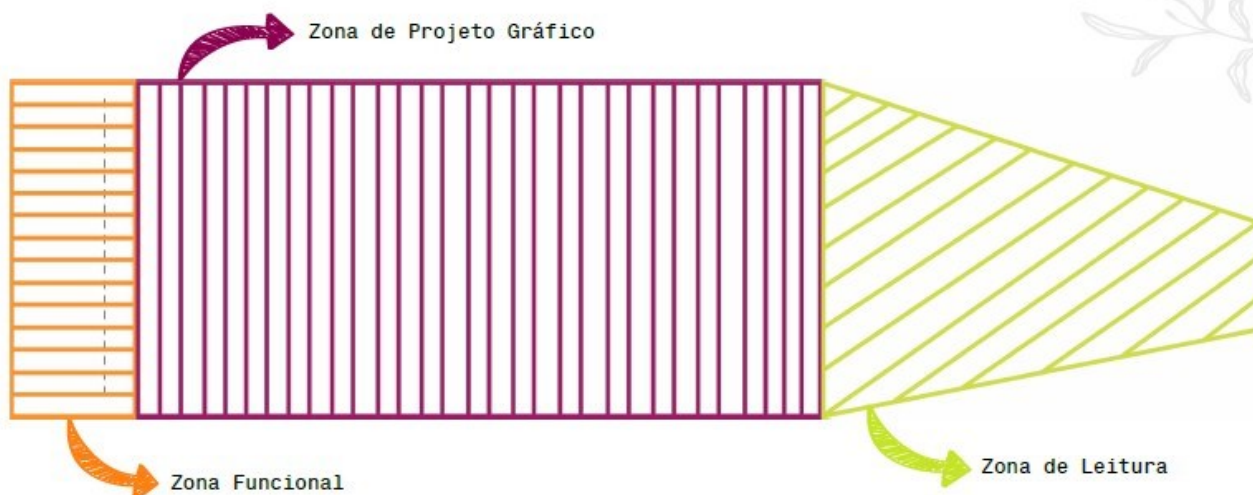


Figura 46. Delimitação de Zonas.
Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

Cada rótulo irá receber um tipo de símbolo, a fim de se referir ao principal ingrediente do produto. A disposição do logotipo e dos símbolos a seguir são propostas da autora do projeto.

Entretanto, a proprietária da empresa deverá decidir qual a melhor disposição dos símbolos no rótulo. Essa questão será abordada mais a fundo nos próximos capítulos.



Figura 47. Rótulo para Óleo Corporal Palmarosa.
Fonte: Elaborado pela Autora (2018).



Figura 48. Rótulo para Óleo Corporal Gerânio.
Fonte: Elaborado pela Autora (2018).



Figura 49. Rótulo para Óleo Corporal Bacuri.
Fonte: Elaborado pela Autora (2018).



Figura 50. Rótulo para Sabonete em Barra Palmarosa.
 Fonte: Elaborado pela Autora (2018).



Figura 51. Rótulo para Sabonete em Barra Gerânio.
 Fonte: Elaborado pela Autora (2018).



Figura 52. Rótulo para Sabonete em Barra Bacuri.
 Fonte: Elaborado pela Autora (2018).



Figura 53. Rótulo para Manteiga Hidratante Cacao.
 Fonte: Elaborado pela Autora (2018).



Figura 54. Rótulo para Manteiga Hidratante Alecrim.
Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

4. PROJETO FÍSICO

4.1. CARIMBO

Com o objetivo de manter o caráter artesanal e incluir a proprietária mais ainda no processo de rotulagem dos produtos, a ideia proposta para o Ateliê do Sabão será a utilização de carimbos.

A proprietária irá receber carimbos contendo o logotipo, assim como o de todos os símbolos desenvolvidos no projeto.

Este tipo de alternativa foi definida a fim de permitir que a proprietária marque os rótulos como preferir e escolha as dimensões dos carimbos. Assim, proporcionando tal liberdade a ela e reforçando o processo artesanal e autoral.

Tendo em vista a ideia do carimbo como aplicação aos rótulos, a autora deste trabalho optou por encomendar a produção dos carimbos à uma empresa especializada em Uberlândia, no qual os carimbos são, todos feitos à mão e possui treze etapas antes de ser finalizado.

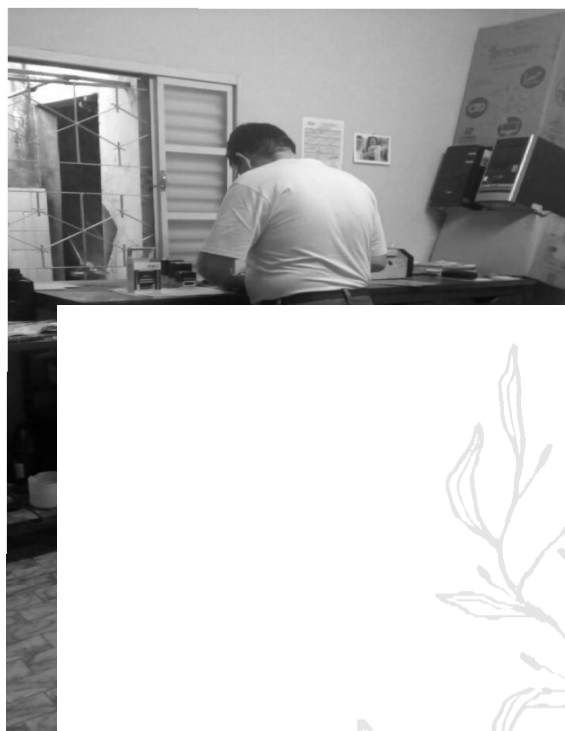
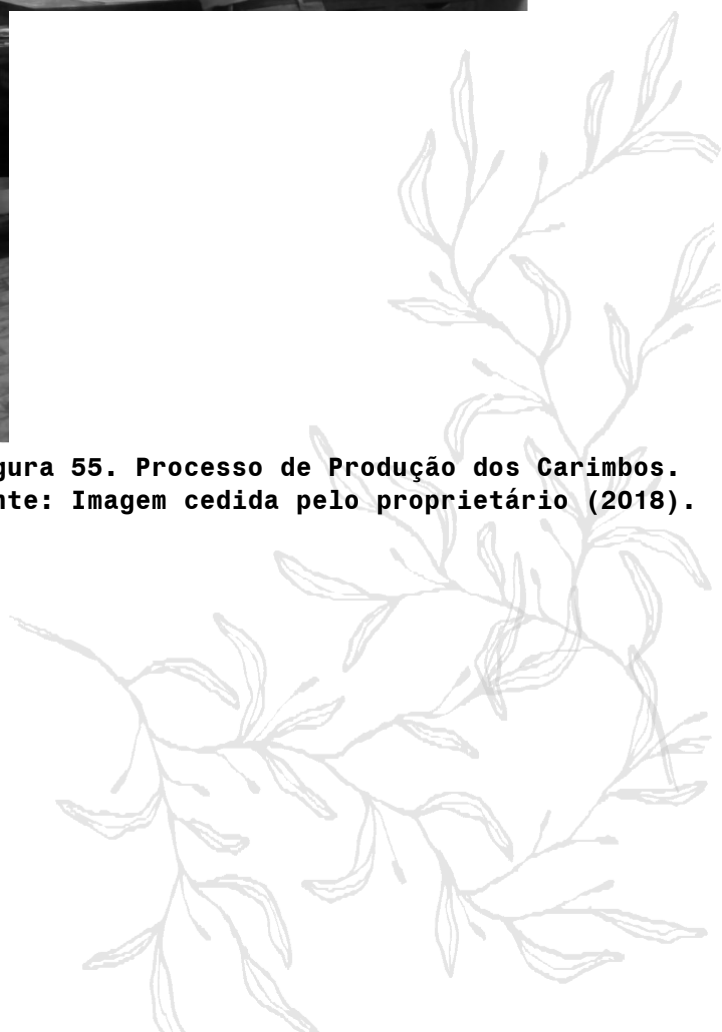


Figura 55. Processo de Produção dos Carimbos.
Fonte: Imagem cedida pelo proprietário (2018).



A partir disso, foram feitos testes com os carimbos confeccionados.



Figura 56. Carimbos confeccionados - Símbolos.
Fonte: Elaborado pela autora (2018).



Figura 57. Carimbo confeccionado - Logotipo.
Fonte: Elaborado pela autora (2018).



Figura 58. Testes com carimbos.
Fonte: Elaborado pela autora (2018).

4.2. RÓTULOS

Para entender como dever ser a aplicação dos rótulos em cada embalagem da empresa, foram feitos 'bonecos' contendo logotipo e símbolo com a finalidade de testes.



**Figura 59. Boneco - Rótulo aplicado à embalagem de Óleo Corporal de Bacuri.
Fonte: Elaborado pela autora (2018).**



**Figura 60. Boneco - Rótulo aplicado à embalagem de Óleo Corporal de Palmarosa.
Fonte: Elaborado pela autora (2018).**



**Figura 61. Boneco - Rótulo aplicado à embalagem de Óleo Corporal de Gerânio.
Fonte: Elaborado pela autora (2018).**



**Figura 62. Boneco - Rótulo aplicado à embalagem de Sabonete em Barra Gerânio.
Fonte: Elaborado pela autora (2018).**

**Figura 63. Boneco - Rótulo aplicado à embalagem de Sabonete em Barra Bacuri.
Fonte: Elaborado pela autora (2018).**



Figura 64. Boneco - Rótulo aplicado à embalagem de Sabonete em Barra Palmarosa. Fonte: Elaborado pela autora (2018).

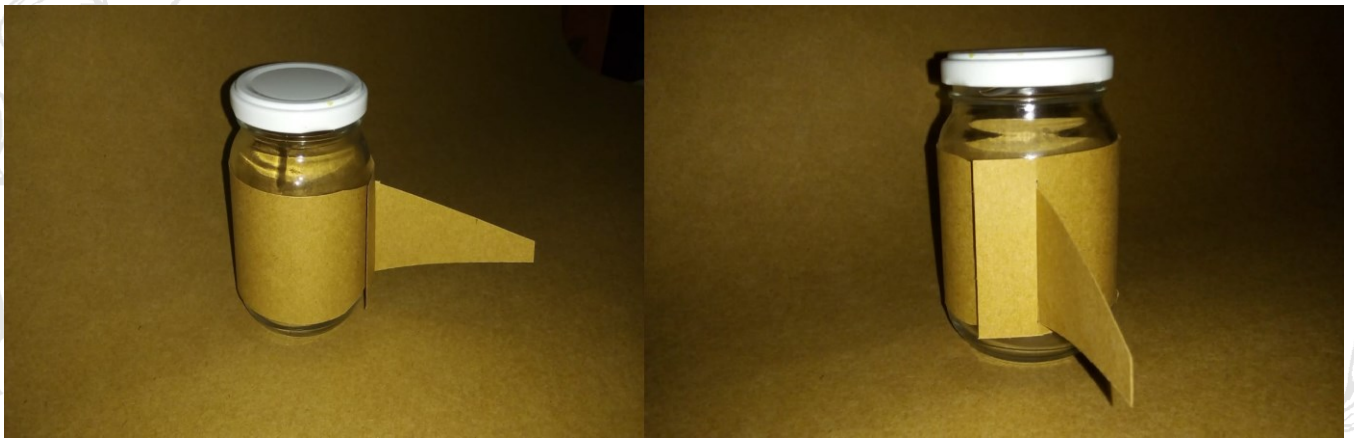


Figura 65. Boneco - Rótulo aplicado à embalagem de Manteiga Hidratante.
Fonte: Elaborado pela autora (2018).



Figura 66. Boneco - Rótulo aplicado à embalagem com carimbo.
Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Os rótulos serão impressos em lâminas de papel incluindo a zona de leitura. Os carimbos serão utilizados apenas para o projeto gráfico.

A opção de papel escolhida para a confecção do rótulo foi o papel craft com uma gramatura 240g, buscando mais firmeza e durabilidade. Outra alternativa será o papel color set com a gramatura 180g, possibilitando também a variedade de cores (Figura 67).

Para a zona de leitura, será utilizada duas fontes. A fonte nomeada como Misproject possui aspecto rústico e de algo feito à mão, que por sua vez será aplicada ao rótulo descrevendo o nome do produto. Já a segunda fonte utilizada, nomeada como Euphemia possui caráter simples e sem serifa, irá aparecer na descrição importante de cada produto (Figura 68).

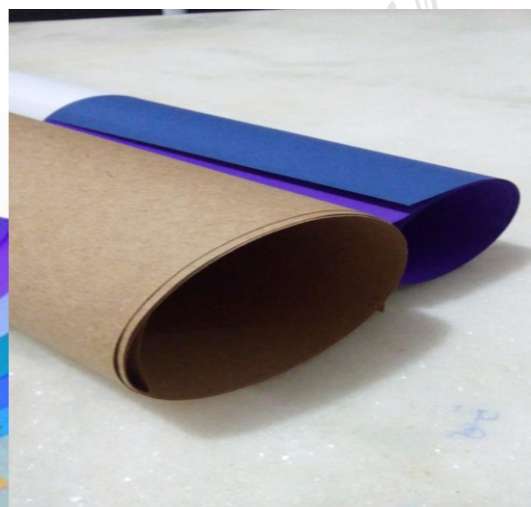


Figura 67. Alternativas de papéis.

Fonte: <<https://www.manders.com.br/papel-colorset-vmp-dupla-face-48x66-120g-pct-c-20-folhas>>. Acesso em: 8 ago de 2018.

Fonte Euphemia

A B C D E F G H I J L K M N O P Q R S T U V X Z W Y

a b c d e f g h i j l k m n o p q r s t u v x z w y

Fonte Misproject

a b c d e f g h i j l k m n o p q r s t u v x z

Figura 68. Fontes escolhidas para compôr o rótulo.

Fonte: <<https://www.dafont.com/pt/>>. Acesso em: 8 ago de 2018.

5. ANEXOS

5.1. QUESTIONÁRIO DE BRIEFING

1. Nome da Empresa
2. Como nasceu a empresa / Quantos anos no ramo
3. Quais são os produtos que a empresa produz
4. Quais são os produtos que são mais vendidos
5. Como é feita a venda dos produtos
6. Quais são os principais concorrentes
7. Qual é a estratégia que a empresa está adotando atualmente?
8. Características do público-alvo

6. REFERÊNCIAS

AIREY, David. **Design de Logotipos que todos amam**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books Editora, 2010.

CAMARGO, Luana Garcia. **Criação de Marca e Identidade Visual**. 2013. 69 f. TCC (Graduação) - Curso de Design na Área das Ciências sociais e Aplicadas, Universidade do Oeste de Santa Catarina, Xanxerê, 2013. Disponível em: <www.tccddesign.com.br/ver/132-cria-o-de-marca-e-identidade-visual-est-dio-fotogr-fico>. Acesso em: 24 out. 2017.

CHAMMA, Noberto; PASTORELO, Pedro D. **Marcas e Sinalização: Práticas em Design Corporativo**. São Paulo: Editora Senac SP, 2014.

CHINEM, Marina Jugue; FLÓRIO, Marcelo. **A sinergia do design de embalagem na comunicação publicitária**. Revista UNIREVISTA, v.1, n.3, p.1-11, jul.2006.

CORRÊA, Taís Moscarelli. **A importância da identidade visual e do uso da marca na comunicação empresarial**. Disponível em: <<https://comunicacaoorganizada.files.wordpress.com/2009/07/a-importancia-da-identidade-visual-e-do-uso-da-marca-na-comunicacao-em-presarial.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2017.

EMPREENDEDOR. **Qual a importância da identidade visual para sua empresa?**. 2016. Disponível: <<https://www.guiaempreendedor.com/importancia-identidade-visual/>> .Acesso em: 9 set . 2017.

ENCICLOPEDIA. **Arts and Crafts**. 2017. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo4986/arts-and-crafts>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

FILHO, Antonio Costa Gomes; SILVA, Luciano da; SOUSA, Richard Perassi Luiz de; **Marca, Símbolo entre Design e Branding** In: V COVIBRA - Congresso Brasileiro Virtual Brasileiro de administração. 2008, Santa Catarina.

GUILLERMO, Alvaro. **Branding: Design e Estratégias de Marcas**. São Paulo: Demais Editora, 2012.

HEALEY, Matthew. **O que é Branding?**. Barcelona: Editora Gustavo Gili, 2009.

KLEIN, CLAUDIA. **A identidade do empreendedor como referencial estratégico**. 2017. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Opinio-empredora/noticia/2017/07/identidade-do-emprededor-como-diferencial-estrategico.html>>. Acesso em: 14 nov. 2017

KOENIG, Fabio; MATTANA, Samir; **A influência do design em embalagens com o ciclo de vida sustentável**. Disponível em: <<https://comunicacaoorganizada.files.wordpress.com/2009/07/a-importancia-da-identidade-visual-e-do-uso-da-marca-na-comunicacao-empresarial.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2017.

MAZZAROLO, Rafaeli Emili. **Redesign de Identidade Visual e Criação do Brandbook da Marca “ O Famoso Brigadeiro”**. 2013.117 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia em Design Gráfico, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2013. Disponível em: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/1948/1/CT_CODEG_2013_1_13.pdf>. Acesso em: 21 set. 2017.

MENDONÇA, Shyrlene Rodrigues da Silva. **Embalagens e Sustentabilidade: Um Estudo para o Design de Embalagens de Perfumes**. 2016. 78 f. TCC (Graduação) – Curso de Design, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016. Acesso em: 21 set. 2017.

MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagem – Curso básico**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

NAPOLITANO, Camilo. **Embalagens: Design, Materiais, Processos, Máquinas e Sustentabilidade**. São Paulo: Barueri, 2011.

OLIVEIRA, Camila Ozio. **Branding e Design de Identidade de Marca para microempreendedor fabricante de doces**. 2014. 211 f. TCC (Graduação) - Curso de Design Visual, Faculdade de Arquitetura, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/116088>>. Acesso em: 27 out. 2017.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PRACA. **Terral Cosmético Natural**. 2017. Disponível em: <<http://bazardapraca.com.br/expositor/terral-cosmetica-natural/>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

RIBEIRO, Valdir. **Empreendedoras brasileiras criam marca de sapatos veganos. 2016**. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/-noticia/2016/02/empreendedoras-brasileiras-criam-marca-de-sapatos-veganos.html>>. Acesso em: 13 nov. 2017.

SEBRAE. **Perfil dos pequenos negócios**. Disponível em: <<http://datasebrae.com.br/perfil-dos-pequenos-negocios/>>. Acesso em: 27 out. 2017.

SILVA, Giorgio Gilwan da. **O BRANDING: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca**. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A079.pdf>. Acesso em 7 nov 2017.

SHOES, Insecta. **Sustentável até nas embalagens**. 2017 <<https://www.insectashoes.com/blog/sustentavel-ate-nas-embalagens/-sustentavel>>. Acesso em: 17 de set. 2017.

TEXEIRA, Felipe Colvara; SILVA, Roberta Del-Vechio de Oliveira; BONA, Rafael José; **O processo de desenvolvimento de uma identidade visual**. In: VIII Congresso Brasileiro de ciências da Comunicação da Região Sul. 2012. Passo Fundo.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2012.