

# Ser: Cosméticos Naturais



**MICHELLE ALVES NOGUEIRA**

Trabalho de conclusão de curso

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Aline Teixeira  
de Souza

UBERLÂNDIA

DEZEMBRO DE 2019

**MICHELLE ALVES NOGUEIRA**

**Ser: Cosméticos naturais**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de graduação em Design da Universidade Federal de Uberlândia como requisito para obtenção do título de bacharel em Design.

**Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Aline Teixeira de Souza**

**UBERLÂNDIA  
DEZEMBRO de 2019**

## RESUMO

Este trabalho propõe o estudo das consequências do uso diário de cosméticos químicos, e a importância de se pensar alternativas para reduzir o descarte excessivo de embalagens na natureza. O objetivo dessa pesquisa é empregar o design com suas vertentes no design sensorial, emocional e sustentável, para o desenvolvimento de uma marca de cosméticos naturais, com o propósito de oferecer um cuidado pessoal de forma natural, trazendo qualidade de vida ao usuário, e valorizando o momento de amor próprio na rotina de cuidados, aliado a proposta da redução de embalagens plásticas desnecessárias, reduzindo o custo de produção e o lixo gerado. A metodologia empregada na pesquisa abrange a revisão bibliográfica, a análise de questionários e o estudo de caso, para conhecer as marcas existentes e concorrentes do mercado. Conclui-se então, que a aplicação dos conhecimentos do design é essencial para a elaboração de uma nova marca, aliada a percepção dos problemas mundiais atuais, que busca soluções tanto satisfatórias para os usuários quanto benéficas para o meio ambiente.

Palavras Chave: Cosméticos naturais; sustentabilidade; design emocional.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logo Ecocert

Figura 2 – Processo de certificação

Figura 3 – Selos de certificação orgânica IBD

Figura 4 - Selos de produtos veganos

Figura 5 – Os 3 pilares da sustentabilidade

Figura 6 – Ciclo produtivo convencional

Figura 7 – Ciclo produtivo sustentável

Figura 8 – Ciclo produtivo artesanal

Figura 9 – Logo LUSH

Figura 10 – Loja física da marca

Figura 11 – Logo Almanati

Figura 12 – Manifesto e produtos da marca

Figura 13 – Gráfico usabilidade

Figura 14 – Gráfico de importância do consumo

Figura 15 – Gráfico de identificação do produto

Figura 16 - Gráfico de certificações

Figura 17 – Mapa mental

Figura 18 – Painel semântico ilustrativo do público alvo

Figura 19 – Análise SWOT

Figura 20 – Exemplo de embalagem 1ª proposta

Figura 21 – Painel de conceito

Figura 22 – Primeiro brainstorm naming

Figura 23 – Lista de combinações de nomes

Figura 24 – Segundo brainstorm naming

Figura 25 – Verbos poéticos

Figura 26 – Brainstorm logo

Figura 27 – Ideias de logos

Figura 28 – Logo final

Figura 29 – Montagem do esfoliante

Figura 30 – Montagem do spray

Figura 31 – Montagem da pasta de dente

Figura 32- Montagem da barra hidratante

Figura 33 – Produto final esfoliante

Figura 34 – Produto final spray

Figura 35 – Produto final pasta de dente

Figura 36 – Produto final barra hidratante

Figura 37 – Escaneamento do QR Code

Figura 38 – Tags

Figura 39 – Exemplo do papel semente

Figura 40 – Embalagem final de cortiça e tecido

Figura 41 – Vaso de cortiça

Figura 42 – Exemplo de Bee Wrap

Figura 43 – Carimbo Ser

Figura 44 – Embalagem *kraft*

Figura 45 – Teste do esfoliante

Figura 46 – Teste do spray

Figura 47 – Teste da pasta de dente

Figura 48 – Teste da barra hidratante

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Mercado mundial de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos

Tabela 2 – Barreiras e facilitadores

Tabela 3 – Análise de similares

Tabela 4 – Motivações do consumidor responsável

Tabela 5 – Requisitos projetuais

Tabela 6 – Materiais biodegradáveis e compostáveis

Tabela 7 – Materiais sustentáveis

Tabela 8 – Materiais dos produtos

Tabela 9 – Ingredientes spray

Tabela 10 – Ingredientes esfoliante

Tabela 11 – Ingredientes barra hidratante

Tabela 12 – Ingredientes pasta de dente

Tabela 13 – Preço esfoliante para os pés (Ser seco)

Tabela 14 – Preço spray hidratante (Ser úmido)

Tabela 15 – Preço pasta de dente (Ser frio)

Tabela 16 – Preço hidratante corporal (Ser quente)

## SUMÁRIO

### 1. Apresentação

1.1. Introdução.....	8
1.2. Objetivos.....	10
1.2.1. Objetivo Geral.....	10
1.2.2. Objetivos Específicos.....	10
1.3. Justificativa.....	10
1.4. Nota Metodológica .....	10

### Capítulo 2 – Referencial Teórico

2.1. Cosméticos naturais.....	12
2.2. Indústria Química.....	15
2.3. Design para Sustentabilidade.....	17
2.3.1. Embalagens Sustentáveis.....	23
2.3.2. Agenda 2030.....	24
2.4. Design Emocional.....	25
2.4.1. O que são os 3 níveis do Design?.....	25
2.4.2. Design Sensorial.....	26
2.5. Sustentabilidade Afetiva.....	27
2.6. Alquimia .....	28

### Capítulo 3 – Levantamento de dados

3.1. Estudos de caso .....	30
3.2. Questionários .....	34
3.3. Análise de similares.....	39

### Capítulo 4 – Geração de ideias

4.1. Conceito .....	41
4.2. Lista de requisitos do projeto .....	42
4.3. Ferramenta de criatividade.....	43
4.4. Geração de ideias.....	47
4.5. Prototipagem .....	58

### Capítulo 5 – Ser: Cosméticos naturais

5.1. Descrição geral da linha .....	64
5.2. Aspectos de uso .....	67
5.3. Aspectos de comunicação e venda.....	68
5.4. Memorial descritivo .....	69
5.5. Avaliação com usuários .....	80

<b>Capítulo 6 – Considerações finais.....</b>	<b>84</b>
<b>Referências Bibliográficas.....</b>	<b>85</b>
<b>Apêndice .....</b>	<b>90</b>

## APRESENTAÇÃO

### 1.1. Introdução

O reconhecimento do mercado de cosméticos no mundo está crescendo em razão da busca constante por uma estética aparente ideal. Com esse crescimento, aumenta também a preocupação, tanto com o descaso das indústrias perante o ciclo produtivo dos produtos, em relação a poluição, quanto ao uso indevido de ingredientes prejudiciais ao corpo humano.

Um fato a ser observado se relaciona com a dificuldade do sistema de tratamento de água das indústrias em filtrar os componentes químicos utilizados nas formulações, sendo assim, muitas partículas vão diretamente para os rios e mares, causando poluição e prejudicando a vida marinha.

Uma outra grande preocupação em relação ao meio ambiente, são os descartes das embalagens de cosméticos, muitas vezes sendo constituídas de polímeros que não são biodegradáveis, gerando um excesso de lixo não reciclável que agride profundamente o ecossistema.

As consequências ocasionadas por uma rotina de cuidado repleta de toxinas, advindas de produtos químicos presentes nos ingredientes de diversos cosméticos, pode causar um efeito negativo externo, como alergias e irritações, e até mesmo sequelas internas a longo prazo.

Com essa preocupação com o meio ambiente e o bem-estar pessoal, surgiram no mercado os cosméticos naturais, sendo estes, uma solução para suprir essa problemática das toxinas presentes na rotina pessoal de cuidados do dia a dia.

A conscientização geral de hábitos saudáveis já é um fato que ocorre na atualidade, cada vez mais as pessoas passam a ser adeptas a procurar alternativas para uma vida mais saudável e sustentável. Sendo essa uma geração preocupada com a rotina, a cosmetologia natural vem crescendo e empoderando no ramo de cuidados.

Os cosméticos naturais e orgânicos vêm trazendo à população uma alternativa de vida mais saudável, sendo estes, compostos em sua maioria de ingredientes orgânicos, muitas vezes de uma agricultura sustentável, com menos impacto ambiental no que se refere a emissões de carbono, proporcionando um corpo e pele saudáveis, além de evitar desmatamentos e explorações animais.

As empresas que decidiram atuar nesse ramo, estão buscando cada vez mais agregar valor a essa ideia de sustentabilidade aliada a saúde. O desenvolvimento de embalagens biodegradáveis ou retornáveis, está crescentemente mais presente, sendo esta uma preocupação constante dos ambientalistas.

A finalidade desse estudo e projeto é conscientizar as pessoas por meio da criação de uma marca de cosméticos naturais, onde estarão presentes alternativas para os cosméticos usados no dia a dia, mostrando para a população que há vantagens em adquirir um produto produzido sem explorações ambientais, que valoriza uma economia local, e que se preocupa com a totalidade do ciclo de vida e produção do item.

A motivação para o desenvolvimento deste trabalho partiu de uma auto avaliação de questionamentos pessoais sobre os hábitos de cuidados do dia a dia, tendo como exemplo: a quantidade excessiva de produtos utilizados, cosméticos com ingredientes químicos nas formulações que não são considerados de boa qualidade para uso diário, e o número elevado de embalagens descartadas ao longo da vida útil do produto; foi desenvolvida uma vontade de propagar esse auto questionamento, sobre a real necessidade da utilização dos cosméticos químicos em uma rotina de beleza.

A partir dos conhecimentos básicos precedentes dos benefícios dos ingredientes naturais, e também da produção de cosméticos, surgiu a vontade de além de fabricar as embalagens dos produtos e a identidade visual da marca, produzir os cosméticos em si para oferecer uma proposta de uma marca absoluta e completa.

Esse trabalho, portanto, analisa a atuação do designer na compreensão de assuntos discutidos na atualidade, e sua aplicação de conhecimentos que buscam sanar os problemas deparados.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo Geral**

O presente trabalho tem como objetivo geral desenvolver uma marca de cosméticos naturais tendo como premissas transmitir a qualidade de vida do usuário e a preservação da natureza, numa perspectiva da sustentabilidade.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Verificar quais são as marcas de cosméticos naturais do mercado local.
- Conhecer as vertentes da sustentabilidade.
- Compreender como o design afetivo e sensorial são fundamentais para o desenvolvimento de uma marca.
- Definir o quanto o uso de ingredientes naturais nas formulações dos cosméticos agrega valor como um todo.

## **1.3. Justificativa**

Com a industrialização e a inserção da mulher no mercado, a elaboração de cosméticos cresce constantemente contribuindo para um aumento de diversas marcas. A produção em massa desse ramo favorece o aparecimento de problemas ambientais vistos atualmente.

O papel do designer, portanto, é analisar as variantes desses problemas e desenvolver soluções que se enquadrem em uma realidade tangível, contemplando entre as diferentes oportunidades e buscando inovações para o ambiente e a sociedade.

É fato que há um senso comum de afetividade sobre o tema sustentabilidade. Partindo do desejo de uma mudança de hábitos de cuidados pessoais, a ânsia pela responsabilidade ambiental e corporal levou ao desenvolvimento deste trabalho, buscando pôr em prática a atuação do design para o desenvolvimento de soluções que cativem o público e tenha um caráter ecológico, buscando estabelecer um mundo melhor.

## **1.4. Nota Metodológica**

Para o desenvolvimento do trabalho, alguns temas foram selecionados a fim de compreender melhor o assunto e aplicar o design na criação dos produtos de uma forma justa com os clientes e sustentável para o planeta.

Alguns dos temas citados no referencial teórico foram:

- A análise dos cosméticos naturais, onde foi estudado sobre esse ramo na atualidade.
- A indústria química, com a compreensão dos malefícios para o usuário e o planeta.
- O design para sustentabilidade, onde foi analisado um ciclo produtivo sustentável viável para a criação da marca.
- As embalagens sustentáveis, apresentadas no que diz respeito a um bom desenvolvimento na criação das mesmas.
- O design emocional, criando uma conexão produto-usuário perante aos quatro prazeres.
- Os 3 níveis do design, onde o estudo é sobre o que o produto em si traz para o usuário, e como é sua relação com ele.
- O design sensorial, buscando um resultado final atraente, visto que, estimulando os sentidos dos usuários, a rotina ficará muito mais prazerosa.
- A sustentabilidade afetiva, onde é analisado como um vínculo forte é provocado a partir da apuração das emoções.
- E por fim, a alquimia, os quatro elementos e como eles influenciarão nos produtos finais.

Após a pesquisa dos temas citados acima, foi iniciado o capítulo de processo de criação, com a análise de mercado e início do desenvolvimento das propostas de produtos. Foi analisado dois questionários para a delimitação do público alvo e as possíveis oportunidades de produção. Foi utilizada a análise de similares a partir da metodologia do Baxter e foram produzidos uma análise SWOT, um mapa mental e o brainstorm para refinar as propostas da marca.

Uma vez que a área do design é composta de criatividade em cada etapa do processo de criação e geração de ideias, todo o processo pode ser separado em fases, sendo essas de preparação, geração de ideias, seleção das ideias e revisão do processo criativo. Tendo essas etapas delimitadas, o processo de solução de problemas será mais compreensível (BAXTER, 2000).

## REFERENCIAL TEÓRICO: O DESIGN ASSOCIADO A SUSTENTABILIDADE BUSCANDO BEM-ESTAR

A auto avaliação que esse trabalho sugere, se referindo a uma mudança pessoal de hábitos, está relacionada com a busca de cuidados individuais acompanhada de um desejo de maior responsabilidade com o meio ambiente, fundamentando a importância da aplicação do design na produção de cosméticos naturais e sustentáveis que procurem manifestar sensações nos usuários.

Para um melhor entendimento acerca do trabalho proposto, alguns temas foram aprofundados a fim de sintetizar a intenção tratada ao desenvolver o projeto. Como a intenção do projeto é tratar do tema cosméticos naturais e sustentáveis, buscou-se fundamentar e compreender o papel do design para a sustentabilidade, os princípios de design e emoção, e a afetividade por meio da sustentabilidade.

### **2.1. Cosméticos naturais, certificações e sustentabilidade**

Neste capítulo será sintetizado o tema central do projeto, onde iremos entender o que é o consumo consciente e como ele se relaciona com as mudanças do planeta e do corpo.

A história do uso de cosméticos em geral vem de muitos anos, desde o Egito Antigo, na Grécia e Roma. O mundo já passou por várias fases de crescimento do uso desses produtos, como por exemplo na idade média com as guerras, onde o banho entrou em decadência, contribuindo para o aumento do uso de maquiagens e perfumes (GALEMBECK & CSORDAS, 2019).

Os cosméticos naturais, orgânicos e veganos, também conhecidos como bio-cosméticos, podem ser considerados como uma nova tendência destacando-se no mercado mundial.

Os bio-cosméticos começaram a ser pensados desde a década de 1970, quando em nível mundial, a cosmetologia ingressou nos movimentos sociais e científicos que se aliaram para discutir a crise ambiental e recomendar o uso de produtos que não causassem danos ao meio ambiente natural e a saúde humana (TOZZO, BERTONCELLO, BENDER, 2012).

O público alvo dos cosméticos naturais está aumentando a cada ano, com uma demanda por credibilidade e certificações das empresas. Cada vez mais as pessoas buscam o cuidado com o corpo, e a procura por cosméticos com ingredientes de origem vegetal vem sendo exigência junto com uma produção ambientalmente correta. A produção tem que cumprir as etapas para a fabricação ecológica e sustentável, pensando nas consequências de gastos desnecessários de energia e altas emissões de carbono.

“Estudos indicam que o mercado internacional de produtos naturais para cuidado pessoal segue um crescimento médio anual avaliado em torno de 8 a 25%” (apud JONES, A. & DUERBECK, K., 2004).

O uso de ingredientes naturais nos cosméticos orgânicos, gera valor tanto para os usuários quanto para a empresa que os produz. Com o desenvolvimento das tecnologias, cada vez mais as pessoas se preocupam com a sustentabilidade e com o movimento ecológico junto ao bem-estar e a saúde.

Para que um produto seja reconhecido como orgânico e para comprovar a qualidade da mercadoria final, existem várias certificações, e as duas empresas que se destacam nesse ramo no Brasil são a Ecocert e a IBD.

A Ecocert é uma empresa francesa que veio ao Brasil disseminar o seu trabalho. Ela tem uma premissa de certificar as marcas de cosméticos que estejam de acordo com a porcentagem de ingredientes vegetais orgânicos, que a produção respeite a fertilidade da terra, e que não usem animais em testes. A empresa possui também outras certificações, por exemplo, a certificação de comércio justo ou responsabilidade socioambiental, bem-estar animal, UEBT e outros (ECOCERT,2019).

Figura 1: Logo Ecocert

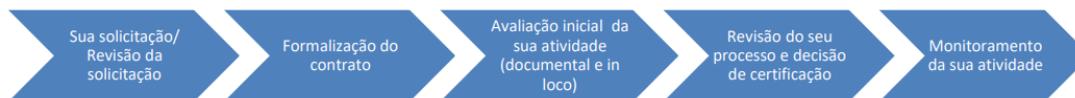


Fonte: <http://www.ecocert.com.br/wysiwyg/upload/1-ts01-br-v17-processo-certificacao.pdf>

Uma relação significativa para os donos de marcas de cosméticos é o quanto os selos agregam valor, não só no Brasil; como exemplo da empresa citada acima, o seu selo é reconhecido em mais de 80 países. Para obter a certificação são realizados vários passos desde teste de insumos até a comprovação do produto final dando ao consumidor uma certeza de um padrão de qualidade (ECOCERT, 2017).

O processo de certificação é feito em um ciclo anual para a comercialização legal dos produtos com o selo (ECOCERT, 2017). As etapas do processo são apresentadas a seguir:

Figura 2: Processo de certificação



Fonte: <http://www.ecocert.com.br/wysiwyg/upload/1-ts01-br-v17-processo-certificacao.pdf>

Outra empresa citada é o Instituto Biodinâmico (IBD), que também julga os cosméticos de acordo com a porcentagem de ingredientes orgânicos encontrados em sua composição. A IBD conta como aliada sua filosofia que preza a sustentabilidade, o respeito com a terra e o homem, condições favoráveis de trabalho e produtos confiáveis (IBD,2019).

Figura 3: Selos de certificação orgânica IBD



Fonte: <http://ibd.com.br/pt/lbdOrganico.aspx>

A empresa conta com uma equipe de fiscalização total da produção, do cultivo ao produto final. De acordo com o site da empresa (2019), há uma série de etapas que devem ser cuidadas, desde a desintoxicação do solo para preparar o plantio orgânico, a restauração da área plantada em matas, o respeito ao trabalhador e aos animais.

Outra premissa muito comentada e desejada hoje, são os produtos não testados em animais. Um número crescente de marcas de cosméticos estão se destacando por não causar sofrimento aos bichos, sendo esse um diferencial a mais da marca. Existe um programa que busca reduzir o impacto que esses testes causam aos animais.

“No Brasil, há um órgão do Ministério da Ciência e Tecnologia para controlar e fiscalizar a prática, o Conselho Nacional de Controle de Experimentação Animal (CONCEA).” (Subramanian, Fiedler, 2017, p. 13).

Figura 4: Selos de produtos veganos



Fonte: <https://vegpedia.com/2018/03/30/entenda-os-principais-selos-de-certificacao-vegana-e-ambiental/>

As empresas que acatam essas certificações, acabam auxiliando na transformação de um ambiente mais justo, tanto para o ecossistema quanto no social, causando um impacto positivo geral. O envolvimento com questões ambientais e projetos sustentáveis ajuda a construir um mundo melhor e incentiva as empresas de outros ramos a aderirem a produção verde.

Trocando os produtos químicos pelos naturais temos maior conhecimento de todos os ingredientes utilizados nas formulações, sabendo que todos os conservantes, emolientes e fragrâncias são retirados da natureza sem químicas agressivas. Muitos cosméticos naturais são multifuncionais, ou seja, não há necessidade de utilizar vários cosméticos para uma função similar; isso é um fato fundamental para simplificar a rotina, utilizar menos embalagens e poluir menos o meio ambiente (CANNA, 2019).

Por esse motivo, reduzir a quantidades de cosméticos na rotina significa menos energia usada na produção e menos desperdício no final do ciclo de vida (THOMAS, 2008).

O motivo principal de aderir ao uso e produção de cosméticos naturais, é tanto a alta absorção pela pele dos ingredientes utilizados nas formulações de cosméticos químicos, que muitas vezes são tóxicos e malignos para o bem-estar; como o descarte de ingredientes nocivos que poluem os mares. A criação de formulações com produtos advindos da natureza como óleos extraídos de árvores e flores, tem um impacto ambiental reduzido, sendo a opção mais viável para o planeta.

## 2.2. Indústria química

A crescente busca pela beleza faz com que, cada dia mais, surjam marcas e linhas de produtos que prometem mudanças na aparência, muitas vezes alcançadas por um período curto de tempo, causando efeitos negativos no organismo a longo prazo. A pele, que é o maior órgão do corpo, tem uma absorção de cerca de 60% de tudo o que passamos nela, indo direto para a corrente sanguínea, então devemos nos

preocupar com ingredientes químicos que a indústria mascara com nomes complicados e que só trazem toxinas ao corpo (SUBRAMANIAN, FIEDLER, 2017).

Pesquisas sugerem que pode levar apenas 26 segundos para algumas dessas substâncias irem da pele para todos os principais órgãos do corpo. As mulheres - que usam mais produtos de higiene pessoal e cosméticos do que os homens - absorvem cerca de 2 kg de ingredientes cosméticos a cada ano. (THOMAS, 2008, tradução livre).

Algumas substâncias químicas que compõe certos cosméticos são suspeitas de serem cancerígenas colocando a saúde dos usuários em risco. Exemplos de alguns ingredientes presentes na maioria dos produtos são: parabenos, formaldeído, petróleo, ftalatos, lauriléter sulfato de sódio, alumínio, amianto, chumbo e vários outros. (SUBRAMANIAN, FIEDLER, 2017). Mesmo que a empresa alegue uma quantidade mínima desses ingredientes, há uma grande chance de causarem pelo menos uma irritação ou alergia na pele ou nos olhos, o que fará você consumir mais e mais produtos químicos para tratar o que eles lhe causaram.

Estudos de amostras de sangue de pessoas comuns em todo o mundo, mostram que a maioria de nós está carregando um pesado fardo de produtos químicos em nossos corpos. No maior estudo de exposição química já realizado em seres humanos, a maioria das crianças e adultos americanos estavam levando em seus corpos mais de cem substâncias que não deveriam estar lá, incluindo pesticidas e compostos tóxicos utilizados nos produtos de consumo todos os dias (THOMAS, 2008, tradução livre).

As indústrias produtoras de cosméticos variados preferem utilizar desses ingredientes pois são mais baratos e fáceis de manipular. Mesmo que as substâncias se encontrem em pequena quantidade em um produto, multiplicando isso pelos diversos cosméticos usados no dia-a-dia e em várias partes do corpo, no final do dia temos uma carga tóxica enorme no nosso organismo.

O crescimento desse mercado vem alarmando as marcas em relação aos concorrentes, submetendo-as a desenvolver tecnologias novas e com mais qualidade. A tabela abaixo demonstra o desenvolvimento de cosméticos no mundo de acordo com uma pesquisa realizada pelo Euromonitor em 2012.

Tabela 1: Mercado mundial de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos

Países	2010 US\$ bilhões (preço ao consumidor)	Crescimento (%)	Participação (%)
Mundo	374,3	7,0	
Estados Unidos	59,8	1,7	16,0
Japão	43,8	6,8	11,7
BRASIL	37,4	30,1	10,0
China	23,6	10,8	6,3
Alemanha	17,7	- 2,0	4,7

<b>França</b>	<b>15,9</b>	<b>- 3,8</b>	<b>4,2</b>
<b>Reino Unido</b>	<b>15,3</b>	<b>3,4</b>	<b>4,1</b>
<b>Itália</b>	<b>12,5</b>	<b>15,0</b>	<b>3,3</b>
<b>Espanha</b>	<b>12,0</b>	<b>- 4,5</b>	<b>3,2</b>
<b>Rússia</b>	<b>10,4</b>	<b>- 5,3</b>	<b>2,8</b>
<b>TOP TEN</b>	<b>248,3</b>	<b>6,3</b>	<b>66,3</b>

Fonte: Adaptado de Euromonitor International (2012) (ZUCCO, SOUZA, ROMEIRO)

De acordo com pesquisas feitas pelo SEBRAE *apud* ZUCCO, SOUZA e ROMEIRO (2008), o crescimento desse mercado se dá em razão da mulher no mercado de trabalho, das melhores tecnologias que podem oferecer um preço mais baixo ao consumo, novos lançamentos constantes atendendo a todas as necessidades, e o aumento da procura desses produtos pela longa expectativa de vida atual.

Por causa do grande crescimento desse ramo e, conseqüentemente, da concorrência, as indústrias deveriam se alertar sobre os ingredientes nocivos utilizados nas formulações.

Um outro problema grave é em relação a composição dos esfoliantes mecânicos. Conforme Felippim (2016), as partículas utilizadas para esfoliar a pele são plásticas, chamadas também de *microbeads*, compostas de polipropileno, polietileno e nylon, que, quando enxaguadas, não são removidas pelo sistema de tratamento de água por serem microesferas, portanto elas são descartadas em rios e mares, onde vão absorver poluentes ao seu redor servindo de alimento equivocado para os peixes, trazendo assim, alto teor de toxinas para nossas mesas (Renata & Yara, (2019).

Por isso vários cosmetólogos que trabalham com produtos naturais insistem em disseminar a ideia de que é preciso aprender a ler os rótulos de tudo o que vamos comprar, e conhecer a composição dos cosméticos que usamos no dia-a-dia. Esse é o primeiro passo para entender o que consumimos e a que expomos o nosso organismo ao longo dos anos.

### **2.3. Design para sustentabilidade**

A sustentabilidade é um conceito estratégico que foi desenvolvido pela necessidade de se classificar a preocupação ambiental mundial, com a intenção de conscientizar a população sobre os cuidados necessários para prevenir o desgaste dos recursos naturais.

A maior dificuldade para o desenvolvimento da sustentabilidade, é que o nosso mundo é voltado para a conquista de bens, sendo o esgotamento dos recursos naturais uma questão de segundo plano. Neste sentido, já ocorreram várias conferências em e com diversos países sobre a luta pela preservação do ecossistema, como a de Estocolmo, Eco 92, Rio+10 e Rio+20.

Muitas empresas consideram fundamental ter o selo de sustentabilidade da sua marca, é algo que agrega valor para os consumidores e chama atenção. Existem

empresas que utilizam dessa premissa para enganar os usuários, são chamadas *greenwashing*, que, de acordo com o eCycle (2019), nada mais é do que propagandas falsas sobre uma imagem ecologicamente correta.

É responsabilidade dos designers garantir que a sustentabilidade seja uma realidade e não propaganda enganosa, numa perspectiva de entendimento do que é sustentabilidade verdadeiramente. Conforme Boff (2017) é por isso que se impõe senso crítico e uma compreensão mais apurada para saber o que é sustentabilidade e o que não é.

Levando em conta as mudanças constantes do planeta, é necessário questionar o papel do designer na efetividade da produção de novos produtos, cuidando para estes não serem parte do problema da destruição mundial, e sim, tomando o papel de solução, buscando a relação de qualidade de vida entre usuário e produto associado a sustentabilidade (ENZIO, 2008).

E não só como uma questão atrativa ao consumidor, a sustentabilidade tem que ser pensada de forma mais ampla, como uma necessidade contemporânea. Conforme Agnelli: “As sociedades e as empresas do mundo inteiro têm de pensar que sustentabilidade não é mais um assunto restrito ao círculo de ambientalistas ou de profissionais especialistas em estudos sobre o meio ambiente.” (AGNELLI, 2010, p. 11).

De acordo com Zylbersztaj e Lins (2010), há uma mudança de mentalidade sobre os recursos infinitos naturais. Sendo assim há uma grande diminuição de um pensamento “...de que era preciso destruir para construir”, para que a destruição do ecossistema, acima da capacidade de “reposição de estoque”, seja um crime contra o próprio homem, contra a humanidade.

As empresas têm como missão fundamental fazer com que a sustentabilidade seja fator de referência em um mercado no qual o produto final não representa apenas o lucro financeiro, mas também a incorporação do social à sustentabilidade ambiental. (ZYLBERSZTAJ, LINS, 2010)

Uma preocupação sobre a produção de cosméticos é o processo de fabricação que é dividido em três etapas: o consumo de recursos, o processamento e a geração de produtos e subprodutos e, cada uma dessas etapas, gera grandes consequências ao meio ambiente (MORAIS, ANGELIS, 2012).

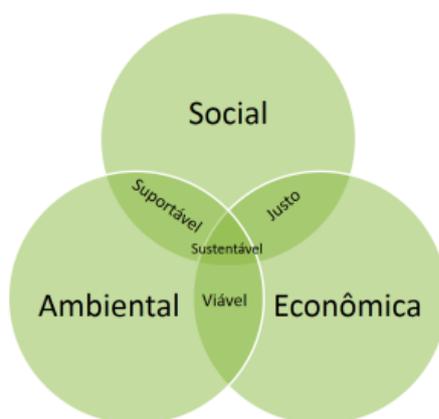
De acordo com a ABIHPEC (2010), alguns dos principais impactos provenientes do consumo de recursos das indústrias cosméticas são: a larga utilização da água para diversos fins, como limpeza de equipamentos e refrigeração, causando uma degradação dos recursos hídricos; e o uso de energia nas operações que demandam aquecimento, e quando não utilizado energia nesse processo, um controle mais rígido ainda sobre os óleos combustíveis.

A geração de substâncias tóxicas, bem como é um fato preocupante por prejudicar tanto o meio ambiente quanto a saúde humana. Essas substâncias são classificadas em sólidas, líquidas e gasosas, ocasionando modificações no solo, água e ar, acarretando um prejuízo tanto ambiental, quanto à imagem da indústria perante a sociedade (PEREIRA, 2014).

O volume de detritos despejados nas águas tornou-se cada vez maior, superando a capacidade de purificação dos rios e oceanos, que é limitada. Além disso, passou a ser despejada na água grande quantidade de elementos que não são biodegradáveis, ou seja, que não são decompostos pela natureza. Tais elementos como os plásticos, a maioria dos detergentes e os pesticidas, vão se acumulando nos rios, lagos e oceanos, diminuindo a capacidade de retenção de oxigênio das águas e, conseqüentemente, prejudicando a vida aquática (LEAL, FARIAS & ARAÚJO, 2008).

Um tema a ser discutido é o desenvolvimento sustentável. Ele pode ser dividido em 3 pilares, os quais são o social, ambiental e econômico. O pilar social trata-se do capital humano e desenvolvimento relacionado às atividades da comunidade. O ambiental refere-se ao capital natural de uma organização ou da sociedade em si, é onde projetos para amenizar os impactos ambientais para a reposição de recursos do ecossistema são feitos, com a finalidade de dispor um equilíbrio no desenvolvimento econômico. Já o econômico, dita que a empresa tem que se desenvolver economicamente em relações justas com os envolvidos sem lucros exploratórios do ecossistema (LOBO, 2016).

Figura 5: Os 3 pilares da sustentabilidade



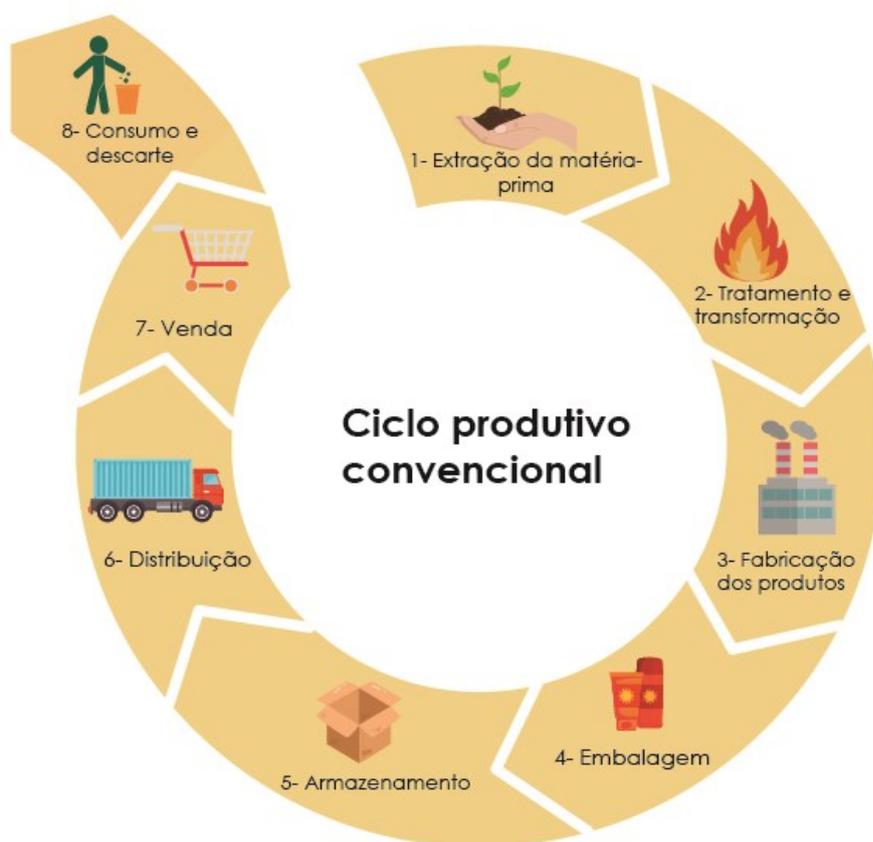
Fonte: <http://www.barearquitetura.com/como-construir-de-forma-sustentavel-e-economizar/>

Toda essa preocupação com a preservação do meio ambiente busca reduzir ao máximo os danos causados em cada etapa da produção. Uma das preocupações para o desenvolvimento do projeto é selecionar cuidadosamente os fornecedores dos

ingredientes básicos, para que não haja controvérsias na proposta de cosméticos sustentáveis, e utilizar, como auxílio, o conceito dos 3 pilares da sustentabilidade.

Para um melhor entendimento acerca do trabalho, foram desenvolvidos três diagramas ilustrativos de ciclos produtivos. O primeiro exemplifica a produção convencional normalmente seguida pelas empresas para a geração de produtos. Os dois seguintes diagramas retratam uma produção sustentável idealizada para a criação de uma marca.

Figura 6: Ciclo produtivo convencional



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

O ciclo produtivo convencional foi dividido em 8 etapas. A primeira etapa seria a extração da matéria-prima, de uma forma que pode ser prejudicial ao meio ambiente de várias maneiras, como um exemplo, consumir recursos naturais causando o esgotamento local sem renová-los. Na segunda fase, esse elemento iria para uma etapa de tratamento e transformação, onde o material seria analisado e passado por um processo de refinamento; após esse estágio, como terceiro passo, esse material seria conduzido à indústria para a fabricação do produto final, e assim viria a quarta etapa de embalagem dos produtos. Logo após, há o armazenamento do produto nos galpões das fábricas, e assim é chegada a hora da sexta etapa que seria a distribuição para os fornecedores e clientes primários. É então na sétima fase que os clientes finais

têm o primeiro contato com o produto, onde ocorre a venda em diversos setores como supermercados, farmácias, lojas de conveniência e outros. Após o consumo do item, as embalagens têm de ter um destino final de alguma forma, e habitualmente, por não serem compostas de material biodegradável, são descartadas no lixo comum ou até mesmo nas ruas, onde irão para aterros e lixões, causando um rompimento no ciclo, impossibilitando seu encerramento.

O segundo diagrama de ciclo seria o de produção sustentável, sendo este o ideal para a constituição da marca. Ele foi dividido em duas fases, sendo a primeira a de produção da matéria-prima dentro da indústria, e a segunda onde irá iniciar a produção artesanal do produto final tratada nesse trabalho.

Figura 7: Ciclo produtivo sustentável



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

O primeiro diagrama ilustra o ciclo de uma empresa distribuidora de matérias-primas, que se preocupa em reduzir o gasto de energia, água e emissões de carbono, sendo este estabelecimento o ideal para a obtenção de serviços. O ciclo se iniciaria com um cultivo de materiais prezando por agricultura sustentável com a ausência de agrotóxicos, seguindo para a segunda etapa, sendo esta, a de extração desse insumo, buscando a redução dos impactos ambientais causados nessa prática. Já no terceiro estágio, há a necessidade de o material passar por um processo de tratamento para ser transformado e aperfeiçoado antes de ser encaminhado para produção. No quarto

estágio entraria a fabricação desse produto para poder, então, entrar na quinta fase de embalagem. Na sexta etapa, estes produtos serão armazenados até o momento de serem distribuídos. A sétima e última fase consiste na distribuição destes produtos para os fornecedores.

Figura 8: Ciclo produtivo artesanal



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

O segundo diagrama refere-se a uma produção artesanal própria do produto final abordado neste trabalho. Com a compra da matéria-prima realizada por uma empresa com uma ética perante o meio ambiente, aliada a uma produção com baixo impacto ambiental, o usuário poderá se beneficiar com um produto que terá seu ciclo de vida concebido com a sustentabilidade em sua totalidade. A primeira etapa do ciclo produtivo é constituída da compra do ingrediente primário, realizada através dos fornecedores da empresa produtora de matéria-prima. A segunda fase é a produção artesanal própria, onde os produtos finais serão confeccionados. No terceiro estágio, as embalagens finais do produto vão ser elaboradas de forma que, quando houver o descarte, elas não prejudiquem o ecossistema, sendo esta a melhor opção: embalagens produzidas com materiais biodegradáveis e compostáveis. A quarta fase é determinada pela venda dos produtos finais para os consumidores, e como quinta e última etapa, há o consumo dos usuários e o descarte das embalagens vazias com a consciência de que aquele produto não gerará mais lixo para o mundo.

### 2.3.1. Embalagens sustentáveis

As embalagens são o primeiro contato que o consumidor tem com o produto, é por meio delas que o usuário vai saber o que a empresa quer passar de princípios do item adquirido; por isso é tão crucial criar uma identidade que condiz com o que a marca quer transmitir para os clientes em relação ao envolvimento com a sustentabilidade.

Uma outra questão em relação a sustentabilidade de uma marca como um todo, é desenvolver um ciclo que inclua as embalagens pensando em sua usabilidade, reciclagem e principalmente a redução, visto que empregar a ética de restringir para apenas o necessário e utilizar do recurso de materiais biodegradáveis são funções do designer para gerar uma marca ecológica.

As embalagens são divididas em 3 níveis: primário, secundário e terciário. As embalagens primárias são as que estão em contato direto com o produto, as secundárias são as que protegem e preservam as embalagens primárias, já as terciárias são as caixas usadas no transporte (Fiorentino, et al. 2008).

O plástico, muito usado em embalagens de cosméticos, pode ser um grande prejudicial à saúde. Se submetido a altas temperaturas, esse material libera produtos tóxicos como o ftalato e bisfenol. (Jacques, 2015). Outra preocupação em relação ao plástico é sobre a poluição. Esse material, sendo muitas vezes não reciclável, causa um enorme descarte inconsciente, que conseqüentemente prejudica a natureza e os mares por demorar séculos para se decompor (UNIFESP, 2019).

De acordo com Gonçalves e Henkes (2016), as práticas corretas adotadas pelas empresas faz com que os custos de produção abaxem, e os benefícios para a natureza sejam reais, e um aspecto necessário é que as embalagens dos cosméticos devem ser qualificadas relacionando o material com sua real necessidade, pois estas têm ciclo de vida próprio e se tornam uma grande quantidade de lixo, portanto deve ser avaliada toda a cadeia produtiva, incluindo fornecedores.

As marcas que propiciam uma busca de valor aos consumidores se preocupando com a sustentabilidade como um todo, podem se beneficiar com os selos da Ecocert e IBD, pois, de acordo com Marlene, Lígia & Suzana (2012), não só a matéria prima é considerada para a certificação, mas as embalagens devem ser recicláveis ou biodegradáveis, ou confeccionadas com materiais de uma fonte monitorada (ECOCERT, 2003; IBD, 2009).

Já a embalagem deve ser biodegradável para que preserve o meio ambiente, reciclável para produzir menos impacto ambiental ou retornável a fim de atender as expectativas quanto ao uso consciente de cosméticos orgânicos (FEDALTO & LUBI *apud* WEISS et al. 2011).

Então, a questão que será discutida ao longo da realização deste projeto, seria qual nível de embalagem é necessário, e os materiais utilizados para esse fim, procurando

sempre desenvolver um produto com embalagens biodegradáveis, equilibrando com a proposta de desenvolver um cosmético que fará bem ao usuário e ao meio ambiente.

### **2.3.2. Agenda 2030**

Pensar uma alternativa para a produção, comercialização e fim do ciclo de vida dos produtos cosméticos enquadra-se como uma iniciativa atual e relevante do ponto de vista sustentável. Ao pensar nessa alternativa numa perspectiva futura, a ideia enquadra-se ainda na agenda de metas que devem assegurar um futuro melhor para as novas gerações.

Trata-se da Agenda 2030, um plano de metas que foi criado pela ONU em 2015 com 17 objetivos de mudanças globais sociais, socio econômicas, sustentáveis e educacionais, que possuem 169 metas a serem cumpridas por todos os países participantes da organização até o ano de 2030 (ONU, 2015).

A agenda, dentre outros motivos é relevante porque “[...] já há um consenso científico de que, em torno de 2030, os problemas relativos às mudanças climáticas serão quase permanentes” (ZYLBERSZTAJ, LINS, 2010, p.8).

Dentre os objetivos da agenda, o de número 12 tem a premissa de garantir que a produção tenha qualidade e o consumo seja sustentável, contemplando assim, os objetivos deste trabalho. De acordo com o artigo da Agenda ONU (2015), o objetivo 12.8 é “garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização sobre o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza” (ONU, 2015).

Nosso planeta tem recursos naturais em abundância, porém o maior problema é a distribuição desses recursos de forma igualitária. O desperdício gera uma quantidade de lixo que prejudica a saúde dos mares, do ar e da terra. Se a produção fosse feita de forma ecológica, principalmente pelas empresas de grande porte, daria para:

Reduzir pela metade o desperdício de alimentos per capita mundial, em nível de varejo e do consumidor, e reduzir as perdas de alimentos ao longo das cadeias de produção e abastecimento, incluindo as perdas pós-colheita (ONU, 2015, p.33).

Esse desperdício de materiais é significativo para o resultado do projeto final aqui apresentado; mesmo a matéria prima sendo de maioria natural e não prejudicial quando retirada da natureza, é preciso pensar em todo o descarte de resíduos, para enfatizar que é possível produzir sem descartar.

## **2.4. Design emocional**

“Usabilidade, deveria ser, em muitos casos, como um componente-chave do prazer” (JORDAN, 2000, p. 6).

É na vertente do design emocional que se compreende o sentimento e a conexão que o usuário cria em relação ao produto. Cada pessoa desenvolve uma ligação diferente com um objeto, sendo esta por ter uma facilidade de uso, ou um design atraente que supera a usabilidade abstrata, criando um significado para o momento da operação.

Com o desenvolvimento da indústria e a disseminação da profissão do designer, as necessidades de criação de produtos com um diferencial foram crescendo ao longo dos anos.

Para driblar a concorrência e a grande gama de produtos hoje produzidos, surgiu uma vertente no design que mudou a forma como a indústria produzia. Já que existem vários produtos de um certo ramo que possuem mesmas finalidades, houve a necessidade de melhorar a experiência do usuário com o seu uso, agregando valores ao produto final.

Para que o objetivo do design emocional seja alcançado, o designer tem que entender que os profissionais não são geralmente os usuários finais de sua criação. (TONETTO e COSTA, 2011). As pesquisas revelam o que o usuário final espera sobre sua experiência emocional com o uso do produto no seu dia a dia.

De acordo com Jordan (2000), há quatro prazeres divididos em prazer fisiológico, social, psicológico e ideológico. O prazer fisiológico engloba os primeiros sentimentos com o contato inicial do objeto, são analisados o tato, olfato, sabor, todos os sentidos sensoriais. O prazer social se relaciona com a identidade social que será desenvolvida influenciada pelas interações coletivas. O prazer psicológico são as reações emocionais geradas pela satisfação do contentamento do espírito em realizar tal atividade, sendo muito variável entre os usuários. E por fim o prazer ideológico que é agregado aos valores pessoais.

De acordo com Mont’alvão e Damazio (2008), para projetar deve-se satisfazer os usuários não só em relação a funcionalidade e usabilidade do produto, mas também nas questões psicológicas, tendo como finalidade oferecer uma experiência de uso satisfatória.

### **2.4.1. O que são os 3 níveis do design?**

“Nós gostamos de coisas atrativas por causa do modo como elas nos fazem sentir” (NORMAN, 2004, p. 47).

Os 3 níveis do design são categorizados pelo design visceral, comportamental e reflexivo, cada um classificado por uma emoção e uma experiência diferente ao ter contato com um objeto a ser analisado.

Para um designer desenvolver um produto de sucesso, precisa estudar os 3 níveis do design, sendo eles favoráveis para o sucesso do produto final e da experiência do usuário.

“Os três níveis podem ser mapeados no produto da seguinte forma: Design Visceral: Aparência; Design Comportamental: Prazer e efetividade de uso; e Design Reflexivo: Autoimagem, satisfação pessoal e memórias” (NORMAN, 2004, p. 39).

De acordo com Norman, há o estado afetivo e cognitivo para medir os parâmetros da eficácia e usabilidade de um produto. Se a primeira impressão sobre o aspecto físico vier de um nível afetivo para qualificar a aparência, seria designado ao nível visceral.

Depois de ter passado pelas primeiras impressões, o que vai importar, agora no nível reflexivo, é a usabilidade do produto, as vivências reais do usuário sobre a eficácia de uso e a facilidade, onde vai gerar uma experiência boa ou ruim, ditando a opinião para seguir ao próximo nível.

Sobre o nível reflexivo, já existe uma carga de emoções e pensamentos sobre o objeto. É onde se estabelece uma forte conexão que vai gerar lembranças, valor e orgulho do produto; há a satisfação de utiliza-lo e exibi-lo, tendo alcançado o estado cognitivo.

O objetivo dos produtos a serem desenvolvidos é conseguir alcançar os 3 níveis do design sem perder a identidade que será concebida, pensando em todas as experiências que o usuário pode ter ao usufruir do resultado final.

#### **2.4.2. Design Sensorial**

“A percepção da informação pelo corpo é feita de uma forma holística” (FRANCHIN, 2008).

O design sensorial é uma estratégia tanto de empresas quanto de designers para atrair os usuários e os levar a uma experiência inovadora e conquistadora envolvendo os cinco sentidos, produzindo uma vivência de conquista mais marcante e completa.

As empresas aproveitam das relações emocionais que temos em relação aos sentidos, algum cheiro que pode remeter a uma lembrança, algum sabor característico, uma textura que chama a atenção, alguma música ou som conhecidos e estímulos visuais que criam memórias e informações, criando assim, um relacionamento forte entre marca e consumidor.

Para designers a criação de um objeto vem também da análise dos materiais em todas suas formas iniciais, é o projeto experimental e prático que qualifica o profissional. Tentar levar aos usuários uma experiência positiva marcante é uma maneira de conquistar o cliente de uma forma que ele terá fidelidade à marca.

Uma abordagem de criação relacionada ao design sensorial é o Material *Tinkering*, onde os designers têm uma relação direta com os materiais com experimentação criativa para estimular os sentidos e enriquecer a carga emocional do produto final.

“O Material *Tinkering* visa extrair dados, entender as propriedades do material, entender as restrições e reconhecer suas potencialidades” (Parisi, Rognoli & Sonneveld, 2017, p. 5).

Para os alunos de design essa abordagem é adequada, é com ela que vão desenvolver uma ligação com o material, tendo total controle de produção, trazendo uma nova experiência e uma estética única ao resultado. De acordo com Parisi, Rognoli & Sonneveld, o material *tinkering* envolve todos os sentidos e é através dele que podemos analisar como os materiais podem parecer, sentir, soar e cheirar; mesmo do sentido visual ser o dominante, a experiência multissensorial desenvolve a empatia pela preferência dos usuários.

Com o material *tinkering*, é possível obter projetos mais ricos e completos. A apuração dos sentidos, a compreensão dos materiais e a experiência tátil são relevantes para desenvolver novas experiências.

## **2.5. Sustentabilidade afetiva / Design afetivo**

“Pessoas amam usar produtos que contêm significado simbólico” (Russo, Hekkert, 2008, p.41).

A sustentabilidade afetiva é um tema a ser compreendido em sua totalidade pelos designers projetistas de produtos. A sustentabilidade pode se comportar diretamente relacionada a afetividade das pessoas em relação a um certo objeto. O papel de um designer consciente é ponderar sobre as características marcantes que o seu artigo irá produzir tanto na vida do usuário quanto em relação ao destino final do objeto.

De acordo com Pacheco (2018), a sustentabilidade afetiva pode ser entendida como uma relação entre o designer projetista e o usuário que vai dispor dos objetos.

Com a produção em massa, a formação constante de nichos de mercado específicos e a descartabilidade veloz de produtos e embalagens atualmente, o lançamento de novos objetos deve ser um questionamento ético constante dos projetistas, a fim de criar uma conscientização de que é necessário o desenvolvimento de produtos que tem uma durabilidade maior, reduzindo assim o consumo e demanda por artigos novos a cada instante (Borjesson, 2006).

Uma outra questão citada pela autora Kristina Borjesson em sua tese de sustentabilidade afetiva (2006), é que muitas vezes artigos que foram desenvolvidos para ter uma alta durabilidade e qualidade de uso, não tem um significado emocional para o usuário que o possui, sendo assim descartado de toda forma, mesmo ainda estando em boas condições, o que significa o fracasso de um projeto totalmente pensado para ser sustentável. Ainda de acordo com a autora, são múltiplos os pretextos do descarte, pode ser relacionado com o tempo, a tradição, a estética e o significado pessoal sobre os produtos.

Segundo Mugge et al. (2005), o dever de um projetista perante a ética profissional e preocupação ambiental, seria a relação da afetividade e o apego entre o usuário e o produto, instigando a associação de memórias sentimentais, podendo ser feita através de estimulação do olfato, o que pode trazer lembranças de outros produtos ou momentos da vida do usuário, facilitando assim o apego emocional ao objeto (Russo, Hekkert, 2008).

Relacionando com o projeto do desenvolvimento de cosméticos naturais aqui apresentado, Russo e Hekkert (2008) afirmam que produtos que contenham valores éticos e morais, como artigos sustentáveis, criam uma ligação emocional e uma importância diante da crescente preocupação com a preservação do ecossistema. Esse prazer gerado ao consumir por um produto que foi desenvolvido pensando em todo o processo, causa uma motivação ao consumo consciente e prazer social, visto que esse objeto agrega valor pessoal de contribuição com o mundo.

## **2.6. Alquimia**

A alquimia foi um tema escolhido para o desenvolvimento da ideia da marca, por abranger certos assuntos pertinentes para a diferenciação no mercado e a conceituação dos produtos.

Primeiramente de acordo com Corrêa (2019), os conceitos materiais de alquimia como por exemplo, a criação da pedra filosofal ou a transmutação em qualquer metal em ouro, eram uma metáfora para a compreensão de um plano não material, visto que a alquimia poderia ser considerada uma arte filosófica.

“Todo desconhecido e vazio é preenchido com projeções psicológicas; é como se o próprio fundamento psíquico do investigador se espelhasse na obscuridade. O que ele vê ou pensa ver na matéria são principalmente os dados de seu próprio inconsciente nela projetados” (JUNG, 1990).

Portanto a visão do alquimista seria holística, com conhecimentos sobre a natureza, sobre todos os seres, eles compreendem que tudo que permeia este mundo faz parte de uma unidade, tanto o aspecto físico quanto a energia, estando em total sintonia

com o universo, tendo assim a compreensão não só de si mesmo, como também DO TODO (Corrêa, 2019).

Sendo a alquimia regida de inúmeros símbolos e representações metafóricas, a percepção deste todo, condiz com onde a matéria origina-se e tudo que a compreende, o início e o fim, o que existe e o que ainda há de vir, as probabilidades e o resultado (Marques, 2016).

Com essa compreensão integral de matérias, a alquimia foi tanto a precedente da química atual quanto contribuiu muito com o desenvolvimento da medicina moderna. De acordo com o livro de Paracelso (1983), foi desenvolvido cinco modos de tratamento para diversas enfermidades, e o que se destaca é a cura por meio do conhecimento na natureza, além da recuperação através de elementos como plantas e ervas, a medicação por ações contrárias e concordantes, como um exemplo representado no livro, a cura do frio pelo calor.

Em relação aos processos de transformações químicas, os alquimistas dividiam as matérias em quatro elementos sendo eles: água, terra, fogo e ar. E cada um desses elementos podem ser representados pelas suas qualidades, úmido, seco, quente e frio, respectivamente. Cada elemento tem sua função material e simbólica, com significados e variações (Monteiro, 2019).

A partir da análise destes conceitos, surgiu a ideia de incorporar esse tema à criação do projeto, principalmente em relação à integração entre os usuários com a manipulação de matéria-prima para a produção de um produto, condizendo com as práticas da antiguidade de combinações de materiais para uma fórmula final; e também a integração dos respectivos elementos e qualidades com o artefato concluído.

## LEVANTAMENTO DE DADOS

### 3.1. Estudos de caso

Para a realização de estudo de casos foram analisadas duas marcas que mais se assemelham ao resultado esperado dos produtos finais que serão produzidos. Alguns critérios para a seleção das marcas podem ser definidos por:

- Produtos orgânicos;
- Produtos naturais;
- Produtos cosméticos;
- Envolvimento emocional com os usuários;
- Relação com a sustentabilidade.

#### Lush

Uma marca que se destaca no ramo é a Lush. Uma empresa internacional criada no Reino Unido, com a premissa de ingredientes frescos e feitos à mão, e o uso mínimo de embalagens. A marca trabalha com bombas de banho, sabonetes corporais e faciais, sais, óleos corporais, espumas de limpeza, géis de banho, manteigas corporais, barras de massagem, pós hidratantes, loções, produtos sólidos para cabelo como shampoo, condicionador e hidratante, modeladores capilares, cremes de barbear, máscaras faciais gelatinosas, gelatinas de banho, enxaguante bucal sólido, desodorante sólido, esfoliantes labiais, e outras infinidades de produtos para deixar o banho mais divertido e relaxante.

A marca é 80% vegana e trabalha com produtos naturais de origem vegetal produzidos de forma artesanal e sem testes em animais. Com produtos lúdicos e coloridos, a marca quis inovar nesse quesito de poder decorar sua casa com os cosméticos e trazer mais alegria no momento do ritual de cuidado diário.

Figura 9: Logo Lush



Fonte: <https://uk.lush.com/>

A linguagem gráfica da marca Lush apresenta seu nome em uma fonte simples, chamativa, forte e sem serifa, destacando-se das concorrentes; dispõe do subtítulo do mesmo tipo, porém escrito em um tamanho menor. Possui uma identidade visual jovial, preta com textos brancos, simples, mas ainda assim marcante. Em suas lojas se encontram escritos brancos contrastantes com as paredes pretas, inspirados no street style.

Pela a maioria dos produtos não conter embalagens, as cores ficam unicamente nos produtos, que são totalmente coloridos e lúdicos, frequentemente criando formas de frutas, flores, algum personagem ou formas abstratas, sempre sem perder a identidade das cores.

Seu público alvo são jovens modernos e alternativos, de classe média – alta, que procuram diversas opções de produtos de banho e tratamento, sem perder o estilo para os cosméticos comuns.

Figura 10: Loja física da marca



Fonte: <https://ffw.uol.com.br/noticias/business/top-dos-cosmeticos-artesanais-e-veganos-lush-deixa-o-brasil-pela-segunda-vez/>

A marca trabalha com a maioria de seus produtos em barra, pois sem a adição da água os ingredientes têm uma duração maior, por não ocasionar a facilidade de desenvolvimento de microrganismos. Outra justificativa para a solidez dos produtos é dispensar o uso de embalagens, apenas os produtos líquidos ou em mousse são comercializados em recipientes com bioplásticos. A empresa também possui um programa de troca para essas embalagens, depois de 5 potes vazios e limpos, o consumidor troca por um produto. Uma premissa que a marca traz com essa ausência de embalagens é que os produtos ficam mais baratos, os consumidores são atraídos pelos produtos em si e não por embalagens bonitas, e a empresa consegue ter mais renda para qualificar profissionais, procurando trazer uma experiência única para os consumidores.

O que essa marca pode trazer para o projeto final é a premissa de redução de embalagens, a proposta de produtos sólidos e a motivação que dá aos usuários, de aproveitar um momento relaxante e de autocuidado.

## **Almanati**

A marca Almanati trabalha com 3 linhas de produtos: cuidados para o corpo, rosto e para o homem, com faixa de preço entre 28 e 380 reais dependendo dos kits montados. Sendo seus produtos: espumas de limpeza, géis esfoliantes, tônicos faciais, cremes em gel, gel secativo, leite de limpeza, sérum, creme hidratante, protetor labial, loção hidratante, óleo hidratante, gel pós barba, shampoo, tônico capilar e sabonetes em barra. A empresa valoriza o cultivo próprio dos seus ingredientes utilizados nas formulações, se preocupando com a origem da matéria-prima e prezando por uma agricultura sustentável.

A empresa considera encontros pessoais de descobrimento sobre si, muito importantes para inspirar e conectar relações melhores com o mundo, trazendo impactos positivos para todos. Fazem da natureza uma aliada para suprir as necessidades dos processos naturais do corpo, associada com a tecnologia que auxilia na criação de fórmulas com melhor desempenho.

Figura 11: Logo Almanati



Fonte: <https://almanati.com.br/>

Como linguagem gráfica, a marca trabalha com fontes finas e longas buscando leveza e elegância. A fonte utilizada no nome da marca é preta, serifada, em negrito, fina e comprida; o subtítulo possui um tipo comum, também com serifa, com um tom mais claro. Em alguns de seus rótulos possui um subtítulo para o nome do produto escrito em fonte caligráfica.

A Almanati possui uma comunicação visual clean, com cores claras e o branco predominante, tanto em suas embalagens, quanto no site da marca. Outras cores utilizadas sendo estas todas em tons pastéis, são: rosa, verde, marrom e laranja.

São empregados desenhos sutis de folhagens e florais, normalmente um tom mais escuro que o fundo, trazendo uma sensação de limpeza e paz. Seu público alvo são

adultos de classe média – alta, que buscam um tratamento confiável e impecável na rotina de beleza do dia a dia.

Figura 12: Manifesto e produtos da marca



Fonte: <https://almanati.com.br/nossa-inspiracao/nosso-manifesto/>

No site da marca tem todas as informações sobre os produtos e a própria produção, com uma ampla lista com os principais ingredientes utilizados, e todos os dados e propriedades que os elementos trazem de benefícios. A empresa tem uma loja física em Campinas – SP, mas vende também em várias perfumarias online inclusive no site oficial da marca.

A intenção de analisar essa marca é de se inspirar na questão sensorial que ela oferece, se preocupar com ingredientes que venham de uma agricultura sustentável, e a simplicidade da identidade visual, sem o uso de cores, que promove uma impressão de limpeza e serenidade.

### **Comparação entre as marcas**

Todas as marcas apresentadas acima, tem como semelhança os produtos que seguem a mesma área de atuação, sendo esta a de cosméticos naturais.

Comparando-as em relação a identidade visual, é notória a diferença entre elas, sendo a Lush com um design jovem e despojado, que traz autenticidade a empresa. Já a Almanati, com o uso do branco e cores claras, busca uma perspectiva de uma marca séria com um público adulto.

Em relação aos produtos oferecidos por cada empresa a Lush é a empresa que tem a maior gama de produtos, tanto para tratamentos corporais e faciais, quanto para relaxamento no banho. E por fim, a Almanati possui uma diversidade média, sendo categorizada por cuidados para o corpo, rosto e para o homem.

## **Conclusão do estudo de casos**

Com a análise das marcas citadas acima, pode-se concluir que:

- As opções de cosméticos naturais são variadas;
- A ausência de embalagens nos produtos sólidos é benéfica, tanto em relação a custos quanto a sustentabilidade;
- A preocupação com o bem-estar dos usuários é fundamental;
- A relação com a sustentabilidade tem de estar presente em cada etapa do processo de produção.

Após a análise estética do estudo de caso, alguns elementos foram destacados como possíveis para a adoção no desenvolvimento da marca final. As principais características que serão aplicadas, são de produtos sólidos conforme a Lush dispõe, e a simplicidade estética que a Almanati propõe.

Assim sendo, a próxima etapa para compreender em que os produtos iriam se fundamentar, foi a análise de duas pesquisas já realizadas na área dos cosméticos naturais, com o objetivo de desenvolver uma persona e evidenciar um público-alvo específico.

## **3.2. Questionário**

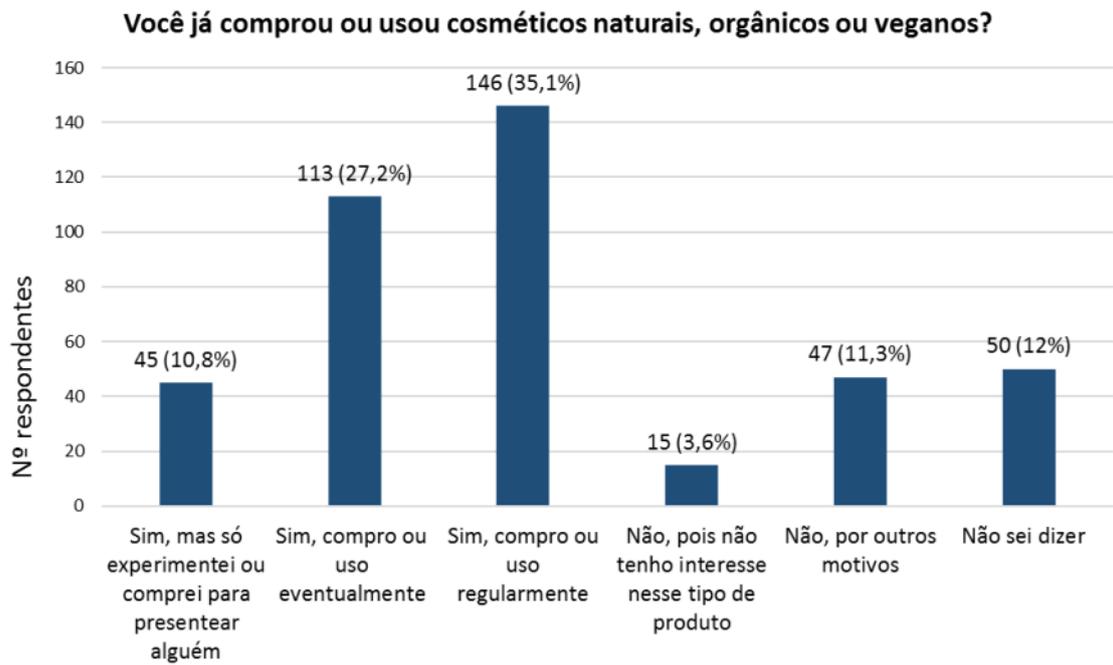
### **Primeira pesquisa**

A primeira pesquisa escolhida foi feita pela Camila Custodias para sua dissertação em mestrado na Escola de Artes, Ciências e Humanidades em São Paulo no ano de 2018, com tema “Percepção de produtores de cosméticos verdes e consumidores sobre a certificação natural, orgânica e vegana no contexto da Nova Economia Institucional”.

O questionário foi respondido por 416 pessoas com idades entre 18 e 34 anos, com média de renda familiar de 2 a 4 salários mínimos. 76% dos respondentes são residentes do estado de São Paulo, e o restante em sua maioria do Rio de Janeiro e de Minas Gerais.

Para sintetizar sobre o assunto, os interrogados foram questionados sobre o uso de cosméticos naturais, orgânicos e veganos.

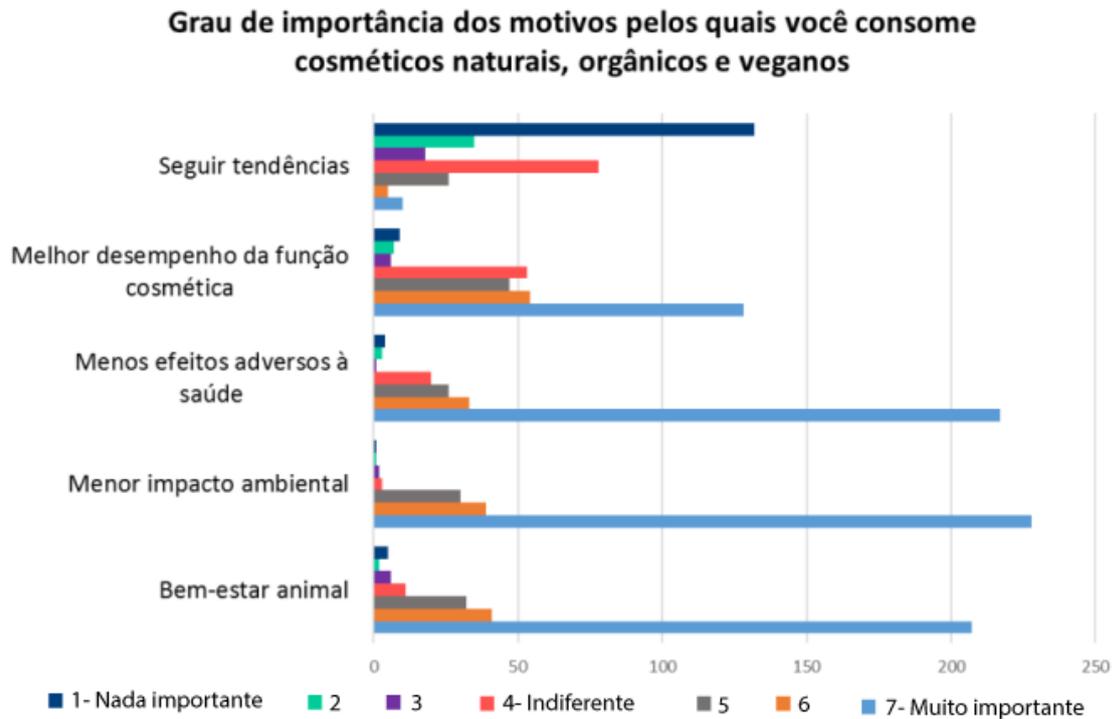
Figura 13: Gráfico usabilidade



Fonte: Franca (2018)

Outro importante fator a ser analisado são os motivos pelos quais o consumidor escolhe os cosméticos naturais.

Figura 14: Gráfico de importância do consumo

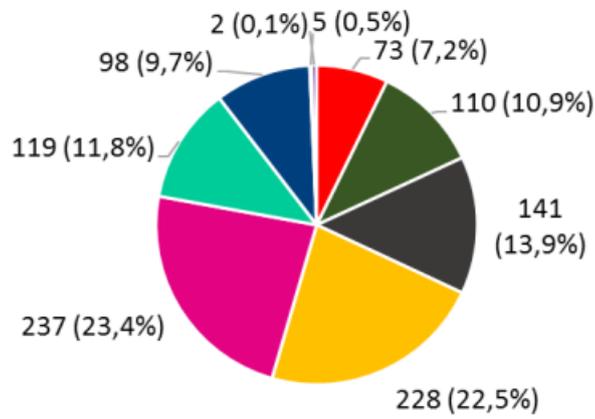


Fonte: Franca (2018)

Também foi questionado como esses consumidores reconhecem um cosmético natural, e felizmente em sua maioria, houve a resposta de que seria lendo os rótulos para conferir a lista de ingredientes, e a outra grande parte confiando nos selos de certificações, o que traz aos usuários uma preocupação e consciência em relação a marca que estão consumindo.

Figura 15: Gráfico de identificação do produto

**Como você identifica se um cosmético é natural, orgânico ou vegano?**

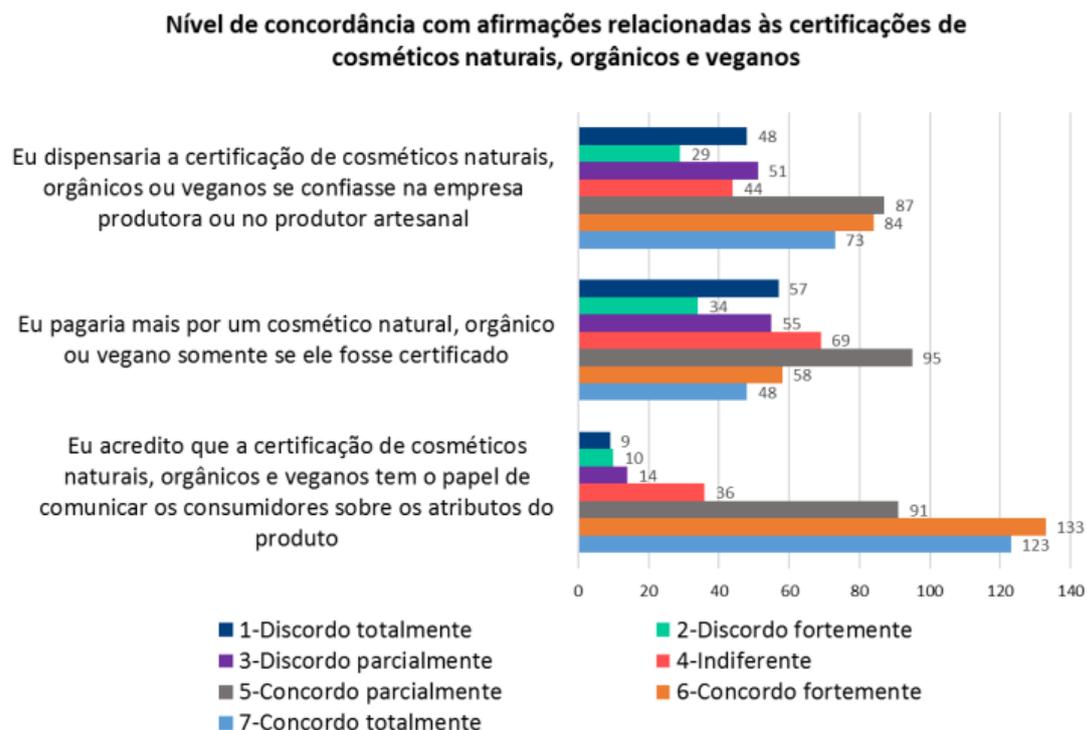


- Acredito na empresa
- Acredito no produtor artesanal
- Procuro por termos no rótulo
- Procuro por selo de certificação
- Verifico a lista de ingredientes
- Pesquiso sobre as práticas da empresa
- Consulta páginas especializadas no Facebook, Youtube ou blogs
- Não sei dizer
- Outro

Fonte: Franca (2018)

Por fim foram questionados em relação à importância das certificações em um cosmético natural.

Figura 16: Gráfico de certificações



Fonte: Franca (2018)

## Segunda pesquisa

Uma outra pesquisa importante relacionada a motivação da compra dos cosméticos naturais foi realizada pela Larissa Popovici em sua tese de mestrado na Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo em 2019, com o tema “As motivações do consumidor para a adoção de cosméticos naturais”.

A pesquisa foi realizada na internet por meio de influenciadores digitais e por observação em duas feiras de produtos naturais em São Paulo. Foram realizadas 11 entrevistas individuais com mulheres entre 29 e 49 anos, todas com ensino superior completo e ativas economicamente.

Foi concluído que há dois perfis de consumidores dessa área, os *early adopters* que estão abertos em testar coisas novas, sempre procurando novidades e frequentemente estão envolvidos com tratamentos alternativos holísticos; e os *inovators* que estão mais suscetíveis a assumirem riscos e desenvolverem seus próprios produtos.

Em relação aos consumidores já experientes na área, eles “(...) usam expressões como: medicina ancestral, alquimia sensorial, bruxaria contemporânea, cosmético humanizado e beleza natural.” (POPOVICI, 2019, p. 57).

Houve análise em relação à onde os consumidores mais buscam esses cosméticos, e observou-se que as pessoas dão mais valor em comprar pessoalmente os produtos, por haver a possibilidade de toque, experimentação, troca de conhecimentos e uma experiência emocional, o que agrega na adoção de um estilo de vida mais saudável.

Produtos de mais fácil aquisição são os sabonetes, xampus em barra, condicionadores, cremes, manteigas, máscaras e desodorantes. Todos esses produtos por ser encontrados com uma boa diversidade e de mais fácil adaptação ao corpo. O que agrega valor aos produtos são: a quantidade mínima de ingredientes utilizados na formulação, produtos veganos, sem fragrâncias artificiais, ausência do uso de plástico nas embalagens e de preferência fornecidos por fabricantes artesanais incentivando, assim, pequenos produtores locais.

Na tabela a seguir, são apresentadas algumas barreiras que impedem os consumidores de se arriscar a comprar cosméticos naturais e quais os facilitadores percebidos na pesquisa realizada.

Tabela 2: Barreiras e facilitadores

Barreiras percebidas	Facilitadores percebidos
Maior desembolso, devido à baixa demanda e ao preço dos insumos naturais	Benefício de se tratar sem produtos químicos e ter controle sobre o que se coloca na pele
Maior esforço, mais difícil de encontrar e comprar e demanda pesquisas	Incentivo a pequenos produtores e mais próximo de quem faz
Abertura para novos hábitos de uso: necessidade de adaptar a rotina e tolerar o tempo de transição	Sentimento de fazer escolha positiva para economia local e pequenos produtores
Desconhecimento do problema de cosméticos sintéticos e, como consequência, não valorização dos produtos naturais	Sentimento de ser uma pessoa evoluída, mais independente da influência da indústria e da inércia da Cultura do Consumo
Influência da indústria com soluções prontas e práticas e forte <i>branding</i> de <i>megabrands</i>	Despertar alquímico e criativo, jornada de autoconhecimento
Confiança criativa para poder arriscar fazer os próprios cosméticos	Melhor <i>performance</i> vs. cosméticos tradicionais: sensoriais, cheiros, ingredientes e resultados

Fonte: Popovici (2019)

Por fim, um outro ponto a ser observado é de que esses consumidores que buscam alternativas para cosméticos usados no dia-a-dia, também costumam adotar hábitos mais saudáveis em atitudes como: evitar desperdício tanto de alimentos quanto embalagens, reciclar e reaproveitar produtos, procurando assim, ir em contracorrente com a cultura do consumismo antiético.

### 3.3 Análise de similares

De acordo com Baxter (2000), há três objetivos gerais que a análise de produtos dos concorrentes deve observar. O primeiro é sobre as características que o novo produto deve possuir para entrar na competição de mercado; aplicando isto ao projeto aqui desenvolvido, os principais atributos a serem destacados são a sustentabilidade em

todo o processo produtivo e no ciclo de vida do produto, a qualidade dos ingredientes a serem utilizados nas formulações, e a sensorialidade desenvolvida no toque e aroma que os produtos vão despertar no usuário.

O segundo objetivo é a análise dos concorrentes para reconhecer as oportunidades tecnológicas de inovação. No estudo de caso, todas as marcas dispõem de alguma tecnologia para o desenvolvimento dos seus produtos, tanto para a incorporação dos ingredientes para a potencialização dos resultados, quanto para a produção da solidez das peças como no segundo estudo de caso.

Finalmente, há a necessidade de fixação das metas do novo produto para entrar na concorrência. As metas serão: a marca desenvolvida vai atentar a não desviar do foco da sustentabilidade, tanto dos produtos quanto das embalagens, e criará objetivos de constantemente buscar inovações dos produtos, sempre procurando lançar linhas novas que competirão estrategicamente com os concorrentes.

### Tabela de requisitos

Para Araújo et al. (2017) apud. Baxter (2015), o levantamento preliminar da análise de similares pode ser representado a partir de uma tabela comparativa proposta por Baxter (2015) representada a seguir:

Tabela 3: Análise de Similares

Nome	Foto	Vantagem /desvantagem	Pontos positivos /negativos	Características básicas e variantes	Ergonomia	Função declarada
Lush		Ampla mercado internacional	Variedade alta de produtos, vegano/ Não tem no Brasil, valor alto dos produtos	Ausência de embalagens por serem produtos sólidos	Podem ser segurados apenas com uma mão por não conter embalagem, porém quando molhados se tornam escorregadios, causando quedas facilmente.	Cosméticos sólidos veganos feitos à mão
Almanati		Mercado consolidado	Agricultura própria e sustentável/ Embalagens plásticas	Embalagens primárias plásticas em bisnaga, potes, frascos pump, roll on, spray e embalagens secundárias em caixas de papel.	Embalagens de bisnaga abrem facilmente com uma mão quando secas. Os potes, frascos pump, roll on e em spray, necessitam das duas mãos para abrir, e podem ser escorregadios quando molhados, porém são de fácil uso.	Cosméticos naturais e orgânicos

Fonte: Adaptado pela autora, 2019

## GERAÇÃO DE IDEIAS

### 4.1. Conceito: Consumo consciente

O conceito de consumo consciente contribui neste trabalho por conduzir os consumidores a repensar seus atos na hora de comprarem cosméticos, tanto no quesito responsabilidade com o meio ambiente, quanto na preocupação com a saúde.

De acordo com Popovici (2019), o consumidor responsável é motivado por três visões: a racional de um consumo consciente, a emocional que se relaciona com o sentimento de participar de uma compra inteligente, e a social, sendo esta os valores adquiridos no ato.

Ainda em seu trabalho, Popovici desenvolveu uma tabela onde demonstrou as três motivações relacionadas a compra citadas acima, e as respectivas experiências geradas aos consumidores com esse consumo.

Tabela 4: Motivações do consumidor responsável

Motivações do consumidor responsável				
Consumo Responsável				
Motivação racional	Motivação emocional		Motivação social	
Tomar decisões bem informadas sobre alternativas saudáveis e sustentáveis	Sentir-se bem fazendo melhores escolhas, ter maior controle das consequências e redução da culpa associada ao consumo		Pertencer a um grupo de afinidade de valores, com status social de consumidor responsável e consumindo o que faz sentido.	
Consumo de Experiência				
Experiência cognitiva	Experiência emocional	Experiência sensorial	Experiência relacional	Experiência de engajamento
Experiência cognitiva do “pensar” para tomar decisões bem informadas	Experiência de emoções positivas como prazer, altruísmo, bondade, conquista, independência e redução da culpa em relação ao consumo.	Experiência de prazeres estéticos e sensoriais dos produtos.	Experiência de pertencimento e fantasias de identidade conectadas a um propósito maior.	Experiência de agir e concretizar o estilo de vida “responsável”

Fonte: Popovici (2019)

Sendo assim, o objetivo da criação do projeto da produção de uma marca de cosméticos naturais sustentáveis segue os temas conceituados neste trabalho tais como os cosméticos naturais, a sustentabilidade, o design emocional e sensorial, a sustentabilidade afetiva e o consumo consciente.

No quesito ingredientes utilizados nas formulações dos produtos, será feita uma intensa pesquisa sobre os fornecedores confiáveis e preocupados com uma agricultura sustentável e orgânica, que atentem em preservar as propriedades reais dos produtos garantindo uma qualidade elevada, e também que procurem ter certificações em suas marcas.

As embalagens são componentes relevantes para um resultado positivo e íntegro de um produto sustentável. A intenção é utilizar apenas materiais biodegradáveis. O objetivo é produzir artesanalmente os níveis da embalagem, sendo o primário e o secundário, para criar uma identidade calorosa, com a qual o usuário se identifique e se sinta atraído.

Sobre a estratégia de venda, em um primeiro momento as vendas acontecerão regionalmente, em feiras e eventos na cidade de Uberlândia, e pela rede social do Instagram (Apêndice A). Uma tática para atrair clientes, além da premissa de um cuidado pessoal natural e ecológico, seria um programa de fidelidade, com um número x de produtos comprados ganharia outro cosmético ou um y de desconto.

Por último, a identidade visual da marca será composta com o mínimo de cores, por um estilo mais clean e formas orgânicas, que possa trazer uma imagem de compromisso e respeito com a natureza e o bem-estar dos clientes.

#### 4.2. Lista de requisitos do projeto

Para o desenvolvimento desse projeto, foi estudada a tabela com a lista de requisitos projetuais proposta por Pazmino (2015) no livro Como se Cria, e adaptada para servir de suporte na etapa de criação dos produtos.

Tabela 5: Requisitos projetuais

<b>Pré-produção</b>
Reduzir a utilização de recursos naturais e de energia
Não utilizar materiais perigosos quando do descarte
Usar materiais reciclados
Preocupação com a emoção e o sensorial dos usuários perante o produto
Trabalhar apenas com fornecedores confiáveis
<b>Produção</b>
Redução dos processos produtivos
Baixa geração de resíduos
Reduzir o consumo de energia
Eliminar o plástico das embalagens
Ingredientes naturais e orgânicos nas formulações
Embalagens com materiais biodegradáveis
Porcentagem de produtos sólidos
Produtos veganos
<b>Distribuição</b>
Venda em feiras e eventos locais
Meios eficientes de transporte
Logística eficiente

Redução de embalagens terciárias para transporte
Preços justos
Tags informativas em papel semente podendo ser plantados
<b>Uso</b>
Estrutura ergonômica do produto
Oferecer maior qualidade e durabilidade ao usuário
Incentivar a compreensão do usuário perante o produto e os respectivos ingredientes
Trazer experiências sensoriais ao usuário
Esclarecer para os usuários que o descarte de produtos e embalagens não prejudica o ambiente
<b>Descarte</b>
Descarte das embalagens biodegradáveis preferencialmente em composteiras
Aumentar o ciclo de vida do produto
Estimular a reutilização das embalagens
Evitar acabamentos secundários

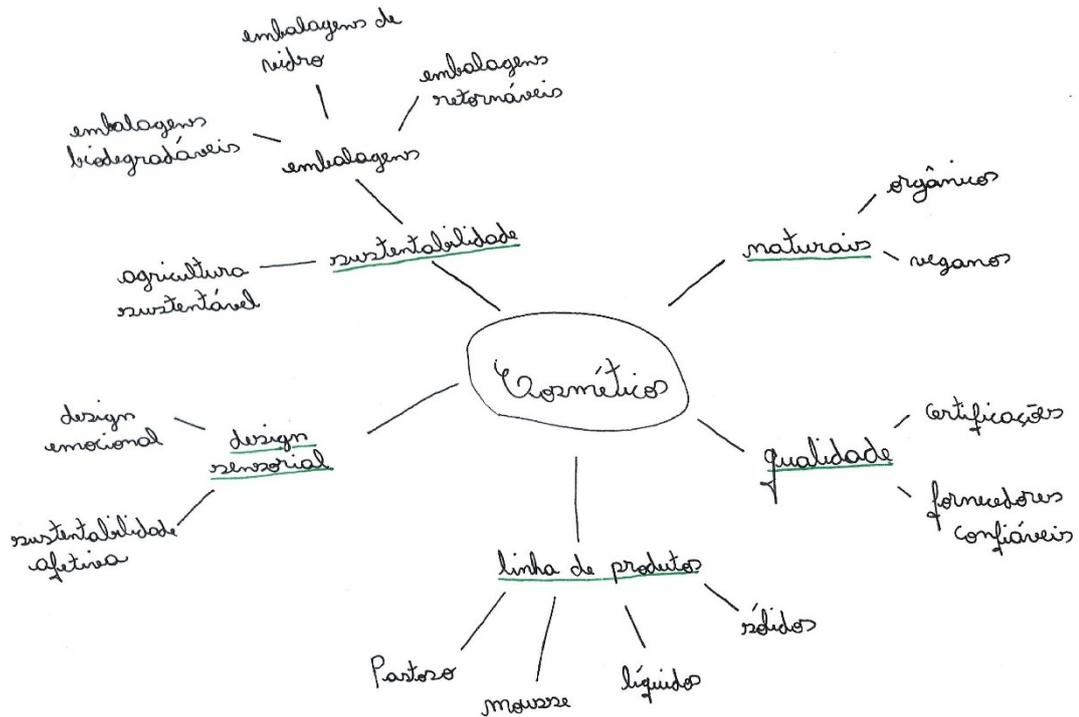
Fonte: Adaptado de Pazmino (2015)

### 4.3. Ferramenta de criatividade

De acordo com Buzan (2009), mapas mentais são uma maneira de organizar e arquivar as informações, empregando a premissa de uso de palavras-chave em tópicos, que estimulem a criatividade e novas ideias.

Por isso foi constatada a necessidade e importância do desenvolvimento do mesmo, para a compreensão total do tema a ser desenvolvido. O esquema apresentado a seguir tem como ponto central os cosméticos, que é o assunto geral tratado nesse trabalho. A partir dele se ramificam questões como a sustentabilidade, o design emocional, a criação de uma linha de produtos, a qualidade dos materiais e por último o tópico de produtos naturais.

Figura 17: Mapa mental



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2019

### Painel semântico do público-alvo

Para melhor compreensão do público que irá integrar a marca, depois da análise das pesquisas, foi desenvolvido um painel semântico do público-alvo, onde foram contextualizadas questões como informações gerais, estilo de vida, locais frequentados e aspirações.

Figura 18: Painel semântico ilustrativo do público-alvo



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

A persona desenvolvida tem como características: a busca pela variedade de alternativas de produtos naturais no mercado; é entusiasta em questões ativistas de luta, tanto pela igualdade de direitos quanto por causas ambientais; prefere comprar de produtores pequenos, onde pode apoiar a economia local e gerar um vínculo maior com a marca; opta por pagar um pouco mais por um produto de boa procedência, que esteja envolvido eticamente na sustentabilidade, e que não tenha nenhum envolvimento animal, tanto em testes quanto em ingredientes; busca ter um estilo de vida saudável; procura a sustentabilidade dentro de casa, mesmo que com pequenos gestos, se preocupando com a questão ambiental atual; é ligada nas redes sociais, principalmente Facebook e Instagram, onde procura informações sobre novidades de produtos, e tem um engajamento em discussões em grupos; e também busca conhecimentos em temas variados, inclusive em tratamentos holísticos, bem como tendo interesse em produzir seus próprios cosméticos.

A partir dessa análise, foram organizadas imagens que pudessem sintetizar o conteúdo do painel ilustrativo, utilizado para guiar a escolha dos elementos visuais e gráficos reproduzidos para uma melhor conceituação (Apêndice B).

## Análise SWOT

Para uma melhor compreensão acerca do desenvolvimento de uma marca, foi desenvolvido um quadro de planejamento em formato de uma matriz SWOT, sendo analisado o ambiente interno do empreendimento e o externo.

De acordo com Fernandes (2012), no ambiente interno a relação de forças se deve aos pontos fortes que o negócio possui estando em seu domínio e podendo ser utilizado a favor da organização. Em paralelo, há o ponto das fraquezas onde existem questões frágeis que podem causar fracasso, porém são motivos que podem ser revertidos por estarem inseridos no ambiente interno.

Já na análise do ambiente externo, as oportunidades contribuem de maneira geral no negócio de forma que não há o domínio por parte da organização. Por fim, as ameaças são os pontos onde a empresa se encontra vulnerável a riscos externos sendo incontrolláveis e acontecendo inevitavelmente, podendo prejudicar o negócio.

Figura 19: Análise SWOT

Ambiente Interno	<b>FORÇAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>-Produtos personalizados</li><li>-Qualidade dos produtos</li><li>-Qualidade do atendimento</li><li>-Utilização de ingredientes naturais</li><li>-Capacidade de produzir o produto final</li><li>-Porcentagem de produtos veganos</li><li>-Facilidade de obter feedback dos clientes</li><li>-Capacidade de atuar em vários pontos de vendas</li><li>-Participação nas redes sociais</li></ul>	<b>FRAQUEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>-Baixa capacidade produtiva</li><li>-Dependência de fornecedores</li><li>-Marca ainda pouco conhecida</li><li>-Não ter ponto de venda fixo</li><li>-Pouca mão de obra</li></ul>
	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>-Crescente interesse dos consumidores em questões ambientais</li><li>-Crescente preocupação com a beleza e saúde</li><li>-Expansão das redes sociais</li><li>-Expansão do ramo no mercado</li></ul>	<b>AMEAÇAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>-Concorrentes consolidados no mercado</li><li>-Concorrentes em pontos de venda convenientes</li><li>-Burocracia dos órgãos regulamentadores</li></ul>
Ambiente Externo		

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2019

De acordo com Kotler e Keller (2012), depois de feita a análise SWOT, vem a fase de estabelecimento de metas, onde os objetivos devem seguir os critérios de: organização dos objetivos em hierarquia do mais importante para o menos importante, estabelecimento das metas quantitativamente, criação de propósitos realistas que não fujam da idealização inicial, e os objetivos devem ser consistentes prezando por uma estratégia por vez.

Com essa análise, pode-se concluir que há muitas forças a favor do empreendimento, porém as fraquezas devem ser trabalhadas de forma perspicaz, cuidando para serem transformadas em forças, sendo que podem ser resolvidas com o tempo e crescimento da marca. Já em relação ao ambiente externo, as oportunidades devem ser aproveitadas para alavancar e estabilizar as vendas, e também consolidar os clientes. E por último, as ameaças devem ser toleradas e discutidas para não causar danos extremos ao negócio.

#### 4.4. Geração de ideias

##### Proposta inicial

A primeira proposta seria trabalhada apenas com os cosméticos sólidos. O produto sólido dispensa embalagens primárias complexas, o que reduziria ainda mais a necessidade da utilização de materiais que poderiam gerar lixo.

Seria trabalhado os seguintes produtos: sabonete corporal, shampoo, condicionador, desodorante e hidratante corporal. As embalagens oferecidas para essa etapa seriam produzidas de papel.

A identidade visual da marca inicialmente foi considerada a utilização de diversas cores fortes inspirada no tropicalismo brasileiro juntamente com diferentes folhagens. Para a embalagem foi desenvolvido uma proposta de uma folha única para envolver o cosmético sólido, com os elementos coloridos, e fotografias dos ingredientes utilizados para a formulação da receita.

Figura 20: Exemplo de embalagem 1ª proposta



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2019

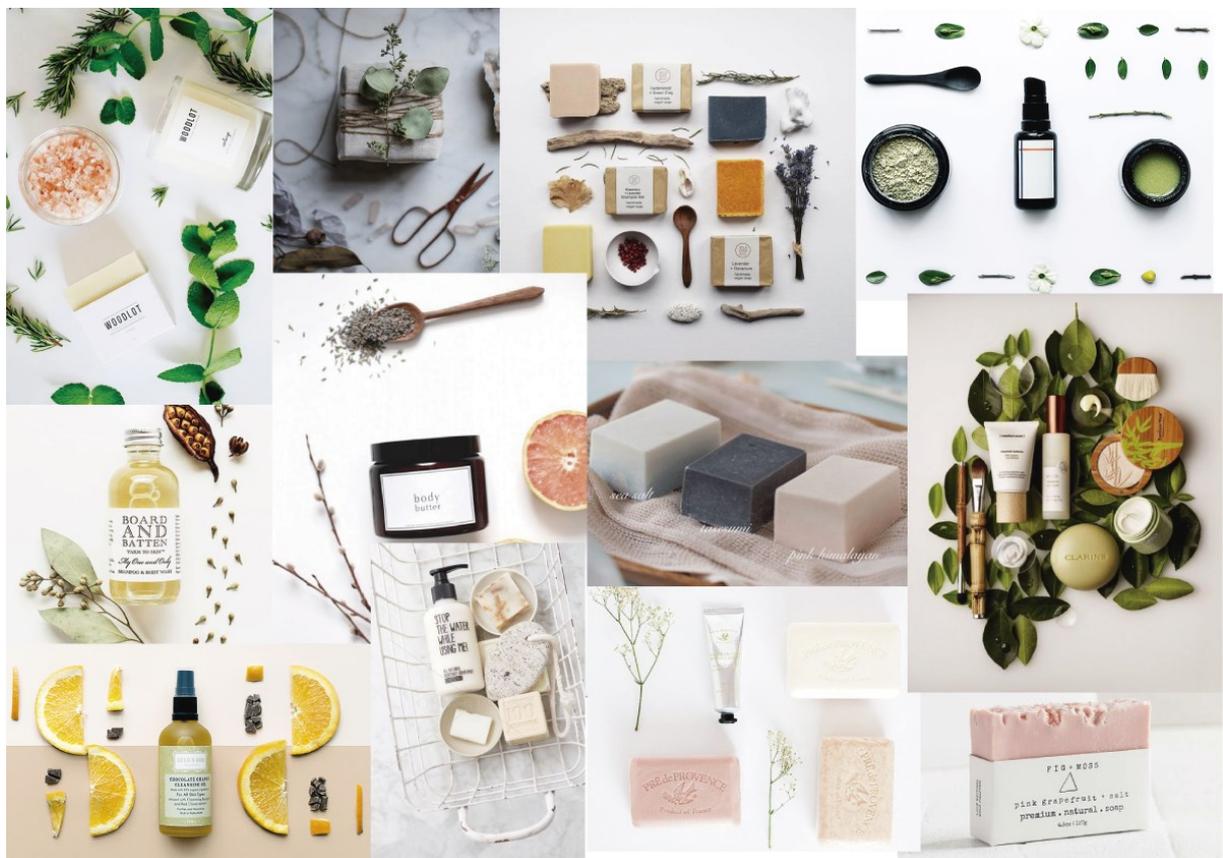
## Painel de conceito

Após a primeira proposta de produto, foi estudado e desenvolvido uma nova identidade visual para o projeto final que possui uma proposta totalmente diferente da primeira, tanto nas cores quanto nos produtos finais.

De acordo com Pazmino (2015), o painel de conceito auxilia na descrição e na idealização do produto para favorecer a geração de ideias e a definição do estilo, buscando boas impressões no primeiro contato do público com o produto.

Foram recolhidas, então, imagens que trouxessem inspiração para a conceituação do projeto, que representassem o estilo, as emoções buscadas, paleta de cores e texturas, para que se possa aplicar no desenvolvimento dos produtos.

Figura 21: Painel de conceito



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

## Criação do nome

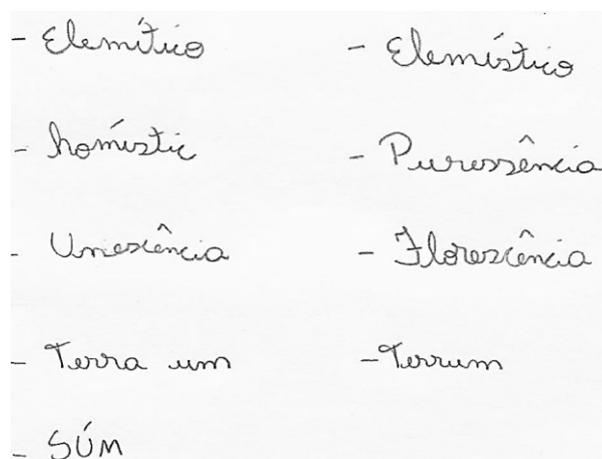
Para a definição do nome da marca houve um planejamento e desenvolvimento de dois brainstorms. O primeiro foi formado com palavras aleatórias que remetessem o tema central do trabalho e em seguida elaborado uma lista com algumas combinações destas, buscando criar uma palavra única, porém todos os resultados foram muito complexos e/ou não tinham uma boa sonoridade.

Figura 22: Primeiro brainstorm naming



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

Figura 23: Lista de combinações de nomes



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

Logo foi necessário o desenvolvimento do segundo brainstorm, este foi dividido entre um tema descritivo e um de posicionamento, no qual foi onde a seleção do nome final foi determinado.

No quadro descritivo a temática de cosméticos naturais foi o enunciado principal, onde foi ramificado questões como cuidado pessoal, beleza, tratamento e autoestima. Já no quadro de posicionamento, a sustentabilidade foi o tema central, o qual é a característica fundamental em relação ao posicionamento da marca. A partir das ramificações deste quadro, chegou-se a palavra ser, a qual tem um significado amplo, é uma palavra simples, pequena e ao mesmo tempo forte.

Figura 24: Segundo brainstorm naming



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

Em relação ao significado da palavra ser, de acordo com o dicionário online Conceito.de (2016), é um conceito bastante amplo com sentidos diferentes. Inicialmente ele é um verbo que associa o sujeito com o predicado dando alguma característica pessoal, e também há o significado de seres vivos, organismos, tudo o que tem uma existência real, sendo física ou simbólica.

Nesse caso, trazendo o significado para uma conceituação da criação da marca agregado ao tema da alquimia, o ser pode-se destacar pelo significado da união de todos os seres como um grande organismo vivo, tudo que habita e já habitou a terra faz parte de um todo, uma unidade fazendo parte de uma só energia coexistente com o universo.

## **Objetivos da marca**

O que é a marca Ser?

É pertencer

É crescer

É renascer

É conhecer

É florescer

É compreender

Ser só um ser.

A marca de cosméticos naturais Ser, foi desenvolvida com o propósito de trazer qualidade de vida para os clientes, com produtos naturais e orgânicos, não testados em animais e livre de toxinas prejudiciais ao organismo e ao ambiente.

O nome Ser, foi pensado em relação as várias possibilidades que ele pode oferecer, em respeito à um direcionamento poético. A identidade visual será trabalhada de forma que, se integre com poemas elaborados com verbos com a terminação 'er' e que dê sentido a uma pretensão de uma marca envolvente e cativante. Esses poemas podem também ser co-criados com os consumidores, de forma que haja uma interação direta, e que experienciem uma sensação de pertencimento com a marca.

Alguns dos verbos selecionados para a composição da identidade visual poética foram elaborados no momento da criação do nome, podendo estes serem mutáveis e/ou associados com outros verbos e palavras.

Figura 25: Verbos poéticos

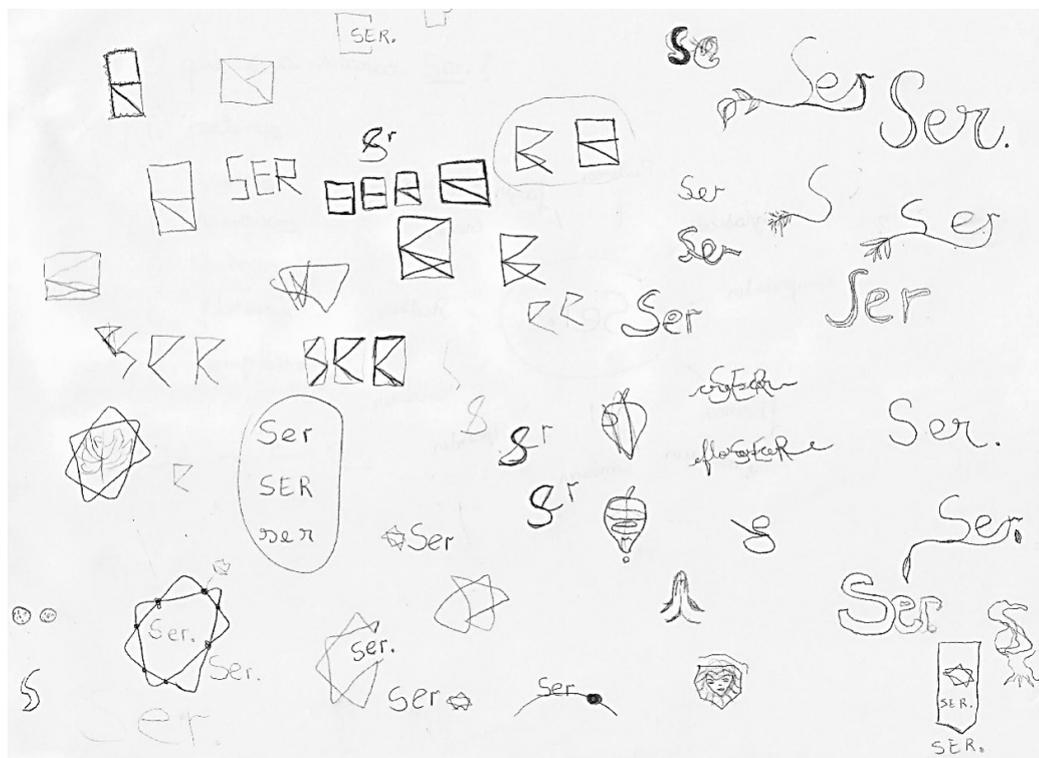


Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

### Criação do logo

Para a criação da identidade visual, primeiramente foi produzido um brainstorm com croquis de diversas formas, sem seguir nenhum padrão, e a partir de várias tentativas, espontaneamente as últimas formas levaram para um direcionamento de escrita cursiva a mão, o que concorda devidamente com a proposta tanto poética, quanto sustentável e *clean*.

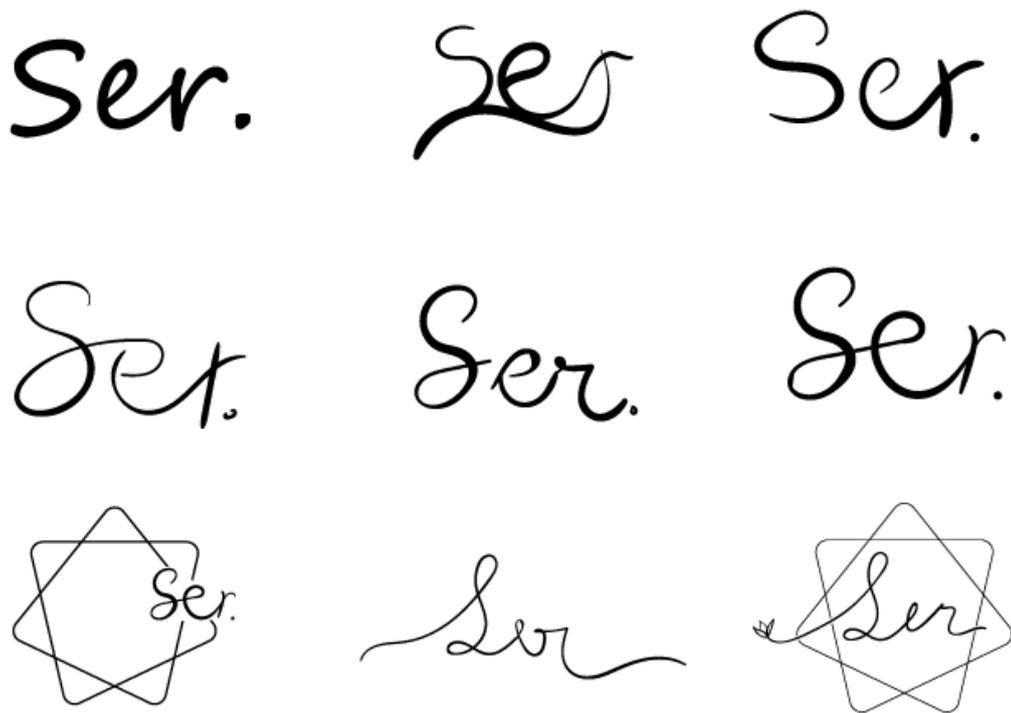
Figura 26: Brainstorm logo



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

Após a definição do estilo que a marca e o logo seguiriam, houve a etapa do desenvolvimento digital aderindo um estilo de traço contínuo com a busca da leveza. Houve dois momentos no processo que foi buscado trazer a alquimia diretamente para o logo com a vertente da simbologia, aspecto muito presente no tema. Foi realizado a releitura de um símbolo que retrata o ciclo dos cinco elementos, no entanto a representação em conjunto com o escrito Ser suprimiu o conceito de sutileza do nome, portanto a ideia foi interrompida.

Figura 27: Ideia de logos



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

Logo após a análise dos logos experimentados, foi desenvolvido então o logo final, onde o escrito Ser aparece em letras cursivas, todas em minúsculo, com o traço de início e fim alongados e com a linha contínua e orgânica.

Figura 28: Logo final



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

### **Nomes dos produtos**

Para especificar o nome dos produtos desenvolvidos, foi usado como essência a teoria dos quatro elementos da alquimia dos quais são: fogo, terra, ar e água. Cada elemento desse contém uma característica e qualidade específica sendo elas: quente, seco, frio e úmido, respectivamente.

Analisando cada uma das características, foi notado que a escolha dos produtos a serem produzidos teve sucesso quando relacionados com as qualidades dos elementos, portanto, foi definido que cada produto teria em seu nome a marca (Ser), juntamente com a característica própria. Os cosméticos selecionados para serem produzidos foram, portanto: um hidratante corporal sólido, um esfoliante para os pés, uma pasta de dentes e um spray hidratante para o cabelo.

A característica quente fará parte do nome do hidratante em barra, forma o nome Ser quente, pois além de seu aroma trazer uma sensação de ser afetuoso e caloroso, ele será utilizado após um banho quente.

Para o esfoliante será designado a característica de seco, pois se tratando dos ingredientes e sua forma final, ele possui apenas grãos, o que traz o aspecto de seco para o produto, nomeado, portanto de Ser seco.

O aspecto de frio, será parte do nome da pasta dental, onde sua principal característica é o frescor da hortelã o que remete à sensação de gelado, formando-se assim o nome Ser frio.

E por último, o spray hidratante ficou com o aspecto de úmido, pois nele sua composição é de 90% água, e sua maior característica é molhar e hidratar o cabelo, portanto foi a escolha adequada para compor o nome de Ser úmido.

## **Materiais das embalagens**

A escolha de materiais é um passo inevitável para o desenvolvimento de um projeto sustentável. Há a necessidade de realizar intensas pesquisas para entender como funciona a fabricação, composição e destinação final de um material.

A maioria dos produtos que adquirimos hoje em dia são compostos por embalagens de plástico, sendo este material um dos maiores problemas ambientais de geração de lixo de maioria não reciclável.

O segundo material mais utilizado em embalagens diversas é o vidro. Por ser um material resistente, de baixa contaminação e de menor impacto ambiental, ele traz possibilidades que o plástico não possibilita, como por exemplo a reutilização da embalagem pelo próprio usuário, e a reciclagem por meio da utilização na matéria prima para próximas fabricações.

Porém não é sempre que essa reciclagem acontece, por motivos como: dificuldade na separação com o lixo doméstico e também os de composições diferentes entre si, o preço do peso do vidro não é atrativo economicamente, conteúdos medicamentosos que necessitam de um destino diferente por emitir gases tóxicos durante a incineração, e alguns tipos de vidros que necessitam de mais energia para fundição por não serem recicláveis (ECYCLE, 2019).

A produção de um recipiente de vidro exige o uso de centenas de substâncias em algum ponto a montante na cadeia de suprimentos – e cada uma delas tem um perfil de impacto próprio; ao longo desse processo, cerca de 100 substâncias são lançadas na água e 50 e poucas no solo. Entre os 200 tipos diferentes de emissões atmosféricas, por exemplo, a soda cáustica em uma fábrica de vidro é responsável por 3% dos possíveis danos à saúde do recipiente e por 6% de seus riscos aos ecossistemas (GOLEMAN, 2009, p. 15).

Em substituição às sacolas de plásticos encontradas em qualquer estabelecimento, há a alternativa dos sacos de papel, porém de acordo com Goleman (2009), a fabricação destes não é a melhor solução, pois, de acordo com uma pesquisa realizada pela Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos, o papel utiliza mais energia para fabricação e polui mais água do que a produção de sacolinhas de plástico.

Portanto, a melhor escolha de material para constituir uma embalagem, seria um material biodegradável, onde o gasto de energia, de emissão de CO<sup>2</sup>, o uso e descarte de água sejam baixos na fabricação.

Com relação aos materiais biodegradáveis existentes no mercado atualmente, e que condizem com a produção de embalagens propostas para este trabalho, podem ser citados: plástico biodegradável, cortiça, cerâmica, celofane vegetal, sisal, papel *kraft* e algodão orgânico cru.

Uma questão a ser observada no momento da escolha do material, é se mesmo sendo biodegradável, essas substâncias que o compõem são compostáveis. De acordo com a norma ASTM D6400, um material biodegradável é aquele que o conteúdo orgânico se transforma em húmus, água e gás carbônico em até no máximo 180 dias. O material compostável se biodegradou e gerou húmus com ausência de metais pesados e substâncias nocivas ao meio ambiente (BIOEGREEN, 2019).

Logo, serão priorizados os materiais que possam ser compostados, se degradando em um tempo menor, gerando, nesse processo, resíduos ricos em nutrientes para o solo podendo ser transformados em adubo para as plantas. Algumas das vantagens da compostagem foram citadas no artigo sobre plásticos biodegradáveis e compostáveis do SIMPESC (2019):

Se o sistema de compostagem tivesse espalhado pelas cidades brasileiras, cerca de 60% dos resíduos orgânicos iriam ter tratamento; o investimento em uma central de compostagem além de ser baixo, não causa adversidades à população por não emitir gases tóxicos, e haveria novos postos de trabalho, não afetando na área de reciclagem; há o estímulo da população em criar seu próprio sistema de compostagem em casa, o que pode reduzir ainda mais o lixo; e por último, a cidade poderia utilizar o insumo provido dos resíduos para utilizar como adubo, e também entrar no projeto da ONU de créditos de carbono com esse trabalho.

Portanto foi listado e analisado os materiais citados acima para melhor visualizar e selecionar quais seriam aprovados para a produção das embalagens dos cosméticos, sendo assim, a cerâmica o único material não compostável por necessitar de um acabamento em resinas não naturais para impermeabilização.

Tabela 6: Materiais biodegradáveis e compostáveis

MATERIAIS	Biodegradáveis	Compostáveis
Cortiça	✓	✓
Cerâmica	✓	✗
Plástico Biodegradável	✓	✓
Celofane Vegetal	✓	✓
Cola de Amido	✓	✓
Sisal	✓	✓
Papel Kraft	✓	✓
Algodão Orgânico	✓	✓

Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

### **Materiais de impressão**

Para uma marca ser sustentável por inteira, a escolha dos materiais ambientalmente corretos para impressões deve ser analisada com cautela. Conhecer os detalhes da impressão e acabamento representa não só um ganho econômico, mas também sustentável. Primeiramente, deve-se planejar o projeto para obter o máximo de aproveitamento da folha utilizada, a fim de impedir resíduos de papel que irão ser descartados (DOUGHERTY,2011).

Uma avaliação completa de vida útil feita recentemente na Dinamarca descobriu que o processo de impressão é o maior colaborador para o impacto ambiental da maioria dos materiais de impressão – mais do que os impactos do papel e da tinta juntos. (DOUGHERTY,2011, p. 96).

Em vista disso, há a necessidade de analisar questões como: a consequência do uso de impressoras grandes para pequenas tiragens, sendo consumido mais energia do que o necessário; a lavagem das impressoras, gerando um grande número de poluentes pelo uso de solventes para limpeza das tintas; e a preferência pelo uso das tintas UV, pois se combinadas com a impressora própria, não há a necessidade de

realizar a limpeza das máquinas, por ser composta de uma substância que seca instantaneamente, reduzindo o nível de VOC (composto orgânico volátil) (DOUGHERTY,2011).

De acordo com GOLEMAN (2009), as tintas à base de soja tornaram-se tendência, pois teoricamente ela não é derivada do petróleo, porém na sua composição há apenas 8% a 10% de soja, o excedente contamina da mesma forma que as tintas comuns.

Já em relação ao uso de papel, além da importância de um bom planejamento para evitar desperdícios, a escolha do material contribui para um resultado de impressão mais ecológico em relação a reciclagem ou compostagem. Em seu livro Design gráfico sustentável, Brian desenvolveu juntamente com seu estúdio de design *Celery*, uma tabela de materiais sustentáveis, com os critérios de fontes renováveis, impacto energético e o destino, o que auxilia na hora da escolha dos papéis e das tintas para impressão.

Tabela 7: Materiais sustentáveis

Sustainability Scorecard			
	FONTE	IMPACTO ENERGÉTICO	DESTINO
<b>PREFIRA</b> +	Manejo sustentável; recursos renováveis, sem toxicidade	Energia renovável; baixa energia incorporada	Totalmente reciclável, compostável ou reutilizável
<b>ATENÇÃO</b> !	Recursos renováveis convencionais	Energia não renovável; baixa energia incorporada	Compatível com incineração
<b>EVITE</b> /	Recursos não renováveis; impactos tóxicos conhecidos	Energia não renovável, alta energia incorporada	Requer aterros para resíduos tóxicos ou convencionais

Esta é uma versão resumida da Tabela de Sustentabilidade do Celery. Ela serve de referência e ponto de partida para avaliar que materiais e processos representam a melhor escolha em qualquer situação específica. Ela não tem o objetivo de ser um guia impositivo ou definitivo.

PAPEL	FONTE	ENERGIA	DESTINO	TINTAS	FONTE	ENERGIA	DESTINO
Fibra reciclada pós-consumo	+	+	+	Tintas à base de petróleo	-	+	+
Fibra reciclada pré-consumo	+	+	+	Tintas de base vegetal	+	+	+
Fibra virgem certificada	+	+	+	Pigmentos CMYK	+	+	+
Fibra virgem convencional	-	+	+	Maioria dos pigmentos especiais	+	+	+
Fibra alternativa agrícola	+	+	+	Tintas pigmentadas com metal	-	+	-
Fibra de resíduos agrícolas	+	+	+	Pigmentos metálicos	-	+	-
Papel com laminação plástica	-	+	-	Verniz	+	+	+
Branqueamento TCF/PCF	+			Revestimento aquoso	+	+	+
Branqueamento ECF	+			Tintas UV	+	+	+
Papel feito com energia eólica		+		Estampagem a quente	-	+	-

Fonte: DOUGHERTY (2011)

## 4.5. Prototipagem

### Embalagens

Após a análise e listagem dos materiais biodegradáveis e compostáveis, cada produto foi selecionado perante seus ingredientes e usabilidade, e foi analisado qual tipo de material serviria para cada mistura de ingredientes.

Tabela 8: Materiais dos produtos

MATERIAIS	Sólido	Líquido	Pastoso	Pós
Cortiça	✓	✗	✓	✓
Cerâmica	✓	✓	✓	✓
Plástico Biodegradável	✓	✓	✓	✓
Celofane Vegetal	✓	✗	✓	✓
Papel Kraft	✓	✗	✗	✓
Algodão Orgânico	✓	✗	✗	✓

Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

O primeiro material a ser analisado foi a cortiça, por ser originado de uma fonte renovável pela extração da casca da árvore sobreiro, ela é natural e compostável, sendo um ótimo elemento para os valores da marca. Ela suporta três dos estados dos materiais, porém, foi realizado um teste com um líquido oleoso e a substância foi totalmente absorvida por ela.

A cerâmica pode ser considerada biodegradável visto que é produzida a partir de argila, ela resiste a todos os quatro estados, entretanto para o projeto final ela foi descartada, visto que ela não é compostável por necessitar de um acabamento para impermeabilização, e sua produção personalizada deteria de muita complexidade e um custo elevado.

O plástico biodegradável é a melhor opção para a produção de todo e qualquer produto, pois ele oferece uma apropriada resistência, e é um material inovador que merece mais destaque.

O celofane vegetal por ser constituído de celulose seria uma alternativa pertinente, de acordo com informações dos fornecedores, ele é um material impermeável a líquidos, entretanto não há relatos de óleos em contato constante e por um longo período, sem alterar a composição do celofane e/ou dos óleos.

O papel *kraft* além de oferecer resistência, pode ser adequado as necessidades em relação ao tamanho e aparência, é de baixo custo e além de ser biodegradável e compostável, pode ser reciclado e vem de recursos renováveis. Ele serve tanto para acomodar os sólidos e pós, quanto para desempenhar o papel do segundo nível de embalagem para transporte pessoal.

E por fim o algodão orgânico cru, a fibra de algodão 100% já é uma alternativa mais sustentável pois é natural, não é composta de fibras sintéticas e se estiver em seu estado cru, não passou por um processo de tinturas. Porém o orgânico ainda sim é melhor, visto que é produzido por princípios de uma agricultura sem agrotóxicos e pesticidas, reduzindo os danos ao ecossistema. Ele como o papel *kraft*, também suporta apenas o estado de sólido e pós, e igualmente pode ser produzido para acomodar as embalagens primárias.

A partir dessa análise, foi iniciado o processo de desenvolvimento das embalagens e a escolha de quais produtos iriam ser produzidos em qual material.

### **Processo de montagem dos produtos finais**

Para realizar a montagem do produto final, foram feitos diversos testes para a escolha precisa de como seria cada passo da produção. Primeiramente houve o experimento de como cada ingrediente se comportaria em conjunto com o outro, para poder ser definido quais embalagens seria necessário, após o teste, foi realizado a montagem de cada produto.

Inicialmente foi realizado a produção do esfoliante para os pés. Nele a montagem se estabelece com a mistura preliminar dos ingredientes secos, sendo 1/3 de xícara de açúcar orgânico, com 2/3 de xícara de sal de Epsom e 1/2 colher de hortelã desidratada. Após a combinação dos ingredientes em pós, os oleosos são misturados em outro recipiente. Logo é preparado 1 1/2 colher de sopa de óleo de coco, com 5 gotas de óleo essencial de hortelã e 4 gotas de óleo essencial de melaleuca. Em seguida, é agregado os dois estados dos ingredientes para então formar o produto final.

Figura 29: Montagem do esfoliante



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

O spray de cabelo tem a sua produção constituída em apenas misturar 1/2 colher de sopa de sal marinho com 1/2 colher de sopa de óleo de coco. Após a combinação dos dois ingredientes, o último passo é colocar 1 xícara de água quente no frasco e agitar para os elementos se incorporarem. Para finalizar, quando a água esfriar, um ramo de alecrim fresco será adicionado no frasco para liberar suas propriedades lentamente.

Figura 30: Montagem do spray



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

A pasta de dente tem o mesmo princípio de montagem do esfoliante para os pés. Primeiramente é agrupado os ingredientes secos, sendo eles, 3 colheres de sopa de bicarbonato de sódio, com 2 colheres de sopa de xilitol e 1 colher de sopa de hortelã desidratada. Logo é misturado os ingredientes oleosos, constituindo de 3 colheres de sopa de óleo de coco, 3 gotas de óleo essencial de hortelã e 3 gotas de óleo essencial de melaleuca. Em seguida, é reunido os dois estados dos ingredientes para então formar o produto final.

Figura 31: Montagem da pasta de dente



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

E por fim, a barra hidratante é a que mais difere tanto nos ingredientes, quanto no nível de complexidade da produção. O primeiro passo para o preparo do produto é o aquecimento lento e cuidadoso de 15 gramas de cera de candelila com 15 gramas de manteiga de cacau. Após a mistura em estado líquido, é adicionado 25 ml de óleo de amêndoas e 2 ml de essência de chocolate. Logo após a combinação dos ingredientes, é adicionado ainda com a mistura líquida à forma de silicone, e deve aguardar no mínimo 40 minutos até o produto endurecer para sua forma final.

Figura 32: Montagem da barra hidratante



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

## SER: COSMÉTICOS NATURAIS

### 5.1. Descrição geral da linha

O conceito dos cosméticos da marca se baseia no oferecimento de quatro produtos, sendo eles um esfoliante para os pés com o nome de Ser seco, um spray para os cabelos nomeado de Ser úmido, uma pasta de dente com o nome de Ser frio, e uma barra hidratante chamada Ser quente.

A nomeação dos produtos foi realizada a partir do estudo da alquimia e as características dos quatro elementos: terra, água, ar e fogo. Através da compreensão sobre o tema, a configuração de montagem de cada item se baseia em oferecer um kit de montagem do produto, para o usuário entrar em contato com cada ingrediente, e ter a experiência de produção do seu próprio cosmético, fazendo referência assim, aos alquimistas que buscavam desenvolver suas habilidades a partir das combinações de substâncias.

Os cosméticos da marca Ser, possuem apenas ingredientes naturais, orgânicos e veganos, o que em conjunto com os materiais biodegradáveis e compostáveis das embalagens, gera uma marca que se preocupa com todo o ciclo de vida dos produtos.

O esfoliante será oferecido com seus ingredientes em pós na embalagem de cortiça e tecido, e os de estado oleoso estarão no pote de plástico biodegradável. Este produto ajuda a retirar as células mortas da camada superficial dos pés, deixando-os macios e hidratados.

Figura 33: Produto final esfoliante



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

O spray hidratante será oferecido com todos seus ingredientes contidos na embalagem de plástico biodegradável. Esse produto auxilia na hidratação do cabelo, reduzindo o frizz e modelando os cachos.

Figura 34: Produto final spray



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

A pasta de dente será oferecida com seus ingredientes em pós na embalagem de cortiça e tecido, e os de estado oleoso estarão no pote de plástico biodegradável. Esta pasta auxilia na limpeza profunda combatendo as cáries e tártaros, sem prejudicar o meio ambiente através de produtos químicos.

Figura 35: Produto final pasta de dente



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

A barra hidratante corporal será oferecida com seus ingredientes sólidos na embalagem de cortiça e tecido, e os de estado oleoso estarão no pote de plástico biodegradável, será oferecido também uma forma de silicone para a produção do cosmético. Esse hidratante além de possuir um rendimento maior por ser sólido, ele hidrata profundamente a pele apenas com ingredientes naturais.

Figura 36: Produto final barra hidratante



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

## 5.2. Aspectos de uso

A proposta para o oferecimento dos produtos é baseada no conceito de DIY (*do it yourself*), onde de acordo com Prado (2017), é um movimento em que as pessoas buscam libertar do stress da rotina do dia-a-dia e da tecnologia, procurando construir e/ou modificar sozinhas, estimulando a criatividade e sensorialidade a partir de novas experiências físicas. Criar essa experiência do usuário agrega muito mais valor à marca do que apenas vender um produto, é algo que deixa explícito a preocupação com cada detalhe da produção e faz superar as expectativas do cliente.

Dando ao usuário a experiência de produzir seus próprios cosméticos, ele vai desenvolver uma afinidade maior à marca, e um interesse em conhecer melhor a composição dos produtos que ele já usa diariamente, visto que, ele terá contato com os ingredientes naturais do produto adquirido.

O produto seria então, oferecido com seus ingredientes separados por grupos de: pós, óleos, manteigas e sólidos, cada qual com sua respectiva embalagem. O usuário então teria em mãos, a embalagem secundária acondicionando as respectivas embalagens primárias, de forma que cada estado dos ingredientes possuam uma embalagem devida que não altere sua qualidade.

Desta forma, oferecendo o serviço para o cliente e não somente o produto pronto, a questão da alquimia fica implícita, sendo compreendida ao usuário como a montagem de uma fórmula química para a obtenção de um novo elemento.

A partir do momento em que o usuário tem o contato inicial com o produto, ele irá receber uma embalagem secundária feita de papel *kraft*, onde nela estará uma *tag* informativa sobre o cosmético adquirido. Dentro do saco se encontra as embalagens contendo os ingredientes para a montagem do produto por meio da mistura dos mesmos pelo usuário.

Para a montagem do esfoliante para os pés, será necessário que o usuário faça a mistura dos ingredientes de sais com os em óleo na embalagem de plástico biodegradável, até que todos os elementos se incorporem. Para utilizar o produto, será necessário preencher uma bacia com água morna com uma quantidade suficiente para cobrir os pés. Após esse passo, o usuário deverá espalhar e massagear os pés com uma porção do produto, e colocar os pés de molho na água aguardando o tempo desejado.

O spray de cabelo possui sua montagem baseada no aquecimento de uma xícara de água, e a mistura no frasco onde contem os ingredientes, após o esfriamento da mistura, deve-se adicionar o ramo de alecrim encontrado externamente na embalagem, e misturar sacodindo o frasco. Para o uso basta aplicar nos cabelos molhados ou secos e espalhar com os dedos.

A pasta de dente possui sua produção parecida com a do esfoliante. Basta adicionar os sais encontrados na embalagem de cortiça, juntamente com os óleos no pote de plástico biodegradável. O modo de uso consiste em dispor uma pequena quantidade do produto na escova de dentes, umedecer levemente e escovar os dentes normalmente.

E por fim, a montagem da barra de hidratação corporal, é feita a partir do derretimento da cera e manteiga encontrados na embalagem de cortiça, e após serem transformados em estado líquido, adicionar os óleos e colocar na forma de silicone, esperando o tempo necessário para o endurecimento do produto. A utilização é feita após um banho quente, passando a barra em qualquer parte do corpo, não necessitando de pós enxague.

### **5.3. Aspectos de comunicação e venda**

As vendas dos cosméticos serão realizadas não só em feiras na cidade de Uberlândia -MG especializadas em produtores locais de artesanato, como também especialmente no instagram da marca, atribuído a @cosméticos.ser.

No momento da compra do produto, o usuário irá se deparar com uma *tag* fixada na embalagem secundária, onde há um *QR code* em um dos lados, o cliente poderá escanear e irá encontrar uma página com todas as informações necessárias para o uso do produto.

Figura 37: Escaneamento do QR code



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

## 5.4. Memorial descritivo

### Impressão

Avaliando cada etapa de produção da marca, foi considerado que o mínimo de materiais gastos, tanto para a elaboração das embalagens, quanto para impressão de informações, seria significativo para redução de gastos, e também para manter uma proposta sustentável de limitação de produtos não ecológicos.

Primeiramente para evitar um grande número de papel e tinta para imprimir *tags* informativas, panfletos de informações ou rótulos com informações como: passo-a-passo da montagem do produto, modo de uso, armazenamento, data de validade e informações gerais, foi considerado o uso de *QR Code*, onde o usuário receberia apenas uma *tag* juntamente com o produto, e nela contendo apenas a logo da marca sendo produzida em baixo relevo, com a finalidade de uso mínimo de tinturas, e do outro lado, a impressão do código para digitalizar com todos os dados necessários de manuseio do produto (Apêndice C). Há também a preocupação com a paginação das *tags* para reduzir ao máximo o gasto com folhas extras e o desperdício com sobras de papel que irão para o lixo (Apêndice D).

A fixação da *tag* nas embalagens, foi feita de corda sisal, sendo este um material tanto biodegradável quanto compostável.

Figura 38: Tags



Fonte: Desenvolvido pela autora

A proposta é apresentar as *tags* em papéis semente. Esse papel é feito a partir de restos de aparas de papéis reciclados coletados pela ONG Guardiões do Mar, no Rio de Janeiro, além disso ele é produzido juntamente com sementes de hortaliças ou flores, o que incentiva o usuário a cultivar uma planta em sua horta ou mesmo em um vaso dentro de casa. Essa é uma iniciativa muito interessante pois além de agregar valor com um material 100% biodegradável e compostável, o cliente tem a chance de transformar aquele papel que iria para o lixo em uma planta que poderia até ser consumida por ele.

Figura 39: Exemplo do papel semente



Fonte: <https://papelsemente.com.br/produtos/etiqueta-de-roupa-personalizada/>

## **Embalagens finais**

Para a produção das embalagens finais, todos os materiais foram analisados a partir de certos aspectos como: preço, facilidade de produção artesanal, combinação com outros materiais, uso mínimo de embalagens e uso alternativo após função principal.

Para os ingredientes oleosos, o material determinado para essa função foi o plástico biodegradável. As embalagens deste material, servirão tanto de armazenamento dos ingredientes oleosos, quanto para conservação do produto final. Após o consumo do produto, o usuário poderá higienizá-lo para o uso doméstico, como exemplo, armazenagem de condimentos, decoração, organização de objetos, produção de artesanatos e ele pode ser descartado sem problemas por ser biodegradável, e pode ser disposto também na composteira.

Para a comercialização ser justa, visto que as embalagens de plástico biodegradável não são tão baratas, haverá uma campanha de marketing incentivando a reutilização dos mesmos, por meio de venda de refil ao receber a embalagem previamente. Para a redução dos custos para o cliente, haverá estímulo para a encomenda do produto após a entrega da embalagem própria, sendo esta vindo da compra anterior do kit completo.

Relacionado aos ingredientes em estado sólido e em pós, a melhor opção de material estabelecida foi a cortiça. Além de ter um custo mais baixo, ela pode ser totalmente personalizada de acordo com as necessidades de quantidades para cada produto. Para realizar o acabamento de remate da embalagem, foram testadas diversas colas como: cola biodegradável de amido de milho, de isopor, cola branca, cola multiuso sem solventes e cola quente (Apêndice E). Porém foi desenvolvido uma embalagem que não necessita de acabamento com colas, sendo assim, produzida a partir de recortes e dobras, e para a sua união, ela é costurada nas extremidades para finalizar o acabamento. Para realizar a vedação, foi utilizado um tecido de algodão 100% puro tingido com alimentos como, a casca de cebola roxa, o açafraão e o hibisco, e foi fixado com uma cola biodegradável de polvilho doce, e vedado com corda sisal (Apêndice F).

Figura 40: Embalagem final de cortiça e tecido



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

Permanecendo na proposta de reaproveitamento total dos materiais utilizados nos produtos, o recipiente de cortiça poderia ser utilizado tanto como porta objetos, quanto um vaso para plantas, e por não conter nenhum elemento químico, a embalagem poderia ser até enterrada em um canteiro juntamente com a planta, se biodegradando em alguns meses.

Figura 41: Vaso de cortiça



Fonte: <https://www.lifeinabag.pt/pt/grow-cork-hortela>

Para realizar a vedação dos potes de plástico biodegradável, para não utilizar mais um material diferente como tampa dificultando a reciclagem e/ou compostagem, foi

utilizado um tecido 100% algodão, encerado artesanalmente com uma cera vegana. Essa forma de transformar o tecido em um fechamento, tem o nome original de *Bee Wrap*, sendo primordialmente feito com cera de abelha, mas para seguir a linha de pensamento vegano da marca, este foi produzido com cera de candelila, uma cera vegetal produzida a partir das folhas do arbusto de candelila (Apêndice G).

Esse tecido substitui a vedação a partir de plásticos para embalar alimentos, podendo ser reutilizado por mais de um ano. Para sua utilização basta aquecer as mãos friccionando uma à outra, e moldar onde desejar, após o uso pode reutilizar apenas lavando em água fria corrente, sendo uma solução sustentável e ecológica, visto que substituiria recipientes de plástico e plástico filme.

Figura 42: Exemplo de bee wrap



Fonte: [https://www.thewisefhouse.co.uk/ourshop/prod\\_3910834-Bees-Wrap-Assorted-3Pack-Clover.html](https://www.thewisefhouse.co.uk/ourshop/prod_3910834-Bees-Wrap-Assorted-3Pack-Clover.html)

Para realizar o fechamento do tecido no recipiente de plástico biodegradável, foi utilizado o cordão de sisal sendo este produzido a partir de fibras de folhas, portanto constitui-se de um material compostável.

Cada produto que necessita dessa vedação, terá o seu tecido tingido de forma natural com pigmentos extraídos de alimentos, e será combinado com a mesma cor do fechamento da embalagem de cortiça, criando assim uma unidade entre os produtos (Apêndice H).

E por fim, para realizar a função de embalagem secundária, foi utilizado o papel kraft em formato de saco com o tamanho específico para a acomodação segura dos produtos. Para realizar a montagem do saco manualmente, foi aplicado a cola de amido de milho biodegradável, no sentido de realizar a aderência das dobraduras (Apêndice I). Com isso, o saco se tornaria um objeto que poderia ser reutilizado para

armazenar objetos em casa, e também para transporte de outros, além disso, ele pode ser descartado juntamente com o lixo orgânico por não conter componentes químicos.

Para adicionar a identidade visual à embalagem de kraft, para o logo da marca foi desenvolvido um carimbo, onde reduziria o gasto com tintas, gasto de energia para impressão, e redução de custos, por ser um recurso que poderia ser utilizado infinitas vezes.

Figura 43: Carimbo Ser



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

Para realizar o fechamento da embalagem secundária de papel *kraft*, também foi utilizado a corda de sisal, e no fecho externo haverá uma erva para composição final da embalagem, onde o usuário terá a experiência sensorial, com um exemplo real de um material que foi utilizado para a produção do produto, o cliente poderá utilizar essa erva para perfumar o ambiente, para fins culinários, ou apenas descartá-la sem consequência alguma para o ambiente.

Figura 44: Embalagem *kraft*



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

## Montagem

Todos os produtos serão comercializados com as embalagens necessárias para cada ingrediente acondicionados neles. Dessa maneira, cada produto será ofertado da seguinte forma:

- **Esfoliante para os pés (Ser seco)**

O esfoliante por conter dois estados dos materiais, sendo estes os óleos e os elementos em pós, ele necessita de duas embalagens para armazenamento, sendo estas respectivamente um recipiente de plástico biodegradável e um de cortiça produzido artesanalmente.

- **Spray hidratante (Ser úmido)**

Para o spray foi preciso apenas uma embalagem primária, sendo esta uma garrafa de plástico biodegradável com o *pump* em spray, onde nela estará todos os ingredientes necessários para a preparação do produto final.

- **Pasta de dente (Ser frio)**

Este item, como o esfoliante, também possui dois estados dos materiais, os oleosos e em pós, consequentemente sendo armazenados em embalagem de cortiça e de plástico biodegradável.

- **Barra hidratante (Ser quente)**

Este produto possui três estados dos materiais, sendo eles o sólido, pastoso e óleo. A cera (sólido) e a manteiga (pastoso) podem ser armazenadas em um só recipiente, sendo este o de cortiça. Já os ingredientes líquidos, são armazenados no frasco de plástico biodegradável. No momento da montagem do produto haverá o aquecimento da cera, ela inicialmente estará em estado líquido, porém o usuário necessitará de uma forma de silicone para realizar o processo de solidificação, portanto foi desenvolvido uma forma estudada ergonomicamente que será oferecida no kit ou vendida à parte (Apêndice J).

## **Ingredientes dos produtos**

O momento da escolha dos ingredientes para a produção dos cosméticos foi de grande cautela, sempre buscando a melhor qualidade, produtos certificados em relação à pureza, aos componentes orgânicos e não provenientes de animais.

Para cada produto foi selecionado ingredientes que possuem diferentes benefícios, e que se potencializem em conjunto. A produção foi embasada em receitas já existentes, porém modificadas para melhor aproveitamento da quantidade de ingredientes comprados, e produtos que não eram veganos, alterados para componentes de origem vegetal.

Para cada produto foi desenvolvido uma tabela, onde foi dividido cada ingrediente e suas características aplicados à área de atuação, e por fim o benefício final que o produto irá oferecer ao usuário.

Tabela 9: Ingredientes spray

Spray Hidratante	
Ingredientes	Benefícios
Sal marinho	Por não passar por um processo de refinamento de purificação, ele mantém seus nutrientes. No cabelo ele auxilia a modelar sem agredir os fios.
Óleo de coco	O óleo de coco nos fios além de hidratar e proteger, ele nutre as camadas mais profundas, dá brilho, reduz frizz e fortalece evitando a queda.
Alecrim	O alecrim acompanhado dos outros ingredientes, combate a caspa, auxilia no crescimento do cabelo e reduz a oleosidade.
Benefício final	
Este produto, protege os fios dos raios UV, hidrata, reduz o frizz, modela cachos, e reduz a oleosidade.	

Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

Tabela 10: Ingredientes esfoliante

Esfoliante para os pés	
Ingredientes	Benefícios
Acúcar orgânico	Os grãos de açúcar auxiliam na retirada de células mortas sem agredir a pele.
Sal de epton	Este sal contém níveis mais altos de magnésio, e em contato com a pele ajuda a relaxar e eliminar toxinas, além disso, por seus grãos serem maiores, ele promove uma esfoliação mais profunda.
Hortelã desidratada	A hortelã proporciona a sensação de frescor e limpeza, liberando seu aroma de energia e purificação.
Óleo essencial de hortelã	Este óleo alivia dores musculares, dá energia, é bactericida e estimula a concentração, além de proporcionar um aroma agradável.
Óleo essencial de melaleuca	O óleo de melaleuca é um ótimo bactericida, trata acne, micose, feridas, e tem poder calmante.
Benefício final	
Este esfoliante além de deixar a pele dos pés macia, perfumada e hidratada, proporciona um momento relaxante ao usuário.	

Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

Tabela 11: Ingredientes barra hidratante

Barra hidratante	
Ingredientes	Benefícios
Manteiga de cacau	Essa manteiga é hidratante, emoliente, anti-idade, anti-inflamatória, cicatrizante e refrescante.
Cera de candelila	A cera de candelila auxilia na hidratação, acalma a pele, possui propriedades regenerativas e é uma alternativa vegana para a cera de abelha.
Óleo de amêndoas	O óleo de amêndoas previne estrias, reduz inflamação da pele, é rico em diversas vitaminas, é antioxidante, e super hidratante.
Essência de chocolate	O aroma de chocolate pode melhorar o humor e desperta sensações agradáveis.
Benefício final	
A barra de hidratação além de hidratar profundamente a pele sem ingredientes químicos, é uma maneira prática de economizar produto e levar em viagens.	

Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

Tabela 12: Ingredientes pasta de dente

Pasta de dente	
Ingredientes	Benefícios
Bicarbonato de sódio	O bicarbonato auxilia na redução da acidez da boca, impossibilitando a proliferação de aftas e tártaros.
Xilitol	O xilitol é um adoçante natural, que além de melhorar o sabor da receita, ajuda a prevenir cáries e placas.
Óleo de coco	O óleo de coco é um grande aliado para a saúde bucal, ajudando a eliminar sujeiras profundas, clareando os dentes, combatendo aftas e fortalecendo as gengivas.
Óleo essencial de hortelã	Este óleo é um energizante natural, é bactericida, melhora o hálito e reduz as cáries.
Óleo essencial de melaleuca	O óleo de melaleuca é um ótimo bactericida, combate o mal hálito, feridas, e é antiséptico.
Benefício final	
Essa pasta de dente além de limpar e proteger melhor os dentes, promove um tratamento contra aftas e tártaros de forma natural.	

Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

## Custos

Foi realizado a cotação dos preços para cada material utilizado, a partir da análise dos ingredientes e embalagens. Primeiramente foi somado o valor com todos os ingredientes necessários para fazer o produto e calculado quantos produtos poderiam

ser fabricados com a quantidade total. A partir desses cálculos, o valor do produto foi definido contabilizando a quantidade de cada ingrediente utilizado e os materiais para a embalagem. A partir do valor final da matéria prima do produto, foi contabilizado 120% a mais do valor final, sendo 100% de lucro e 20% para a variação do mercado, devido a oscilação do valor da matéria prima e inflação, e a moldagem do valor final também levou em conta o preço praticado pela concorrência.

Em relação as embalagens, elas somadas ao valor encarecem o produto, e é por isso que eles serão oferecidos de duas formas. Uma delas é o kit completo com as embalagens necessárias oferecidas pela marca para acondicionar os ingredientes, e a outra maneira é a disponibilização das embalagens dos próprios clientes, feita previamente, o que reduziria os custos para a comercialização, e geraria um ciclo de vida maior para o recipiente.

Os valores apresentados nas tabelas a seguir estão representados a partir da venda do kit completo incluindo todas as embalagens necessárias para a comercialização.

Tabela 13: Preço Esfoliante para os pés (Ser seco)

Esfoliante para os pés						
Matéria-prima	Quantidade		Custo		Matéria-prima	Valor
Açúcar	1.000	g	R\$ 5,00		Açúcar	R\$ 0,23
Sal	1.000	g	R\$ 3,00		Sal	R\$ 0,26
Hortelã	100	g	R\$ 5,00		Hortelã	R\$ 0,05
óleo de hortelã	10	ml	R\$ 30,00		óleo de hortelã	R\$ 0,75
óleo de melaleuca	10	ml	R\$ 35,00		óleo de melaleuca	R\$ 0,88
óleo de coco	200	ml	R\$ 20,00		óleo de coco	R\$ 2,25
Recipiente de vidro	1	unid	R\$ 3,00		Recipiente de vidro	R\$ 3,00
Rolo de sisal	700	cm	R\$ 10,00		Rolo sisal	R\$ 0,43
Tecido (30x170)	5.100	cm <sup>2</sup>	R\$ 6,00		Tecido	R\$ 0,26
Cortiça (90x60)	5.400	cm <sup>2</sup>	R\$ 55,00		Cortiça	R\$ 2,18
CUSTO TOTAL			R\$ 172,00		Custo unitário total	
Quantidade produzida			16,73		Preço unitário	
					R\$ 22,50	

Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

Tabela 14: Preço Spray hidratante (Ser úmido)

Spray Hidratante - 240ml						
Matéria-prima	Quantidade		Custo		Matéria-prima	Valor
Sal Marinho	100	g	R\$ 0,30		Sal Marinho	R\$ 0,03
Óleo de coco	200	ml	R\$ 20,00		Óleo de coco	R\$ 0,75
Vidro Spray	1	unid	R\$ 9,00		Vidro Spray	R\$ 9,00
Sisal	700	cm	R\$ 10,00		Sisal	R\$ 0,43
Custo total			R\$ 39,30		Custo unitário total	
Quantidade produzida			3,85		Preço unitário	
					R\$ 25,00	

Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

Tabela 15: Preço Pasta de dente (Ser frio)

Pasta de Dente								
Matéria Prima	Quantidade		Custo		Matéria Prima	Quantidade	Valor	
Bicarbonato	1000	g	R\$ 4,00		Bicarbonato	35	R\$ 0,14	
Xilitol	100	g	R\$ 5,00		Xilitol	20	R\$ 1,00	
Hortelã desidratada	100	g	R\$ 5,00		Hortelã desidratada	10	R\$ 0,50	
Óleo de coco	200	ml	R\$ 20,00		Óleo de coco	45	R\$ 4,50	
Recipiente	1	unid	R\$ 1,00		Recipiente	1	R\$ 1,00	
Óleo de melaleuca	10	ml	R\$ 35,00		Óleo de melaleuca	0,25	R\$ 0,88	
Óleo de hortelã	10	ml	R\$ 30,00		Óleo de hortelã	0,25	R\$ 0,75	
Rolo de sisal	700	cm	R\$ 10,00		Rolo de sisal	30	R\$ 0,43	
Tecido (30x170)	5100	cm <sup>2</sup>	R\$ 6,00		Tecido	225	R\$ 0,26	
Cortiça (90x60)	5400	cm <sup>2</sup>	R\$ 55,00		Cortiça	118,76	R\$ 1,21	
Custo total			R\$ 171,00		Custo unitário total			R\$ 10,67
Quantidade produzida			16,03		Preço unitário			R\$ 23,47

Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

Tabela 16: Preço Hidratante corporal (Ser quente)

Barra Hidratante								
Matéria Prima	Quantidade		Custo		Matéria Prima	Quantidade	Valor	
Cera de candelila	50	g	R\$ 20,00		Cera de candelila	10	R\$ 4,00	
Manteiga de Cacau	100	g	R\$ 25,00		Manteiga de Cacau	10	R\$ 2,50	
Óleo de amêndoas	50	ml	R\$ 22,00		Óleo de amêndoas	20	R\$ 8,80	
Essência de chocolate	100	ml	R\$ 17,50		Essência de chocolate	2	R\$ 0,35	
Embalagem de vidro	1	unid	R\$ 1,00		Embalagem de vidro	1	R\$ 1,00	
Rolo de sisal	700	cm	R\$ 10,00		Rolo de sisal	30	R\$ 0,43	
Tecido (30x170)	5100	cm <sup>2</sup>	R\$ 6,00		Tecido	225	R\$ 0,26	
Cortiça (90x60)	5400	cm <sup>2</sup>	R\$ 55,00		Cortiça	118,76	R\$ 1,21	
Borracha de silicone	1	kg	R\$ 36,90		Borracha de silicone	0,25	R\$ 9,23	
Massa de modelar	12	unid	R\$ 5,00		Massa de modelar	4	R\$ 1,67	
Custo total			R\$ 198,40		Custo unitário total			R\$ 29,44
Quantidade produzida			6,74		Preço unitário			R\$ 64,70

Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

## 5.5. Avaliação com usuários

Para a escolha concreta dos produtos e avaliação da complexidade de montagem, foram convidadas quatro pessoas para testarem a preparação e a qualidade do produto final.

Todos os produtos foram oferecidos em sua forma final, foi uma maneira de testar também a adequação das embalagens e a facilidade de manuseio. Após a avaliação da montagem, foi requisitado um *feedback* tanto de interpretação do passo a passo

oferecido a partir do QR Code, quanto para a manipulação da produção e uso do produto final.

Figura 45: Teste do esfoliante



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

Figura 46: Teste do spray



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

Figura 47: Teste da pasta de dente



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

Figura 48: Teste da barra hidratante



Fonte: Desenvolvido pela autora (2019)

Em relação ao parecer das quatro avaliadoras, todas tiveram a mesma opinião sobre a facilidade de montagem juntamente com o texto do passo a passo, e a prazerosa experiência de produção dos próprios cosméticos foi outro ponto em comum.

Já em descrição à utilização do produto já finalizado, igualmente todas gostaram de experimentar um item que foi produzido por si próprio e a opinião que estes ocasionaram foram:

- Esfoliante: “pele macia, hidratada e perfumada”
- Spray de cabelo: “cabelo hidratado e os cachos mais definidos”
- Pasta de dente: “textura diferente, porém com limpeza profunda”
- Barra hidratante: “aroma agradável e hidratação profunda”

A partir dessa última avaliação, foi reafirmado que estes quatro produtos estariam em conformidade com as diretrizes de consideração e importância da experiência sensorial do usuário, buscando trazer o contato com uma situação diferente, deixando a rotina do dia a dia de lado e dedicando um momento especial para o cuidado pessoal.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da mudança na forma de compreensão sobre a sustentabilidade e os cosméticos em geral, foi analisado o dever do designer perante ao desejo de transformação não só com a criação de uma marca, como também, da conscientização da preservação do mundo perante a sociedade.

Certas dificuldades foram deparadas ao longo do trabalho, especialmente relacionadas com a limitação de materiais biodegradáveis oferecidos pela região, falta de fornecedores de ingredientes para a produção dos cosméticos, e a escassez de trabalhos acadêmicos específicos da área. Apesar dos obstáculos encontrados, todas as informações foram supridas com pesquisas profundas em diversas plataformas e buscas de produtores locais, trazendo significação à marca desenvolvida, movimentando a economia local e economizando em transporte, consequentemente, emitindo menos gás carbônico.

Os objetivos com o estudo das temáticas apresentadas nesse trabalho, eram de não só desenvolver um projeto teórico, como também adquirir mais conhecimento na área tanto da cosmetologia, quanto de alternativas sustentáveis para o planeta. A busca por uma marca que trabalhasse avaliando todo o ciclo produtivo do negócio sempre foi almejada para que se tornasse real, podendo assim criar algo concreto que trará bons frutos no futuro.

Pode-se considerar a repercussão desse trabalho como satisfatória, tendo superado as expectativas iniciais, não só sobre o resultado final, como também, o processo de pesquisa e produção, sendo agregado conhecimentos que serão aproveitados para o desenvolvimento de projetos futuros.

## REFERÊNCIAS

- ABIHPEC. **Guia técnico ambiental da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. 2004.
- AGNELLI, Roger. **Prefácio do livro sustentabilidade e geração de valor: a transição para o século XXI**. ZYLBERSZTAJN, D.; LINS, C. Sustentabilidade e geração de valor: a transição para o século XXI. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- ALMANATI. Disponível em: <https://almanati.com.br/> Acesso em: 31 de maio de 2019
- ARAÚJO, L. N. **Processo de ensino a partir da metodologia para o desenvolvimento de produtos: a experiência da disciplina de projeto de objetos 1**. Montes Claros, 2017.
- ATADEMO, Robert. **Entenda os três pilares da sustentabilidade**. Disponível em: <https://www.teraambiental.com.br/blog-da-tera-ambiental/entenda-os-tres-pilares-da-sustentabilidade> Acesso em: 15 de abril de 2019
- BAXTER, Mike. **Projeto de Produto: Guia prático para o design de novos produtos**. 2. ed. São Paulo: Blueher, 2000.
- BERBARE, Larissa Popovici. **As motivações do consumidor para a adoção de cosméticos naturais**. São Paulo, 2019.
- BIOEGREEN. Disponível em: <http://bioegreen.com.br/> Acesso em: 02/10/2019.
- BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: O que é – o que não é**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.
- BORJESSON, K. **The affective sustainability of objects: a search for casual connections – Studies of they, processes and practice related to timelessness as a phenomenon**, Tese de Doutorado, University of the Arts London, 2006.
- BUZAN, Tony. **Mapas mentais**. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.
- CANNA, Fê. **Dicas de beleza natural**. 2019.
- CAZARIN, K.C.C; CORRÊA, C.L.; ZAMBRONE, F.A.D. **Redução, refinamento e substituição do uso de animais em estudos toxicológicos: uma abordagem atual**. Revista Brasileira de Ciências Farmacêuticas, Campinas, Vol. 40, n. 3, p. 289-299, jul./set., 2004.
- CLARICE. **Entenda os principais selos de certificação vegana e ambiental**. Disponível em: <https://vegpedia.com/2018/03/30/entenda-os-principais-selos-de-certificacao-vegana-e-ambiental/> Acesso em: 16 de maio de 2019.

CLEMENTINO, T.O.; ARRUDA, A.J.V. **A influência dos requisitos projetuais sustentáveis na estética das embalagens ecologicamente orientadas**. 13º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Joinville, 2018.

CONCEITO.DE. Disponível em: <https://conceito.de/ser> Acesso em: 20/10/2019.

CORRÊA, Anderson Domingues. **O que é a alquimia**. Disponível em: <https://sites.google.com/site/sabiosalquimistas/home/introducao> Acesso em: 18/10/2019.

DOUGHERTY, Brian. **Design gráfico sustentável**. São Paulo: Edições Rosari, 2011.

ECOCERT. **Processo de certificação BR**. Disponível em: <http://www.ecocert.com.br/wysiwyg/upload/1-ts01-br-v17-processo-certificacao.pdf> Acesso em: 16 de maio de 2019.

ECYCLE. **Greenwashing**: entenda o que é e evite. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/2094-greenwashing.html> Acesso em: 30 de abril de 2019.

ECYCLE. **Todos os tipos de vidros são recicláveis?** Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/component/content/article/44-guia-da-reciclagem/1876-vidro-tipos-reciclagem-temperado-laminado-reflexivo.html> Acesso em: 24 de setembro de 2019.

ENZIO, Manzini. **Design para a inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro, 2008.

FEDALTO, A.G.; LUBI, N. **Cosméticos orgânicos**. Curitiba, 2011.

FELIPPIM, Elisa da C. **Pó de café como alternativa ao uso de microesferas de plástico na produção de cosméticos esfoliantes**. 16º Congresso Nacional de Iniciação Científica. São Francisco, 2016.

FERNANDES, D. R. **Uma visão sobre a análise da matriz SWOT como ferramenta para elaboração da estratégia**. UNOPAR Cient., Ciênc. Juríd. Empres., Londrina, v. 13, n. 2, set. 2012. Disponível em: <http://revista.pgsskroton.com.br/index.php/juridicas/article/view/720/700>. Acesso em: 22 maio de 2019.

FIGUEIREDO, C.M.; BUCICH, C.C., **O conceito de prazer na relação entre o usuário e o produto**. Bauru-SP, 2005.

FIORENTINO, F.A.M. et al. **Análise microbiológica de embalagens para o acondicionamento de medicamentos e cosméticos**. Latin American Journal of Pharmacy, 2008.

FRANCHIN, Juliana. **Design sensorial: design + neurociência + percepção**. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://design-sensorial.blogspot.com/> Acesso em: 23 de abril de 2019.

FREITAS, R.F.; CARVALHO, C.O.; MENESCAL, R.E. **Design emocional e o designer como interpretador de desejos e necessidades: revisão de literatura**. Fortaleza, 2010.

GALEMBECK, F.; CSORDAS, Y., **Cosméticos: a química da beleza**.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência ecológica: o impacto do que consumimos e as mudanças que podem melhorar o planeta**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GONÇALVES, J.S.; HENKES, J.A. **Produção de cosméticos de forma mais sustentável**. Revista gestão & sustentabilidade ambiental, Florianópolis, v. 5, n. 1, p. 473-488, abr./set. 2016.

IBD, **IBD orgânico Brasil**. Disponível em <http://ibd.com.br/pt/lbdOrganico.aspx> Acesso em: 20 de maio de 2019.

JACQUES, Luiz. **Os ftalatos estão por toda parte e os riscos sobre a saúde preocupantes. Quanto são eles realmente prejudiciais?** Disponível em: <https://nossofuturoroubado.com.br/os-ftalatos-estao-por-toda-parte-e-os-riscos-sobre-a-saude-preocupantes-quanto-sao-eles-realmente-prejudiciais/> Acesso em: 2 de abril de 2019.

JONES, A. & DUERBECK, K. **Natural ingredients for cosmetics**. 2004.

JORDAN, Patrick W., **Designing pleasurable products: An introduction to the new human factors**. Londres: Taylor & Francis, 2000.

JUNG, Cari Gustav. **Psicologia e alquimia**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1990.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEAL, G.C.S.G.; FARIAS, M.S.S.; ARAUJO, A.F. **O processo de industrialização e seus impactos no meio ambiente urbano**. Qualitas Revista Eletrônica, Paraíba, V7.n.1., p. 1-11, 2008.

**LIFE IN A BAG**. Disponível em: <https://www.lifeinabag.pt/pt/grow-cork-hortela> Acesso em: 30 de outubro de 2019.

LOBO, Lorena. **Como construir de forma sustentável e economizar?** 2016. Disponível em: <http://www.barearquitectura.com/como-construir-de-forma-sustentavel-e-economizar/> Acesso em: 9 de maio de 2019.

**LUSH**. Disponível em: <https://lush.com/> Acesso em: 31 de maio de 2019.

MARQUES, Nayara. **Os ensinamentos fundamentais da alquimia e hermetismo**. Disponível em: <https://ograndejardim.com/2016/04/29/os-ensinamentos-fundamentais-da-alquimia-e-hermetismo/> Acesso em: 18/10/2019.

MIGUEL, Laís Mourão, **Tendências do uso de produtos naturais nas indústrias de cosméticos da França**. Revista Geográfica de América Central, Costa Rica, Vol. 2, p. 1-15, jul./dez., 2011.

MONT´ALVÃO, C.; DAMAZIO, V. **Design ergonomia emoção**. 3 ed. Rio de Janeiro: Mauade Editora, p. 31 – 48, 2012.

MONTEIRO, Ana Beatriz. **O papel dos quatro elementos na Alquimia**. Disponível em: <https://www.horoscopovirtual.com.br/artigos/o-papel-dos-quatro-elementos-na-alquimia> Acesso em: 18/10/2019.

MORAIS, I.B.S.; ANGELIS, L.H. **Biotensoativos**: uma alternativa mais limpa para as indústrias de cosméticos. Revista do centro universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, Edição 6, p. 186- 194, 2012.

NAKAHIRA, E., MEDEIROS, G.A., **Rotulagem ambiental**: O caso do setor cosmético. Indaiatuba, 2009.

NORMAN, Donald A. **Design emocional**: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Editora Rocco, 2004.

PACHECO, M.L.P. **Design afetivo**: Experimentações tangíveis em luminárias, através da ressignificação de objetos. Uberlândia, 2018.

PARACELSO. **A chave da alquimia**. São Paulo: Três. 1983.

PARISI, S.; ROGNOLI, V.; SONNEVELD, M. **Material Tinkering**: An inspirational approach for experiential learning and envisioning in product design education. The Design Journal, Roma, p. 167-184, 2017.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria**: 40 métodos para design de produtos. São Paulo: Blucher, 2015.

PEREIRA, José A.R. **Geração de resíduos industriais e controle ambiental**. Pará, 2014.

PRADO, Ana. **A volta da cultura do “faça você mesmo”**. Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/a-volta-da-cultura-do-faca-voce-mesmo/> Acesso em: 4 de novembro de 2019.

RENATA & YARA. **Por que não substituir microbeads por esfoliantes naturais?** Disponível em: <https://cosmetologiadobem.com.br/por-que-nao-substituir-microbeads-por-esfoliantes-naturais/> Acesso em: 14 de maio de 2019.

RUSSO, B.; HEKKERT, P. **Sobre amar um produto: Os princípios fundamentais.** Capítulo do livro Design ergonomia emoção. 3 ed. Rio de Janeiro: Mauade Editora, p. 31 – 48, 2012.

SEMENTE, Papel. **Etiqueta de roupa personalizada sustentável.** Disponível em: <https://papelsemente.com.br/produtos/etiqueta-de-roupa-personalizada/> Acesso em: 24 de outubro de 2019.

SIMPESC. **Plásticos biodegradáveis e compostáveis.** Disponível em: <http://www.simpesc.org.br/wp-content/uploads/arquivos/472518185f.pdf> Acesso em: 12 de novembro de 2019.

SUBRAMANIAN, S.; FIEDLER, C. **Guia Completo da Beleza feita em casa.** 1 ed. São Paulo: Alaúde Editorial, 2017.

**The wise house.** Disponível em: [https://www.thewisehouse.co.uk/ourshop/prod\\_3910834-Bees-Wrap-Assorted-3Pack-Clover.html](https://www.thewisehouse.co.uk/ourshop/prod_3910834-Bees-Wrap-Assorted-3Pack-Clover.html) Acesso em: 30 de outubro de 2019.

THOMAS, Pat, Skin Deep: **The essential guide to what's in the toiletries and cosmetics you use.** 1ª ed. Londres: Rodale, 2008.

TONETTO, L.M.; COSTA, F.C.X. **Design emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa.** São Leopoldo – RS, 2011.

TOZZO, M.; BERTONCELLO L.; BENDER S. **Biocosmético ou cosmético orgânico: Revisão de literatura.** Revista Thêma et Scientia, Cascavel-PR, Vol. 2, n. 1, p. 122-130, jan/jun, 2012.

**Transformando nosso mundo: A agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável.** 2015. Disponível em: <http://www.agenda2030.com.br/> Acesso em: 15 de abril de 2019

UNIFESP. **Tempo de decomposição.** Disponível em: [https://dgi.unifesp.br/ecounifesp/index.php?option=com\\_content&view=article&id=16&Itemid=11](https://dgi.unifesp.br/ecounifesp/index.php?option=com_content&view=article&id=16&Itemid=11) Acesso em: 17 de abril de 2019.

VILA FRANCA, Camilla Custodias. **Percepção de produtores de cosméticos verdes e consumidores sobre a certificação natural, orgânica e vegana no contexto da Nova Economia Institucional.** São Paulo, 2018.

ZUCCO, A.; SOUSA, F.S.; ROMEIRO, M.C. **Cosméticos naturais: Uma opção de inovação sustentável nas empresas.** São Caetano do Sul.

ZYLBERSZTAJN, D.; LINS, C. **Sustentabilidade e geração de valor: A transição para o século XXI.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

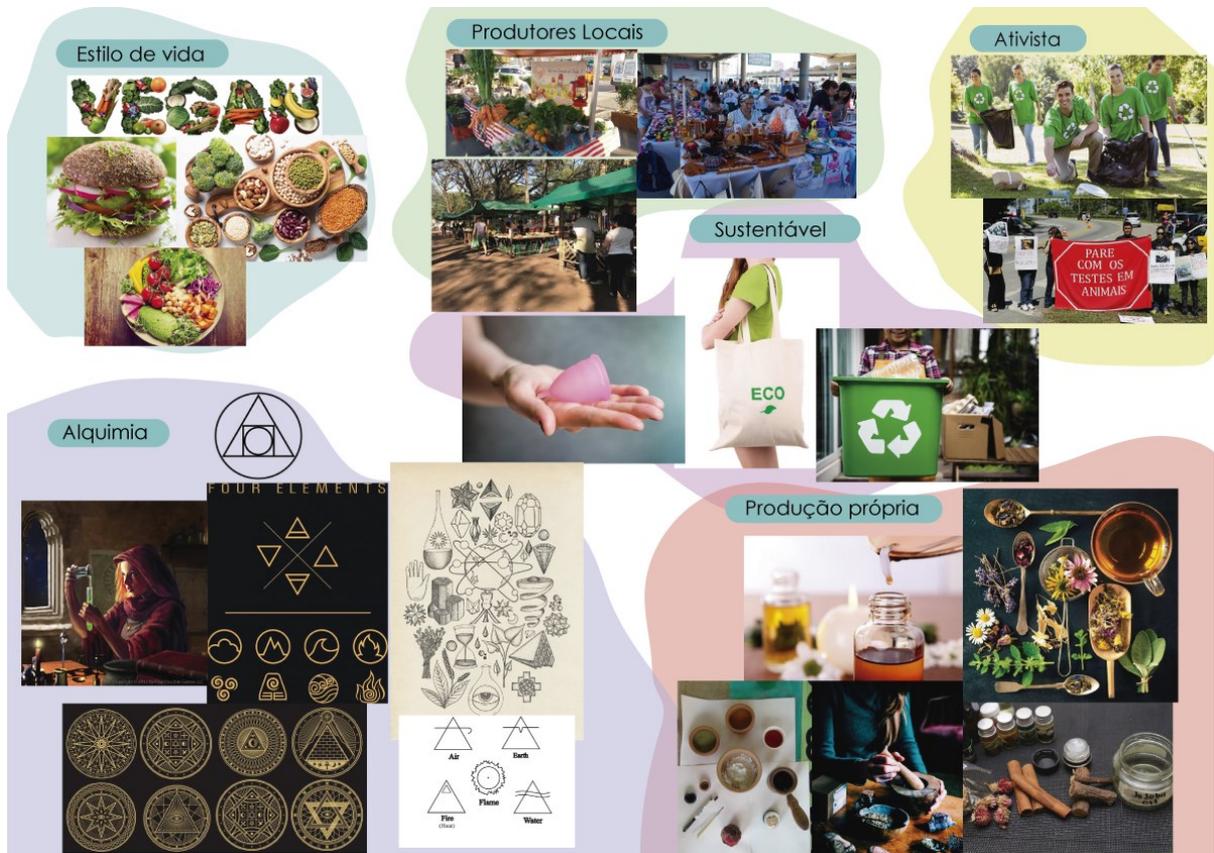
## APÊNDICE

Apêndice A: Print da rede social da marca.....	91
Apêndice B: Painel semântico do público alvo.....	92
Apêndice C: Instruções de montagem do produto.....	93
Apêndice D: Paginação da folha A4 para produção das <i>tags</i> .....	95
Apêndice E: Teste com colas na cortiça.....	96
Apêndice F: Montagem embalagem de cortiça.....	97
Apêndice G: Produção do <i>Bee Wrap</i> e dimensões.....	99
Apêndice H: Tingimento natural dos tecidos.....	100
Apêndice I: Produção da cola biodegradável de amido de milho.....	101
Apêndice J: Produção da forma de silicone para o hidratante em barra.....	102

APÊNCIDE A – Print da rede social da marca



## APÊNCIDE B – Painel semântico do público alvo



## APÊNCIDE C – Instruções de montagem do produto



**Ser SECO**

**ESFOLIANTE PARA OS PÉS**

**MODO DE PREPARO**

- Adicione os sais junto com o óleo.
- Misture até todos os ingredientes incorporarem entre si.

**MODO DE USO**

- Preencha uma bacia com água morna com a quantidade necessária para cobrir seus pés.
- Pegue uma quantidade do esfoliante e massageie seus pés.
- Deixe seus pés de molho por 20 minutos e relaxe.
- Depois é só secar e pronto! Seus pés estarão macios e perfumados.

**CUIDADOS**

Conserve seu produto ao abrigo do sol, em local arejado e sem odores.

Evite guardar em locais úmidos como no banheiro.

Validade: 6 meses

Todos os produtos são fabricados artesanalmente em Uberlândia-MG

**INGREDIENTES**

- Sal de epsom
- Açúcar orgânico
- Óleo de coco extravirgem
- Hortelã desidratada
- Óleo essencial de hortelã
- Óleo essencial de melaleuca

**SOBRE A EMPRESA**

O que é a marca Ser?

É pertencer  
É crescer  
É renascer  
É conhecer  
É florescer  
É compreender

Ser só um *Ser*

A marca de cosméticos naturais Ser, foi desenvolvida com o propósito de trazer qualidade de vida para os clientes, com produtos naturais e orgânicos, não testados em animais, veganos e livre de toxinas prejudiciais ao organismo e ao ambiente.

Para mais informações: @cosmeticos.ser

**GRATIDÃO PELA CONFIANÇA**



**Ser FRIO**

**PASTA DE DENTE**

**MODO DE PREPARO**

- Adicione os sais encontrados na embalagem de cortiça juntamente com os óleos.
- Misture até todos os ingredientes incorporarem entre si.

**MODO DE USO**

- Disponha uma pequena quantidade da pasta na escova de dentes.
- Molhe-a levemente.
- Escove os dentes por 2 minutos, depois enxágue.

**CUIDADOS**

Conserve seu produto ao abrigo do sol, em local arejado e sem odores.

Evite guardar em locais úmidos como no banheiro.

Validade: 6 meses

Todos os produtos são fabricados artesanalmente em Uberlândia-MG

**INGREDIENTES**

- Bicarbonato de sódio
- Xilitol
- Óleo de coco extravirgem
- Hortelã desidratada
- Óleo essencial de hortelã
- Óleo essencial de melaleuca

**SOBRE A EMPRESA**

O que é a marca Ser?

É pertencer  
É crescer  
É renascer  
É conhecer  
É florescer  
É compreender

Ser só um *Ser*

A marca de cosméticos naturais Ser, foi desenvolvida com o propósito de trazer qualidade de vida para os clientes, com produtos naturais e orgânicos, não testados em animais, veganos e livre de toxinas prejudiciais ao organismo e ao ambiente.

Para mais informações: @cosmeticos.ser

**GRATIDÃO PELA CONFIANÇA**



**SPRAY DE CABELO  
HIDRATANTE**

**MODO DE PREPARO**

- Esquente 1 xícara (240ml) de água (não deixe ferver).
- Coloque a água no frasco spray e misture balançando a embalagem.
- Espere esfriar e adicione o ramo de alecrim fresco.



**MODO DE USO**

- Sempre que for utilizar balance o frasco para os ingredientes se misturarem.
- Aplique o spray no comprimento dos fios molhados ou secos.
- Espalhe com os dedos para melhor distribuição.



1

**CUIDADOS**

Conserve seu produto ao abrigo do sol, em local arejado e sem odores.

Evite guardar em locais úmidos como no banheiro.

Validade: 2 semanas

Todos os produtos são fabricados artesanalmente em Uberlândia-MG

**INGREDIENTES**

Água  
Óleo de coco extravirgem  
Sal marinho  
Alecrim fresco



**SOBRE A EMPRESA**

O que é a marca Ser?

- É pertencer
- É crescer
- É renascer
- É conhecer
- É florescer
- É compreender

Ser só um *Ser*

A marca de cosméticos naturais Ser, foi desenvolvida com o propósito de trazer qualidade de vida para os clientes, com produtos naturais e orgânicos, não testados em animais, veganos e livre de toxinas prejudiciais ao organismo e ao ambiente.

Para mais informações: @cosmeticos.ser

GRATIDÃO PELA CONFIANÇA

2

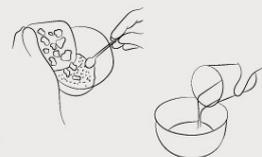


**Ser  
QUENTE**

**BARRA HIDRATANTE  
CORPORAL**

**MODO DE PREPARO**

- Derreta em fogo baixo a manteiga e a cera encontradas no recipiente de cortiça.
- Logo que as ceras ficarem líquidas, adicione os óleos do recipiente de vidro e mexa.
- Após misturar, adicione o líquido imediatamente em forma de silicone e espere endurecer por no mínimo 40 minutos para depois desenformar.



**MODO DE USO**

- Depois de seu banho, com a pele ainda molhada, esfregue a barra hidratante no corpo, dando atenção especial às áreas ressecadas como joelhos, cotovelos e pés.



1

**CUIDADOS**

Conserve seu produto ao abrigo do sol, em um recipiente fechado, em local arejado e sem odores.

Caso sinta necessidade, armazenar na geladeira.

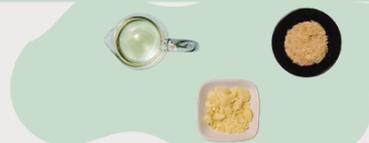
Evite guardar em locais úmidos como no banheiro.

Validade: 6 meses.

Todos os produtos são fabricados artesanalmente em Uberlândia-MG

**INGREDIENTES**

Cera de candelilla  
Manteiga de cacau  
Óleo de amêndoas  
Essência de chocolate



**SOBRE A EMPRESA**

O que é a marca Ser?

- É pertencer
- É crescer
- É renascer
- É conhecer
- É florescer
- É compreender

Ser só um *Ser*

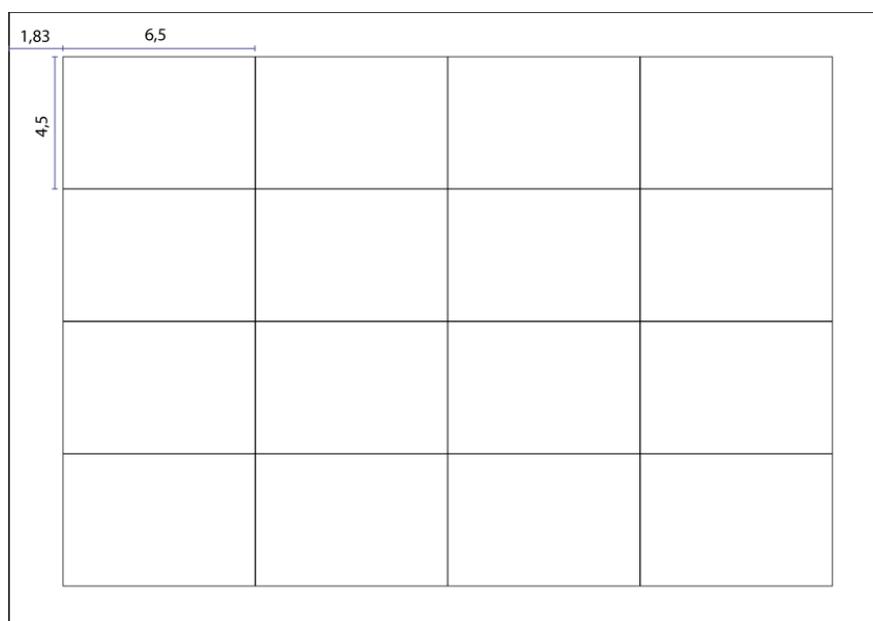
A marca de cosméticos naturais Ser, foi desenvolvida com o propósito de trazer qualidade de vida para os clientes, com produtos naturais e orgânicos, não testados em animais, veganos e livre de toxinas prejudiciais ao organismo e ao ambiente.

Para mais informações: @cosmeticos.ser

GRATIDÃO PELA CONFIANÇA

2

## APÊNDICE D – Paginação da folha A4 para produção das *tags*



Pasta de dente



Barra hidratante



Esfoliante para os pés

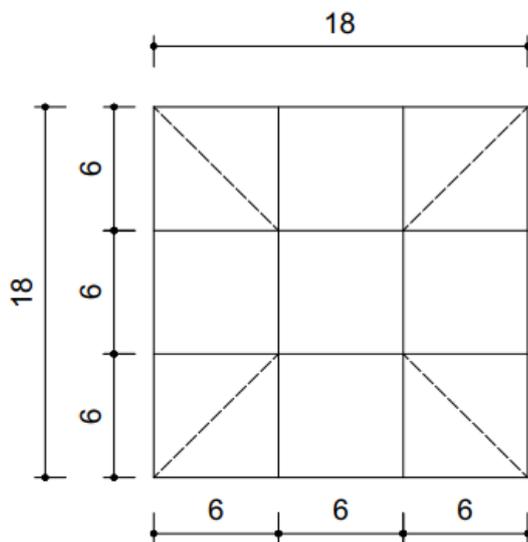


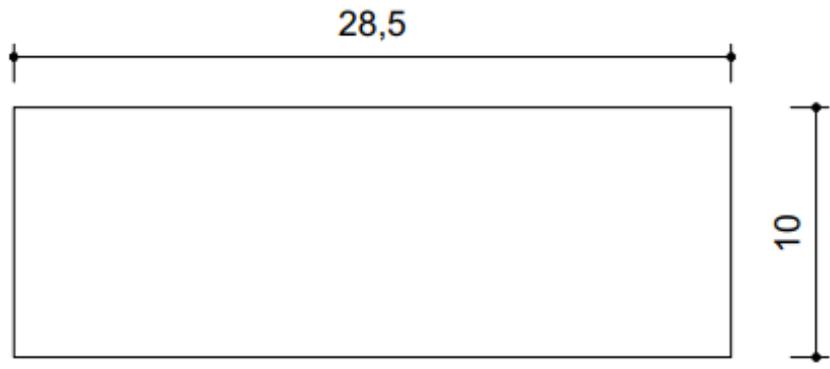
Spray para o cabelo

**APÊNDICE E** – Teste com colas na cortiça (cola de amido de milho, cola branca, cola quente e cola multiuso, respectivamente)

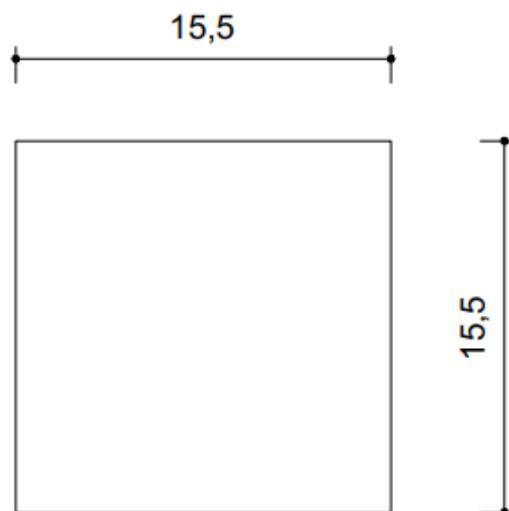


**APÊNDICE F** – Montagem embalagem de cortiça, tecido para costura e desenhos técnicos





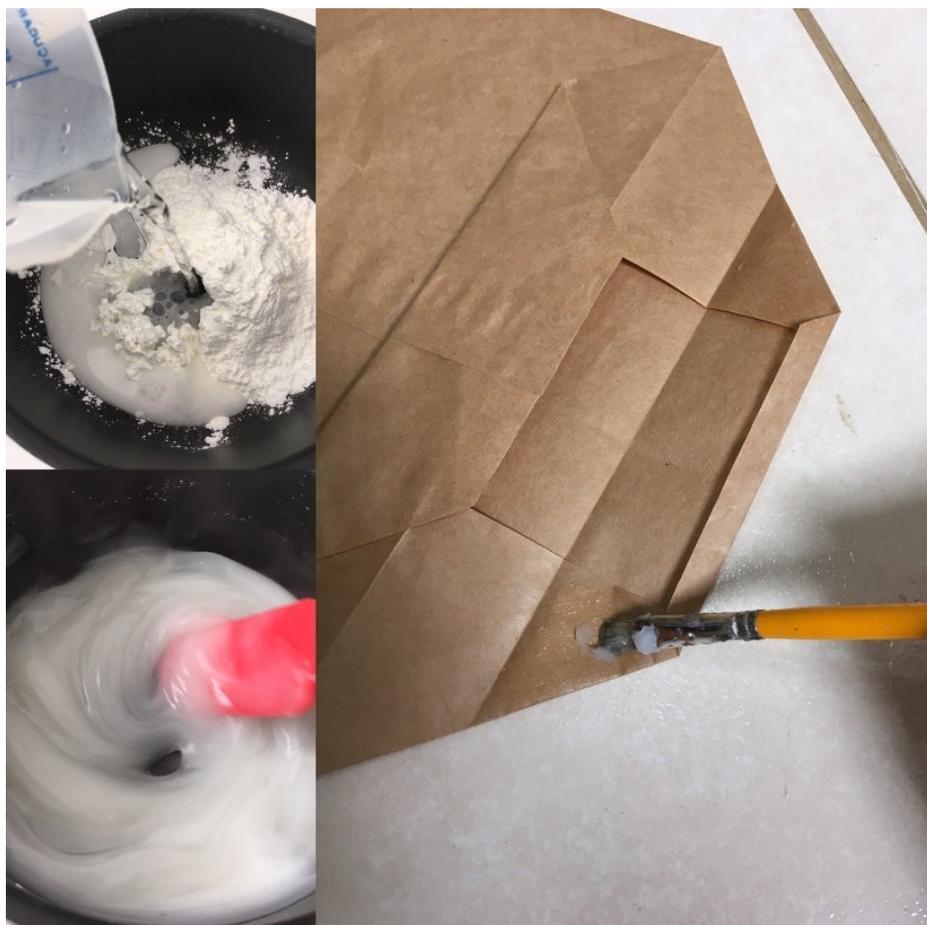
**APÊNDICE G** – Produção do *Bee Wrap* e dimensões



## APÊNDICE H – Tingimento natural dos tecidos



**APÊNDICE I – Produção da cola biodegradável de amido de milho**



**APÊNDICE J** – Produção da forma de silicone para o hidratante em barra, e desenho técnico

