



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO PARÁ – UEPA  
CENTRO DE CIÊNCIAS NATURAIS E TECNOLOGIA – CCNT  
CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN

FÁBIO HENRIQUE SANTOS NOBRE  
JULIANA ÁLVARES CARUSO

**blüm: Construção de identidade visual e planejamento do espaço de divulgação de uma  
marca conceito para cuidados com peles sensíveis e acneicas para o público de Belém/  
Pará.**

BELÉM/PA

2021

FÁBIO HENRIQUE SANTOS NOBRE  
JULIANA ÁLVARES CARUSO

**blüm: Construção de identidade visual e planejamento do espaço de divulgação de uma  
marca conceito para cuidados com peles sensíveis e acneicas para o público de Belém/  
Pará.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como  
requisito parcial para a obtenção de grau Bacharel em  
Design, do Centro de Ciências Naturais e Tecnologia  
(CCNT - Campus V), da Universidade do Estado do  
Pará (UEPA).

Orientador: Me. Sávio Almeida Fernandes

Áreas de Concentração: Branding, Identidade Visual e  
Design Emocional.

BELÉM/PA

2021

FÁBIO HENRIQUE SANTOS NOBRE  
JULIANA ÁLVARES CARUSO

**blüm: Construção de identidade visual e planejamento do espaço de divulgação de uma  
marca conceito para cuidados com peles sensíveis e acneicas para o público de Belém/  
Pará.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como  
requisito parcial para a obtenção de grau Bacharel em  
Design, do Centro de Ciências Naturais e Tecnologia  
(CCNT - Campus V), da Universidade do Estado do  
Pará (UEPA).

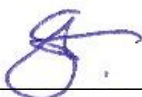
Orientador: Me. Sávio Almeida Fernandes

Áreas de Concentração: Branding, Identidade Visual e  
Design Emocional.

Aprovado em: 09/09/2021

Nota: 10 (Dez)

BANCA EXAMINADORA:



Prof. Me. Sávio Almeida Fernandes - Universidade do Estado do Pará



Prof. Me. Jorge José Pereira Duarte - Universidade do Estado do Pará



Profª. Ma. Ana Cristina Lopes - Centro Universitário do Pará

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente e principalmente, gostaríamos de agradecer aos nossos pais Izabela Santos e Marcelo Guimarães Caruso por ter nos dado todo o suporte emocional e estrutural durante esta jornada acadêmica, pelo amor incondicional, pela paciência e pelo sacrifício durante todos esses anos de nossas vidas. E, especialmente, a Sandra Álvares, que dedicou, além de seu amor, seu tempo e seus esforços para nos ajudar a alcançar os melhores resultados possíveis a todo momento. Esperamos que sejamos motivo de orgulho neste momento e que, no futuro, também possamos continuar lhes trazendo felicidade na realização dos nossos sonhos e objetivos. Aos nossos irmãos Emmê Nobre, por ensinar a ter paciência infinita na vida, e Pedro Caruso, pela companhia em noites em claro e, aos nossos avós, Maria Henriques, que, mesmo não estando aqui em consciência e participando do mérito alcançado, construiu a minha base como ser humano e me ensinou persistência, calma e altruísmo.

Não poderíamos esquecer também de toda ajuda que nossos amigos, que também são família, Lucas Cardoso, Gabriela Freitas, Beatriz Melo e Thais Gomes que, nas companhias de madrugada, desamparados e sem esperança de continuar o semestre e escrever esta monografia, nos deram o gás e levantaram nossa autoestima, o que fortaleceu nossa parceria e vínculo em tempos difíceis de pandemia. Um agradecimento especial para nossas amigas Camila Namy Goto e Ana Letícia Maia, que, além de todo o apoio mencionado, também nos ajudaram e nos ensinaram em momentos chave para a conclusão desse trabalho e que sem a ajuda ele estaria inevitavelmente incompleto.

Aos nossos professores Rosângela Gouvêa, Núbia Santos, nosso orientador Sávio Fernandes, e todo o corpo docente da Universidade do Estado do Pará pelo incentivo, dedicação e, principalmente, por confiar em nós e nos dar liberdade para exercermos nossa criatividade, espaço para mostrarmos nossas capacidades e pelo feedback valioso que enriqueceu não somente o trabalho, mas também nós mesmos.

E, agradecemos também um ao outro, pelo aceite de fazer parte de uma equipe, por compartilhar da mesma paixão por *skincare*, pelo apoio e pela companhia pelos anos difíceis que este projeto percorreu até sua conclusão, pelo esforço quando alguém estava ausente e o resultado satisfatório que conseguimos alcançar. Felizmente, uma monografia que não conseguiu destruir uma amizade.

## RESUMO

O presente projeto é um estudo exploratório de caso, com pesquisa de campo e revisão bibliográfica, que tem por objetivo a sobre a construção de identidade visual e o planejamento da divulgação de uma marca conceito para cuidados com peles sensíveis e acneicas para o público de Belém/ Pará. O trabalho foi realizado em dois momentos, primeiro com entrevistas semi-estruturadas com profissionais de Farmácia e a criação de 4 *personas* como perfil de público-alvo, e em segundo momento com o levantamento de dados secundários, como revisão bibliográfica e documental, que subsidiaram a elaboração de uma loja pop up. Observou-se que o perfil de Público Alvo definido pelos profissionais, em entrevista aplicada, corroborou, em amplo aspecto, com a literatura da área: mulher, jovem, pele acneica, e classe média. Contudo, buscou-se neste estudo também contemplar o público apontado pelas pesquisas conduzidas nesta área de atenção, de, principalmente, mulheres jovens e adultas de classes A e B. Como resultado da revisão proposta e do estudo exploratório e preliminar de campo proposto, observou-se que a construção de uma identidade visual para cuidados com a pele parece ser uma variável importantíssima na escolha e na venda de produtos para peles sensíveis e/ou acneicas. A divulgação da marca e a valorização dos elementos são aspectos que o Design Emocional leva em consideração, como parte elementar da sensibilização do público e sua aquisição.

*Palavras-chave:* 1. Identidade Visual 2. Cuidados com a pele. 3. Divulgação de Marca 4. Loja Pop-up. 5. Design emocional.

## ABSTRACT

The current project is an exploratory case study, with field research and bibliographic review, aiming for visual identity development and promotion planning of an acneic and sensitive skin care concept brand for the residents of Belém/Pará. It was divided in two stages - the first one was the implementation of semi-structured interviews with pharmacy professionals and the creation of 4 personas, defined as profiles of the target audience, and the second stage consisted in collecting secondary information, bibliographic and documental review, used to support the elaboration of a pop-up store. It was identified that the profile of the target audience, defined by the professionals and obtained in an elaborated interview, corroborated, in an amplified spectrum, with the field literature: young, female, acneic skin, and middle class. Although it was also pursued to contemplate, in this project, the audience was shown through the research conducted in this specific area, of “young and adult women, belonging to the upper class - A and B. As a result of the proposed review and the proposed exploratory and preliminary study, it was identified that a skincare brand or visual identity development seems to be an important variable in selling and in consumer’s choice for people with sensitive and/or acneic skin. The brand promotion and the appreciation of elements are what emotional design aspects take into consideration, as an elemental part of audience sensibility and its acquisition.

*Palavras-chave:* 1. Brand Visual Identity 2. Skin Care. 3. Brand Promotion. 4. Pop-up Store. 5. Emotional Design.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Arrecadação global com vendas de varejo na indústria de beleza (2005 - 2019) ...	24
Figura 2: Quantidade de empresas no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos por estado (2020) .....	25
Figura 3: Volume de pesquisas nos países da América (2018 - 2020).....	45
Figura 4: Gráfico de pesquisa da palavra “skincare” nos últimos 5 anos, no Brasil .....	45
Figura 5: Etapas e Conteúdo Necessários para Construção de Manual .....	69
Figura 6: Primeira Persona.....	76
Figura 7: Segunda Persona.....	77
Figura 8: Terceira Persona.....	78
Figura 9: Quarta Persona.....	79
Figura 10: As Etapas do Brainstorming da Geração de Nomes.....	97
Figura 11: Resultados do Brainstorming.....	97
Figura 12: Primeiros Esboços da Marca Nominativa.....	99
Figura 13: Alternativas Geradas com as Duas Fontes.....	99
Figura 14: Resultado Final da Construção do Logotipo.....	100
Figura 15: Esquema da Construção e Adição do Epíteto.....	100
Figura 16: Paleta de Cores Principal.....	101
Figura 17: Paleta de Cores Auxiliares.....	102
Figura 18: Tipografia Principal e Auxiliar.....	103
Figura 19: Fundamentos da Marca Sonora.....	104
Figura 20: QR CODE para Acesso ao Som e Movimento da Marca.....	104
Figura 21: Aplicação em Caixa de Encomenda.....	105
Figura 22: Esquema de Linhas Guias para Diagramação.....	106
Figura 23: Layout externo (circulares).....	109
Figura 24: Layout externo (aberto).....	110
Figura 25: Primeiro Esquema de Disposição Interna.....	111
Figura 26: Esquema de Disposição Interna Final.....	112
Figura 27: Esquema de Disposição Interna Final.....	113

Figura 28: Esboço Mesa Central.....	114
Figura 29: Esboço de Estante Mostruário, Mesa Central, Mostruário de Óleos e Líquidos e Banco/Assento.....	114
Figura 30: Esboço de Entrada do Espaço Pop-up.....	115
Figura 31: Esboço de Corte Frontal do Espaço Pop-up.....	116
Figura 32: Esboço de Laterais do Espaço Pop-up.....	117
Figura 33: Idade, Sexo e Gênero dos Voluntários.....	120
Figura 34: Respostas sobre Problemas Comuns.....	121
Figura 35: Respostas de Experiências Anteriores dos Voluntários.....	121

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Principais marcas de cuidados com a pele de cada empresa .....	29
Quadro 2: Níveis em Design emocional.....	50
Quadro 3: Relação de perguntas realizadas em entrevista junto a profissionais.....	66
Quadro 4: Etapas da Metodologia de Munari (2008).....	68
Quadro 5: Etapas da Metodologia de Wheeler (2008).....	69
Quadro 6: Metodologia Adaptada de Munari (2008) e Wheeler (2008) para Criação de Identidade de Marcas.....	69
Quadro 7: Fases de Elaboração de uma Loja Pop-up.....	71
Quadro 8: Fases de Criação dos Interiores de um Espaço Comercial.....	72
Quadro 9: Metodologias de Munari (2008) e Gurgel (2017).....	73
Quadro 10: Aspectos do Merchandising Visual em Espaços Comerciais .....	75
Quadro 11: Primeira Persona.....	77
Quadro 12: Segunda Persona.....	78
Quadro 13: Terceira Persona.....	79
Quadro 14: Quarta Persona.....	80
Quadro 15: Respostas para a pergunta: “Há um perfil de pessoa em mente (sexo, idade, etnia.) quando se pretende formular um produto assim?” .....	83
Quadro 16: Conteúdo da Pesquisa Primária (Questionário).....	87
Quadro 17: Análise SWOT da Sallve.....	89
Quadro 18: Análise SWOT da Bodewell.....	90
Quadro 19: Análise SWOT da Aveeno.....	91
Quadro 20: Análise SWOT da Natura.....	92
Quadro 21: Análise SWOT da Aesop.....	93
Quadro 22: Análise SWOT da Pyunkang Yul.....	93
Quadro 23: Análise SWOT da Pai.....	94
Quadro 24: Pontos Positivos e Negativos Propostos Após Análise.....	95
Quadro 25: Definição da Missão, Visão e Valores da Marca Proposta.....	97

**LISTA DE SIGLAS**

**IBGE** - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

**EUA** - Estados Unidos da América

**UE** - União Européia

**ANVISA** - Agência Nacional de Vigilância Sanitária

**FDA** - Federal Drug Administration (Administração Federal de Drogas dos EUA)

**SBD** - Sociedade Brasileira de Dermatologia

**PA** - Estado do Pará

**CVS** - Centro de Vigilância Sanitária

**HPPC** - Higiene Pessoal, Perfumes e Cosméticos

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

**SEBRAE** - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

**BIM** - Building Information Modeling (Modelagem/Modelação da Informação da Construção em inglês)

**BBB** - Big Brother Brasil

**P&D** - Pesquisa e Desenvolvimento

**P&G** - Procter & Gamble

**J&J** - Johnson & Johnson

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
1.1. TEMA.....	17
1.2. TÍTULO.....	18
1.3. JUSTIFICATIVA.....	18
1.4. PROBLEMA.....	19
1.5. HIPÓTESE.....	19
1.6. OBJETIVOS.....	19
<b>1.6.1. Objetivo Geral</b> .....	<b>19</b>
<b>1.6.2. Objetivos Específicos</b> .....	<b>20</b>
1.7. LIMITAÇÕES DE PROJETO.....	20
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>21</b>
2.1. O MERCADO DE DERMOCOSMÉTICOS.....	21
<b>2.1.1. O setor de produtos de cuidados com peles acneicas com sensibilidade</b> .....	<b>26</b>
<b>2.1.2. Marcas estrangeiras</b> .....	<b>28</b>
<b>2.1.3. Marcas brasileiras</b> .....	<b>36</b>
2.2. A PANDEMIA E SEUS IMPACTOS NA SAÚDE DA PELE.....	42
2.3. DAS COISAS NASCEM AS COISAS.....	48
2.4. BRANDING E CRIAÇÃO DE MARCAS.....	48
2.5. DESIGN EMOCIONAL.....	49
2.6. PROJETO DE LOJA POP-UP.....	50
<b>2.6.1. Lojas efêmeras</b> .....	<b>51</b>
<b>2.6.2. Interior de Espaços Comerciais</b> .....	<b>53</b>
<b>2.6.3. Antropometria para Espaços Comerciais</b> .....	<b>55</b>
<b>2.6.4. Merchandising Visual</b> .....	<b>55</b>
<b>3. METODOLOGIA DE PESQUISA</b> .....	<b>64</b>
3.1. MÉTODO.....	64
<b>3.1.1. Primeira Etapa da Pesquisa: Criação da Persona</b> .....	<b>65</b>

	12
<b>3.1.2. Segunda Etapa: Metodologias do Projeto</b> .....	<b>66</b>
<b>3.1.3. Metodologia Principal</b> .....	<b>67</b>
<b>3.1.4. Metodologia Específica: Marca, Identidade Visual e Manual</b> .....	<b>67</b>
<b>3.1.5. Metodologia Específica: Loja Pop Up</b> .....	<b>69</b>
3.1.5.1. Fases de Elaboração da Loja Efêmera.....	70
3.1.5.2. Criação de Interiores de Espaços Comerciais.....	71
3.1.5.3. Metodologia Adaptada.....	71
3.1.5.4. Antropometria para Espaços Comerciais.....	73
3.1.5.5. Merchandising Visual.....	73
<b>3.2. PÚBLICO ALVO</b> .....	<b>74</b>
<b>3.2.1. Persona</b> .....	<b>74</b>
<b>3.3. DISCUSSÃO E RESULTADOS DA PESQUISA DE PÚBLICO ALVO</b> .....	<b>81</b>
<b>4. PROJETO DE CRIAÇÃO DA MARCA E MANUAL DE IDENTIDADE</b> .....	<b>84</b>
<b>4.1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA, COMPONENTES DO PROBLEMA E COLETA DE DADOS (FASE 1)</b> .....	<b>85</b>
<b>4.1.1. Pesquisa Primária, Relatórios de Auditoria e Análise SWOT</b> .....	<b>85</b>
<b>4.2. ANÁLISE DE DADOS (FASE 2)</b> .....	<b>95</b>
<b>4.2.1. Missão, Visão e Valores da Marca</b> .....	<b>95</b>
<b>4.2.2. Nome</b> .....	<b>96</b>
<b>4.3. CRIATIVIDADE (FASE 3)</b> .....	<b>98</b>
<b>4.3.1. Construção do Logotipo e Assinatura</b> .....	<b>98</b>
<b>4.3.2. Cores Principais e Auxiliares</b> .....	<b>101</b>
<b>4.3.3. Tipografia</b> .....	<b>102</b>
<b>4.3.4. Som e Movimento</b> .....	<b>103</b>
<b>4.3.5. Ensaios de Aplicação</b> .....	<b>105</b>
<b>4.4. MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL (FINALIZAÇÃO)</b> .....	<b>106</b>
<b>5. PROJETO DE CRIAÇÃO DA LOJA POP-UP</b> .....	<b>108</b>
<b>6. RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO COM PÚBLICO ALVO</b> .....	<b>120</b>

<b>7. CONCLUSÃO.....</b>	<b>123</b>
<b>APÊNDICE</b>	<b>140</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A pele é um dos mais complexos órgãos presentes no corpo humano, com peso aproximado de 4 kg. (SPDV, 2021), ela atua como uma barreira a agressões externas, contra ataques de corpos desconhecidos (bactérias, fungos, vírus, alta ou baixa temperatura, raios ultravioletas, etc.), além de conter terminações nervosas importantes para a sensação tátil; e ser o lar de diversos microrganismos (microbiota), benéficos ou danosos, possuindo função excretora (suor e sebo) e de veículo para trocas químicas entre suas três camadas (epiderme, derme e endoderme). (AMECI, 2018)

Por ter esta função de proteção contra ações do ambiente e ser um órgão externo e visível, é possível observar facilmente alertas de quando algum processo não está funcionando corretamente ou a pele trabalha em demasia para se proteger de efeitos nocivos, como, por exemplo, alta absorção de raios ultravioletas por exposição solar, que apresenta sintomas como manchas, linhas finas, queimaduras, etc. ou falta de higiene e cuidado básico, que geralmente acarreta em acúmulo de sebo, causando acne, dermatite seborreica, infecções, alergia, etc. (SBD, 2018)

Além disso, doenças psiquiátricas, como depressão e ansiedade (AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION, 2015), gastrointestinais (síndrome do intestino irritável, doença de Crohn, intolerância a alimentos, etc.) e nutricionais (falta de vitaminas, minerais e nutrientes) apresentam também sintomas externos à pele (descamação, coceira, vermelhidão, manchas, etc.), ou gatilhos para outras doenças cutâneas, como rosácea, psoríase, acne ou alergias (CHUNG, 2016). Algum dos problemas mencionados anteriormente ocorrem devido ao estresse, que libera respostas químicas no corpo, aumentando a inflamação na pele, causando lesões e processos inflamatórios (pústulas, feridas, coceiras, etc.) (HARVARD HEALTH PUBLISHING, 2018). Outras possuem origem ou conexão desconhecida, mas que muitas vezes são relacionadas ou diagnosticadas em conjunto.

Segundo estudos conduzidos por Gether, Overgaard, Egeberg & Thyssen (2018) aproximadamente 415 milhões de pacientes adultos (entre 21 e 39 anos) no mundo sofriam de rosácea (uma doença inflamatória autoimune que sensibiliza a pele - principalmente na região central do rosto) (in GETHER, OVERGAARD, EGEBERG & THYSSEN, 2018). Em 2019, outros 26 estudos realizados por Chen, Dai & Li (2020), com uma amostragem de 52 mil

pessoas de diferentes nacionalidades, apontou que mais de 71% das pessoas entrevistadas consideravam que possuíam algum grau de sensibilidade na pele. (CHEN, DAI & LI, 2020).

Em 2020, pesquisas conduzidas por Guertler, Moellhoff, Schenck et al (2020) demonstraram que problemas de pele se agravaram durante a pandemia do COVID-19. Pioras em quadros de eczema, psoríase e dermatite atópica, ligados a utilização de produtos para higienização das mãos, foram observadas em profissionais de saúde que estavam na linha de frente do combate às complicações causadas pela infecção viral (GUERTLER, MOELLHOFF, SCHENCK et al, 2020). A acne adulta (lesões inflamatórias na pele), que pode piorar com o aumento do nível de estresse e ansiedade, de acordo com Chiu, Chon & Kimball (2003), também teve o quantitativo de casos aumentado em grande parte devido a utilização diária de máscaras de proteção por tempo prolongado, o que pode causar irritações na barreira cutânea (HAN, SHI, CHEN & ZHANG, 2020).

De acordo com a Sociedade Brasileira de Dermatologia - SBD (2018), em uma amostragem de 9.629 casos nacionais de problemas na pele observados, 4,4% de casos foram de psoríase, em comparação, 8% foram de acne - campeã de visitas aos dermatologistas. Deve-se considerar que mesmo apresentando pouco mais da metade dos números de casos de acne, o diagnóstico de psoríase ainda possui números expressivos - 771 contra 421, respectivamente - (*Ibidem.*). Vale ressaltar, também, que entre 2018 e 2019, o mercado de cosméticos voltados para controle da acne arrecadou, mundialmente, aproximadamente 2 bilhões e 2.21 bilhões de dólares. A pesquisa ainda prevê que a taxa de crescimento deste mercado pode chegar a 8,34% cada ano, podendo alcançar quase 4 bilhões de dólares até 2027 (GRAND VIEW RESEARCH, 2019), mostrando-se predominante no segmento de cuidados com a pele.

Nesse cenário, os produtos desenvolvidos que possuem registro (marca) de cuidados ditos para tratamento de pele e que são acessíveis devido ao preço e disponibilidade em drogarias, supermercados, e outros locais, muitas vezes se mostram pouco eficazes para tratar ou reparar as dificuldades como se propõem. Estudos desenvolvidos em 2018 sugeriram que algumas marcas convencionais vendidas em farmácias, que se promoviam como tratamento para “peles sensíveis”, agravaram ainda mais alguns quadros clínicos, aumentando as taxas de perda de água pela pele, ocasionando desidratação e, conseqüentemente, maiores irritações (LI, HU, ELIAS, & MAN, 2018).

O mau uso de dermocosméticos e também a presença de ingredientes potencialmente estressantes para a pele, como fragrâncias, álcoois e ácidos, muito comuns em diversos produtos encontrados em drogarias e outras lojas de menor custo para a população (*Ibidem.*),

são componentes responsáveis por piorar ainda mais a situação de várias pessoas que apresentam sofrimento com tratamentos para pele, a despeito de sua etnia, sexo, idade e outros fatores que podem agravar a condição da pele (DUARTE, SILVEIRA, HAFNER, TOYOTA & PEDROSO, 2017).

Diante desta problemática, surgem alguns criadores independentes, microempreendedores e algumas startups focadas em dar visibilidade a estes e outros problemas pouco conhecidos pelo público geral, impulsionando o assunto em um mercado predominantemente controlado por grandes empresas e corporações de dermocosméticos, as quais, embora inovem em tecnologia nos seus produtos, despendem grande parte de suas pesquisas e investimentos em soluções de problemas mais comuns, como mencionado anteriormente.

Como exemplo do surgimento destes recentes empreendimentos independentes (chamados de *indie brands*) há a marca de *skincare* "Bodwell", criada pelo neozelandês Jamie Duff, surgindo no início do ano de 2020 com a premissa de disponibilizar cuidados para sintomas de doenças inflamatórias da pele como eczema, psoríase ou pele sensível em geral - tais como coceira, vermelhidão e ressecamento - de forma acessível, eficaz e segura, lançando juntamente com a campanha "cuidados de pele para o resto de nós" e "feito por quem sofre de problemas de pele para quem sofre de problemas de pele". O criador da marca foi diagnosticado com eczema aos 4 anos, condição que veio a se agravar em anos recentes, levando-o a ser hospitalizado em 2016. Nessa época, ao se encontrar no dilema entre utilizar produtos não confiáveis para tratar a sua condição vendidos em prateleiras de farmácia ou pagar altos preços por medicamentos por prescrição, Duff começou a desenvolver as primeiras ideias do que viriam a ser a atualmente conhecido como "Bodewell" (BODEWELL SKINCARE JOURNAL WEBSITE, 2020).

### 1.1. TEMA

blüm: Construção, criação e planejamento da identidade visual e do espaço de divulgação pop-up de uma marca conceito para cuidados com a pele de tipo sensível e acneica brasileira, de naturalidade paraense, buscando um enfoque em identidade visual e design de pontos de venda.

## 1.2. TÍTULO

blüm: Construção de identidade visual e planejamento do espaço de divulgação pop-up de uma marca conceito para cuidados com peles sensíveis e acneicas em Belém/ Pará.

## 1.3. JUSTIFICATIVA

O presente estudo surge pela necessidade da concepção de uma marca conceito de produtos para peles sensíveis e acneicas direcionadas e produzidas para o paraense, da capital de Belém. Neste sentido, o trabalho procurará sensibilizar o público consumidor sobre o mau uso de determinados ingredientes em peles sensíveis (utilização de produtos não compatíveis com esse tipo de pele), por meio do desenvolvimento de um projeto gráfico que contemple, na marca, os seus elementos representativos e de identidade visual geral. Para isso, utilizar-se-á os conceitos e conhecimentos sobre *branding*, a fim de gerar, no âmbito sensorial e inteligível (CAMEIRA, 2016), um conjunto de materiais que auxilie o consumidor na aquisição/compra assertiva, através da criação de uma identificação com o produto a ser adquirido.

Para adicionar à construção dessa identidade, foi também desenvolvido um espaço de divulgação - embasando-se nas teorias de lojas efêmeras ou lojas *pop-up* que buscam, segundo Boustani (2020, 2021), promover uma marca ou lançamento de um produto em um espaço de varejo temporário, que aparecem e desaparecem nos espaços de modo repentino, mas tentando manter o contato e engajamento do consumidor a longo prazo por outras vias.

A fim de fomentar todas essas vertentes, então, o design emocional entrou como complemento para embasar o uso de elementos nas criações. Sentimentos estes de pertencimento e de necessidade, criados pela aparência do produto. Assim, pretende-se que tanto a identidade visual em si, quanto o espaço de divulgação pop-up, despertem a nostalgia por meio da ligação entre elementos clássicos de apotecária e casa de boticários, comuns durante a *belle époque*<sup>1</sup>.

O desenvolvimento deste trabalho se justifica, então, como um importante momento para a criação e produção de propostas que se coadunem com o interesse do mercado

---

<sup>1</sup> Durante o século XIX, onde a cidade vivia um momento glorioso com a riqueza oriunda da extração da borracha, na qual a arquitetura, a arte e a cultura geral vivia um período banhado pelo estilo neoclássico e *art nouveau* (p. 6. FERRANTI & SOUZA, 2013).

consumidor, por buscar motivar uma resposta genuína, didática e viável, gerando confiança e pertencimento nas escolhas realizadas pelo público alvo.

#### 1.4. PROBLEMA

A utilização de conceitos de construção de identidade visual, branding, criação de espaços comerciais efêmeros e o planejamento da experiência influencia na tomada de decisão e compra de produtos para para peles sensíveis e acneicas para um mercado consumidor paraense/belenense?

#### 1.5. HIPÓTESE

O consumo de produtos *skincare* entre belenenses parece estar muito mais associado ao conhecimento prévio (propaganda) que à eficácia e/ou recomendação clínica necessária para redução de danos à pele. Assim, a promoção de uma marca (por meio do Design da identidade visual e do planejamento de experiência do cliente), que facilite o consumo de dermocosméticos que reduzam o agravamento de certas patologias, pode ser utilizada como estratégia eficaz para estimular o interesse do público alvo.

#### 1.6. OBJETIVOS

Este tópico apresenta qual proposta será exposta para resolução do problema e hipótese descritos anteriormente e demonstrar, através dos estudos e da aplicação dos conceitos de branding, criação de identidade visual, lojas efêmeras ou lojas pop-up e design emocional, de que maneira a criação de espaços comerciais pode influenciar na compra de produtos dermatológicos.

### 1.6.1. Objetivo Geral

Gerar a identidade visual completa, o manual e a loja pop-up de uma marca de *skincare* voltada para pessoas com problemas de pele sensível ou sensibilizada e acneica.

### 1.6.2. Objetivos Específicos

- a. Compreender as técnicas e métodos de *branding*, com foco para o mercado de saúde e beleza;
- b. Alinhar os conceitos e os métodos de *branding* para a criação da identidade visual e o espaço de divulgação de uma marca de *skincare* voltada para peles sensíveis;
- c. Desenvolver, com base na marca produzida, um manual de identidade visual com aplicações desta em uma série de produtos;
- d. Planejar a loja pop-up de divulgação dos produtos da marca.

## 1.7. LIMITAÇÕES DE PROJETO

O presente trabalho, por mais que tenha necessitado de apoio e de consulta de outras áreas como a Medicina e a Química, ateu-se ao que concerne o campo de Design, uma vez que, ao criar uma marca de produtos para peles sensíveis hipotética, o objetivo final do trabalho foi explorar e entender como o Design pode ajudar a dar visibilidade aos problemas de peles sensíveis, tornando-os mais fáceis de serem compreendidos pelos usuários por meio da identidade visual.

Ademais, houveram limitações na produção do trabalho por conta da escassez de recursos financeiros e de tempo, os quais seriam despendidos em sua grande maioria em materiais, estudos e cursos de especialização sobre assuntos relacionados ao projeto. Nesse contexto, essas restrições dificultaram a impressão das peças gráficas, materiais criados virtualmente, bem como a criação de maquetes, que criam obstáculos para a experimentação dos potenciais consumidores/público quanto ao ambiente da loja-pop e seu roteiro sensorial. Por conta desses empecilhos, a maior parte do conteúdo produzido foi disponibilizado apenas digitalmente.

Outra limitação foi a pandemia de Covid-19, que dificultou sobremaneira o levantamento de dados primários, por meio das entrevistas semiestruturadas.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para nortear a pesquisa, este tópico apresenta um panorama geral sobre o cenário e o mercado de dermocosméticos mundial e nacional, qual a diferença entre medicamento, cosmético e dermocosmético, terminologias do ramo e suas explicações, causas comuns e patologias inflamatórias que mais acometeram a população durante o período da pandemia, relação e histórico das marcas mais presentes na indústria global e brasileira e o que elas têm feito e apresentado para aliviar tais patologias cutâneas.

O referencial teórico ainda disserta sobre referências do design pertinentes neste projeto, como *branding*, projeto de marca e identidade visual, design emocional, metodologia de Munari (2008), pop-up store e seus ramos e terminologias.

### 2.1. O MERCADO DE DERMOCOSMÉTICOS

Para Monteiro (2014) (em Berlinck, 2015), o termo *dermocosméticos*, no Brasil, é utilizado tão frequentemente quanto o termo *cosmecêuticos*, que por sua vez remonta ao inglês *cosmeceuticals*, palavra criada em 1962 por Raymond E. Reed (então presidente da *Society of Cosmetic Chemists* - Sociedade dos Químicos de Cosméticos<sup>2</sup>) e popularizada em 1984 pelo dermatologista norte-americano Dr. Albert M. Kligman no *National Scientific Meeting of the Society of Cosmetic Chemists*<sup>3</sup>.

Segundo Heng et al. (2014) e Saint-Leger (2012), a expressão *cosmeceuticals*, proposta por Reed, é uma junção das palavras inglesas *cosmetics* (cosméticos) e *pharmaceuticals* (farmacêuticos) e tem a finalidade de designar um produto comumente utilizado para cuidados com a pele, que está entre as duas categorias (cosméticos e farmacêuticos) e se enquadra nos seguintes critérios: a) é cientificamente projetado para o uso externo no corpo humano; b) produz um efeito desejado e útil; c) tem qualidades estéticas desejáveis e d) segue rígidos padrões químicos, físicos e médicos. Contudo, tanto no Brasil, para a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) quanto nos Estados Unidos, para o *FDA*<sup>4</sup>, os termos “dermocosméticos” e “cosmeceuticals” não são reconhecidos oficialmente.

---

<sup>2</sup> Tradução dos autores

<sup>3</sup> Encontro Nacional da Sociedade de Químicos de Cosméticos, em português

<sup>4</sup> Food and Drug Administration

Para a ANVISA, as drogas, os medicamentos, os insumos farmacêuticos e correlatos são definidos de acordo com o Artigo 4º da Lei Nº. 5.991, de 17 de dezembro de 1973, como segue:

(...) I - Droga - substância ou matéria-prima que tenha a finalidade medicamentosa ou sanitária;

II - Medicamento - produto farmacêutico, tecnicamente obtido ou elaborado, com finalidade profilática, curativa, paliativa ou para fins de diagnóstico;

III - Insumo Farmacêutico - droga ou matéria-prima aditiva ou complementar de qualquer natureza, destinada a emprego em medicamentos, quando for o caso, e seus recipientes;

IV - Correlato - a substância, produto, aparelho ou acessório não enquadrado nos conceitos anteriores, cujo uso ou aplicação esteja ligado à defesa e proteção da saúde individual ou coletiva, à higiene pessoal ou de ambientes, ou a fins diagnósticos e analíticos, os cosméticos e perfumes, e, ainda, os produtos dietéticos, óticos, de acústica médica, odontológicos e veterinários; (...)

Conforme o Artigo 4º da Lei Nº. 5.991, os itens de higiene pessoal, perfumes e cosméticos (HPPC) são classificados como correlatos a drogas, medicamentos e insumos farmacêuticos e, portanto, são regularizados e fiscalizados pela ANVISA. O Artigo 3º da Lei Federal Nº. 6.360 de 1976 expande esses conceitos e especifica que itens de higiene pessoal são produtos destinados ao asseio/desinfecção do corpo; que cosméticos são artigos de uso externo com a finalidade de proteger ou embelezar diferentes partes do corpo; e que perfumes são produtos aromáticos, feitos à base de ingredientes naturais ou sintéticos, que têm como objetivo principal a odorização de lugares ou indivíduos.

Contudo, mesmo sendo descritos de modo diferente, as três categorias de produtos correlatos adotam definições semelhantes nos órgãos de vigilância sanitária estaduais e na ANVISA. Nesse contexto, segundo o Centro de Vigilância Sanitária (CVS) de São Paulo - órgão estadual submetido à ANVISA -, os produtos de HPPC são considerados artigos feitos de ingredientes de origem natural ou sintética, destinados ao uso externo em múltiplas partes do corpo humano, como pele, cabelos e lábios, e que possuem a finalidade exclusiva ou principal de manter essas regiões limpas e/ou perfumadas, de alterar a sua aparência e/ou corrigir seus odores, de as proteger e/ou as manter em bom estado.

Ainda de acordo com o CVS de São Paulo, itens de HPPC podem ser classificados com base no nível de risco à saúde do consumidor: grau I (produtos que requerem notificação aos

órgãos competentes) ou grau II (produtos que necessitam de registro junto aos órgãos competentes), os quais se diferenciam conforme as seguintes definições da ANVISA:

1. Definição de Produtos Grau 1: são produtos de higiene pessoal cosméticos e perfumes (...) que se caracterizam por possuírem propriedades básicas ou elementares, cuja comprovação não seja inicialmente necessária e não requeiram informações detalhadas quanto ao seu modo de usar e suas restrições de uso, devido às características intrínsecas do produto (...)

2. Definição de Produtos Grau 2: são produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes (...) que possuem indicações específicas, cujas características exigem comprovação de segurança e/ou eficácia, bem como informações e cuidados, modo e restrições de uso (...)

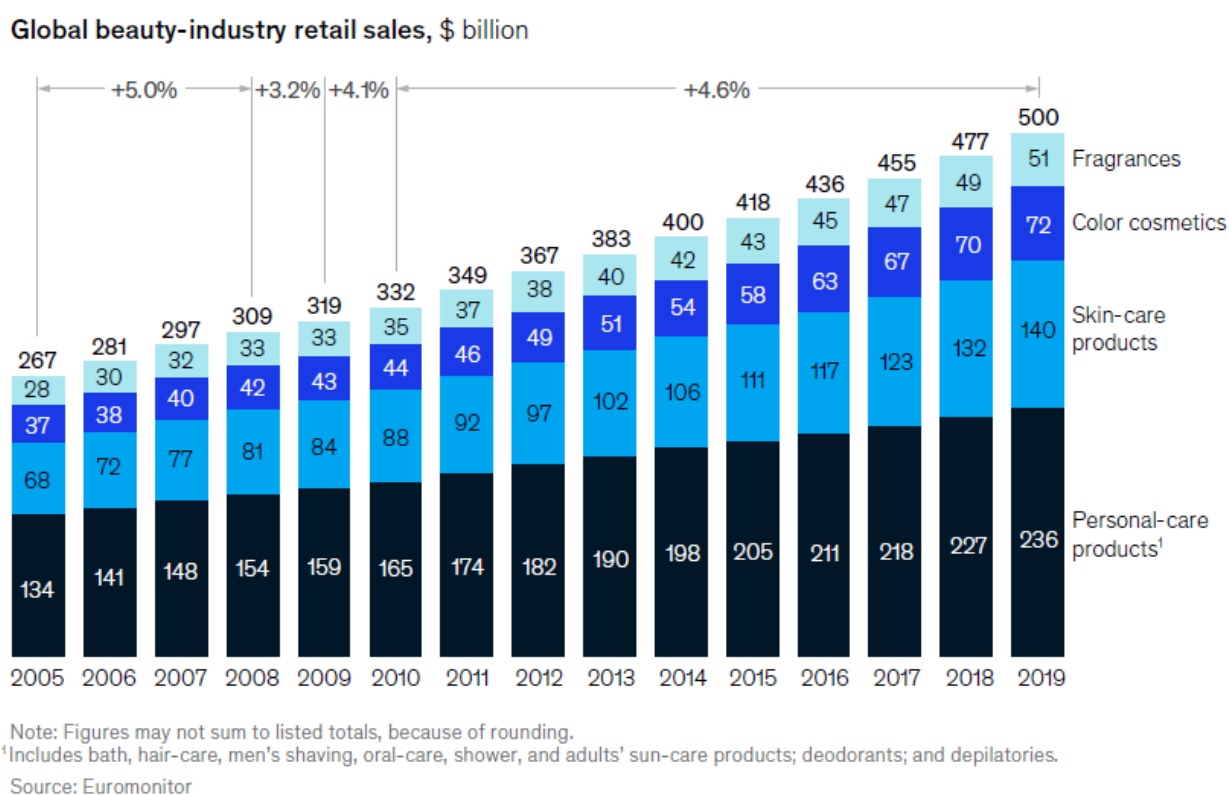
Como produtos de grau 1 podem-se considerar, por exemplo, esfoliantes mecânicos, hidratantes, loções tônicas, sabonetes e óleos para limpeza facial (exceto os antissépticos e os para pele acneica), protetores labiais, entre outros produtos que não necessitem comprovação de eficácia (ANVISA, 2001). Como artigos de grau 2, há produtos com finalidade fotoprotetora (protetores solares), esfoliantes químicos, produtos para a pele acneica, sabonetes antissépticos, entre outros itens que podem conter ingredientes que imponham restrições de uso e necessitem de comprovação de segurança e eficácia (*Ibidem*). Os artigos chamados de dermocosméticos, portanto, nas regulações brasileiras, podem se enquadrar em qualquer uma das duas categorias, dependendo da sua composição.

Para o FDA (2020a) *cosmeceutical* é um termo utilizado por fabricantes e consumidores para definir produtos cosméticos com algum benefício medicinal, mas o órgão não reconhece a palavra como oficial, alegando que, na regulamentação, um produto pode ser identificado como uma droga, um cosmético ou uma combinação de ambos, mas não como um produto intermediário. Nesse contexto, para ser considerado um cosmético pelo FDA (2020b), o artigo deve ser destinado a ser esfregado, derramado, borrifado, pulverizado, introduzido ou aplicado de algum modo no corpo humano, com o propósito de limpar, embelezar, promover atratividade ou alterar a aparência. Dentro desta categoria, estão, por exemplo, os xampus, perfumes, hidratantes e os desodorantes sem ativos reconhecidos como drogas. Por sua vez, a fim de serem reconhecidos como drogas, os produtos devem, entre outras características mais específicas, apresentar a intenção de afetar o corpo humano ou os corpos de outros animais (FDA, 2020b).

Os termos *cosmeceuticals* e dermocosméticos ganharam maior difusão em anos recentes por conta da expansão do mercado de beleza, que, de acordo com o grupo de consultoria empresarial McKinsey & Company (2020a), em 2019, arrecadou cerca de US\$500 bilhões em

vendas, sendo US\$376 bilhões dos setores de *skincare* (produtos de cuidados com a pele do corpo e do rosto) e de *personal care* (produtos de banho, cuidado capilar, barbeadores, depilatórios, saúde bucal e proteção solar), conforme a figura 1. Segundo a consultoria, os dois setores foram projetados para crescer no mercado de beleza no período de 2019-2021, a despeito da pandemia de coronavírus, sendo o de *skincare* o de maior aumento (MCKINSEY & COMPANY, 2020b).

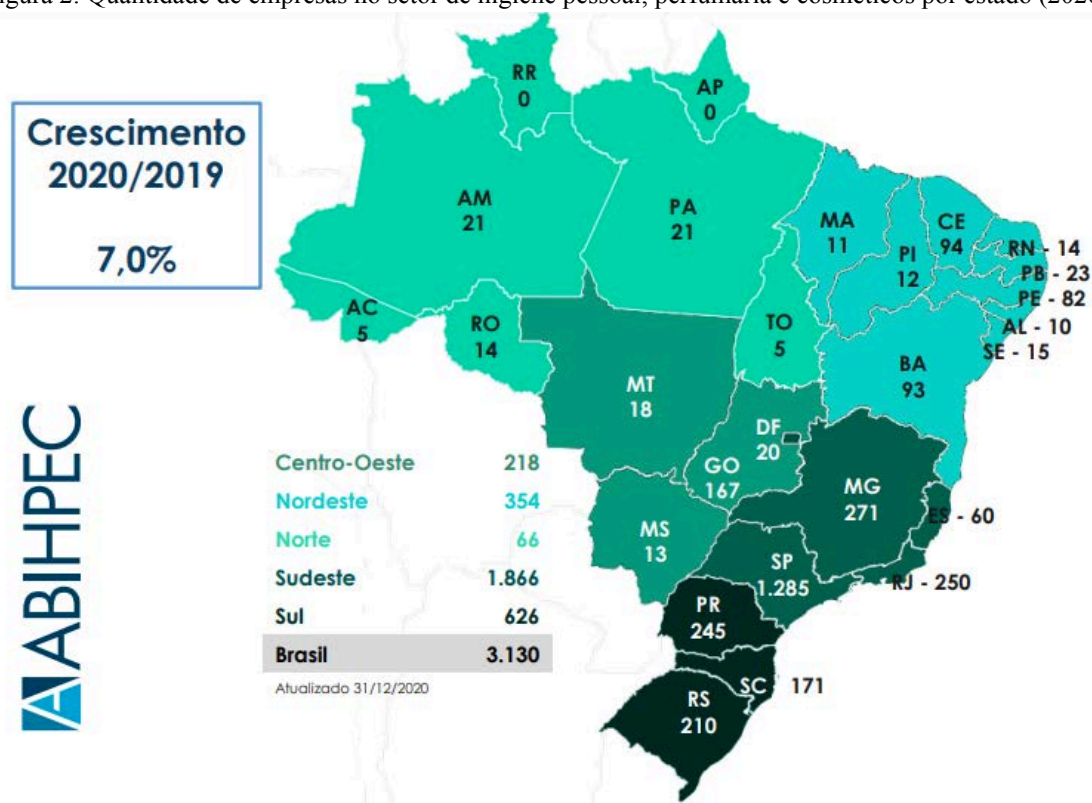
Figura 1: Arrecadação global com vendas de varejo na indústria de beleza (2005 - 2019)



Fonte: McKinsey & Company (2020a)

De acordo com dados divulgados pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) para a imprensa, em 2019, o Brasil foi o 4º maior mercado consumidor no mundo de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC), com 6,1% do mercado, totalizando US\$ 29.616 bilhões gastos no setor, ficando atrás somente dos Estados Unidos (1º), da China (2º) e do Japão (3º). Além disso, o setor apresenta 3.130 empresas atuando no mercado nacional, indicando um crescimento de 7% no número de empresas no período 2019-2020, sendo São Paulo o estado com a maior quantidade, 1.285, conforme a figura 2.

Figura 2: Quantidade de empresas no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos por estado (2020)



Fonte: ABIHPEC (2020)

Nesse contexto, a indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos também é responsável pela geração de cerca de 6 milhões de oportunidades de trabalho no país, sendo 130,7 mil vagas diretas (ABIHPEC, 2020a). Ainda de acordo com a ABIHPEC (2020b), o setor de HPPC apresentou uma alta de 5,8% no faturamento acumulado de janeiro a setembro de 2020, comparado ao mesmo intervalo de tempo em 2019 (em vendas *ex-factory*<sup>5</sup>). A entidade atribuiu o desempenho acima do esperado, em tempos de pandemia, ao fato da categoria ter sido considerada como essencial para o país desde o início dos isolamentos, inclusive pelo governo federal. Nesse cenário, a mudança de hábitos da população - como lavar as mãos, utilizar álcool em gel, com maior frequência, e fazer do banho um momento de relaxamento - também foi responsável por impulsionar altas nas vendas de categorias específicas no mesmo período, ligadas ao autocuidado, como: hidratantes de mãos (169,1%); esfoliantes (161,7%); produtos de cuidados com a pele do rosto (28,7%), com atenção especial às máscaras de tratamento faciais, que apresentaram alta acumulada de 101,4% (ABIHPEC, 2020b).

<sup>5</sup> À saída de fábrica

A ABIHPEC (2020b) aponta ainda uma tendência acelerada de crescimento da digitalização das relações de consumo e de atividades relacionadas, devido aos meses de isolamento e fechamento temporário das lojas físicas. Segundo a associação, as empresas nacionais do setor foram velozes em se ajustar, por meio de plataformas online, na comunicação com o comprador e na execução das vendas.

### **2.1.1. O setor de produtos de cuidados com peles acneicas com sensibilidade**

Junto ao crescimento do mercado de cuidados com a pele em geral apresentados, novas marcas com novos produtos focados em necessidades específicas também surgiram, em especial para peles com acne e certa sensibilidade - voltados para consumidores que não toleram tratamentos convencionais ou preferem não utilizar ingredientes que exacerbam outras condições - e que se baseiam em estudos de ingredientes inadequados para formular produtos hipoalergênicos (termo que referencia a característica de um produto em ter baixa chances de causar alergia - no Brasil, monitorado e regulamentado pela ANVISA por meio de “testes clínicos de sensibilização cutânea e fotoalergia, de acordo com metodologia reconhecida, que atestem a baixa incidência de reações adversas de sensibilização e fotoalergia”) (ANVISA, 2001).

Internacionalmente, algumas marcas de pequeno porte (apelidadas às vezes de *cult* ou *indie* pela indústria) que se tornaram populares, como “The Ordinary”, “The Inkey List” e “Paula’s Choice”, cresceram por tornar a comunicação com seus consumidores bastante transparente no quesito formulações e ingredientes, por criarem produtos para vários tipos de pele e patologias, com composições simples e químicos comprovadamente brandos, incluindo alguns livres de fragrância, parabenos, sulfatos, etc.

Para consumidores mais exigentes, o termo hipoalergênico não significa, necessariamente, algo seguro e confiável - dando abertura para novas tendências no mercado, contrários às formulações de cosméticos, dermocosméticos e tratamentos tradicionais.

Em editorial publicado na revista JAMA (Journal of the American Medical Association), na seção dedicada a dermatologia, Rubin & Brod (2019) afirma que o mercado de produtos naturais cresceu 23% de 2017 para 2018, chegando a compor 25% do total de vendas de produtos de skincare no ano de 2018 nos Estados Unidos. Esse nicho de mercado dá grande enfoque à exclusão de potenciais ingredientes “alergênicos”, “tóxicos” e “carcinogênicos” de produtos de cuidados com a pele, tais como parabenos, petrolatos e

propilenoglicol, para gerar, na opinião desse mercado, produtos “limpos”, apesar de estudos científicos sugerirem o contrário, mostrando que ingredientes por vezes condenados pelo movimento de produtos naturais, na verdade, mostram-se seguros ao uso e que, na verdade, a alternativa mais “natural” demonstra ter maior potencial de causar irritações e alergias nos usuários (Ibid.). Contudo, o mercado de produtos naturais encontra ainda forte apoio de celebridades e varejistas online no setor de beleza, que acabam criando suas próprias definições de cosméticos e dermocosméticos “naturais” e “limpos” (termos sem regulamentação nos Estados Unidos) e, dessa forma, sustentando o ideal de um produto para pele “seguro” para o consumidor, alimentando o mercado de “*clean beauty*” e o medo de ingredientes já estudados e aprovados pela medicina (Ibid.) e seus possíveis efeitos colaterais.

Nesse contexto de procura de tratamentos alternativos disponíveis para peles acneicas, dermatite atópica e psoríase, Jones et al (2021) defende que, hoje em dia, é importante que médicos estejam cientes sobre o uso da denominada “medicina complementar e alternativa” (CAM, em inglês), que procura utilizar, em conjunto a tratamentos tradicionais contra os problemas comuns de pele já citados, ingredientes como mel, óleo de melaleuca, aloe vera, aveia coloidal, chá verde, cúrcuma, entre outras matérias primas consideradas por vezes de origem “natural” pelo movimento de “*clean beauty*”. Saber sobre esses possíveis tratamentos, segundo Jones et al (2021), vem como uma consequência do aumento da procura por pacientes de tratamentos desse tipo em clínicas especializadas no uso desses ingredientes e, nesses casos, é valoroso que o médico dermatologista conheça os tipos de cuidados sendo dispensados aos seus pacientes nesses espaços, para que ele possa melhor orientar quem apresenta determinada condição de pele sobre os riscos e potenciais benefícios envolvendo o uso de produtos alternativos.

A análise de Jones et al (2021) conclui que ainda são necessários maiores estudos e testes para determinar a eficácia dessas terapias alternativas para os problemas de pele contemplados, mas que uma revisão sistemática encontrou indícios de êxito no uso de ingredientes como “óleo de melaleuca, chá verde e uso auxiliar de aloe vera no tratamento de acne vulgar leve a moderada; aveia coloidal, mel, óleo de semente de girassol, aloe vera, óleo de coco e cúrcuma para dermatite atópica; e mel, aloe vera, óleo de coco e cúrcuma para psoríase.” (JONES et al, 2021), sugerindo, assim, um futuro possível para o alinhamento entre os tratamentos tradicionais e as terapias alternativas envolvendo ingredientes bem vistos pela comunidade de cosméticos ditos “naturais”.

### 2.1.2. Marcas estrangeiras

No cenário internacional, o mercado de cuidados pessoais e de beleza apresenta uma concentração do controle de marcas importantes por um pequeno número de grandes companhias multinacionais. Como exemplo, poder-se-ia citar as líderes do mercado global, segundo a consultoria Euromonitor (2019, apud OLIVEIRA e MOURA, 2019): L'Oréal (9,7%), Procter & Gamble (7,7%), Unilever (7,5%), Estée Lauder (3,6%) e Colgate-Palmolive (3,4%). No comércio brasileiro, considerando apenas empresas multinacionais estrangeiras, as dez maiores organizações do setor de beleza e cuidados pessoais seriam, respectivamente: Unilever (1º), L'Oréal (2º), Colgate-Palmolive (3º), Procter & Gamble (4º), Coty (5º), Johnson & Johnson (6º), Beiersdorf (7º) (EUROMONITOR, 2019, apud OLIVEIRA e MOURA, 2019).

O Quadro 1 destaca as principais marcas de cuidados com a pele de cada empresa, sendo que foram incluídas também informações de outras multinacionais que se encontravam entre as maiores do mercado asiático: Shiseido e Amorepacific (EUROMONITOR, 2019, apud OLIVEIRA e MOURA, 2019). Para fins da presente pesquisa, entre as marcas das companhias citadas, foram selecionadas aquelas que ofertem principalmente produtos para cuidados da pele, excluindo as focadas primeiramente em sabonetes corporais, desodorantes ou cuidados capilares.

Quadro 1: Principais marcas de cuidados com a pele de cada empresa

EMPRESA	PRINCIPAIS MARCAS DE CUIDADOS COM A PELE*	PAÍS DE ORIGEM
L'Oréal S.A.	La Roche Posay; Vichy; Cerave; Skinceuticals; Decléor; Sanoflore; Kiehl's; Biotherm; Helena Rubinstein; Yvesai; Carita Paris; Takami; L'oréal Paris; Garnier; Mixa; Magic Mask; Lancôme; It Cosmetics; Armani; Shu Uemura; Sante Naturkosmetik; Thayers	França
The Estée Lauder Companies Inc.	Aveda; Clinique; Darphin; Dr. Jart+; Estée Lauder; Glamglow; La Mer; Lab Series; Origins; Rodin; Tom Ford; Too Faced; Bobbi Brown	Estados Unidos
The Procter & Gamble Company (P&G)	Gillette; Native; Olay; Old Spice; Snowberry; SK-II	Estados Unidos
Johnson & Johnson (J&J)	Neutrogena; Aveeno; Dr.Ci:Labo; Neostrata; Dabao; Bebe; Labo Labo; Lubriderm; Sundown; Pizbuin; Rogaine; Women's Rogaine; Regaine; Clean And Clear; Le Petit Marseillais.	Estados Unidos
Unilever	Glow & Lovely; Aviance; Citra; Dove; Eskinol; Fissan; Hazeline; Lakmé; Noxzema; Pears; Pond's; Simple; St.Ives; Suave; Vaseline; Zwitsal; Block & White; Dawn; Hamam; Le Sancy; Lever Ayush Therapy; Liril; Love Beauty And Planet; Matey.	Inglaterra/Holanda

Shiseido	Anessa; Bareminerals; Clé De Peau Beauté; Drunk Elephant; D Program; Elixir; Ipsa; Laura Mercier Cosmetics; Nars; Shiseido; Benefique; Senka; Aqualabel; Aupres; Haku; Prior; Pure&Mild; Revital; Urara; Za; Sea Breeze; Uno.	Japão
Coty Inc.	Lancaster; Philosophy; Kylie Skin; Monange; Bozzano; Cenoura & Bronze; Paixão.	Estados Unidos
Amorepacific Corporation	Amorepacific; Sulwhasoo; Laneige; Mamonde; Innisfree; Etude; Sienu; Hera; Holitua; Primera; Iope; Hanyul; Lirikos; Outrun; Easypeasy; Steady:D; Soon+; Odyssey; Mirepa; Bro&Tips; Be Ready; Enough Project; Aestura; Makeon; Illiyoon.	Coréia do Sul
Beiersdorf AG	Nivea; Eucerin; La Prairie; Labello; Florena; Coppertone; Skin Stories; Florena Fermented Skincare; Stop The Water While Using Me!; Chaul	Alemanha
Colgate-Palmolive	Elta Md; Filorga; Pca Skin; Tom's Of Maine; Sanex	Estados Unidos

\*marcas da companhia que tem como foco principal produtos para cuidado com a pele

\*\* contando todas as divisões, marcas e outras fontes de arrecadação juntas

\*\*\*marcas em verde indicam as marcas que se posicionam como sendo para peles sensíveis

Fonte: L'Oréal Group (2021); Estée Lauder (s.d.); P&G (s.d.); Johnson & Johnson (s.d.); Unilever (s.d.); Shiseido (s.d.); Coty Inc. (s.d.); Amorepacific (s.d.); Beiersdorf (s.d.); Colgate-Palmolive (s.d.). Adaptado pelos autores (2021)

Nos últimos anos, observou-se aumento no interesse por parte das referidas companhias em criar um portfólio de marcas com forte presença online, valores bem definidos, transparentes nos seus propósitos e com boa comunicação com as gerações “Y” e “Z”. Precisamente na última década, a Unilever adquiriu diversas empresas menores de cosméticos e cuidados com a pele, tais como Tatcha, Murad, Dermalogica, Kate Somerville, REN, Living proof e Hourglass, denominadas por esta multinacional como “marcas de prestígio” (UNILEVER, 2021). A Estée Lauder, por sua vez, tornou-se a dona da maior parte da companhia Deciem - que engloba marcas de cuidados com a pele tais como Niod, The Ordinary, The Chemistry Brand. HIF, Abnormaly e Hylamide - que conta com forte presença online graças à divulgação da empresa por *influencers* com boa comunicação com as gerações Y e Z (FORBES, 2021). Essa abordagem, segundo a CEO da Unilever Prestige Group, Vasiliki Petrou, procura marcas que tenham missão e propósitos bem definidos, além de estarem atentas ao futuro do negócio e de contarem com a liderança de seus fundadores (GLOSSY, 2020).

Assim a estratégia de aquisição de empresas pequenas por grandes corporações vem sendo adotada desde a metade da década de 2010, quando as multinacionais citadas começaram a comprar marcas voltadas ao público das chamadas gerações “y” e “z” (nascidos de 1981 a 2012), que tem se tornado cada vez mais interessado no segmento de beleza, além

de vir ganhando maior poder de compra e influência na sociedade - inclusive com as gerações anteriores às suas (GLOSSY, 2016; MCKINSEY & COMPANY, 2020).

Dessa forma, as grandes companhias hoje têm se interessado por empresas médias e pequenas que apresentem forte presença online - especialmente por meio da divulgação de *influencers* de beleza e bem-estar de redes como Tik Tok, YouTube e Instagram -, lideradas por figuras fortes de fundadores, com impacto nas gerações mais jovens, que apresentem valores, missões e propósitos sólidos, bem fundamentados, que busquem engajamento do seu público e os coloque em primeiro lugar nesse mercado (GLOSSY, 2020; MCKINSEY & COMPANY, 2020; FORBES, 2019).

Além disso, há uma preferência, por marcas que ofereçam personalização aos seus clientes (WEBER, 2020); uma vez que, segundo analistas da McKinsey & Company (2020), luxo é definido, especialmente pela geração Z, como algo que os diferencie na sociedade, independente do status da marca no mercado, e essa faixa etária se mostra disposta a pagar por esse tipo de “luxo”, para se tornarem diferenciados.

Nesse contexto de marcas de grandes companhias, percebe-se que poucas se posicionam como dedicadas a peles sensíveis, e uma quantidade ainda menor que se proponha a tratar de peles sensíveis e acneicas. Como exemplo de marcas de multinacionais direcionadas à *cúrtis* com sensibilidades, há um total de 8 que puderam ser identificadas em consultas nos portfólios das companhias: Mixa (L’Oréal); Aveeno (Johnson & Johnson); Simple (Unilever); D Program (Shiseido); Enough Project e Illiyoon (Amorepacific); Florena e Skin Stories (Beiersdorf).

A Mixa, por exemplo, é uma marca do grupo L’Oréal fundada em 1924 em Paris, na França, por um farmacêutico com o objetivo de criar uma pomada que serviria para tratar de diversos problemas de pele diferentes, mas que atendesse principalmente as demandas de suas maiores clientes: lavadeiras de roupa com as mãos machucadas por suas atividades (MIXA, 2021). Isso deu origem ao primeiro produto da marca, uma pomada indicada para mãos sensibilizadas e danificadas (Ibid.). Desde então, a marca tem tido como objetivo oferecer produtos específicos para peles sensíveis, ampliando sua linha de produtos a sabonetes e hidratantes para o rosto, outros tipos de pomadas para peles irritadas, sabonetes para o banho, entre outros artigos para o rosto, corpo e banho de peles sensíveis de adultos e bebês (Ibid.). Entre os principais ingredientes utilizados pela marca estão a manteiga de karité, a alantoína, o óleo de coentro, o pantenol e o leite de aveia. Alguns de seus produtos podem conter componentes fragrantes (Ibid.).

A AVEENO, marca Johnson & Johnson, apresenta-se com o foco principal tratar de peles sensíveis com ingredientes derivados de fontes naturais, mais precisamente da aveia. A marca surgiu em 1945, fundada pelos irmãos Sidney e Albert Musher com base nas suas pesquisas sobre o poder curativo da aveia coloidal em peles irritadas (AVEENO, 2021). A AVEENO também se posiciona como especialista em pesquisas sobre a diversidade microbiana da pele do corpo e do rosto, e afirma que seus ingredientes naturais vêm de fonte sustentável e não recebem tratamentos químicos ou calor desnecessários no seu processamento (Ibid.). A marca também declara que realiza extensa pesquisa e testes clínicos sobre seus produtos, alegando que, desde 2001, seu time de pesquisa e desenvolvimento (P&D) já testou a segurança de mais de 100.000 ingredientes naturais, conduziu e publicou em periódicos científicos mais de 80 estudos clínicos, além de ter a eficácia da aveia coloidal comprovada em mais de 25 estudos em cerca de 2500 pacientes de pele seca e comprometida, incluindo com psoríase e xerose (Ibid.). Assim como a Mixa, alguns de seus produtos podem conter componentes fragrantes.

Simple é uma marca originalmente inglesa do grupo Unilever fundada em 1960 que tem como propósito principal oferecer produtos sem fragrância, ingredientes químicos abrasivos, cor artificial, parabenos, tipos de álcoois que ressequem a pele, ingredientes derivados de animais e MIT (methylisothiazolinone), a fim de atender peles sensibilizadas (SIMPLE, 2021). A marca afirma ter alguns objetivos para diminuir seu impacto no meio-ambiente e para gerar fórmulas cada vez menos agressivas para a pele, tais como: tornar mais suave seu sistema de preservativos nas fórmulas, mas ainda assim garantindo segurança contra bactérias no produto; tornar todas as suas embalagens de plástico completamente reutilizáveis, recicláveis ou compostáveis até 2025; ter todos os seus produtos aprovados com o selo “Cruelty-free” (livre de testes em animais) da PETA<sup>6</sup> (Ibid.). Mesmo tendo uma proposta de não utilizar fragrâncias nos produtos, é possível verificar que alguns artigos da marca ainda apresentam óleos essenciais que podem ter constituintes fragrantes (Ibid.).

A marca “d program” pertence à companhia japonesa Shiseido e se propõe a ser um “programa para peles sensíveis” (SHISEIDO COMPANY, 2021). Segundo a multinacional, a marca foi, de 2009 a 2019, a número 1 em vendas no setor de peles delicadas (nas cadeias de lojas independentes) no Japão. A marca está disponível no Japão e na Ásia e há 5 anos realiza pesquisas sobre peles sensíveis e oferece, além de *skincare*, produtos de maquiagem, ambos voltados para um público feminino (Ibid.).

---

<sup>6</sup> *People for the Ethical Treatment of Animals*

Illiyoon é uma marca de cuidados corporais da multinacional sul coreana Amorepacific que prega a hidratação como forma de revitalizar a saúde da pele do corpo e do rosto ressecado ou sensível (AMOREPACIFIC GROUP, 2021). Para atingir o nível de hidratação desejado com seus produtos, a marca mistura ingredientes reconhecidos pelas pesquisas científicas da companhia Amorepacific com ingredientes tradicionais da cultura coreana (Ibid.). A Illiyoon alega que suas fórmulas são hipoalergênicas, testadas em peles sensíveis e sem fragrância ou levemente perfumadas (Ibid.).

A Florena pertence à alemã Beiersdorf e tem como proposta oferecer “Cuidados para peles sensíveis fornecidos pela mãe natureza - para pele masculina também” (BEIERSDORF, 2021). A marca nasceu oficialmente em 1920, quando foi registrada em Munique, na Alemanha, e em 1946 foi nacionalizada e rebatizada como “VEB Rosodont-Werke”, passando a exportar, na década de 60, sabonetes e perfumes para o bloco de países soviéticos. A marca foi totalmente adquirida pela Beiersdorf em 2002, já na Alemanha unificada, e passou por um reposicionamento em 2007, quando passou a dar foco a insumos naturais, materiais reutilizáveis e ingredientes ativos selecionados e processados de modo gentil (Ibid.). Dentre os ingredientes utilizados pela Florena, é possível verificar a aloe vera (babosa); a coenzima q10 (ubiquinona); manteiga de karité; azeite de oliva; óleo de argan; entre outros materiais citados no site da marca (Ibid.). Alguns de seus produtos podem conter perfumes (Ibid.).

Mesmo com essas grandes corporações dominando o mercado, ainda há marcas denominadas *indies* - de médio a pequeno porte, que não contam com o suporte nem o financiamento de grandes companhias - com significativa presença nas redes sociais, algumas em redes de maior alcance (como YouTube, Instagram, TikTok), outras, com reconhecimento em sites, aplicativos e fóruns especializados em cuidados com a pele (como fóruns de Reddit, grupos de Facebook, grupos do Telegram, Hwahae). Para fins da presente pesquisa, dar-se-á enfoque em marcas nessa categoria que estejam ligadas com uma proposta para peles sensíveis e/ou peles sensíveis acneicas, tais como: Bodewell, Pyunkang Yul, Rovectin, Round Lab, Pai, Toun28 e Peach & Lily.

A marca norte-americana Bodewell foi fundada em 2019 pelo neozelandês Jamie Duff, que sofria desde os 4 anos de idade de eczema e, originalmente, trabalhava na área de direito e investimentos (BODEWELL, 2021). Mesmo mantendo dietas restritivas, evitando alimentos inflamatórios - como leite e glúten - e utilizando cremes com esteróides, prescritos por profissionais, e diversos hidratantes, Duff não conseguia controlar totalmente sua condição, a qual piorava no inverno e o causava muito incômodo, dificuldades com auto-estima e ansiedade (Ibid.). Em 2016, Duff sofreu a pior crise de eczema da sua vida, que o levou a ir

em diversos dermatologistas e optar por tomar medicamentos imunossupressores e, como consequência dos remédios, a perder 3 dentes, além de tudo custar a ele milhares de dólares em despesas médicas (Ibid.). Duff também dizia se sentir frustrado por não existirem soluções satisfatórias no mercado, entre os tratamentos dermatológicos, que pudessem o ajudar (Ibid.). Foi essa combinação de fatores e experiências, mais seus estudos em filosofia e medicina ocidental e oriental, que o levou a criar Bodewell, uma marca dedicada a pessoas com eczema, psoríase, entre outras inflamações e sensibilidades cutâneas (Ibid.). A marca baseia seus tratamentos em uma tecnologia patenteada chamada “Bw24”, uma combinação de 24 ativos botânicos que mostraram, em 2 estudos duplo-cegos conduzidos pela empresa, melhorar sintomas de pacientes com psoríase e eczema leves a moderados (Ibid.). A Bw24 foi desenvolvida após 5 anos de pesquisa, com métodos de extração botânica tradicionais e homeopáticos - sem óleos essenciais -, em conjunto com um time de 4 dermatologistas especialistas em peles sensíveis e é composta por plantas que, tanto nas medicinas ocidentais quanto orientais, apresentam benefícios para peles comprometidas (Ibid.).

Pyunkang Yul é uma marca sul-coreana cuja origem é o Hospital de Medicina Coreana Pyunkang, uma clínica especializada em tratamento para distúrbios pulmonares e enfermidades relacionadas, como asma, rinite, amigdalite e dermatite atópica (PYUNKANG KOREAN MEDICINE HOSPITAL, 2021). Foi com o intuito de oferecer ao público um tratamento para peles atópicas e sensíveis que em 2016 o Hospital Pyunkang fundou a marca Pyunkang Yul, com produtos formulados com ingredientes que seguem a filosofia da medicina coreana praticada pela clínica: sem fragrâncias, sem corantes, utilizando apenas os mínimos insumos para ajudar a pele a se recuperar das agressões externas e reaver sua força própria (PYUNKANG YUL, 2021). A marca atualmente apresenta 3 linhas principais de produtos: A Linha Básica - contendo ingredientes mínimos necessários para a saúde cutânea e se diferenciando entre subcategorias “UP”, para peles secas ou mistas e fragilizadas, e “DOWN”, para peles oleosas e “problemáticas”, para tratar de questões relacionadas à irritação, vermelhidão e excesso de produção de sebo - ; a Linha ATO - para peles extremamente sensíveis, utiliza extrato de *Lonicera japonica* ao invés de água nas suas formulações, para ajudar a regenerar a cutis - ; a Linha AC - para peles com condições agravadas de acne, contém extratos de fruta de *Forsythia* e de salgueiro-branco entre os ingredientes da linha (PYUNKANG YUL, 2021; YESSTYLE; 2021).

Criada com inspiração em casos de pacientes com peles irritadas e secas devido à quimioterapia - mais especificamente, a irmã de seu fundador - a marca sul-coreana Rovectin preza por ingredientes restauradores e de alta qualidade que ajudem na integridade da barreira

cutânea (ROVECTIN, 2021). A marca prega que as pessoas devem se sentir confortáveis na sua própria pele para encarar o dia-a-dia com maior segurança; que cuidar da pele é uma jornada, e a missão da Rovectin é proporcionar produtos que reparem e acalmem a tez de modo gradual e prolongado; e que ingredientes importam para criar uma fórmula adequada para a barreira natural de todas as peles, inclusive as das mais sensíveis (Ibid.). A Rovectin utiliza nos seus produtos formulações que contenham seus complexos exclusivos de ingredientes: Barrier Repair Complex™ e Asta Cell Fortifier™ (Ibid.). O primeiro conta com ativos que agem como um lipídio natural da pele, porém derivados de fontes vegetais, tais como: azeite de oliva, manteiga de karité, óleo de abacate, óleo de semente de girassol, óleo de semente de rícino, ácido linoleico e soja (Ibid.). O segundo, por sua vez, contém o antioxidante derivado de microalgas astaxantina como principal ingrediente de sua formulação, prometendo neutralizar os radicais livres e rebalancear a pele (Ibid.). Nesse contexto, a Rovectin afirma que não formula seus produtos com ingredientes derivados de animais, formaldeídos, parabenos, corantes químicos, fragrâncias sintéticas, álcoois secativos, disruptores hormonais, ingredientes comedogênicos, ingredientes químicos fortes, dioxano e petroquímicos (Ibid.)

A Round Lab é uma marca de beleza coreana fundada em 2017 que objetiva ofertar produtos que aliviam a fadiga diária e, por meio de ingredientes puros e de alta qualidade, lança projetos de linhas com diferentes perfis de ingredientes e diferentes missões sociais para se conectar com os consumidores (ROUND LAB WEBSITE, 2021). Por exemplo, a “Linha 1025 Dokdo”, a qual se destina a homenagear a região de Dokdo - uma área de disputa histórica entre o Japão e a Coreia do Sul - ao se comprometer a doar parte dos lucros com as vendas à Escola de Dokdo, na Coreia do Sul, e utiliza ingredientes derivados do local, como a água do mar da ilha de Dokdo (Ibid.). Já a “Linha 365” - que contém 2 protetores solares com ingredientes calmantes e que ajudam a fortalecer a barreira cutânea - é dedicada a mães solteiras e adolescentes que se encontram em situação de vulnerabilidade e, nesse projeto, a marca se compromete a doar parte do lucro com as vendas da linha a duas fundações: a GFoundation e a Holden Children's Welfare Association (Associação de Bem-estar Infantil Holden) (Ibid.). Por último, a “Linha Local” objetiva criar produtos com três ingredientes locais coreanos: soja, suco de bétula e artemísia e, com isso, espera criar fórmulas de melhor qualidade e mais significativas para seus consumidores (Ibid.).

Nascida na Inglaterra, a Pai utiliza ingredientes orgânicos ao formular e produzir seus produtos na sua sede em Londres. (PAI, 2021). A ideia da marca surgiu de uma necessidade de sua fundadora, Sarah Brown, que viu sua pele antes calma mudar de repente para uma

condição mais irritada, sensível e acneica e que se encontrava com dificuldades para achar produtos que não agravassem sua condição (Ibid.). Sendo assim, Brown fundou a Pai com o propósito de atender suas necessidades como consumidora: uma marca sem propagandas absurdas e que entendesse os ingredientes que utilizava (Ibid.). A marca recentemente passou por um processo de *rebranding* para se atualizar, uma vez que foi uma das primeiras no atual saturado mercado de cosméticos ditos “limpos” ou livres de ingredientes artificiais (GLOSSY, 2020), e nesse processo passou a dar grande ênfase em suas certificações: tem produtos garantidos como orgânicos pela Soil Association (Associação do Solo); é certificada como natural pelos padrões da Soil Association COSMOS Natural; como *cruelty-free* (livre de testes em animais) pelo programa Cruelty Free International Leaping Bunny (selo Internacional Livre de Crueldade do Coelho Saltitante), como vegana pela Vegan Society (Sociedade Vegana) e tem seus produtos independentemente testados em contato com a pele para verificar se causam alergias em usuários com sensibilidades e condições como eczema (PAI, 2021).

Toun28 é uma marca sul-coreana que se preocupa com a sustentabilidade e acredita que a rotina de cuidados com a pele de uma pessoa deve ser personalizada de acordo com o momento que a pessoa está vivendo (TOUN28, 2021). Para cumprir tal proposta, a marca oferece planos de assinatura com produtos para a rotina de cuidados com a pele que mudam mensalmente, de acordo com a análise da condição atual da cútis do usuário, e utiliza embalagens próprias feitas de papel biodegradável ou vidro (Ibid.). Além disso, a marca defende que os preços de seus produtos refletem, em maior parte, os custos com seus ingredientes, e não com marketing ou embalagens, por isso, conseguem entregar produtos de preço mais justo (Ibid.). A Toun28 é registrada como vegana pela Vegan Society e conta em seus site quantos animais conseguiu “salvar” e quantas embalagens de plástico conseguiram reduzir com a venda de seus produtos, em números que são atualizados diariamente e já estão na casa dos milhares (Ibid.). Atualmente, a marca ainda utiliza uma pequena quantidade de plástico nas tampas de suas embalagens de papel, mas afirma estar num constante processo para desenvolver soluções melhores e 100% recicláveis (Ibid.).

Peach & Lily é uma marca estadunidense fundada pela sul-coreana Alicia Yoon, empresária e esteticista licenciada que sofre de eczema severa e, em 2012, trocou seu emprego em uma firma de consultoria empresarial para fundar seu site de curadoria de produtos de *skincare* coreana “Peach & Lily” (DIZIK, 2016). Após 4 anos do lançamento de seu site, a marca desenvolveu uma linha própria, de mesmo nome, com embalagens e fórmulas sofisticadas, além de uma série de restrições de ingredientes a fim de se tornar,

segundo as palavras da própria Peach & Lily, “100% Worry Free” (livre de preocupações) e, assim, apropriada também para as peles mais sensíveis (WWD, 2016; PEACH & LILY, 2021). A marca também conta com uma linha-irmã de produtos de preços mais acessíveis (nenhum acima de \$31) chamada Peach Slices, que foi lançada em parceria com a rede de farmácias americana CVS e está disponível em suas unidades pelo país (PEACH & LILY, 2017). As embalagens da Peach Slices ilustram a diferença entre as duas marcas, coloridas e ilustradas, mostrando que a Peach Slices tem a proposta de ser mais irreverente e despojada, empregando ingredientes naturais nativos da Coreia, como mel e yuzu, mas sem abrir mão dos altos padrões de formulação de produtos da marca original (Ibid.).

### **2.1.3. Marcas brasileiras**

No Brasil, quem representa a maior companhia voltada para o mercado de cosméticos e beleza é a Natura&Co, holding brasileira dona das marcas Natura, Avon, Aesop e The Body Shop (NATURA&CO, 2021). Em 2019, segundo a Euromonitor (2019, apud OLIVEIRA e MOURA, 2019), a Natura já se destacava como a líder no mercado de beleza no Brasil, com 11,9% das vendas e, com a compra da sétima maior, Avon, que obtinha 4,7% das vendas no segmento, conseguiu consolidar essa posição.

Globalmente, a Natura e a Avon representavam 1,4% e 1,2% do mercado, respectivamente, portanto, após a aquisição, teriam juntas 2,6% da fatia do segmento internacional de beleza, ficando ainda atrás de L’Oréal (9,7%), Procter & Gamble (7,7%), Unilever (7,5%), Estée Lauder (3,6%) e Colgate-Palmolive (3,4%) (EUROMONITOR, 2019, apud OLIVEIRA e MOURA, 2019).

Em resultados mais recentes de 2020, a Natura & Co Latin America, responsável pelas operações no Brasil e em países hispânicos das quatro empresas da Natura & Co, obtinha 12% da fatia de mercado do setor de artigos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria, consolidando-se como líder na região (NATURA&CO, 2021). Ainda segundo esses novos resultados, a companhia cresceu acima do esperado mundialmente para o ramo de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, registrando 12,1% e, segundo a companhia, superando em mais de seis pontos percentuais a concorrência global, e chegando a uma receita líquida de R\$36.9 bilhões (Ibid.).

Comprometida com valores como sustentabilidade econômica, social e ambiental, a Natura & Co tem por missão “promover o bem-estar-bem – relações harmoniosas do

indivíduo consigo mesmo, com os outros e com a natureza” e é a maior “B Corp” do mundo, empregando mais de 35 mil pessoas, com 8 milhões de consultores e representantes em 3,7 mil lojas distribuídas por 110 países (NATURA&CO, 2021). Ser uma “B Corp” significa ser certificado pela B Lab, uma organização sem fins lucrativos que, por meio de uma metodologia própria, mede o impacto positivo social e ambiental da empresa, avaliando como ela influencia a vida dos seus trabalhadores, a comunidade na qual está inserida, o ambiente ao seu redor e seus clientes (CERTIFIED B CORPORATION, 2021). Ter essa certificação significa estar comprometido com as metas propostas pela B Lab, tais como redução da desigualdade social e pobreza, equilíbrio ambiental e geração de empregos dignos para uma comunidade mais forte (Ibid.).

A Natura, como marca, foi fundada em 1969 em São Paulo, no Brasil, e em 1970 consistia em uma loja na rua Oscar Freire, fundada pelos sócios Luiz Seabra e Jean-Pierre Berjeaut, a empresa rapidamente fechou o espaço físico, em 1974, para atuar com o modelo de vendas diretas, por meio de revendedores, também conhecidas como consultores (CARVALHO, 2019; NATURA BRASIL, 2021). Uma das crenças que moviam o negócio em seu início era a de que cosméticos poderiam ter função terapêutica e, assim, conseguiriam melhorar a relação das pessoas com seus corpos, e foi essa a mensagem repassada aos clientes, os quais viriam a se tornar os primeiros revendedores da marca, vendendo em um sistema de vendas diretas os produtos da Natura, a qual se diferenciava pela aparência artesanal dos produtos, bem como pela adaptação das fórmulas ao clima nacional, pela personalização dos cuidados à pele de cada pessoa e pelo uso de matérias-primas nativas (BLECHER e BOCCIA, 2012). Hoje em dia, a Natura continua a se identificar e a manter diversos dos seus valores iniciais, principalmente seu compromisso com o desenvolvimento sustentável e a biodiversidade da natureza brasileira, às quais a marca credita sua longevidade e sucesso, como ilustra seus centros de pesquisas e desenvolvimento (P&D) em Cajamar (SP), com laboratórios voltados para os estudos em biotecnologia e aplicação em novas fórmulas, e sua biorrefinaria em Benevides (PA), especializada na pesquisa de óleos e de extratos naturais encontrados na biodiversidade amazônica (NATURA&CO, 2021). Ademais, a marca também se preocupa em fortalecer sua missão social, apoiando numerosos projetos, tais como os destinados ao fortalecimento de comunidades locais e tradicionais, bem como os de apoio à educação, como por exemplo o Instituto Natura, que se dedica a aplicar os fundos arrecadados com as vendas da linha Crer Para Ver da marca em iniciativas focadas na educação de crianças e jovens (INSTITUTO NATURA, 2021). Essa missão social vem se expandindo, ilustrando o engajamento da marca com o assunto, uma vez que o Instituto

Natura hoje também conta com sedes também na Argentina, Chile e México, e planeja se estabelecer também na Colômbia e no Peru (Ibid.)

Por mais que ainda mantenha firmemente seu compromisso com os consultores, investindo em melhorias para as vendas diretas, a empresa tem também expandido para lojas físicas e *e-commerce* (comércio eletrônico) (NATURA&CO, 2021). O comércio eletrônico representa uma estratégia de integração dos canais de venda da empresa chamada *omnichannel*, que faz com que o cliente possa utilizar os canais offline e online de forma plena, sem perceber a diferença entre os dois (SEBRAE, 2021). Em 2020, a marca Natura, impulsionada pelas limitações da pandemia, otimizou sua plataforma de vendas online, criando um folheto interativo que os consultores poderiam compartilhar por meio de suas redes sociais para seus clientes, além de oferecer novas formas de pagamento e entrega para esses colaboradores (Ibid.). Além disso, a empresa conseguiu, com sucesso, abrir uma loja-conceito na Oscar Freire, em São Paulo - mesmo com as dificuldades enfrentadas pelo setor de varejo e por lojas físicas em 2020 - e uma loja no Chile, bem como aperfeiçoou sua presença em Paris e Nova Iorque e inaugurou uma nova loja franqueada na Ásia, em Kuala Lumpur (Ibid.). Dessa forma, a empresa espera levar a experiência combinada de seu comércio eletrônico, varejo e *social selling* (construção de relacionamento com o cliente por meio de redes sociais como parte da venda) para um público internacional (Ibid.)

Outra marca do grupo Natura &Co, a Avon foi fundada em Nova Iorque, nos Estados Unidos, em 1886 com o nome de Califórnia Perfume Company pelo então caixeiro viajante David H. McConnell, e em 1889 teve sua primeira consultora, Persis F. Eames Albee (AVON, 2021). As atividades no Brasil, entretanto, só começaram anos mais tarde, em 1958, quando a Avon começou a atuar por todo país (AVON BRASIL, 2021). A marca defende que sempre teve o propósito de ajudar a empoderar mulheres, oferecendo oportunidades de emprego a elas três décadas antes de ganharem direito ao voto nos Estados Unidos, e é essa posição de ajudar mulheres que a marca defende até hoje, auxiliando na luta pela equidade de gênero por meio de campanhas, doações e apoio a projetos pela causa, o que pode ser verificado pelo Instituto Avon, criado em 2003 pela empresa e que já investiu mais de R\$170 milhões em causas de apoio à mulher, como o combate ao câncer de mama e à violência de gênero (AVON BRASIL, 2021; INSTITUTO AVON, 2021).

A Avon hoje passa por uma reestruturação após ser adquirida pela Natura&Co: está na primeira fase de um plano de 3 anos denominado “Open Up & Grow”, que visa, entre outros planos, ampliar as atividades digitais e o acesso ao *omnichannel* da empresa e, também, reformular a marca para dar maior ênfase à luta pelo empoderamento feminino e

pela democratização da beleza, posicionando a marca como inovadora e inclusiva para um público atual (NATURA&CO, 2021). Isso pode ser verificado pela campanha que a marca criou para ser lançada junto ao Big Brother Brasil (BBB) 2021 - reality show que também patrocinava - chamada “#AvonTáOn”: há modelos jovens, dos sexos masculino e feminino, com maquiagens e vestes coloridas, dançando ao som de canção do ritmo *funk* criada especialmente para a marca, e celebridades nacionais populares com o público jovem sendo utilizadas para fazer comerciais especiais (como a cantora Sandy e os ex-participantes do BBB Thelma Assis e Lucas Pentead). O programa BBB aparenta ter sido escolhido também com a finalidade de alcançar um público jovem, uma vez que o *reality show* da Rede Globo passou por uma recente reestruturação em 2020 para poder se comunicar melhor com espectadores mais novos, abaixo dos 30 anos de idade, chamando influenciadores digitais e celebridades (PADIGLIONE, 2020).

Primeira marca internacional adquirida das quatro que hoje formam a Natura & Co, a Aesop foi fundada em Melbourne, Austrália, no ano de 1987 pelo cabeleireiro Dennis Paphitis, começando como um salão de beleza chamado Emeis, que oferecia aos seus clientes produtos para cabelo acrescidos de óleos essenciais pelo próprio Paphitis (NIVEN-PHILLIPS, 2019). A demanda pelos produtos cresceu a ponto de Paphitis decidir voltar seus esforços à venda de cosméticos, em 1989, quando mudou o nome de “Emeis” para “Aesop”, em homenagem ao fabulista grego Esopo (Ibid.). Desde então, a marca se estabeleceu como um fenômeno no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, conseguindo manter uma identidade de empresa *indie*, com pouca publicidade e preços altos para o padrão de mercado, mesmo atuando em 27 países diferentes e chegando a uma receita líquida de R\$1,9 bilhão em 2020 (NATURA&CO, 2021).

É possível verificar, no entanto, que mesmo não apostando em propagandas extravagantes para vender seus produtos, a Aesop investe amplamente na aplicação de práticas de design e de arquitetura, desde sua identidade visual, até a configuração de suas embalagens icônicas e o ambiente de suas lojas, afirmando como o seu “sincero interesse em design inteligente se estende a todos os aspectos dos trabalhos da Aesop” (AESOP, 2021). Essa atenção ao design aliada à meticulosidade com a qual trabalha com ativos botânicos e fragrâncias, preocupados com a ciência, a pesquisa e a origem dos seus insumos, é responsável por criar experiências sensoriais em seus produtos e em seus pontos de venda (NATURA&CO, 2021). Esses pontos de venda são espaços de grande atenção da marca, que procura, quando constrói uma nova loja, adequá-la ao aspecto da vizinhança em que está se inserindo, de forma a não destoar e causar choque entre os estilos (AESOP, 2021). Por conta

disso, cada loja apresenta uma identidade própria, um tema novo, não se assemelhando totalmente umas às outras em questões estéticas, e, assim, torna-se importante para a marca manter uma homogeneidade entre suas unidades por meio da experiência que oferece ao usuário nesses espaços, pelos aspectos sensoriais - por meio de seus famosos óleos essenciais -, pela postura de seus atendentes, pelos objetos disponíveis em seu interior - como suas pias para testar produtos, presentes em grande parte de seus estabelecimentos - e pela identidade de seus produtos - compreendendo tanto suas fórmulas quanto suas embalagens minimalistas icônicas, presentes desde o início da marca (DOWN e PAPHITIS, 2021). Essa experiência não se limita somente aos espaços físicos, estando presente também nos meios digitais da marca, como exemplifica o The Athenaeum - repositório de leituras sobre arte, filme, literatura, dermatologia, design, arquitetura, entre outros assuntos relacionados - e o Taxonomia do Design - espécie de dicionário sobre os recursos de design utilizados pela marca -, os quais a marca cultiva em sua página oficial na internet (AESOP, 2021) e como mostra também seu perfil oficial na plataforma de música Spotify, na qual a marca disponibiliza playlists temáticas próprias, para momentos de relaxamento, rituais de autocuidado, energia, e outras ocasiões mais. (SPOTIFY, 2021). Em 2020, a Aesop também buscou aprimorar seu *omnichannel* por meio do oferecimento de consultas virtuais, suporte por chat ao vivo, aperfeiçoamento de interfaces para celular, serviço de compra online e coleta na loja e, de um modo geral, uma maior integração entre seus serviços físicos e seu espaço digital, o que resultou em um crescimento de 250% em vendas online, passando de 12% a 30% dos negócios (Ibid.). Como planos para o futuro, a marca planeja continuar investindo nos seus canais digitais, de modo a os integrar ainda mais com sua experiência física e, desse modo, manter sua posição destaque como operação de maior crescimento da Natura&Co (Ibid.).

A orientação ao design, à arte e à arquitetura não ofusca os compromissos sociais e ambientais da empresa, que está alinhada à sua empresa-mãe, Natura & Co, e conseguiu sua própria certificação de B Corp em 2020 (NATURA&CO, 2021). Como exemplo de ações que a empresa tem realizado em prol da sustentabilidade está sua parceria com a Dutjahn Sandalwood Oils (DSO), uma destilaria de óleo de sândalo localizada no oeste australiano e controlada por uma sociedade composta por 50% de donos indígenas (NATURA&CO, 2021). A DSO se compromete a realizar práticas sustentáveis de extração e destilação da matéria-prima, alinhadas ao código de boas práticas defendido pela Aesop, e conta com fornecimento de sândalo tanto de plantações novas quanto de comunidades tradicionais Wongi e Martu, considerados os protetores originais da região onde cultivam o sândalo e que

possuem o conhecimento ancestral de sua extração (Ibid.). Ainda, a Aesop foi escolhida como líder do fundo de capital de risco da Natura&Co, o Fable Investments, a ser lançado em 2021 e que visa a investir em pequenas empresas, inovadoras e de alto crescimento, na indústria de beleza e bem-estar (Ibid.).

The Body Shop é uma empresa inglesa, fundada por Dame Anita Roddick na cidade de Brighton em 1976, e é a segunda empresa internacional a ser adquirida pela Natura&Co, em 2017 (NATURA&CO, 2021). Comprometida em produzir e fornecer produtos para cuidados da pele do corpo, do rosto, do cabelo e maquiagens de modo ético e sustentável, a The Body Shop é uma B Corp reconhecida por seu cuidado com a origem de sua matéria-prima, destacando sempre que possível em suas páginas na internet a comunidade com a qual realizaram parceria para obter os insumos para seus cosméticos e tratamentos (THE BODY SHOP, 2021).

A marca sempre teve uma natureza ativista que, na época de sua fundação, a diferenciava da concorrência em seu segmento. Anita Roddick era uma empresária e ativista ambiental que acreditava que empresas e negócios poderiam ser uma força transformadora para o bem, ajudando comunidades e pessoas, e foi com essa intenção que ela abriu sua primeira loja (THE BODY SHOP, 2021). Nesse contexto, a The Body Shop conseguiu atingir grandes metas, como por exemplo a de, em 1998, por meio de campanhas fomentadas pela empresa, fazer com que o Reino Unido banisse os testes de produtos cosméticos em animais (Ibid.). Atualmente, a marca ainda mantém grande parte de seus valores iniciais, apoiando programas de comércio justo com comunidades produtoras e ações pela proibição de testes em animais no mundo todo (Ibid.). Como exemplo, há diversas parcerias que a The Body Shop realiza no mundo inteiro: com a Plastics for Change, uma organização sem fins lucrativos que se associa a ONGs na Índia para dar melhores condições de trabalho, renda e futuro a catadores de lixo em Bengaluru; com a Associação das Mulheres de Tungteiya, em Gana, para adquirir a manteiga de karité utilizada nos seus produtos por um preço justo, acrescido de um bônus para as ajudar na independência e na valorização do trabalho das produtoras tradicionais e, mais recentemente, foi estabelecida parceria entre a marca e a NO MORE, organização que luta pelo fim da violência de gênero por meio da educação e da mudança da cultura (Ibid.).

Em 2020, a The Body Shop aprimorou seus canais de venda online, desenvolvendo seu site e suas plataformas de gestão de relacionamento com o cliente para melhor atender as demandas de consumo na pandemia, adaptando melhor o site às telas de celular e ampliando as opções de pagamento (Ibid.). Ademais, a marca viu crescimento no seu programa de

vendas diretas “Body Shop At Home”, além de inaugurar novas lojas físicas: uma loja conceito em Londres, onde há um sistema inovador para reabastecimento de produtos, e três novas com o mesmo sistema em Hong Kong, Melbourne e Seoul (Ibid.).

Nacionalmente, marcas como Sallve, Creamy e Orna, por mais que apresentem história, missões e identidades diferentes, destacam-se por serem empresas de médio a pequeno porte (sem holdings ou grandes companhias como empresas-mãe) e apresentarem propostas a consumidores com peles sensíveis a componentes fragrantes e a corantes comumente presentes em cosméticos.

A Sallve é uma marca vertical digitalmente nativa (termo cunhado por Andy Dunn em 2016 para empresas que nasceram no meio digital e que vendem por canais digitais próprios seus produtos) lançada em 2019 por quatro sócios: o empresário de tecnologia Daniel Wjuniski, a especialista em comunidades digitais e publicitária Márcia Netto, a publicitária e influenciadora digital Julia Petit e a química Juliana Shor (SALLVE, 2021). A marca se propõe a criar, de modo colaborativo, produtos para cuidados com a pele que atendam às necessidades de sua comunidade e estejam de acordo com os padrões de segurança, ética e sustentabilidade desses indivíduos (Ibid.) Por conta disso, a marca define seu processo de elaboração de novos produtos como uma co-criação, já que para chegar no resultado final há uma intensa troca de informações entre empresa e clientes (Ibid.). Ainda, a marca se compromete a entregar produtos por um preço acessível (comparado ao padrão de mercado), por mérito da eliminação de intermediários na venda, e a ser democrática em suas peças de divulgação, incluindo modelos e representações gráficas de pessoas de diversas etnias (Ibid.).

A Creamy é uma marca brasileira criada pelo dermatologista Luiz Romancini e pelo empresário Gabriel Beleze (também dono da marca de autobronzeadores Skelt) e inaugurada em 2019 que tem como intenção oferecer fórmulas concisas contendo altas concentrações de ingredientes ativos, como ácidos e vitamina C (VOGUE BRASIL, 2021). A marca surgiu como uma resposta à dificuldade de achar produtos com ácidos para a pele por um preço acessível no mercado nacional, o que levava Romancini a prescrever aos seus pacientes fórmulas manipuladas contendo os ativos, mas, caso a manipulação não fosse adequada, os ingredientes poderiam ficar comprometidos (Ibid.). Sendo assim, cada produto oferecido pela Creamy apresenta apenas insumos essenciais para fazer o ingrediente principal atingir seu máximo potencial, excluindo fragrâncias e outros componentes sem comprovados benefícios no tratamento (CREAMY, 2021). A marca procura também fazer parcerias com dermatologistas, oferecendo amostras e informações técnicas para que os médicos possam prescrever os produtos da marca aos seus pacientes (Ibid.).

A marca Orna foi construída pelas irmãs curitibanas Bárbara, Júlia e Débora Alcântara, influenciadoras digitais que começaram a empreender em 2010 com o seu blog sobre moda e estilo de vida “Tudo Orna” (TUDO ORNA, 2021). Hoje, a marca conta com uma linha de moda, um café em Curitiba, uma consultoria de marketing e uma linha de *skincare* chamada “Orna Fórmula” (Ibid.). A Orna Fórmula começou como uma linha de maquiagem chamada “Orna Makeup” e, em 2019, passou por uma transição de nome quando começou a oferecer produtos para cuidados com a pele (Ibid.). A marca procura oferecer uma linha de cuidados que seja eficiente, sucinta e não agrida a microbiota da pele e, para atingir esses objetivos, oferece quatro produtos que contêm alta concentração de ingredientes benéficos para o equilíbrio dos microrganismos que habitam a *cútis*, como por exemplo componentes derivados de café verde, cana-de-açúcar, camapu, quinoa, buriti, cupuaçu e azeite de oliva (TUDO ORNA, 2019). Atualmente, a ORNA também conta com um escritório em Los Angeles, na Califórnia (EUA) e disponibiliza os produtos da Orna Fórmula nos Estados Unidos (ORNA FORMULA, 2021).

Pode-se perceber até aqui, que o perfil de criação de cada empresa de cuidados com a pele tem buscado elementos naturais e valorizado estes produtos como destaque em suas promoções e propagandas, inclusive se utilizando, não somente de produtos com menor impacto a peles sensíveis, mas embalagens recicláveis e biodegradáveis como forma de validar o conceito criado e a comunicação a ser estabelecida com seu público alvo. Neste sentido, vimos observar, de modo apriorístico, que o consumo de produtos *skincare* parece estar muito mais associado ao conhecimento prévio (propaganda) do que à eficácia e/ou recomendação clínica necessária para redução de danos à pele propriamente dita.

## 2.2. A PANDEMIA E SEUS IMPACTOS NA SAÚDE DA PELE

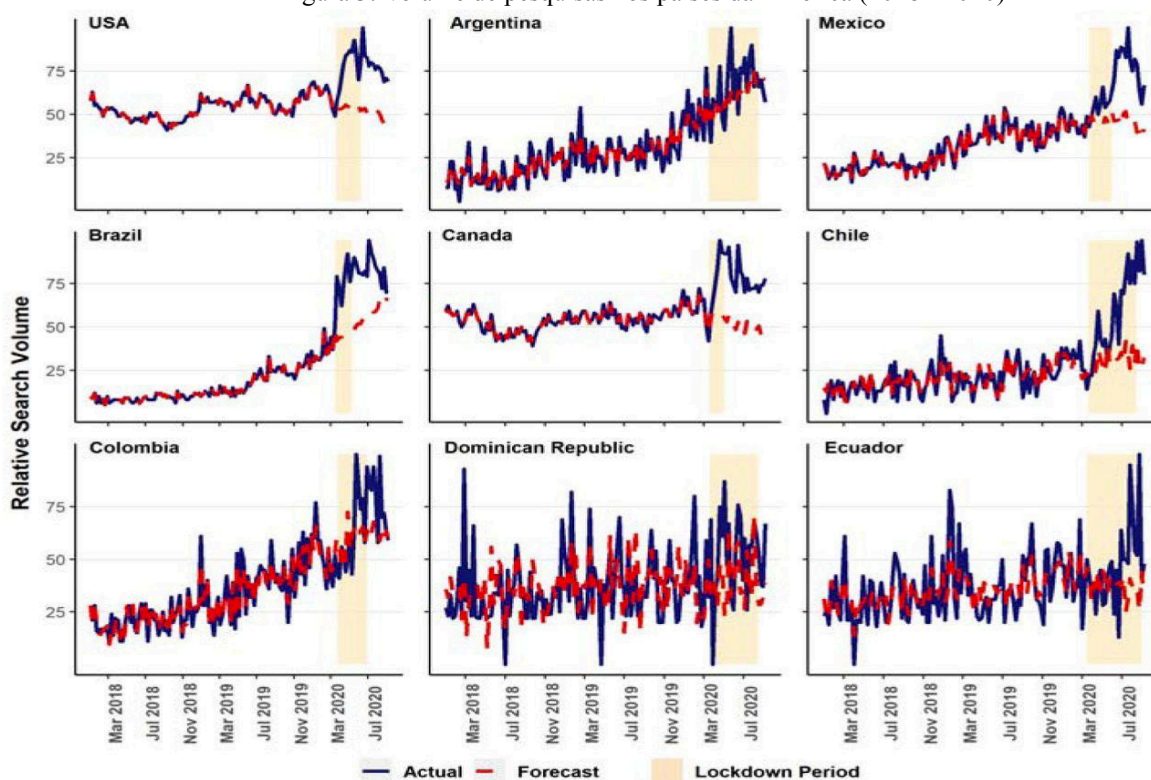
Com as situações excepcionais provocadas pela COVID-19 e vivenciadas por grande parcela da população mundial, o mercado de beleza e cuidados pessoais sofreu mudanças significativas. Segundo informações das consultorias sobre tendências McKinsey & Company (2020) e Spate (2020, 2021), as alterações de hábitos motivadas pela doença resultaram em mudanças na preferência dos consumidores, com um aumento maior na procura por produtos de cuidados com a pele do que por cosméticos. Os dados da McKinsey & Company (2020) mostram que, mesmo que ocorra um crescimento nas vendas no mercado de beleza no período de 2019-2021, as categorias de fragrâncias e maquiagens devem cair uma média anual de 12%

e 2%, respectivamente, enquanto que a de cuidados com a pele deverá crescer a 5%, e as de cuidados pessoais e capilares também aumentem 2% cada.

Esse novo cenário se deve em grande parte ao distanciamento e ao isolamento social motivado pela pandemia - que mantiveram indivíduos longe de eventos sociais e de testes em produtos em lojas, bem como ao uso prolongado de equipamentos de proteção individual (MCKINSEY & COMPANY, 2020, p. 105). Essa combinação de fatores provocou problemas inéditos para significativa parcela dos consumidores: acne causada por máscaras (“*maskne*” ou acne mecânica); mãos secas pelo excesso de limpeza; olhos inchados pelo aumento de exposição a telas de eletrônicos e queda de cabelo pelo aumento de estresse (*Ibidem*, p. 106). Essas novas situações fizeram consumidores mudarem o foco de seus gastos dentro da indústria de beleza, levando-os a pensar mais em sua saúde e seu bem estar e a procurar soluções em itens voltados aos cuidados com a pele, o cabelo e o corpo (*Ibidem*, p. 106).

Symum et. al (2020) corrobora com as pesquisas de tendência mostrando por meio de métricas do Google Trends que, em diferentes países, na metade de março do ano de 2020, houve um crescimento inicial em pesquisas sobre cuidados com a pele - possivelmente estimulado pelo início do *lockdown* e pelas medidas protetivas divulgadas pela OMS. De acordo com o Google Trends (2020), a pontuação mostra o grau de interesse e a quantidade de pesquisa sobre determinado termo: quando em zero, determinado tópico possui resultados insuficientes ou não houve como computar os dados; por volta de 50, o termo pesquisado possui popularidade regular; próximo dos 100, há uma alta procura e altas menções sobre a palavra. Como mostra a figura 3, a procura teve seu ápice significativo no começo de maio, com 29.62 pontos, embora tenha continuado a crescer em diversos lugares (SYMUM et al., 2020, p.). Entre os países analisados, o Brasil obteve um alto resultado de pesquisas sobre o tópico entre maio e julho de 2020, atingindo pontuações entre 75.97 e 88.08 e mantendo um constante crescimento (SYMUM et al., 2020, p.).

Figura 3: Volume de pesquisas nos países da América (2018 - 2020)



Fonte: SYMUM, H. et al. (2020)

Ainda, utilizando a ferramenta de pesquisa do Google Trends, é possível observar que o termo *skincare*, até o início de 2021, obteve pontuações significativamente altas. Levando em consideração o período final de análise da pesquisa anterior e a atualidade, o termo apresentou oscilações entre 51 e 97, como ilustra a figura 4.

Figura 4: Gráfico de pesquisa da palavra “skincare” nos últimos 5 anos, no Brasil



Fonte: Google Trends (2020).

É possível também observar esse crescimento no interesse da população por cuidados com a pele e o quão rentável é o mercado de cosméticos e cuidados com a pele por

meio da análise de lucratividade das duas empresas líderes, mundial e nacional, na venda de cosméticos e *skincare*. A empresa multinacional francesa L'Oréal, em seu relatório de contas anual de 2020, conseguiu superar a crise no fornecimento de materiais e as restrições de trabalho durante a pandemia e lucrou, aproximadamente, € 28 bilhões, obtendo margem de lucratividade positiva em 18,6% (L'OREAL FINANCE, 2020). Já a Natura & Co - empresa brasileira que possui marcas de cosméticos e cuidados com a pele de outras nacionalidades, como Aesop (Austrália) e Avon (Estados Unidos) - atingiu arrecadação bruta por vendas de R\$10,4 bilhões apenas no terceiro quadrimestre de 2020, investindo na aceleração em inovações no e-commerce e venda social digital (*digital social selling*) (NATURA&CO, 2020).

Nesse contexto, Brand Finance (2020), empresa de consultoria de avaliação de negócios, mostra que a L'Oréal foi a empresa mais valiosa em 2020, com seus investimentos em tecnologia, marketing e venda digital. A Natura & Co aparece em terceiro lugar como uma das empresas mais fortes mundiais neste mesmo ano. Ainda de acordo com o mesmo relatório, a indústria de cosméticos e cuidados pessoais está entre seis categorias de produtos que não sofreram grandes impactos econômicos durante a pandemia (*ibidem*).

Em diversos lugares do mundo foram constatados - através de pesquisas de campo e análise de grupo local - aumento em casos de problemas de pele em profissionais da saúde que utilizavam os EPIs exigidos e que trabalhavam na linha de frente do combate ao COVID-19. Em uma pesquisa feita em uma clínica no Reino Unido detectou que 62,5% dos trabalhadores do local adquiriram algum tipo de dermatite ou irritação provocada pelos materiais dos equipamentos utilizados - como máscara PFF2 e luvas de látex. A pesquisa também mostra que cerca de 23,6% dos entrevistados apontaram a piora de condições pré-existentes, incluindo eczema, rosácea e acne (HADJIECONOMOU et al, 2020). Em outro estudo, feito em Wuhan, na China, mostra dados coletados de aproximadamente 376 trabalhadores de hospitais da cidade, em que 282 (74,5%) do total de entrevistados disseram ter reações adversas de pele, acometidos durante a pandemia. Deste número, uma quantidade alta respondeu ter percebido problemas de pele principalmente nas mãos (84,6%), bochechas (74,4%) e nariz (71,8%) (LIN et al, 2020).

Seirafianpour et. al. (2020) apresenta 89 artigos relacionados ao COVID-19 e problemas cutâneos em que diversos pacientes exibiram algum sintoma de doença de pele inflamatória, incluindo urticária, psoríase e dermatites e problemas relacionados ao estresse como herpes, alopecia e dermatose crônica, ambos presentes por prováveis problemas imunológicos. Assim, após quase um ano de pandemia (fev 2020 a fev 2021), observa-se que

problemas de pele podem estar direta e indiretamente relacionadas ao coronavírus (primária, sintomas diretamente ligados à síndrome causada pelo vírus, e secundária, através dos efeitos colaterais de medicamentos propostos para tratamento).

Para Spate (2020, p. 8-16) o consumidor, em 2020, passou a se informar melhor sobre o conteúdo dos produtos, analisando as fórmulas e buscando ingredientes chaves para as questões relativas aos tratamentos oferecidos pelo mercado. Assim, componentes como retinol e ácido glicólico, presentes usualmente em fórmulas anti-idade e esfoliantes (potencialmente irritantes) e também outros componentes tidos como fórmulas mais “brandas”, tal como o ácido azelaico e niacinamida, utilizados geralmente para tratar de questões relacionadas a peles sensibilizadas, passaram a ser mais adquiridos. Esse contraste no crescimento de ingredientes em 2020, revelando elementos com ações relativamente distintas na pele em evidência no mesmo período, pode levar ao que se conhece como "burnout", ou seja, ao esgotamento de sua barreira cutânea. É cediço que houve aumento na experimentação constante de produtos na busca por soluções para as condições de pele, todavia, este comportamento do consumidor parece ter contribuído para aumentar também a gravidade de casos e procura pela especialidade médica da Dermatologia (*Ibidem*, p. 12). Diante disso, parece interessante que novas marcas ou produtos surjam, nesse mercado, e estejam prontos para regenerar e manter saudável a pele comprometida pelo excesso de autocuidados sem supervisões e esclarecimentos devidos (*Ibidem*, p. 12), (MCKINSEY & COMPANY, 2021, p. 105-106).

Após a análise realizada, depreende-se que o consumidor tem buscado, no mercado, produtos que podem agravar os problemas apresentados. Possivelmente, o autocuidado, bem como a automedicação, sejam variáveis que corroboram para aumentar a frequência de exposição a componentes de risco para determinadas peles. Neste contexto, então, a marca do produto surge como componente importantíssimo para redução de danos potencialmente causados pela desinformação.

O presente trabalho sugere, então, que o planejamento de uma marca, por meio das metodologias utilizadas no campo do design, pode contribuir para a redução do mau uso de produtos por pessoas de peles atópicas, quando marcas que se posicionam de modo adequado ao público alvo que desejam alcançar são oferecidas à população.

O design é uma ferramenta importante para o projeto de uma marca que deseja transmitir com sucesso sua mensagem e seus valores ao público pois há, em comum com diversas metodologias existentes na área de design, uma preocupação intrínseca com o usuário e como será o relacionamento dele com o produto criado, baseando-se em problemas

reais. Por exemplo, Munari (2008) cita em sua obra que ela não ensinará soluções para projetos extremamente complexos, mas que o leitor encontrará “exemplos ao alcance de toda gente que tenha o bom senso de fazer face aos problemas reais, aqueles que aparecem normalmente”. Munari (2008), ainda, divide que o método projetual em si não muda muito de autor para autor, mas mais as áreas e as dimensões. Contudo, é possível aprender com os exemplos diferentes de problemas e entender um método em comum que funciona para a resolução de todas essas situações. Juntamente com estes conceitos e princípios do metodólogo, Wheeler (2008) e Norman (2004) agregam na proposta do projeto, auxiliando a criação de uma marca para peles sensibilizadas que consiga se conectar de modo eficaz com o público proposto.

### 2.3. DAS COISAS NASCEM AS COISAS

Munari (2008) defende que criatividade deve seguir procedimentos guiados por princípios objetivos, contudo, esses métodos não podem ser absolutos e o designer deve se sentir livre para alterar certas regras conforme o projeto e aplicação da metodologia. Munari (2008) ainda argumenta que as adaptações realizadas no processo podem servir para as ideias de outros profissionais que desejem aplicar a metodologia, uma vez que é desaconselhado criar tudo desde o início, o que pode tornar o projeto moroso e o atrapalhar. Essa forma de abordagem torna a metodologia de projeto de Munari (2008) flexível às necessidades do projeto e à introdução de metodologias auxiliares para etapas específicas.

### 2.4. BRANDING E CRIAÇÃO DE MARCAS

*Branding* vem do inglês *brand*, que significa marca, e diz respeito ao “alinhamento entre Marca, Negócio e Comunicação” (COUTO, s.d., p. 4). O termo indica que há uma relação de responsabilidade entre a marca e os seus produtos e serviços (STRUNCK, 2012), além de estar associado ao processo de criação de marcas e identidades visuais.

Marcas podem ser definidas como ideias que habitam a mente do consumidor a respeito da reputação dos serviços, produtos e negócios, elas o representam e são representadas por uma identidade de marca, a qual, por sua vez, não é somente uma ideia e pode ser percebida por meios visuais, expressadas por meios verbais, em suma, notada pelos

sentidos, ela torna a marca concreta (WHEELER, 2008). As identidades visuais de marcas são compostas por elementos gráficos, que materializam a marca e o seu conceito, e as regras de aplicação desses componentes (STRUNCK, 2012). Esses elementos gráficos podem ser denominados também como elementos institucionais e são, usualmente, quatro: os principais, que são o logotipo e o símbolo, e os secundários, que são as cores e o alfabeto padrões (Ibid.).

Para a criação da marca e de sua identidade visual, foram utilizados os preceitos de Wheeler (2008), em conjunto com a metodologia projetual de Munari (2008). Aplicações das teorias de Design emocional (NORMAN, 2004) também foram utilizadas no processo de concepção da marca. Devido às limitações de tempo e orçamento, as imagens e conceitos gerados foram apresentados por meios digitais, criados com o auxílio de programas gráficos como o Adobe Illustrator e Adobe Photoshop.

## 2.5. DESIGN EMOCIONAL

Norman (2004) defende que as emoções estão envolvidas no processo em como o público assimila as informações em um produto ou projeto de Design. O autor argumenta que existem três níveis de Design, cada um influenciando a experiência do usuário com o produto de uma forma particular (Ibid.). Norman (2004) também defende que tais características não são excludentes, podendo ser combinadas de forma que duas ou mais estejam presentes dentro do projeto, mas uma prepondera sobre as demais.

Quadro 2: Níveis em Design emocional

Níveis de Design	Características Principais do Produto
Design visceral	Aparência
Design comportamental	Prazer e eficácia de uso
Design reflexivo	Auto-imagem, satisfação pessoal e memórias

Fonte: Norman (2004), adaptado pelos autores.

O nível de Design visceral diz respeito àquilo que está conectado à natureza e à experiência do ser humano como espécie, a aspectos biológicos, são as características de impacto emocional instantâneo, ligadas à aparência física, como cores, tato e som, transcendem, portanto, barreiras culturais (NORMAN, 2004). O projeto feito se utilizando primariamente do aspecto visceral do Design é facilmente agradável, atrativo, porém simples,

requer atenção aos aspectos gráficos e à forma do produto, ou seja, ao que é tocante à aparência física, à estética do projeto (Ibid.).

O nível comportamental diz respeito a aspectos relacionados à performance: função, compreensibilidade, usabilidade e sensação física (NORMAN, 2004, p. 70). Para que o produto desempenhe bem nesse sentido, é necessária grande compreensão por parte do designer sobre como o usuário utiliza normalmente o tipo de produto sendo contemplando, o que requer um bom exercício de observação por parte do projetista (Ibid.). Nesse cenário, há dois caminhos que o projeto de design pode seguir: o de inovação ou de aprimoramento de uso (Ibid.). O primeiro é relativo à criação de uma forma de utilização de um produto, o segundo, apenas sobre o aperfeiçoamento de ações tomadas com um produto ou serviço (Ibid.).

O nível reflexivo é sobre interpretação, cultura, sobre rememoração e significados (Ibid.). Projetos que apelam ao nível reflexivo dão enfoque à auto-imagem do usuário, a convenções sociais, ao status e ao simbolismo atrelados ao produto (Ibid.). A impressão geral de um projeto vem do seu desempenho no nível reflexivo, como, por exemplo, um relógio preferido que não tem um desempenho bom em mostrar claramente as horas, mas o faz de modo elegante, sofisticado e diferente dos demais, ou um aparelho que não performa de modo simples, mas evoca nostalgia no usuário por lembrar um de seus primeiros (Ibid.). Projetos que apelam ao nível reflexivo, contudo, devem ter cuidado para não se fixar demasiadamente nesse aspecto a ponto de ficarem datados com facilidade (Ibid.).

O design emocional, dessa forma, pode ter impacto positivo no uso do produto, uma vez que “coisas atrativas funcionam melhor” (NORMAN, 2004, p. 17), ou seja, a influência que os componentes do design emocional e da estética do produto exercem sobre o sistema afetivo-emocional do usuário o levam a perceber o produto como mais fácil ou agradável de utilizar. No caso de produtos para a pele, um produto atrativo é importante para que o usuário se comprometa com sua rotina de cuidados, a fim de perceber melhora nas suas condições de pele a longo prazo.

## 2.6. PROJETO DE LOJA POP-UP

Os pontos de venda abordados no presente trabalho são os destinados ao varejo, em que produtos e serviços são vendidos diretamente ao consumidor final para que ele faça uso não comercial (KOTLER, 2018). Em específico, a forma de varejo abordada foi a de loja

pop-up, a qual servirá para promover a marca e seus produtos novos por meio de experiências que cativem o consumidor (Ibid.). A loja pop up em questão não dará enfoque às vendas dentro de seu espaço, uma vez que a proposta é de que se localize dentro de uma loja maior de departamentos e, dessa forma, sirva somente ao propósito de divulgação da marca e o planejamento de experiência do cliente. Sendo assim, o espaço pop up não contará com caixas e outros pontos de pagamento dentro dele.

Para a criação da loja pop-up de divulgação da marca, são utilizadas as obras de Boustani (2020, 2021), De Chiara, Zelnik e Panero (2001), Kotler e Keller (2018) e Gurgel (2017). O objetivo é a criação de um espaço de varejo efêmero que complemente a identidade visual da marca, com enfoque na experiência do consumidor e em estabelecer uma visão positiva da marca com o público. Por conta de limitações de orçamento, a representação da loja se dará por *softwares* de representação 3D especializados no desenho de estruturas e interiores, como o Autodesk Revit e Autodesk AutoCAD.

### **2.6.1. Lojas efêmeras**

Definido por Boustani (2020) como “pontos de venda que aparecem e desaparecem inesperadamente sem qualquer aviso” (tradução dos autores), lojas pop-up são espaços de varejo construídos, usualmente, por um período de tempo pré-determinado (geralmente entre um dia a um ano) em uma localidade onde não estará, necessariamente, um futuro estabelecimento fixo, portanto são por essência efêmeras (BOUSTANI, 2020, 2021). As marcas que adotam esse tipo de ponto de venda, geralmente, almejam criar engajamento com seus consumidores por meio da criação de experiências de compra memoráveis, contando com promoções na mídia para alcançar o público e gerar interesse (BOUSTANI, 2021). A pesquisa acadêmica sobre esses espaços de varejo ainda pode ser considerada recente, contudo, Boustani (2020; 2021) reúne algumas definições relevantes acerca das categorias, configurações, vantagens e desvantagens de pop-ups.

Em relação às categorias de pop-ups, Pomodoro (2013, *apud* BOUSTANI, 2021) destaca quatro tipos principais que demonstram como o modelo de ponto de venda pode ser multifacetado: a “concept store” (loja conceito), a “community store” (loja da comunidade), a “test store” (loja de testes) e a “sustainable temporary” store (loja temporária sustentável).

A *concept store* pretende aumentar o conhecimento sobre a marca e desenvolver sua imagem perante o público, é um formato que busca conectar seus consumidores por meio de experiências temáticas e multissensoriais e se assemelha com as *flagship stores* (lojas

principais) nesse sentido (Ibid.). Ela proporciona eventos e projeta espaços ao redor de uma identidade visual coesa, unificada para criar experiências memoráveis para o consumidor (Ibid.).

A *community store* é criada com a finalidade de fortalecer a imagem da marca perante à sua comunidade já estabelecida, portanto, os eventos que acontecem no espaço estão associados ao aperfeiçoamento da relação entre marca e cliente (Ibid.).

A *test store* assemelha-se a uma ferramenta de pesquisa de mercado, pois pode ser uma forma de testar um novo conceito de marca ou de produtos e observar comportamentos e motivações de compra do público (Ibid.).

A *sustainable temporary* é um tipo de loja efêmera que se insere na tendência de estilos de vida sustentáveis, é elaborada com instrumentos promocionais, com maior vida útil e maior exposição da mídia para promover esse modo de vida (Ibid.).

Pop-ups podem existir em diversas configurações diferentes, tais como estandes, quiosques, veículos motorizados, boutiques, hangares, estruturas modulares, endereços online entre inúmeros outros (BOUSTANI, 2020, 2021). A disposição de cada pop-up vai depender dos objetivos e das características da marca ou entidade por trás da sua aplicação (Ibid.). Além desses formatos tradicionais, as lojas efêmeras podem existir em multiformatos (misturando o digital ao físico, por exemplo), como eventos físicos ou virtuais ou como parte de um plano para a revitalização de áreas de uma cidade, por iniciativa de órgãos públicos ou empresas (BOUSTANI, 2021).

Entre as vantagens de implementar um modelo *pop-up* estão sua eficácia como ferramenta experiencial, comunicacional, fidelizadora, de vendas e de testagem, além de proporcionar sentimentos de surpresa, descoberta e exclusividade aos consumidores (BOUSTANI, 2021). É também um formato altamente adaptável às intenções e aos objetivos das marcas que planejam o implementar, podendo assumir diversas configurações, conforme descrito anteriormente (Ibid.).

Entre as desvantagens de lojas estilo pop-up está a questão de que o sucesso da marca pode não ser sustentado exclusivamente por esse modelo de loja, uma vez que são efêmeras e geralmente apresentam curta duração (BOUSTANI, 2021). Além disso, a repetição de conceitos é desencorajada, pois pode fazer com que a ideia e a mensagem que a marca deseja passar percam impacto, portanto, é necessária uma constante renovação desses aspectos e até mesmo da parte operacional (Ibid.). A respeito dessa constante re-elaboração, a criação de novas ideias e propostas para o espaço *pop-up* pode ser laboriosa, uma vez que requer uma

equipe altamente especializada e conhecedora dos assuntos que envolvem a produção de uma loja *pop-up* (Ibid.).

O planejamento da experiência de compra de uma loja *pop-up* exige a preocupação com todos os pontos de contato do cliente com a marca, agindo em consonância para transmitir a experiência programada. Para a elaboração desses espaços, é necessário empregar também os conhecimentos de outras áreas, como o planejamento do layout do espaço, a disposição dos produtos e os pontos de contato dentro da loja, temas especialmente ligados ao design de interiores comerciais e ao merchandising visual. A adequação das formas e medidas ao corpo humano também é imprescindível, tanto para conforto dos colaboradores quanto dos clientes e, para tal, também são necessárias noções de antropometria para espaços comerciais.

Nesse sentido, o presente projeto planeja a divulgação da marca por meio de uma *concept store* no formato de um espaço efêmero *pop-up*. Assim, o enfoque se dá na criação de uma experiência para o consumidor no local, fixando a imagem da marca e de sua identidade visual na memória do cliente.

Nesse cenário, as dinâmicas internas no espaço e o mobiliário disponível estão à serviço da criação de experiência e da apresentação da marca, portanto, não há locais de pagamento como caixas, uma vez que, além de poderem dificultar o trânsito na *pop-up*, as responsabilidades financeiras estariam por conta da loja de departamentos que abrigaria o espaço efêmero.

## 2.6.2. Interior de Espaços Comerciais

Gurgel (2017) define que o roteiro de projeto para a criação de espaços comerciais deve seguir a seguinte ordem: coleta de **informações sobre o cliente**<sup>7</sup>; a **definição dos clientes**; a **definição do local**; a **definição da atmosfera, do caráter e do estilo**; a **definição do orçamento com o cliente** e, por fim, a **definição do layout**. Após essas etapas, passa-se para a avaliação do projeto, a fim de verificar se a proposta está coerente com as necessidades da empresa (Ibid.).

A etapa de **informações sobre os clientes** compreende a coleta de dados sobre a empresa ou marca à qual se prestará o serviço, como ela está estruturada, entender sua

---

<sup>7</sup> Grifo dos autores

organização interna, as dinâmicas entre departamentos e quais são seus objetivos com o projeto (Ibid.).

A fase seguinte, a **definição dos clientes**<sup>8</sup>, trata-se de entender qual será o público do projeto, a quem se destinará, quem serão os consumidores da marca, quais são os seus objetivos e interesses no espaço comercial planejado (Ibid.).

Parte-se, após, para o momento de **definição do local**, em que é feita a análise do espaço físico onde se dará o empreendimento (Ibid.). Nesse ponto, é importante entender a fundo as condições da propriedade e da localização onde o projeto se dará (Ibid.)

Em seguida, há a **definição da atmosfera, do caráter e do estilo**, em que é crucial entender como o interior irá se relacionar com o produto ou serviço a ser oferecido no local, qual é a mensagem que a marca deseja passar para seus consumidores no interior de seu ponto de venda (Ibid.). Sendo assim, serão definidos elementos como cores, recursos tecnológicos (telões, iluminação, etc.), entre outros componentes que tenham algum efeito sobre a atmosfera da loja (Ibid.).

A **definição do orçamento com o cliente** compreende o quanto estará disponível de recursos financeiros para a realização dos serviços e obras necessárias para o andamento do projeto (Ibid.). Isso é um fator altamente relevante para o resultado final, uma vez que impacta nas decisões que podem ser tomadas na obra (Ibid.), contudo, não será uma etapa abordada na presente pesquisa, por conta de limitações que excluem questões financeiras do escopo do projeto.

Por fim, a **definição do layout** é realizada quando já se têm reunidas todas as informações anteriores, assim, poderá ser definido qual a melhor configuração para o projeto em questão e qual é o tipo de representação gráfica mais adequado no caso (Ibid.).

Concluídas as etapas de projeto, é importante realizar uma avaliação do que foi feito, para verificar se o resultado final está de acordo com o que a marca ou a empresa necessita (Ibid.). Nessa fase, realiza-se uma análise em pontos: quanto à empresa; quanto aos objetivos e função do espaço; quanto aos materiais escolhidos; quanto aos resultados estéticos; quanto às leis e normas técnicas e, por último, quanto ao orçamento do projeto (Ibid.). Após essa avaliação, a proposta estará pronta para a apresentação final, para ser avaliada pelo contratante (Ibid.).

---

<sup>8</sup> Grifo dos autores

### **2.6.3. Antropometria para Espaços Comerciais**

De Chiara, Panero e Zelnik (2001) afirmam que, para garantir o melhor desempenho possível tanto para os funcionários quanto para os clientes, o projeto do espaço comercial deve contar com aspectos das áreas de arquitetura, merchandising visual e design de interiores. A antropometria, ciência dedicada às dimensões do corpo humano e suas diferenças entre indivíduos (PANERO e ZELNIK, 1979), em espaços de varejo, mostra-se de suma importância para conferir o tipo de conforto almejado, descrevendo como se deve dar a adequação ao público de ângulos de visualização de vitrines, da visualização de displays, da largura das alas principais e secundárias, dos balcões, da altura de mercadorias, dos provadores e dos balcões de embrulhos (Ibid.). Há padrões de medida e regras para serem seguidas nesse sentido, já considerando que a menor altura esteja no intervalo de 158.8 a 160.5 cm, e a maior esteja no de 191.3 a 193 cm (Ibid.).

### **2.6.4. Merchandising Visual**

O *visual merchandising* é o nome dado, essencialmente, à atividade de organizar a apresentação visual de produtos em vitrines e interiores de lojas de varejo, de modo a tornar esses espaços mais atrativos e persuasivos aos olhos do consumidor; Morgan (2016) defende que o design da loja deve unir todos os aspectos do merchandising visual: as vitrines, o interior da loja, os elementos fixos e os soltos e a iluminação, todos dispostos de forma harmoniosa entre si, a exibir da melhor maneira possível os produtos a serem vendidos.

O design da loja deve levar em consideração, primeiramente, o público ao qual se destina, atentando aos dados demográficos sobre esse grupo e às preferências dele, a fim de poder tomar decisões que impactem diretamente na imagem da marca e na sua estratégia de varejo, uma vez que a apresentação de um ponto de vendas pode gerar choque, inspirar ou até mesmo proporcionar conforto aos seus consumidores (MORGAN, 2016). A meta da configuração de uma loja é criar, por meio da mistura de ambiência, de funcionalidade e de um design convidativo, um espaço ideal para a exibição dos produtos (Ibid.). Devido às limitações e objetivos da presente pesquisa, ater-se-á a recomendações que não incluem a precificação ou o orçamento, uma vez que tais aspectos financeiros não estão presentes no escopo do projeto.

Primeiramente, deve-se considerar a organização da vitrine, uma vez que é um aspecto da loja que atrai potenciais consumidores que passam por ela e, além disso, é um espaço que fortalece a imagem da marca ante ao público (Ibid.). Inicialmente, deve-se conhecer o tipo de vitrine na qual o trabalho será realizado: seu tamanho e estilo, que podem ser grandes, pequenas, com os fundos fechados ou sem fundos, tipo de arcada (a porta de entrada afastada, mais aos fundos, das vitrines), angulares, de canto, de mostruário ou até mesmo podem não existir vitrines na loja (Ibid.).

Idealmente, um espaço para vitrine possui paredes de madeira maciça, painéis de piso, malha de teto falso, portas de acesso seguras escondidas, trilhos de iluminação, saídas elétricas, persianas, acesso fácil ao espaço, alto-falantes, sistema extintor de incêndio (*sprinklers*) (Ibid.). Com esses primeiros itens presentes no lugar, parte-se para o planejamento e, a princípio, deve-se pensar quais são os objetivos a serem alcançados com a exibição da vitrine, uma vez que, dependendo do propósito, o arranjo pode seguir diferentes temas e, sendo assim, contar diferentes histórias, que causem distintas emoções no público, utilizando também adereços diferentes que podem destacar mais ou menos o produto à venda (Ibid.). Esses temas podem ser levados para o interior das lojas também por meio de suportes, manequins extras, entre outros elementos que reforcem a história sendo contada na fachada da loja (Ibid.). Depois de definidos os temas e esquemas de organização, são escolhidos os adereços que farão parte da cena sendo construída na vitrine, que podem ser, por exemplo, agrupados em massa, vários um ao lado do outro, podem ser feitos sob encomenda para o projeto, reciclados de outros, ou podem até mesmo ser flores, são elementos que podem ter diferentes formatos mas precisam, sobretudo, ser eficazes para a comunicação da mensagem, do conceito do projeto (Ibid.).

Após, começa-se de fato o projeto da vitrine e, primeiro, começa-se com um rascunho geral da proposta de leiaute (Ibid.). Essa etapa serve para que o profissional entenda como a organização proposta para a vitrine funcionará, portanto, pode ser algo feito com papel e caneta e fora de escala, contudo, caso seja necessário apresentar para terceiros, é interessante que essa etapa seja realizada em programas de CAD (*computer-aided design*, ou design auxiliado por computador) ou programas gráficos como o Photoshop (Ibid.). É nessa etapa que alguns conceitos de design para leiaute e agrupamentos podem ser aplicados, de modo a gerar arranjos harmoniosos (Ibid.). Tais conceitos ajudam iniciantes a compreender a melhor forma de organizar vitrines, mas podem ser subvertidos quando o profissional ganha mais experiência na área: criação de pontos focais que atraiam de maneira instintiva a visão do consumidor e a criação um equilíbrio visual por meio da distribuição coesa dos itens (Ibid.).

Outro ponto é o agrupamento de objetos na vitrine, que geralmente segue um estilo em forma de pirâmide, enfatizando a imagem de um produto principal; um estilo de repetição, que não cria uma hierarquia entre objetos, ou uma combinação entre os dois (Ibid.). Há também que se pensar no aspecto da cor, que pode criar dramaticidade e ditar o tipo de atmosfera sendo criada na vitrine, portanto, é recomendável que o profissional de merchandising visual entenda a teoria das cores, o círculo cromático, e como elas podem afetar humores e percepção, atrair atenção, promover tendências e destacar artefatos (Ibid.).

Um diferente momento significativo é a preparação da mercadoria para exibição, nessa fase é importante escolher que produtos da loja serão selecionados para a mostra na vitrine, que farão parte da composição visual nela, e prepará-los para serem expostos, como passar as roupas, remover etiquetas e limpar peças de vidro (Ibid.). Parte-se, então, para a instalação da decoração na vitrine, a qual não deve demorar mais de um dia idealmente, para que o espaço não fique vazio aos olhos do grande público e, para tal, é preciso que as decisões anteriores estejam claras e prontas para execução (Ibid.). Limpar as janelas, configurar a iluminação para os diferentes momentos do dia, tratar paredes e piso, organizar manequins e adereços, retirar grampos pregos e resíduos de outros projetos no espaço, visualizar como está a vitrine do lado de fora são alguns dos passos que fazem parte desta fase (Ibid.).

A aplicação de sinais e gráficos, como fotografias, frases ou informações sobre preços, também pode ser considerada, mas não deve sobrecarregar com informações a organização geral da vitrine (Ibid.). É aconselhável também que se trabalhe com um calendário de esquemas para as vitrines, de modo a ordenar melhor o trabalho a ser feito e as preparações ao longo do ano (Ibid.). A manutenção da decoração, dos objetos que a compõem, é necessária ao longo do período em que eles estão à mostra, sob o risco de se deteriorarem e perderem seu poder de encanto aos olhos do público (Ibid.).

Concluído o capítulo sobre vitrines, Morgan (2016) descreve a organização do interior das lojas sob os olhos do merchandising visual. O que é importante nesse processo é que o esquema do interior da loja guie os consumidores de modo lógico, levando-os a pontos estratégicos que possam os convencer de realizar uma compra e, para este propósito, é imprescindível um leiaute adequado para o espaço (Ibid.). Começa-se estabelecendo a **correlação de produtos**<sup>9</sup>, depois define-se o **leiaute do espaço** e, após, os **expositores e complementos**, os **expositores de paredes**, as **apresentações internas**, as **disposições dos produtos**, **estandes de temporada**, os **pontos de venda e vendas complementares**, as

---

<sup>9</sup> Grifo dos autores

**liquidações, a sinalização e etiquetagem, a iluminação** e, por último, a **ambientação** (Ibid.) Há também, após, etapas de controle de qualidade e merchandising virtual (Ibid.).

A **correlação de produtos** refere-se ao posicionamento dos produtos em relação uns aos outros (Ibid.): meias perto de roupas de baixo, artigos de banho perto de cremes para o rosto, etc. Essas categorias devem estar dispostas de modo a criar uma coerência organizacional aos olhos dos consumidores, definindo áreas e departamentos, criando conforto para a experiência de compra (Ibid.), por exemplo, em uma seção onde há travesseiros é esperado que existam produtos afins, como lençóis, e poderia ser desconfortável para o cliente ter que procurar por lingerie caso uma área de roupas de baixo seja colocada entre esses produtos. Fazer uma lista com os produtos que devem ser exibidos e organizar como eles ficariam em um plano de chão é uma forma de planejar essa primeira etapa (Ibid.)

O **leiaute do espaço**<sup>10</sup> é, usualmente, definido em merchandising visual por 4 áreas, começando pela entrada e seguindo uma após a outra: a área platina, imediatamente na entrada e o ponto mais importante de vendas na loja; a área de ouro, a segunda zona; a área de prata e, por fim, a quarta, a área de bronze (Ibid.). A área platina deve conter itens em promoção ou de alta moda, já que é o espaço que atrai mais clientes e conseqüentemente mais vendas, já a área de bronze, por ser o ponto mais afastado da entrada, deve conter os produtos principais da loja para que, desse modo, consiga convencer o consumidor a andar por toda a extensão da loja (Ibid.). Nesse cenário, o ponto chave é conseguir fazer o consumidor passar um longo tempo dentro da loja e, para tal, é preciso cativar a atenção dele com uma área platina bem planejada, com claras sinalizações que facilitem e auxiliem sua experiência de compra (Ibid.). Há também que se considerar a rota que o consumidor trilhará no espaço e, portanto, é importante criar linhas imaginárias de visão que os guiem, as quais podem ser produzidas por meio de passarelas que se destaquem do piso, ou por meio do posicionamento dos expositores e mesas (Ibid.). É possível também convencer os consumidores a andar pela loja por meio da localização estratégica de produtos-chave em paredes lineares (Ibid.).

Após essas duas primeiras etapas, pode-se iniciar o posicionamento dos produtos de acordo com os planos de correlação entre eles e com o leiaute do espaço (Ibid.). É recomendável começar primeiro pelos produtos principais ou marcas chave, uma vez que é esperado que esses sejam os artigos que movimentem grande parte das vendas, lembrando de introduzir distrações visuais entre prateleiras e expositores para que a disposição dos objetos não fique homogênea a ponto de ser tedioso para o consumidor olhar por muito tempo (Ibid.).

---

<sup>10</sup> Grifo dos autores

É necessário também pensar no estilo que o ambiente do interior da loja terá, contudo, isso é um aspecto bastante diverso, uma vez que depende dos tipos de produtos sendo vendidos no estabelecimento, na identidade da marca, e no tipo de atmosfera que almeja ser criada naquele espaço (Ibid.).

Algumas dicas para a disposição geral são, por exemplo, ponderar sobre a utilidade de móveis ou displays que ocupem o lugar de uma área de vendas - um sofá tiraria o lugar de uma prateleira com produtos à venda -, e também é importante o equilíbrio entre esses elementos, já que um espaço com mais displays do que expositores pode fazer com que a loja se assemelhe a um museu e, pois, intimidar os consumidores e os afastar da experimentação e da compra (Ibid.). Cabines de prova e balcão de caixa são posicionados melhor na área de bronze, já que podem fazer com que o consumidor percorra por toda loja até realizar sua decisão final de compra (Ibid.).

Os **expositores**<sup>11</sup> e **complementos** são compostos pelos tipos lineares e isentos. Os expositores isentos são livres, podem ser visualizados em diversos ângulos diferentes e podem ser utilizados tanto para suportar mercadorias quanto para orientar o caminho dos consumidores (Ibid.). Os expositores lineares, por sua vez, referem-se ao espaço linear (de parede) da loja (Ibid.).

Há vários tipos de expositores isentos, que devem ter suas proporções adequadas aos itens que estão exibindo, sendo que alguns são mais adequados para itens específicos, como itens de moda ou de casa (Ibid.). Exemplos disso são gôndolas, geralmente retangulares e com prateleiras nos quatro lados, são fáceis de mover e com luz embutida, e melhor empregadas para exibir utensílios domésticos (velas, vasos), comidas (alimentos pré embalados) e produtos de datas comemorativas (dia dos namorados, natal) (Ibid.). Há também mesas, boas para separar ambientes e também mais acessíveis aos olhos do consumidor, que usualmente tem um móvel parecido em casa, e que são ideais para itens dobrados (malhas, camisetas, calças jeans), utensílios domésticos (velas, vasos e molduras) e ocasiões especiais (presentes em caixa) (Ibid.). Móveis, como gabinetes e armários, também pode ser considerada uma forma de expositor isento, com armários sendo utilizados para exibir produtos e, ao mesmo tempo, criando um ambiente teatral, contudo, deve-se tomar cuidado para que a iluminação seja suficiente dentro da mobília para destacar o produto (Ibid.). Os melhores usos para mobília como expositor são para a mostra de utensílios domésticos (itens dobrados e porcelanas), itens pendurados (coleções-cápsula de roupas) e jóias em armários menores (Ibid.). Outros objetos, classificados como “itens encontrados”, tais como baús, caixas e

---

<sup>11</sup> Grifo dos autores

pedestais, podem ser empregados como expositores uma série de produtos diferentes e com níveis de cuidado e delicadeza distintos, entretanto esses expositores devem servir ao propósito de vender o produto, podendo eles mesmo estarem à venda, caso o varejista deseje (Ibid.)

Expositores lineares podem consistir naqueles dados pelos fornecedores para os varejistas (como por exemplo em lojas de departamento para áreas de produtos de marcas específicas) e tem a desvantagem de serem pré-fabricados e não refletirem o estilo da marca; podem ser expositores de lojas de marca, projetados para complementar os produtos (por exemplo em ambientes exclusivos de uma marca só dentro de uma loja de porte maior, como de departamento); podem ser expositores de lojas-conceito, fortemente voltados à imagem e ideia do produto que vendem; podem ser expositores especializados (como refrigeradores para produtos alimentícios e móveis específicos para flores); podem ser araras suspensas de vários tipos: alta capacidade (feitos de metal e com formato que pode ser acessado por dois ou quatro lados diferentes, para suportar maior quantidade de roupas); singulares ou circulares (Ibid.).

Os **expositores de parede**<sup>12</sup> podem incluir painéis de ripas, sistemas de grade, araras fixas e prateleiras fixas (Ibid.). Os painéis de ripas e sistemas de grade podem comportar outros suportes, como ganchos, prateleiras e araras e, por conta dessa flexibilidade, podem ser utilizados para produtos de alta rotatividade (Ibid.). Araras fixas em paredes sem o suporte de painéis e outros sistemas não oferecem a mesma flexibilidade, mas aparentam ser mais inteligentes e elegantes (Ibid.). Prateleiras fixas se assemelham a araras fixas no sentido de que não oferecem flexibilidade, mas são mais esteticamente agradáveis (Ibid.). O tipo de produto que a prateleira suportará deve ser levado em conta no momento da escolha do seu material, uma vez que algumas matérias-primas podem facilmente arranhar e ceder com alguns itens, como prateleiras de acrílico (Ibid.). A iluminação em prateleiras também deve ser cuidada com atenção, já que quanto mais profundas, maior será a sombra projetada na prateleira abaixo, ou quanto mais perto do chão as prateleiras se encontrarem, menor será a quantidade de luz do teto aproveitada (Ibid.).

Como exemplo, um erro constante em iluminação embutida em prateleiras é colocar o foco de luz atrás do produto, isso cria sombra no produto e apenas valoriza a parede da prateleira. Ou seja, enquanto a estante canaliza a atenção do observador, em função da luz no fundo, o produto não comunga dessa atenção. A solução para isso é colocar o foco de luz antes do produto, focando primeiramente nele, e depois no fundo da prateleira.

---

<sup>12</sup> Grifo dos autores

A única exceção para isso é para o mostruário de produtos que vendem transparência: vidros, cristais, etc. Esses podem ter displays com luz atrás pois a transparência é um diferencial estético agregador de venda.

As **disposições dos produtos**<sup>13</sup> em expositores podem ser feitas de vários modos, como em blocos de cores (*color blocking*), merchandising horizontal (disposição de produtos em filas horizontais nos expositores de parede); merchandising vertical (semelhante ao horizontal, mas dispondo produtos do topo ao chão); blocos de produtos (estocar um expositor com uma só categoria de produto); merchandising simétrica (disposição dos produtos de forma espelhada em expositores de paredes); merchandising axadrezada (alternar produtos de diferentes cores em padrão de xadrez em um expositor de parede); merchandising anatômica (para roupas, dispô-las do mesmo modo que seriam utilizadas, uma em cima da outra, como por exemplo cabides de blusas em cima de cabides de calças); merchandising coordenada (disposição de produtos de mesmo tema ou coleção juntos) ou, como alternativa, disposição de mesma categoria de produtos mas de coleções diferentes (criando uma seleção impositiva, mostrando a autoridade da loja no segmento) (Ibid.). É importante salientar que todos os produtos devem ser preparados antes de serem exibidos, utensílios domésticos como louças, por exemplo, devem ser limpos, suas etiquetas colocadas na parte inferior, folhas de perspex colocadas entre itens empilhados para dar estabilidade, os produtos devem ser agrupados em categorias de cor e, por último, itens domésticos não devem ser empilhados tão altos, para não dificultar o acesso dos consumidores (Ibid.). Itens de moda, por sua vez, precisam estar em prateleiras limpas, produtos de categorias similares devem estar juntos e agrupados por cor, somente seis a oito produtos devem estar empilhados e as colunas de produtos empilhados devem ser de uma mesma altura em uma mesma prateleira (Ibid.).

As **apresentações internas** e os **estandes de temporada** são projetados com o intuito de criar interesse e inspirar os consumidores (Ibid.). **Apresentações internas** são montadas como adereços criados com produtos, que não podem ser removidos da peça e comprados, elas conseguem conferir teatralidade ao ambiente, além de informar os consumidores sobre as categorias e tendências de produtos na loja (Ibid.). Essas peças podem até não servir para promover o produto, e sim como instalações artísticas que provocam e inspiram (Ibid.). Essas apresentações requerem a mesma atenção e seguem os mesmos princípios de um display para vitrines em sua confecção, com a diferença de que podem ser vistas por todos os ângulos (Ibid.) Os **estandes de temporada** diferem no sentido de que servem mais para a promoção do produto do que para a criação de um adereço teatral: o consumidor é encorajado a comprar

---

<sup>13</sup> Grifo dos autores

o produto sendo exposto. Além disso, os estandes de temporada são geralmente como lojas dentro de lojas sazonais, temáticas, funcionando para promover alguma moda ou coleção (Ibid.)

Os **pontos de venda e vendas complementares**<sup>14</sup> servem para encorajar consumidores que já decidiram sua compra a adquirir mais produtos (Ibid.). O merchandising no ponto de venda consiste na disposição de produtos mais baratos, como aqueles perto dos caixas, já as vendas complementares geralmente são incentivadas pelos funcionários de vendas, como persuadir o consumidor a comprar um produto extra para manter ou fazer funcionar com o produto principal que eles estão levando (Ibid.).

A **sinalização e etiquetagem** servem para informar os clientes. Sinalização pode ter a função de guiar os clientes pela loja e, nesse sentido, é melhor que ela seja simples e direta, pode estar localizada na entrada, para que o cliente entenda o leiaute da loja antes de navegar por ela, podendo ser um folheto ou plano em escala reduzida dos andares, iluminação de pontos importantes como entradas, restaurante, banheiros e saída de incêndio, banners, placas de sinalização também são um modo de ajudar o consumidor a se localizar (Ibid.). Essas sinalizações devem ter uma identidade visual própria, distinta, de modo a não confundir com outras informações gráficas no espaço, elas também devem conter textos simples e informativos, uma vez que o consumidor pode não conseguir absorver informações muito longas (Ibid.). Ainda sobre o tópico de sinalização, gráficos impressos podem servir como pontos focais e criar uma dramaticidade no espaço semelhante a um display, mas são mais baratos e oferecem as vantagens de ser fácil incorporar texto neles e da imagem poder servir como propaganda para a imagem da marca (Ibid.). Uma variação dessa aplicação de gráficos impressos são as áreas com paredes de transparências retroiluminadas, que geralmente consistem em caixas de luz com lâmpadas fluorescentes iluminando imagens em paredes feitas de transparências de acrílico (Ibid.).

Para a etiquetagem, há de se considerar o tipo de venda que se quer fazer: itens de alta rotatividade e lojas de desconto se beneficiam de grandes etiquetas de preços; etiquetas pequenas, colocadas em lugares fora da vista imediata, servem mais a lojas de produtos mais exclusivos; vestuários devem ter suas etiquetas aplicadas com cuidado e ferramentas especiais para não danificar o tecido (Ibid.).

**Iluminação** é parte fundamental da criação do ambiente de uma loja e deve ser considerada enquanto se criam displays e adereços para o local, verificando se partes importantes da decoração não ficarão escondidas no escuro por conta de sua configuração

---

<sup>14</sup> Grifo dos autores

(Ibid.). Cada tipo de sistema de iluminação é adequado para um propósito, por exemplo: sistemas de trilhos com lâmpadas ajustáveis oferecem maior flexibilidade, spots de luz são melhores para destacar um produto específico, enquanto formatos tipo holofote são apropriados para iluminar áreas maiores (Ibid.).

**Ambientação**<sup>15</sup> trata-se de aspectos que vão além do merchandising visual para proporcionar experiências aos consumidores, como música, aromas e plantas (Ibid.). As músicas selecionadas devem estar de acordo com a imagem da marca e com o gosto dos consumidores, atentando também a possíveis letras ofensivas (Ibid.). Aromas estimulam os sentidos do consumidor e podem promover um produto da loja, mas é necessário tomar cuidado para que o cheiro não se torne desagradável e tenha o efeito contrário, por isso é aconselhável que as áreas com aromas fiquem em zonas bem monitoradas dentro da loja (Ibid.). Morgan (2016) desaconselha a dispersar aromas pelos sistemas de ventilação das lojas, defendendo que consumidores têm gostos e sensibilidades diferentes, o que pode ocasionar em situações desagradáveis para uma parte da clientela. Por último, Morgan (2016) defende que plantas, além de decorativas, conferem cor e aroma ao ambiente, o que, caso mantidas adequadamente, se tornam boas adições à loja.

O uso de tecnologias favorece a loja física, que precisa enfrentar também a competição do comércio online, uma vez que a inserção de novidades tecnológicas contribui para demonstrar ao consumidor que a marca é inovadora e está atenta em introduzir novidades no espaço (Ibid.). Nesse cenário, telas interativas, painéis com novidades sobre as últimas coleções, monitores com simulação de resultados são exemplos de alguns dos recursos tecnológicos já aproveitados pelas marcas para enriquecer a experiência do consumidor na loja (Ibid.). Contudo, as novidades dentro do espaço físico não podem fazer com que a marca negligencie sua experiência de compra online, já que esse canal se tornou um dos principais meios para compras e é no website da marca que os consumidores irão buscar informações sobre sua história e valores (Ibid.).

---

<sup>15</sup> Grifo dos autores

### 3. METODOLOGIA DE PESQUISA

Esta parte da pesquisa se apresenta em três divisões: a primeira apresenta as metodologias aplicadas durante todo o desenvolvimento, seus passos definidos e quais foram utilizadas e adaptadas especificamente para o projeto; a segunda trata de ferramentas intermediárias que foram julgadas necessárias para obter informações auxiliares e dar fundamento para as próximas etapas (pesquisa de público-alvo - criação de personas); e, por último, a execução e demonstração do projeto, seguindo as diretrizes propostas nas metodologias expressadas anteriormente.

Ao final destas três divisões, um questionário avaliativo de verificação foi realizado com 17 voluntários com perfil do público-alvo e das personas, utilizado como passo auxiliar da metodologia de Munari (2008), servindo como teste dos produtos com os usuários, concluindo o tópico.

#### 3.1. MÉTODO

O presente projeto se apresenta como uma pesquisa qualitativa (Lorgus e Odebrecht, 2011, p. 31), o que permite a compreensão do fenômeno estudado a partir de uma análise de dados mais subjetiva, pessoal dos autores, porém que não implica na exclusão do uso de pesquisa quantitativa como apoio na construção da fundamentação teórica.

A pesquisa se dividiu em duas etapas, a primeira foi um levantamento de dados primários, com entrevista de 04 farmacêuticos atuantes em estabelecimentos de produtos de manipulação, com o objetivo, junto à revisão bibliográfica, de construção de um perfil consumidor, ou uma *persona*. A segunda etapa foi o levantamento de dados secundários, por meio de levantamento bibliográfico, para elaboração do projeto: a marca, sua identidade visual e seu espaço de divulgação: uma loja *pop-up*.

Quanto a sua natureza, a pesquisa define-se como um resumo de assunto, uma vez que as informações apresentadas acerca do design de identidade visual, design emocional e espaços de varejo efêmeros não são inéditas - já foram abordadas previamente por outros autores em trabalhos diferentes; ainda assim, procura-se acrescentar conhecimento por meio de “novas perspectivas, desenvolvidas sobre hipóteses diferentes das já abordadas” (LORGUS; ODEBRECHT, 2011, p. 32) ao que já foi estudado e é consolidado nessas áreas.

Quanto à classificação, levando em conta os objetivos da pesquisa, é válido ressaltar que é predominantemente um trabalho exploratório, visto que busca “mais informações sobre o assunto, delimitando o tema, definindo os objetivos e formulando as hipóteses” (Ibidem.), onde serão coletadas pesquisas sobre diversos ramos do design e *benchmarking* (estudo de concorrentes e referências no mercado - visual e comportamental) para delimitar e afunilar a concepção das propostas de criação já listadas anteriormente.

Sobre os procedimentos de pesquisa, o presente trabalho enquadra-se como uma pesquisa bibliográfica e documental, uma vez que se baseia na revisão de literatura relacionada ao tema e seu estudo aprofundado e analítico, bem como também utiliza de fontes derivadas de documentos oficiais e não-oficiais (LORGUS; ODEBRECHT, 2011, p. 34).

Quanto aos instrumentos de coleta de dados (LORGUS; ODEBRECHT, 2011, p. 34), o presente trabalho se utiliza de métodos de documentação indireta - tais como as pesquisas bibliográficas e documentais - e de documentação e observação direta extensiva - a qual "realiza-se por meio do questionário, de formulário, de medidas de opinião e atitudes e de técnicas mercadológicas" (MARCONI; LAKATOS, 2017, p. 98).

### 3.1.1. Primeira Etapa da Pesquisa: Criação da Persona

A primeira etapa da pesquisa contou com levantamento de dados primários por meio da aplicação de uma entrevista semi- estruturada em 04 farmacêuticos responsáveis por estabelecimentos de produtos de manipulação em Belém/PA. As questões elaboradas podem ser observadas no quadro 3, como segue.

Quadro 3: Relação de perguntas realizadas em entrevista junto a profissionais

Quais os ingredientes mais utilizados na formulação de um produto de tratamento para pele com acne? E para peles sensíveis?
É possível formular produtos para atender às duas necessidades? Quais seriam as maiores dificuldades nessa formulação?
Quais os cuidados que se tem para que as formulações em cosméticos não gerem sensibilidades nos usuários?
Há um perfil de pessoa em mente (sexo, idade, etnia.) quando se pretende formular um produto assim?
(Para farmacêuticos que trabalhem em drogarias e outros estabelecimentos): Há marcas ou tipos de produto já no mercado com uma formulação que você admire para esses problemas de pele sensível com acne? Se sim, quais?
(Para farmacêuticos que trabalhem em farmácias de manipulação): Há algum produto de venda sem receita,

que vocês tenham disponível na loja, que você considere eficaz para o tratamento dessas condições, ou somente produtos manipulados com receita podem tratar?
--

Você acha que a pandemia agravou essas condições de pele sensível e acneica? Ou não houve mudança na demanda?
---

Fonte: Os autores (2021)

Este questionário teve o intuito de obter informações de pacientes e consumidores regulares destes estabelecimentos, quais preocupações cutâneas haviam se tornando mais recorrentes durante o período da pandemia e verificar o perfil das formulações e dos clientes, a fim de fomentar, com informações pertinentes, a criação de personas e a definição do público-alvo nos tópicos seguintes.

### **3.1.2. Segunda Etapa: Metodologias do Projeto**

Para organizar e nortear a execução do projeto, levando em consideração todas as etapas necessárias e pertinentes para se obter um resultado favorável e conciso, foi decidido utilizar, como metodologia de projeto principal, a de Munari (2008). Munari, autor de “Das Coisas Nascem Coisas” (2008), descreve em dez etapas como criar e executar um projeto de produto, desde a delimitação do problema até o desenvolvimento da solução.

No desenvolvimento da identidade visual e de suas aplicações, Wheeler (2008) auxiliará na criação e nas diretrizes, tendo as suas etapas associadas às de Munari (2008). Wheeler (2008) divide o processo de criação de marcas em três grandes partes: percepção (melhor entendimento de nomenclaturas, o estudo do que está à volta do projetista e aprendizado do que já é existente no mercado), processo (pesquisa geral e estratégica, o que implementar e o que agregar na marca, elementos de uma identidade visual, etc.) e prática (estudos de caso para o melhor entendimento de todos os conceitos anteriores).

Ao longo de suas orientações para criação de marcas e de identidades visuais, Wheeler (2008) também descreve metodologias que podem ser aplicadas a diversos produtos, que auxiliará nas aplicações da identidade da marca em embalagens, materiais de papelaria, comportamento desta em movimento e som e outros.

O projeto de criação de uma loja pop-up da presente pesquisa visa à elaboração de um espaço efêmero que compreenda as três fases de elaboração descritas em Boustani (2021), amparado pela metodologia de Munari (2017) e seguindo as orientações de Gurgel (2017) sobre o roteiro para a criação de interiores comerciais, guiando-se também pelos dados

antropométricos e ergonômicos descritos em De Chiara, Panero e Zelnik (2001) e pelas ponderações sobre disposição de espaços para fins de merchandising visual e criação de experiências defendidas por Morgan (2016).

Respeitando suas competências, como se pode observar, todas as três vertentes aplicam conceitos de Design Emocional (NORMAN, 2004) a fim de criar experiências de consumo e de uso para o público alvo, esperando fixar de maneira positiva a imagem da marca na memória do consumidor.

### 3.1.3. Metodologia Principal

Munari (2008) divide a metodologia de projeto em Design em dez etapas, que pretendem ir do estabelecimento de um problema à chegada de uma solução. É recomendado pelo autor que as etapas sejam seguidas em ordem, assim como foram descritas, mas que verificado objetivamente que o projeto se beneficiará da inversão de alguma fase, pode-se alterar a organização, visto que o objetivo principal da aplicação da metodologia é simplificar o caminho para o melhor resultado possível (MUNARI, 2008).

Quadro 4: Etapas da Metodologia de Munari (2008)

1	Definição do Problema (DP)	6	Materiais e Tecnologia (MT)
2	Componentes do Problema (CP)	7	Experimentação (E)
3	Coleta de Dados (CD)	8	Modelo (M)
4	Análise de Dados (AD)	9	Verificação (V)
5	Criatividade (C)	10	Desenho de Construção (DC)

Fonte: Munari (2008), adaptado pelos autores (2021)

Essa metodologia foi escolhida para orientar e direcionar os passos da investigação e da execução do projeto, servindo de base, mas se misturando a metodologias específicas apresentadas nos próximos tópicos.

### 3.1.4. Metodologia Específica: Marca, Identidade Visual e Manual

Wheeler (2008) descreve a construção da identidade de marca na parte 2 (Processo), que se subdivide em 5 fases, nas quais detalha, em tópicos completos, como cada fase deve se dar, desde as etapas de pesquisas sobre a empresa e concorrência até a execução do manual de identidade visual e gestão de ativos.

Quadro 5: Etapas da Metodologia de Wheeler (2008)

Fase 1 (Condução da Pesquisa)	Tornar claro: visão, estratégia, metas e valores; Pesquisar as necessidades e percepções dos stakeholders; conduzir auditorias sobre marketing, concorrência, tecnologia, jurídica e linguagem; entrevistar a gerência-chave; analisar as marcas e arquiteturas de marca existentes; apresentar relatórios das auditorias
Fase 2 (Esclarecimento da Estratégia)	Sintetizar o que for aprendido; classificar a estratégia de marca; desenvolver uma estratégia de posicionamento; co-criar atributos de marca; escrever um resumo de marca ( <i>brief</i> ); obter a aprovação; criar uma estratégia de nomes; escrever um resumo criativo
Fase 3 (Design da Identidade)	Visualizar o futuro; <i>brainstorm</i> da grande ideia; explorar as aplicações; explorar as aplicações; finalizar a arquitetura de marca; apresentar a estratégia visual; obter aprovação
Fase 4 (Criação de Pontos de Contato)	Finalizar o design de identidade; desenvolver a aparência e o sentido; começar a proteção da marca registrada; priorizar e fazer o design das aplicações; fazer o design do programa; aplicar a arquitetura de marca
Fase 5 (Gerenciamento de Ativos)	Construir sinergia ao redor da nova marca; desenvolver a estratégia e o plano de lançamento; lançar primeiro internamente; lançar externamente; desenvolver diretrizes de padronização e normatização; treinar os campeões de marcas.

Fonte: Wheeler (2008), adaptado pelos autores (2021)

Para a execução do projeto, são adaptadas as fases de Wheeler (2008) à metodologia de Munari (2008). Algumas etapas se sobrepõem, como pode ser observado, isso se deve à grande quantidade de assuntos sendo abordados dentro de cada fase, conforme descrito no quadro anterior.

Quadro 6: Metodologia Adaptada de Munari (2008) e Wheeler (2008) para Criação de Identidade de Marcas

Munari (2008)	Wheeler (2008)
Definição do Problema (DP) Componentes do Problema (CP) Coleta de Dados (CD)	Fase 1 (Condução da Pesquisa)
Análise de Dados (AD)	Fase 2 (Esclarecimento da Estratégia)

Criatividade (C) Materiais e Tecnologia (MT) Experimentação (E) Modelo (M)	Fase 3 (Design da Identidade)
	Fase 4 (Criação de Pontos de Contato)
Verificação (V) Desenho de Construção (DC)	Fase 5 (Gerenciamento de Ativos)

Fonte: Os autores (2021), adaptado de Wheeler (2008) e Munari (2008)

Já para a construção do manual, será utilizada a obra de Munhoz (2009), que serve como diretriz para a organização, paginação, construção do conteúdo e demonstração efetiva de todas as vertentes necessárias para a apresentação da marca e do seu comportamento.

Figura 5: Etapas e Conteúdo Necessários para Construção de Manual

CAPA . . . . .	CORES INSTITUCIONAIS . . . . .	
INTRODUÇÃO/OBJETIVO . . . . .	LIMITAÇÕES . . . . .	
CONTEÚDO DO MANUAL . . . . .	ASSINATURAS . . . . .	
INSTITUIÇÃO . . . . .	PROIBIÇÕES . . . . .	
IDENTIFICAÇÃO . . . . .	FOLHA SÍNTESE/INFO . . . . .	
BRIEFING . . . . .	APLICAÇÕES DA IDENTIDADE VISUAL . . . . .	
GARANTIA . . . . .	PAPELARIA BÁSICA - CARTÕES DE VISITA . . . . .	
MARCA/IDENTIDADE VISUAL . . . . .	PAPELARIA BÁSICA - ENVELOPE . . . . .	
CONCEITO . . . . .	PAPELARIA BÁSICA - PAPEL CARTA . . . . .	
PRINCÍPIOS . . . . .	FICHA TÉCNICA/PEDIDO DE ORÇAMENTO . . . . .	
VERSÕES DA MARCA . . . . .	AUTORIZAÇÃO DE PRODUÇÃO . . . . .	MERCHANDISING . . . . .
GRADE DE CONTRUÇÃO/MODULAÇÃO . . . . .	ORDEN DE SERVIÇO . . . . .	BRINDES/UTENSÍLIOS . . . . .
TIPOGRAFIA . . . . .	APLICAÇÕES DA IDENTIDADE VISUAL . . . . .	AÇÕES DE PATROCÍNIO . . . . .
	IMPRESSOS ADMINISTRATIVOS . . . . .	EMBALAGEM . . . . .
	FROTA INSTITUCIONAL . . . . .	SINALIZAÇÃO/SISTEMAS DE IDENTIFICAÇÃO . . . . .
	UNIFORME . . . . .	NOTA: CONCLUSÃO DO MANUAL . . . . .

Fonte: Munhoz (2009).

É válido ressaltar que, pelo motivo do projeto não atingir a fase de concretização como empresa, de fato, não serão utilizadas certas etapas e ferramentas, principalmente as presentes na fase 4 e 5, da metodologia de Wheeler (2008) e algumas sugestões de páginas e aplicações demonstradas no guia manual de identidade, presente na metodologia de Munhoz (2009), como malha de construção, aplicações em envelope de carta, outdoor e outros, foram julgadas desnecessárias pelos autores.

### 3.1.5. Metodologia Específica: Loja Pop Up

As metodologias específicas para a construção da loja pop up foram escolhidas por conta de suas habilidades complementares na criação de espaços de varejo temporários, com

Boustani (2021) descrevendo os passos na programação de uma experiência temporária; Gurgel (2017) abordando como se deve dar a composição e organização interna de um ambiente de varejo no ponto de vista do design de interiores; De Chiara, Panero e Zelnik (2001) e Panero e Zelnik (1979) explicando padrões e medidas para a adequação do espaço comercial ao ser humano e suas atividades e, por fim, considerações de Morgan (2016) a respeito do merchandising visual e da melhor apresentação do layout e de displays em lojas. Juntas, as metodologias e recomendações mencionadas atuam para a criação de um ponto de divulgação da marca coeso, que consiga transmitir os valores dela e de sua identidade visual.

### 3.1.5.1. Fases de Elaboração da Loja Efêmera

Notáveis pela sua agilidade, flexibilidade e mobilidade, lojas pop-up com frequência são projetadas para fazer o usuário se sentir parte de uma experiência e, nesse contexto, são arquitetadas como eventos, dando ênfase para sua temporalidade (BOUSTANI, 2021). O planejamento de lojas efêmeras é ligado a três fases: a **pré-fase**<sup>16</sup>, em que são realizadas decisões estratégicas, como o local, a proposição da oferta, os preços, o design de ambiente e as táticas de promoção e comunicação do evento; a **experiência real no contexto**, que consiste no aperfeiçoamento das decisões e ações, que devem ocorrer no local para a criação da experiência do evento e, por último, a **pós-fase**, que compreende a manutenção das trocas comunicacionais entre marca e consumidores, de modo a estender as experiências vividas no ambiente da loja *pop-up* (TAUBE & WARNABY, 2017 apud BOUSTANI, 2021).

Quadro 7: Fases de Elaboração de uma Loja Pop-up

Pré-fase	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Decisão do local;</li> <li>2. Proposição de oferta;</li> <li>3. Estabelecimento de preços;</li> <li>4. Design de ambiente;</li> <li>5. Táticas de promoção e comunicação.</li> </ol>
Experiência real no contexto	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aperfeiçoamento das ações delineadas na pré-fase.</li> </ol>
Pós-fase	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manutenção da comunicação com os clientes por meio de redes sociais.</li> </ol>

Fonte: Taube & Warnaby (2017), Boustani (2021), adaptado pelos autores (2021)

<sup>16</sup> Grifo dos autores

Por conta das limitações de implementação do projeto em contexto real, serão contempladas a pré-fase, que compreenderá toda a fase de criação até o resultado final do projeto, e, após, serão feitas algumas considerações sobre como se conduziria a pós-fase.

### 3.1.5.2. Criação de Interiores de Espaços Comerciais

Gurgel (2017) define que o roteiro de projeto para a criação de espaços comerciais deve seguir a seguinte ordem: coleta de **informações sobre o cliente**<sup>17</sup>; a **definição dos clientes**; a **definição do local**; a **definição da atmosfera, do caráter e do estilo**; a **definição do orçamento com o cliente** e, por fim, a **definição do layout**. Após essas etapas, passa-se para a **avaliação do projeto**, a fim de verificar se a proposta está coerente com as necessidades da empresa (Ibid.).

Quadro 8: Fases de Criação dos Interiores de um Espaço Comercial

Coleta de informações sobre o cliente	Coleta de dados sobre a empresa ou marca: estrutura, organização interna, dinâmicas entre departamentos e objetivos
Definição dos clientes	Entender o público-alvo do projeto: quais são os seus objetivos e interesses no espaço comercial
Definição do local	Análise do espaço físico onde se dará o empreendimento: as condições da propriedade e da localização
Definição da atmosfera, do caráter e do estilo	Entender a relação entre interior e produto ou serviço a ser oferecido no local: a mensagem que a marca deseja passar para seus consumidores no interior de seu ponto de venda;  Definição de elementos que tenham algum efeito sobre a atmosfera da loja: cores, recursos tecnológicos, etc.
Definição do orçamento com o cliente	O quanto estará disponível de recursos financeiros para a realização dos serviços e obras necessárias para o andamento do projeto
Definição do layout	Definição da configuração do espaço e de sua representação gráfica

Fonte: Gurgel (2017), adaptado pelos autores (2021)

### 3.1.5.3. Metodologia Adaptada

Analisadas e descritas as metodologias de Munari (2008) e Gurgel (2017), realiza-se a adaptação das etapas do segundo às do primeiro. Algumas fases se sobrepõem e outras não

<sup>17</sup> Grifo dos autores

encontram correspondência, mas o que é necessário é a compreensão de quais ações devem ser tomadas em cada momento.

Quadro 9: Metodologias de Munari (2008) e Gurgel (2017)

	<b>Munari (2008)</b>	<b>Gurgel (2017)</b>	
<b>1</b>	Definição do Problema (DP)		Especificação do que consistirá o projeto de loja
<b>2</b>	Componentes do Problema (CP); Coleta de Dados (CD) Análise de Dados (AD);	Coleta de informações sobre o cliente	Coleta de dados sobre a marca: estrutura, organização interna, dinâmicas entre departamentos e objetivos
		Definição dos clientes	Entender o público-alvo do projeto: quais são os seus objetivos e interesses no espaço comercial
		Definição do local	Análise do espaço físico onde se dará o empreendimento: as condições da propriedade e da localização
<b>3</b>	Criatividade (C); Materiais e Tecnologia (MT);	Definição da atmosfera, do caráter e do estilo	Entender a relação entre interior e produto ou serviço a ser oferecido no local: a mensagem que a marca deseja passar para seus consumidores no interior de seu ponto de venda;  Definição de elementos que tenham algum efeito sobre a atmosfera da loja: cores, recursos tecnológicos, etc.
		Definição do orçamento com o cliente	O quanto estará disponível de recursos financeiros para a realização dos serviços e obras necessárias para o andamento do projeto
		Definição do layout	Definição da configuração do espaço e de sua representação gráfica
<b>4</b>	Experimentação (E)		Verificação da definição tomadas, se estão adequadas ao objetivo do projeto e ao público-alvo
<b>5</b>	Modelo (M)		Construção do modelo em 3D com bases nas decisões das etapas anteriores
<b>6</b>	Verificação (V)	Avaliação do projeto	Verificar se o modelo está coerente com as necessidades da marca
<b>7</b>	Desenho de Construção (DC)		Render final

Fonte: Munari (2008) e Gurgel (2017)

A organização descrita é a base para a criação do espaço de divulgação efêmero, constituindo as etapas principais para a composição interna e externa da pop up. As outras

metodologias mencionadas servirão como apoio para a execução das fases organizadas no quadro 9.

#### 3.1.5.4. Antropometria para Espaços Comerciais

De Chiara, Panero e Zelnik (2001) afirmam que, para garantir o melhor desempenho possível tanto para os funcionários quanto para os clientes, o projeto do espaço comercial deve contar com aspectos das áreas de arquitetura, merchandising visual e design de interiores. A antropometria, ciência dedicada às dimensões do corpo humano e suas diferenças entre indivíduos (PANERO e ZELNIK, 1979), em espaços de varejo, mostra-se de suma importância para conferir o tipo de conforto almejado, descrevendo como se deve dar a adequação ao público de ângulos de visualização de vitrines, da visualização de displays, da largura das alas principais e secundárias, dos balcões, da altura de mercadorias, dos provedores e dos balcões de embrulhos (Ibid.). Há padrões de medida e regras para serem seguidas nesse sentido, já considerando que a menor altura esteja no intervalo de 158.8 a 160.5 cm, e a maior esteja no de 191.3 a 193 cm (Ibid.).

#### 3.1.5.5. Merchandising Visual

Morgan (2016) descreve a organização do interior das lojas sob os olhos do merchandising visual. O que é importante nesse processo é que o esquema do interior da loja guie os consumidores de modo lógico, levando-os a pontos estratégicos que possam os convencer de realizar uma compra e, para este propósito, é imprescindível um leiaute adequado para o espaço (Ibid.). Começa-se estabelecendo a **correlação de produtos**<sup>18</sup>, depois define-se o **leiaute do espaço** e, após, os **expositores e complementos**, os **expositores de paredes**, as **apresentações internas**, as **disposições dos produtos**, **estandes de temporada**, os **pontos de venda e vendas complementares**, as **liquidações**, a **sinalização e etiquetagem**, a **iluminação** e, por último, a **ambientação** (Ibid.). Por mais que estabeleça etapas em certos momentos, as considerações de Morgan (2016) servem mais como conselhos e orientações acerca dos temas que analisa, e não como uma metodologia para a criação dos espaços,

---

<sup>18</sup> Grifo dos autores

portanto, pode-se considerar as observações a seguir como conselhos a serem aplicados ao longo das etapas de criação de interiores comerciais (GURGEL, 2017).

Quadro 10: Aspectos do Merchandising Visual em Espaços Comerciais

<b>Correlação de Produtos</b>	Posicionamento dos produtos em relação uns aos outros	<b>Estandes de Temporada</b>	Criação de estruturas promocionais sazonais para produtos
<b>Leiaute do Espaço</b>	Posicionamento das áreas platina, ouro, prata e bronze (maior para menor número de vendas)	<b>Pontos de Venda e Vendas Complementares</b>	Instalação de pontos de venda extras que encorajem os consumidores já decididos a comprar mais
<b>Expositores e Complementos</b>	Definição de tipos de expositores para cada mercadoria (lineares, fixos nas paredes, ou isentos, livres no espaço)	<b>Liquidações</b>	Criação de projetos gráficos que diferenciam peças em promoção das demais
<b>Expositores de Paredes</b>	Definição dos tipos de expositores de paredes para cada produto	<b>Sinalização e Etiquetagem</b>	Criação de peças gráficas e adereços para guiar e informar os clientes pela loja
<b>Apresentações Internas</b>	Criação de adereços teatrais com produtos	<b>Iluminação</b>	Instalação de sistemas de iluminação adequados para os objetivos do espaço
<b>Disposições dos Produtos</b>	Definição de estratégias para disposição de produtos (blocos de cores, merchandising vertical, blocos de produtos, etc.)	<b>Ambientação</b>	Implementação de extras que aguçam os sentidos, como música, aromas e plantas

Fonte: Morgan (2016), adaptado pelos autores (2021)

Tendo em vista o levantamento bibliográfico realizado, vários foram os questionamentos que surgiram e problemas que serão abordados como seguem.

### 3.2. PÚBLICO ALVO

O presente trabalho busca atender personas criadas a partir do levantamento bibliográfico e de entrevistas semiestruturadas realizadas com profissionais da área farmacêutica de manipulação e cuidados com a pele, da região metropolitana de Belém/PA.

### 3.2.1. Persona

Persona é uma técnica de criação de perfis de usuários arquetípicos que representam, cada um, uma parcela do total de usuários de um produto ou serviço (LIDWELL, HOLDEN e BUTLER, 2010). Os dados sobre esses usuários podem advir de pesquisas com as partes interessadas, revisões de pesquisa de mercado e estatísticas sobre o uso de produtos já presentes no mercado, e o número de perfis criados é geralmente curto, para facilitar a interpretação, com cerca de três personas sendo criadas para representar o público-alvo principal e, caso seja necessário, quatro para o público-alvo secundário - usualmente para produtos com usuários de muitos segmentos diferentes (Ibid.).

Comumente, cada persona é representada por foto, nome e descrição contendo características de seus comportamentos e interesses (Ibid.). Exemplos de informações são idade, características físicas, nível de instrução, hábitos, necessidades, objetivos, etc. (CYBIS, BETIOL e FAUST).

Visto que o levantamento bibliográfico e as entrevistas mostraram um grupo muito heterogêneo como público-alvo em potencial, com motivações de compra que diferem quanto à origem - um quanto a recomendações médicas - e outro, de modo mais autônomo, motivado por observações próprias, decidiu-se por montar 4 personas, duas representando um público-alvo principal, que consome mais produtos para a pele e mais informações sobre a área, e outras 2 tipificando grupos em que o impacto é desejado também, mas que não são tão facilmente atraídos para a compra de produtos para a pele e para o conhecimento a respeito do assunto.

**Primeira persona:** fazem compras de modo autônomo e têm interesse alto em pesquisar sobre *skincare*, mulheres jovens, 12-24 anos, início da vida de trabalho, classe B a C, sofrem com dermatite de contato como efeito do uso exacerbado de produtos feitos para tratar problemas de acne e dermatite atópica.

Figura 6: Primeira Persona



Fonte: Ike Iouie Natividad (2019)

Quadro 11: Primeira Persona

<b>Nome</b>	Leticia
<b>Idade</b>	20 anos
<b>Ocupação</b>	Estudante universitária e estagiária em uma firma de advocacia
<b>Situação de vida</b>	Mora com os pais, em casa que é deles, com dois irmãos mais novos, avó e cachorro na periferia da cidade
<b>Educação</b>	Em curso de graduação (faculdade)
<b>Atividades</b>	Gosta de navegar por redes sociais, sair com os amigos, ver filmes e séries, mas também valoriza seu tempo em casa, lendo livros, ouvindo música e vendo vídeos. Com a pandemia, sente falta de passar tempo com os amigos e sair para se divertir, pois somente tem saído para ir para o estágio
<b>Objetivos de vida</b>	A médio prazo, quer conseguir passar de ano com notas boas e ter seu estágio renovado, a longo prazo, deseja se formar no tempo certo, mas ainda não sabe ao certo se quer se empregar no setor privado ou prestar concurso público
<b>Problemas principais de pele</b>	Sofre com acne, que começou a piorar com a rotina da faculdade, e com pele avermelhada e dolorida, que ainda não compreende muito bem como surgiu
<b>Objetivos em <i>skincare</i></b>	Deseja eliminar seu problema de acne e, para tal, testa vários produtos destinados ao tratamento de acne, que observa que às vezes funcionam, mas outras vezes não têm o efeito desejado ou sente que pioram seu quadro
<b>Nível de conhecimento sobre <i>skincare</i></b>	Não sabia muito sobre cuidados com a pele antes de apresentar os problemas recentes, mas começou a pesquisar melhor sobre produtos e ingredientes para sanar seus problemas, além de engajar com conteúdos sobre <i>skincare</i> nas redes sociais e pedir dicas para amigos sobre o assunto e, dessa forma, a testar vários produtos

Fonte: Os autores (2021), adaptado de Lidwell, Holden e Butler (2010)

**Segunda persona:** fazem compras de modo autônomo e têm interesse moderado em pesquisar sobre *skincare*, mulheres mais maduras, de 25-59 anos, bem estabelecidas no mercado de trabalho, classe A, procuram produtos para tratar de problemas relacionados a

envelhecimento mas acabam danificando a pele e tendo que voltar suas rotinas de cuidados para pele para cuidar também de dermatites de contato.

Figura 7: Segunda Persona



Fonte: Polina Zimmerman (2020)

Quadro 12: Segunda Persona

<b>Nome</b>	Alessandra
<b>Idade</b>	42 anos
<b>Ocupação</b>	Engenheira civil
<b>Situação de vida</b>	Mora em apartamento próprio no centro da cidade com marido e filho adolescente
<b>Educação</b>	Possui mestrado
<b>Atividades</b>	Gosta de ver filmes, de correr na praça perto de sua casa, de sair para tomar café com amigos e com a família mas, principalmente, de ficar em casa conversando com a família após um longo dia de trabalho
<b>Objetivos de vida</b>	Quer ter dinheiro o suficiente para dar estabilidade para a sua família e para si mesma na aposentadoria, além de conseguir viajar pelo mundo
<b>Problemas principais de pele</b>	Quer tratar de rugas e linhas de expressão que estão aparecendo agora com produtos que compra na farmácia que se dizem voltados para isso, sente melhora mas vê que agora sua pele está muito avermelhada e seca
<b>Objetivos em <i>skincare</i></b>	Desejava amenizar os primeiros sinais de idade, mas agora está mais preocupada com a vermelhidão e o ressecamento, que por vezes doem e coçam. Deseja ir a um especialista assim que possível para entender melhor sua situação
<b>Nível de conhecimento sobre <i>skincare</i></b>	Tem algum conhecimento sobre dermatologia por ter tratado de acne na adolescência e por ter acompanhado seu filho em consultas, mas agora notou os primeiros sinais de rugas e começou a seguir dicas de amigas e familiares sobre produtos para a pele

Fonte: Os autores (2021), adaptado de Lidwell, Holden e Butler (2010)

**Terceira persona:** homens, motivados por conselhos de médicos e especialistas, jovens, faixa etária de 12-24 anos, início da vida de trabalho, classe B a C, sofrem com problemas de acne, de dermatite atópica ou os dois juntos.

Figura 8: Terceira Persona



Fonte: August de Richelieu (2021)

Quadro 13: Terceira Persona

<b>Nome</b>	João Alfredo
<b>Idade</b>	22 anos
<b>Ocupação</b>	Recém-contratado em escritório de arquitetura
<b>Situação de vida</b>	Mora em apartamento alugado com a mãe, o avô e uma irmã mais velha no centro da cidade
<b>Educação</b>	Possui graduação (arquitetura)
<b>Atividades</b>	Gosta de ver séries, ouvir músicas, jogar no computador e, antes da pandemia, gostava de sair para festas e shows com amigos
<b>Objetivos de vida</b>	A curto prazo, deseja conseguir dinheiro o suficiente para alugar seu próprio apartamento e morar com sua namorada. A longo prazo, quer poder ter dinheiro o suficiente para comprar uma casa para a família.
<b>Problemas principais de pele</b>	Vermelhidão com situações estressantes, ardência no rosto, por vezes acne
<b>Objetivos em <i>skincare</i></b>	Vê cuidados com a pele de modo prático e deseja seguir as instruções repassadas pelo dermatologista que visitou em uma URE (unidade de referência especializada do sistema público de saúde)
<b>Nível de conhecimento sobre <i>skincare</i></b>	Não pesquisa muito sobre <i>skincare</i> , utiliza poucos produtos, o necessário para tratar sua condição e o que for recomendado por especialistas, mas está disposto a mudar de produtos por similares com um preço mais acessível ou que não sejam tão mais caros, mas simplifiquem etapas na rotina de cuidados

Fonte: Os autores (2021), adaptado de Lidwell, Holden e Butler (2010)

**Quarta persona:** crianças, 0-12 anos, não estão no mercado de trabalho, dependem dos pais, seguem orientações de responsáveis e de médicos, sofrem com dermatite atópica.

Figura 9: Quarta Persona



Fonte: Ketut Subiyanto (2020)

Quadro 14: Quarta Persona

<b>Nome</b>	Giovanna
<b>Idade</b>	6 anos
<b>Ocupação</b>	Estudante do primeiro ano do ensino fundamental
<b>Situação de vida</b>	Mora no apartamento com os pais e um irmão mais novo
<b>Educação</b>	Está no ensino fundamental
<b>Atividades</b>	Gosta de ver desenhos animados na televisão e na internet, cantar karaokê com a família, brincar com o seu irmão e jogar no celular do pai
<b>Objetivos de vida</b>	Quer tirar notas boas para poder ganhar um cachorro no final do ano
<b>Problemas principais de pele</b>	Sente muita vermelhidão no rosto e coceiras nas dobras dos braços e joelhos, o que causava certa vergonha enquanto frequentava aulas presenciais
<b>Objetivos em <i>skincare</i></b>	Quer que as coceiras desapareçam e que seus colegas não vejam mais as marcas na sua pele
<b>Nível de conhecimento sobre <i>skincare</i></b>	Segue o que a mãe e o pai mandam fazer depois de visitar o pediatra, às vezes não tem muita escolha pois os próprios pais passam o produto no seu corpo, mas sempre dá preferência para os produtos mais coloridos, com a forma mais lúdica, quando pedem para aplicar por conta própria

Fonte: Os autores (2021), adaptado de Lidwell, Holden e Butler (2010)

De acordo com Miot et al. (2018), em pesquisa realizada em nome da Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD), o perfil de consultas dermatológicas no Brasil aponta que pacientes que sofriam de acne configuram cerca de 8% do total de diagnósticos, sendo o primeiro entre o total de diagnósticos mais comuns e, também, o primeiro entre diagnósticos nas seguintes categorias: na faixa etária de 12-24 anos, em pacientes não-brancos, em

homens, em consultas subsidiadas por planos de saúde, em primeiras consultas, em consultas na região norte e no meio-oeste do Brasil.

No caso de dermatite atópica, Miot et al. (2018) indica que a enfermidade compreende aproximadamente 3,4% do total de diagnósticos em visitas a dermatologistas, tornando-a a décima mais comum no total, a primeira mais comum na faixa etária de 0-12 anos, a quinta em pacientes não-brancos, a sexta em homens, a sétima em consultas subsidiadas pelo sistema público de saúde, a sexta entre primeiras consultas, a segunda entre as consultas na região norte do Brasil, sendo essas suas mais altas colocações nas análises de distribuição de doenças. É válido observar que, mesmo sendo a terceira colocada no total de distúrbios dermatológicos entre pacientes de 12-24 anos, a faixa etária é a segunda mais comum para o total do número de casos de dermatite atópica (Ibid.).

Contudo, por mais que homens sejam os mais prejudicados por esses distúrbios de pele, quando analisados os casos de dermatites de contato, é possível verificar que homens e mulheres são afetados na mesma proporção, segundo o levantamento de Miot et al. (2018), sendo o sétimo maior motivo de consultas na região norte do Brasil e o segundo diagnóstico mais comum na faixa-etária de 12-24 anos. A dermatite de contato pode ser de tipo irritativa, causadas por produtos de teores ácido ou alcalino e, geralmente, manifestam-se a partir do primeiro contato e limitam-se à região da aplicação, ou pode ser de tipo alérgica, que se difere por poder acometer qualquer parte do corpo e poder levar meses após o primeiro contato com o produto para poder se manifestar (SBD, s.d.). Ainda, segundo Miot et al. (2018), a dermatite de contato é mais presente em peles não-brancas, em primeiras consultas e em consultas privadas (pagas pelo próprio paciente).

Mulheres, especialmente na faixa etária de 20 a 55 anos, são o público que mais utiliza cosméticos em média por dia, chegando a 12 produtos que podem totalizar cerca de 168 substâncias diariamente, o que potencialmente eleva o risco de contato com substâncias irritantes (como perfumes e alguns conservantes) e que possam provocar dermatites de contato, homens, em contrapartida, fazem uso de 6 produtos cosméticos diariamente, em média (HAFNER, RODRIGUES e LAZZARINI, 2020). Isso sugere que mulheres são o grupo em maior risco de desenvolver problemas de pele, que podem ter consequências agudas ou crônicas, pelo uso inadequado de produtos para a cutis, o que pode exacerbar problemas que a pessoa já possui, como acne da mulher adulta, ou atrapalhar o andamento de terapias e o desempenho de outros remédios sendo utilizados concomitantemente (BAGATIN et al.).

Considerando que cosméticos, ou dermocosméticos, para cuidados com a pele são o quinto tipo de tratamento mais prescrito em consultas por dermatologistas - desconsiderando

hidratantes e protetores solares (MIOT et al., 2018), não se pode negar sua importância para o trato da *cútis*, portanto, é necessário pensar como o projeto errado pode impactar na decisão de compra do cliente que quer tratar de sua pele. Sendo assim, é mais efetivo para o presente projeto que o público-alvo não seja somente aquele mais afetado pelos problemas descritos, mas também o que mais pode criar problemas para si por conta do uso inadequado de artigos de tratamento de pele.

### 3.3. DISCUSSÃO E RESULTADOS DA PESQUISA DE PÚBLICO ALVO

Para compreender melhor os dados obtidos com a revisão bibliográfica e facilitar a criação das personas foram conduzidas entrevistas semi-estruturadas com quatro (04) farmacêuticos que atuam na área de manipulação de remédios e produtos para cuidados com a pele em Belém/PA.

As entrevistas conduzidas tiveram um **número**<sup>19</sup> (**n**) de participantes reduzido em função da pandemia de Covid 19, todavia isto não representou um limitador à pesquisa, uma vez que se trata de um estudo exploratório de caráter descritivo e preliminar. Assim, 04 entrevistas foram conduzidas no mês de maio de 2021. Considere-se aqui que o número total de farmácias de manipulação no centro de Belém são trinta e quatro (34). Cada estabelecimento do tipo precisa de ao menos um farmacêutico responsável (LEI Nº 13.021/14).

A estrutura da entrevista foi montada e aprovada em conformidade com as necessidades para criação das personagens que norteiam este estudo e serviram para elaboração do projeto apresentado a seguir. Analisar-se-ão as entrevistas conforme categorias das respostas, seguindo o roteiro apresentado que contou com o perfil do público consumidor e dos produtos mais procurados na loja.

Enquanto perfil consumidor observado pelos entrevistados, a faixa-etária e ao sexo identificados variou bastante, todavia todos foram unânimes em apontar a mulher jovem adulta de classe média, em geral branca, como maior compradora de produtos para acne e sensibilidades cutâneas em Belém/PA.

---

<sup>19</sup> Grifo dos autores

Quadro 15: Respostas para a pergunta: “Há um perfil de pessoa em mente (sexo, idade, etnia.) quando se pretende formular um produto assim?”

Trecho de depoimento #1	“Adolescente, femininos e pele clara.”;
Trecho de depoimento #2	“Adolescentes com pele oleosa”;
Trecho de depoimento #3	“[...] hoje [...] vejo que a busca espontânea geralmente são por jovens ou por pessoas com classe às vezes B, C, o público de classe A vem geralmente mais por indicação de profissional dermatologista [...] Hoje em dia, [...] sobre rosácea, a gente vê até pessoas mais maduras procurando porque a vermelhidão no rosto [...] incomoda bastante. Mas os jovens são os que mais procuram.”;
Trecho de depoimento #4	“[...] vejo mais clientes, temos mais clientes do sexo feminino e já mais maduras, por que sai muita prescrição com ativos pra pele com sinais, rugas, linhas finas, então elas acabam sendo maior número dentre os nossos clientes”.

Fonte: Os autores (2021)

Como é possível verificar, a faixa etária varia entre adolescentes a pessoas mais maduras, o que corrobora com a faixa etária descrita em SBD - SOCIEDADE BRASILEIRA DE DERMATOLOGIA, et al. (2018) de pessoas com diagnóstico de acne e de dermatite de contato (12-24) e de pessoas que mais utilizam cosméticos por dia (20-55), mas não há menção nas entrevistas da faixa etária de 0-12 anos, que seria a mais acometida por dermatite atópica no levantamento da SBD (SBD - SOCIEDADE BRASILEIRA DE DERMATOLOGIA, et al., 2018); contudo, considerando que a segunda faixa mais comum entre pacientes de dermatite atópica é a de 12-24 anos, a ausência de clientes de 0-12 anos não é de todo incomum, podendo ser explicada pela falta de poder econômico e autonomia geralmente vista em indivíduos nessa faixa etária (visto que o trabalho só é autorizado a partir dos 16 anos, ou na condição de menor aprendiz a partir dos 14, segundo a Emenda Constitucional nº 20/1998).

Com relação ao sexo, nas passagens que há descrição sobre esse aspecto, é destacado o sexo feminino como público maior desses tipos de produtos, o que está de acordo com a pesquisa sobre dermatite de contato e a descrição de maior uso de produtos por parte de mulheres de Hafner, Rodrigues e Lazzarini (2020); entretanto, não há menções específicas sobre homens, somente depoimentos que não apontam sexo específico.

Quanto à etnia ou cor da pele dos pacientes, há somente uma menção em entrevista sobre pessoas de peles claras, o que contrasta com as respostas das pesquisas de Miot et al. (2018) que destacam pacientes de pele não clara como os mais afetados por problemas de acne, dermatite atópica e dermatite de contato. Quanto à classe social, assim como etnia, só há uma declaração a respeito desse aspecto, mas que aponta para fatores não verificados no perfil nosológico de Miot et. al (2018), como a diferença entre motivações entre classes: por um lado a classe A motivando suas buscas por conselhos médicos, por outro, as classes B e C procurando por conta própria os melhores produtos para as suas condições.

As entrevistas conduzidas foram muito importantes, junto à revisão bibliográfica aqui apresentada, para a concepção de uma marca (proposta inicial deste estudo exploratório). Assim como a adequação bem-sucedida do espaço se dá pelo conhecimento das medidas do corpo humano e do público que irá frequentar o lugar, o bom resultado de uma criação de marca de cuidados com a pele e sua divulgação no mercado estão ligados a uma boa projeção de perfil consumidor.

#### 4. PROJETO DE CRIAÇÃO DA MARCA E MANUAL DE IDENTIDADE

O projeto se caracteriza, então, como resultado de 3 fases principais, já apresentadas na seção 4.1. São elas:

- 1) Fase 1 - levantamento das informações do mercado, utilizando ferramentas como análises de auditoria, SWOT, e outros;
- 2) Fase 2 - elaboração do “corpo” da empresa/marca, com base nas informações obtidas na fase anterior, importante para a definição da estratégia, *briefings* do conceito e do visual, e outros;
- 3) Fase 3 - definição das formas, símbolos, conceitos, cores, etc, ou seja, fase de construção da identidade visual a partir do estudo realizado sobre o mercado e os conceitos do *Design* (WHEELER, 2008).

As três fases representaram partes importantes para a elaboração completa da **marca**<sup>20</sup> e de um **manual de identidade**. A criação de pontos de contato - como as aplicações (cartão de visita, embalagens, folhetos, etc.), da Fase 4, também foi indispensável para a produção de um **manual de identidade visual**, em conformidade com a lista de conteúdo proposto por Munhoz (2009).

As etapas anteriormente mencionadas se mesclam com a metodologia do Projeto de Munari (2008), e foi acrescentada para complementar a metodologia de Wheeler (2008) com uma fase final - a de verificação - onde foi aplicado um questionário de avaliação com pessoas de perfil próximo aos das **personas** e **público-alvo** para fim de verificar o nível de satisfação e sucesso, tanto da identidade visual completa e suas aplicações, quanto da loja pop-up e sua experiência.

Todos os passos, processos de criação e execução, tiveram o amparo do *design emocional* (NORMAN, 2004), com intuito de eliciar emoções, estabelecer relações, e fincar conexões com a memória do consumidor e com aqueles que interagirem com os produtos deste projeto, perpassando pelos três níveis propostos por Norman (2004): a) **o visceral**, causando agradabilidade e atração, não só visual, mas utilizando da sinestesia e atingindo o sentido auditivo; b) **o comportamental**, gerando as sensações que estes elementos despertam, em cada escolha de cor, forma, disposição, etc, na busca ou aumento da frequência de procura pelo produto; e (c) **o nível reflexivo**, produzido pela busca de compreensão dos símbolos que cada um deles contém e agregam.

---

<sup>20</sup> Grifo dos autores

A etapa final, que contou com a aplicação de um questionário avaliativo para um grupo seletivo de pessoas representativas do público-alvo, buscou o contato com o mercado consumidor e análise das respostas e sugestões para aprimoramento do Projeto. Longe de esgotar a proposta, a pesquisa aqui desenvolvida demonstra a necessidade constante de aprimoramento e renovação, representando um primeiro degrau na direção da criação e da divulgação de um produto no mercado.

#### 4.1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA, COMPONENTES DO PROBLEMA E COLETA DE DADOS (FASE 1)

A primeira fase, dentro da metodologia do *design de identidade de uma marca*, é o estudo do panorama geral do mercado onde este produto será inserido a fim de coletar dados, avaliá-los e sintetizá-los para uma futura análise e incorporação das boas práticas observadas, buscando evitar erros comuns presentes nas empresas já existentes. É também, nesta fase, onde se procura conhecer melhor os consumidores, com finalidade de definir quem são (seus perfis) e quais necessidades podem ser incorporadas eventualmente em um Projeto.

Para esta coleta, são utilizadas diversas ferramentas auxiliares, como tipos diferentes de pesquisa, auditorias, análise da concorrência, análise da arquitetura de marcas existentes, e outros. Algumas destas ferramentas, como as auditorias de marketing, são utilizadas na ocasião em que a empresa pretende realizar *rebranding* e, portanto, não foram usadas neste projeto. Por isso, adicionou-se uma ferramenta auxiliar - o SWOT, visando examinar minuciosamente as informações coletadas sobre as empresas concorrentes no mercado. (NAKAGAWA, 2018)

##### 4.1.1. Pesquisa Primária, Relatórios de Auditoria e Análise SWOT

Segundo Wheeler (2008), esta etapa é iniciada com pesquisa de mercado, onde se estuda o ambiente em que a marca deseja se inserir e as preferências e necessidades dos consumidores para tal. Certas informações foram coletadas e analisadas através das mesclagens de pesquisa primária (onde se coleta novas informações para entender e atender as necessidades específicas dos consumidores) e secundária (análise de dados demográficos e estatísticos, através de relatórios, artigos ou censos disponíveis publicamente), como a

apresentada aqui no Referencial Teórico.

A pesquisa primária deste Projeto foi realizada com a elaboração e aplicação de um questionário online para profissionais da saúde (médicos dermatologistas, enfermeiros e farmacêuticos estetas), com o objetivo de conhecer melhor os pacientes e suas queixas mais comuns e, também, definir quais critérios e exigências estes profissionais procuram em cosméticos, dermocosméticos e medicamentos tópicos em geral.

O levantamento primário serviu para corroborar com os estudos apresentados em outras pesquisas realizadas e aqui apresentadas como parte do nosso levantamento teórico ( pesquisa secundária - tópico 3), além de ratificar a importância da criação de uma marca de cuidados com a pele (pertinência) (tópico 2) e de estabelecer qual o público-alvo para o produto (tópico 4.2).

O questionário foi dividido em seções: 1) coleta de informações sobre o profissional, para fins de confirmação de que estes são do ramo da saúde dermatológica e estética; 2) quantitativo de crescimento e dos agravos mais comuns na procura de tratamentos neste período de pandemia da COVID-19, além do perfil do público consumidor; 3) análise do perfil de comprometimento de ambos os gêneros; 4) nível socioeconômico do público atendido (amostragens); e (5) compreensão dos critérios utilizados pelos profissionais quanto aos produtos já existentes no mercado. Todas essas questões podem ser observadas no quadro 16, abaixo.

Quadro 16: Conteúdo da Pesquisa Primária (Questionário)

Seção 1 - Informações Pessoais	Nome; Profissão e Área de Atuação; CRM, CRF ou RQE;
Seção 2 - Panorama dos Pacientes	<p>1 - Dentre os pacientes que você atende recorrentemente, quantos possuem algum tipo de problema inflamatório na pele (como sensibilidade, pele sensível, rosácea, psoríase, acne, eczema, dermatites, etc.)?</p> <p>2 - Quantos pacientes de cada faixa etária você possui com estes tipos de problemas inflamatórios?</p> <p>3 - Quantos deles são do gênero feminino?</p> <p>4 - Você notou algum crescimento no número de pacientes com estes problemas recentemente, desde o começo da pandemia?</p> <p>5 - Nestes casos, quais são os problemas mais comuns observados?</p> <p>6 - Quantos deles são negros ou pardos?</p>
Seção 3 - Comportamento	7 - De 1 a 10, qual o nível de comprometimento do gênero feminino com o tratamento prescrito por você para estes tipos de problemas inflamatórios de pele?

	8 - De 1 a 10, qual o nível de comprometimento do gênero masculino com o tratamento prescrito por você para estes tipos de problemas inflamatórios de pele?
Seção 4 - Poder Aquisitivo	9 - Quantos pacientes com estes problemas você possui em cada modalidade de pagamento / atendimento?  10 - Você diria que a maioria dos pacientes que você atende com estes problemas pertencem a qual classe social?
Seção 5 - Critério e Características dos Produtos Existentes no Mercado	11 - Quais tipos de produtos, presentes no mercado, você geralmente indica para estes pacientes?  12 - Quais marcas você geralmente recomenda para pacientes com estes problemas inflamatórios?  13 - Você acredita que no mercado existem produtos que suprem as necessidades destes pacientes? Na sua visão, eles são bem tolerados?  14 - Quais qualidades você acredita serem pertinentes em produtos voltados para este grupo de pacientes com problemas inflamatórios?

Fonte: Os autores (2021).

O questionário contou com a participação de oito voluntários, sendo dois profissionais estetas, três dermatologistas, dois farmacêuticos e um enfermeiro esteta durante as duas semanas de coleta das respostas. Ao final, os resultados foram resumidos pela própria plataforma do *Google Forms* e filtrados e analisados pelos autores, e podem ser observados no apêndice I.

Os resultados das respostas dadas em questionário apontaram que a maioria dos pacientes atendidos por estes profissionais, possuíam problemas inflamatórios de pele; sendo que 87,5% eram acometidos por acne, 87,5% dermatite por contato e 50% possuíam pele sensível ou sensibilizada. A faixa etária predominante entre os que apresentavam esses problemas variaram de 20 a 44 anos, em sua maior parte do sexo feminino, e com nível de comprometimento aos tratamentos regulares. Os profissionais responderam que seus pacientes em maioria eram pessoas das classes sociais B e D; sendo os dermocosméticos a modalidade de produto mais recomendada no mercado para grande parte dos tratamentos procurados e propostos.

Após definir estas vertentes introdutórias e obter as informações necessárias sobre o mercado e seus consumidores, a última etapa desta fase buscou fazer um estudo crítico, após levantamento de dados secundários, de como muitas empresas, por meio das chamadas “auditorias” realizam seu marketing, aplicação de conceito, comunicação, linguagem e

outros, almejando sua reposição no mercado. Dentro destas análises, a observada como interessante para este projeto foi a do “estudo de concorrentes”, onde as empresas realizam relatórios com algumas informações pertinentes sobre o mercado e outras marcas e as utilizam para melhoria constante e reposição no mercado, ferramenta muito semelhante a análise de concorrentes ou *benchmarking*.

Assim, a fim de compor estes relatórios, foram escolhidas como modelo as empresas que seguem o mesmo propósito, conceito e objetivo do presente Projeto, qual seja, tratar ou ser gentil com peles sensíveis ou outra patologia inflamatória e acne, se destacando como potenciais concorrentes. Neste sentido, escolhemos para análise as empresas internacionais Aveeno (Johnson & Johnson); Bodewell; Pyunkang Yul; Pai; e no cenário nacional, Natura e Sallve.

Neste estudo de concorrentes foram investigadas a missão, *tagline* (frase de efeito ou slogan), palavras-chave, o público-alvo, temas das campanhas (comunicação, linguagem e tom observados), origem do nome (que, futuramente, influenciará na etapa de *namings*), paleta de cores e o comportamento da identidade em alguns produtos e materiais. Para auxiliar e extrair o máximo de informações possível, também foi utilizada a ferramenta de análise SWOT - que analisa os pontos fortes, fracos, as oportunidades e as ameaças de uma empresa (NAKAGAWA, 2018). Os relatórios podem ser encontrados no apêndice II.

Quadro 17: Análise SWOT da Sallve

Ambiente Interno	FORÇAS	FRAQUEZAS
Ambiente Externo	<p data-bbox="523 1800 751 1827">OPORTUNIDADES</p> <ol data-bbox="456 1863 847 2040" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="456 1863 847 1951">1. Entrada no mercado de trabalho de mais jovens e jovens adultos pode ajudar nas vendas;</li> <li data-bbox="456 1951 847 2040">2. Crescimento pelo interesse por <i>skincare</i> por pessoas da faixa etária do público alvo pode</li> </ol>	<p data-bbox="1086 1800 1222 1827">AMEAÇAS</p> <ol data-bbox="940 1863 1418 2011" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="940 1863 1418 2011">1. Surgimento de outras marcas de cuidados para pele com preços justos (Principia, Creamy e Glow Vibes, por exemplo) pode fazer a marca perder um pouco da atenção do público</li> </ol>

	impulsionar as vendas dos produtos 3. Concorrência ainda pequena no mercado nacional de <i>skincare</i> para jovens adultos	
--	--	--

Fonte: Os autores (2021).

Como já apresentado, no panorama do mercado nacional (tópico 3.1.1.2), a Sallve é uma empresa de dermocosméticos criada e fundada pela maquiadora e influenciadora Julia Petit, em 2019 (SALLVE, 2019). A empresa é conhecida por ser bastante ativa nas redes sociais (o que auxilia na comunicação com seu público alvo - jovens adultos), sempre recebendo feedback e sugestão de produtos, fórmulas, brindes e ações dos consumidores pela plataforma, na qual eles chamam de “coautoria”. Isso se mostra bastante importante pois estreita a ligação entre empresa-consumidor e abre portas para possibilidade de atender ao máximo as demandas dos *stakeholders*. Infelizmente, sabe-se que alguns problemas de segurança biológica aconteceram logo após o lançamento da marca, relativo à composição de conservantes em um de seus produtos, todavia a forma como a empresa se apresenta chama atenção mesmo assim (ROSARIO, 2019).

No relatório de auditoria da marca, é possível observar uma coleção extensa de cores institucionais, vivas e saturadas, versatilidade de marca quanto a aplicação (tipografias distintas compõem a marca) dentre outros detalhes. Além disso, ela apresenta uma forma de comunicação voltada para jovens-adultos que de fato abrange diversos tipos de corpo, cor, gênero e tipos de peles, não diminuindo seu valor mesmo que a dificuldade enfrentada.

Quadro 18: Análise SWOT da Bodewell

<b>Ambiente Interno</b>	<b>FORÇAS</b> 1. Boa comunicação com os clientes (“comunidade”) 2. História do criador gera empatia 3. Consegue aliar a imagem de produtos naturais a respaldo científico 4. Modelo de assinatura pode ajudar pessoas que sofrem com sensibilidades cutâneas a manter o tratamento	<b>FRAQUEZAS</b> 1. Não está à venda em outro lugar que não seja sua página na internet 2. Produtos de enxágue da marca apresentam agentes potencialmente irritantes ou alergênicos
<b>Ambiente Externo</b>	<b>OPORTUNIDADES</b> 1. Entrada no mercado de trabalho de mais jovens e jovens adultos pode ajudar nas vendas; 2. Crescimento pelo interesse por	<b>AMEAÇAS</b> 1. Surgimento de outras marcas de cuidados para pele com preços justos 2. Lançamento de produtos similares por empresas grandes e concorrentes

	<p><i>skincare</i> por pessoas da faixa etária do público alvo pode impulsionar as vendas dos produtos</p> <p>3. Crescimento de problemas na pele relacionados a sensibilidades por conta da pandemia pode ajudar a impulsionar as vendas.</p>	estrangeiros
--	--	--------------

Fonte: Os autores (2021).

Também relativamente nova no mercado, nascida em 2020, a Bodewell possui uma história pessoal por trás - algo que gera conexão com seus consumidores (BODEWELL WEBSITE, 2021). Utilizam do conhecimento científico de ingredientes já comprovados para amenizar certas patologias (como psoríase, rosácea e eczema). Oferece poucos produtos, porém que são versáteis, sendo utilizados tanto no rosto quanto no corpo. A crítica a marca se faz porque o difícil acesso dos produtos por outros países fora da Nova Zelândia, se tornaram um empecilho para o alcance dos consumidores de forma global, o que pode ser vista na tradução da linguagem utilizada em seus produtos.

No relatório, como se pode ver, é observado derivações da cor verde, aplicações da marca de forma minimalista e lúdica. A origem do nome passa sentimentos bons para o consumidor, e também tratam de expor a premissa e missão da marca para peles com problemas de sensibilidade por meio das redes sociais, mostrando pessoas com peles reais, sem photoshop, sendo transparente quanto a certas patologias.

Quadro 19: Análise SWOT da Aveeno

<b>Ambiente Interno</b>	<p><b>FORÇAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marca bem estabelecida, com longa história nos Estados Unidos</li> <li>2. Oferece vários produtos e linhas para pessoas de diferentes idades e com peles sensíveis e/ou acne</li> </ol>	<p><b>FRAQUEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tem poucos produtos disponibilizados no Brasil</li> <li>2. Às vezes não é encontrado nas redes de farmácia que dizem ter o produto no Brasil</li> <li>3. Não tem muitas farmácias ou estabelecimentos que vendem o produto no Brasil</li> <li>4. Alguns produtos voltados para peles sensíveis apresentam potenciais alergênicos, como fragrâncias</li> </ol>
<b>Ambiente Externo</b>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Problemas com sensibilidades na pele surgidos na pandemia podem impulsionar a procura por formulações para peles sensíveis, como as vendidas pela marca</li> </ol>	<p><b>AMEAÇAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crescimento de marcas que utilizam os mesmos ingredientes, mas tem maior acesso a um público mais jovem</li> <li>2. Crescimento de demanda por um público mais jovem por marcas que não estejam ligadas a grandes</li> </ol>

		multinacionais que testam em animais
--	--	--------------------------------------

Fonte: Os autores (2021).

Já Aveeno é uma empresa de cosméticos e cuidados para pele e cabelos bastante conhecida nos Estados Unidos e presente no mercado há mais de 70 anos. Por ser uma companhia filha da Johnson & Johnson, ela é bastante conhecida em diversos países e possui uma vasta gama de produtos. Mesmo tendo linhas voltadas para peles sensíveis e com acne de custo baixo, estes produtos possuem certos ingredientes não tão seguros para estes tipos de problema. A identidade da marca é bastante simples e clássica - já que esta é voltada para um público de massa, presente em lojas de departamentos, supermercados e farmácias populares.

Quadro 20: Análise SWOT da Natura

<b>Ambiente Interno</b>	<p><b>FORÇAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marca bem estabelecida no Brasil, altamente reconhecível pelo público</li> <li>2. Cultiva valores como sustentabilidade, diversidade e cooperação, sendo transparentes com a ajuda a fornecedores e colaboradores</li> <li>3. Possui linhas para diversos públicos-alvo diferentes, com diferentes faixas de preço</li> </ol>	<p><b>FRAQUEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Não apresenta linha de cuidados para pele voltada para um público mais jovem, homens ou pessoas com peles sensíveis</li> </ol>
<b>Ambiente Externo</b>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crescimento na atenção à <i>skincare</i> gera oportunidades de criação de novas linhas para a marca</li> </ol>	<p><b>AMEAÇAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Distanciamento social pode afastar consumidores de revendedoras</li> <li>2. Mudanças climáticas podem afetar o fornecimento de diversos ingredientes nativos da Amazônia que a marca utiliza (“bioativos”)</li> </ol>

Fonte: Os autores (2021).

Embora não possua nenhuma linha de produtos voltada para peles sensíveis, a Natura possui anos de presença no mercado da beleza, cosmética e maquiagem e investe bastante em inovação, projetos sociais e ambientais, além de agregar sustentabilidade nas suas embalagens e orientar seus consumidores quanto ao descarte das mesmas. É transparente quanto às informações fornecidas e seu crescimento exponencial e compra de outras marcas menores faz com seja bastante difundida e tenha uma quantidade alta de concorrentes (REUTERS, 2020). A identidade da Natura segue cores chamativas, como o laranja e o amarelo com tons saturados e vivos, em suas embalagens secundárias e sacolas, site e redes sociais. Porém,

como possui uma extensa lista de produtos, ela se mostra bastante versátil quanto a implementação da marca.

Quadro 21: Análise SWOT da Aesop

<b>Ambiente Interno</b>	<p><b>FORÇAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bem estabelecida como marca de produtos <i>cult</i></li> <li>2. Bem estabelecida como marca de produtos de pele atenta a design icônicas</li> <li>3. Espaços físicos e experiências icônicas</li> </ol>	<p><b>FRAQUEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Preços altos, produtos geralmente voltados para classe A</li> <li>2. Não tem presença forte no Brasil ainda</li> <li>3. Produtos em sua maioria com fragrâncias, inapropriados para pessoas com sensibilidades cutâneas</li> </ol>
<b>Ambiente Externo</b>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fim do isolamento social pode motivar o público a querer aproveitar melhor os espaços físicos e as experiências de consumo que a marca oferece</li> </ol>	<p><b>AMEAÇAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Altas no dólar e diminuição do poder de compra da população podem fazer o preço dos produtos serem insustentáveis para grande parte do público brasileiro, prejudicando expansão no país</li> </ol>

Fonte: Os autores (2021).

Em 2020, a Natura&Co. incorporou a empresa *Aesop* (REUTERS, 2020). De origem australiana, esta organização é bastante conhecida por sua experiência de compra em lojas físicas, com decoração rústica, clean e minimalista. Os produtos desenvolvidos não são apropriados para pele sensível por possuir alta presença de fragrância e óleos essenciais nas suas formulações, tanto de corpo quanto de rosto. Outrossim, ela se estabelece como uma marca de beleza premium e *cult*. Suas embalagens remetem muito a apotecária/boticário, com utilização de bisnagas de alumínio, vidro com fotoproteção e etiquetas com estilo farmacológico. A marca é nominativa e *clean*.

Quadro 22: Análise SWOT da Pyunkang Yul

<b>Ambiente Interno</b>	<p><b>FORÇAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marca bem vista por dermatologistas e <i>influencers</i> internacionais;</li> <li>2. Tem linhas voltadas para peles sensibilizadas e/ou com acne, podendo ser utilizadas por todas as idades</li> </ol>	<p><b>FRAQUEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Não apresenta lojas físicas fora da Coreia do Sul;</li> <li>2. Não tem site próprio para vendas internacionais</li> <li>3. ( não parecem estabelecer meio claro de comunicação com o consumidor)</li> </ol>
<b>Ambiente Externo</b>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crescimento do interesse internacional pela marca demonstra abertura de novos mercados e potencial para</li> </ol>	<p><b>AMEAÇAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alta no dólar encarece os produtos em sites revendedores oficiais no Brasil</li> </ol>

	expansão	
--	----------	--

Fonte: Os autores (2021).

A Pyunkang Yul é uma das empresas de cosméticos naturais da Coreia do Sul, que foi originada de uma clínica de medicina oriental Pyunkang (OHLOLLY, 2021). Ela utiliza o conhecimento dos benefícios de extratos herbais para tratamentos de pele, adquirido tanto por meio da tradição nacional, quanto pelas pesquisas científicas. A maioria dos seus produtos são seguros para peles sensíveis e também possuem linhas para peles acneicas. Sua tímida comunicação com os consumidores gera pouco conhecimento sobre a marca, o que poderia atingir seu alcance e potencialidade de expansão econômica e territorial.

No relatório, observa-se a predominância do azul marinho forte, tanto na marca, quanto nas embalagens, contrastando com o preto e o branco. A fonte escolhida para compor a marca nominativa é clássica - com serifa e formas rebuscadas. O minimalismo das fórmulas se exibem na marca também, através de rótulos simples, de fácil leitura e informativos.

Quadro 23: Análise SWOT da Pai

<b>Ambiente Interno</b>	<p><b>FORÇAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Marca criada com história pessoal da CEO (conexão com consumidor)</li> <li>5. Possui diversas certificações (orgânica, vegana, livre de crueldade), preocupada com o meio ambiente e origem dos ingredientes</li> <li>6. Marca utilizada por diversas celebridades</li> </ol>	<p><b>FRAQUEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Preços médios a altos, produtos geralmente voltados para classe B e A</li> <li>5. Custo alto para importação, não possui loja física no Brasil</li> <li>6. Possui óleos essenciais em algumas formulações, não recomendado para peles e pessoas muito sensíveis a componentes fragrantes naturais.</li> </ol>
<b>Ambiente Externo</b>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Com o <i>rebrand</i> ocorrido em 2021, durante a pandemia (onde as pessoas passaram a usar mais redes sociais e cuidar mais da pele), a marca ganhou certo destaque.</li> <li>3. A empresa também investiu na criação de diversos outros produtos, abrangendo mais problemas de pele para o portfólio - como acne, oleosidade excessiva e anti-idade.</li> </ol>	<p><b>AMEAÇAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Inacessibilidade ou difícil aquisição dos produtos da marca em diversos países, incluindo o Brasil, o que resulta em crescimento limitado.</li> <li>3. Por serem, em sua maioria, naturais, alguns produtos possuem <i>shelf life</i> baixo, o que pode acarretar em desperdício por sua baixa procura (<i>slow consumption</i>) e, consequentemente, prejuízos para a empresa.</li> </ol>

Fonte: Os autores (2021).

A Pai é, também, uma das marcas que nasceu a partir de uma preocupação pessoal do

criador. Embora seu ponto de criação tenha sido em Londres, ela já está disponível para compra em diversos sites internacionais - mas o que a torna inacessível é o seu preço e o custo de importação. Por serem, em sua maioria, fórmulas orgânicas e naturais, algumas rancificam se ultrapassarem certo tempo em estoque.

Na sua identidade, utiliza cores pastéis e neutras, e laranja para simbolizar a cor do extrato de rosa mosqueta, produto mais conhecido da marca. Possui formas abstratas nas embalagens secundárias. Sua premissa de ter compromisso com a sustentabilidade e entregar alívio para peles sensíveis é visivelmente traduzida na sua identidade, tanto nos produtos, diretamente, quanto nas redes sociais. A comunicação é leve, direta e transparente.

Como se pode observar, a maior parte dos produtos desenvolvidos pelas empresas nacionais, ou internacionais, seguem um padrão de escolha visual e de divulgação que percorre pontos fortes, ou fracos, dentro de estruturas globais ameaçadoras e ou de oportunidades (ferramenta SWOT), levando ao sucesso e estabelecimento de um nicho junto ao que se propôs oferecer ao mercado. Importante ressaltar que a análise desses relatórios oferecidos por estas organizações se fez parte importante para o desenvolvimento do presente Projeto de Identidade Visual. Cada etapa aqui pesquisada seguiu a influência, em sua elaboração, dos exemplos apresentados pelos símbolos, aplicação das cores, utilização das formas, formas de comunicação para com o público alvo, apresentados pelas empresas elencadas. Assim, a síntese dos aspectos utilizados por este Projeto está apresentada no quadro abaixo.

Quadro 24: Pontos Positivos e Negativos Propostos Após Análise

<b>Pontos Positivos (a se buscar)</b>	<b>Pontos Negativos (a se evitar)</b>
Deixar claro os valores, missão e objetivos da marca	Basear-se em valores como segurança e transparência (redundantes, esperam já terem sido verificados por agências reguladoras e fiscalizadoras antes da ida do produto ao mercado)
Ser inclusivo e diverso na seleção de modelos, inclusive nas ilustrações	Deixar a comunicação com os clientes principalmente para terceiros (sites de venda online, representantes de lojas de varejo, etc.)
Ser consistente na identidade visual da marca em todos os pontos de contato com o público	Se posicionar excessivamente para um nicho só, a ponto de aparentar ser inacessível, não democrática

Fonte: Os autores (2021)

Todas estas ferramentas, até então apresentadas, fazem parte do “*brief* da criação”, que, segundo Wheeler (2008), são as informações necessárias para nortear os objetivos gerais.

A verificação destes pontos facilita, também, no próximo estágio da fase 2, correspondente a análise de dados segundo Munari (2008) e onde serão definidos os três pilares introdutórios de uma empresa - que são missão, a visão e os valores - dando início ao *brief* da marca, que baseia a essência do que se pretende neste trabalho.

## 4.2. ANÁLISE DE DADOS (FASE 2)

Esta fase procura intermediar as etapas do problema, coleta e análise de dados com a etapa de criatividade (fase 3), utilizando das informações anteriormente reunidas para iniciar o processo de definição de algumas vertentes da proposta de marca, como atributos, missão, visão, valor (*brief* da marca) e que, mais tarde, serão a base para a construção visual. Após a definição destas vertentes, elas serão traduzidas e personificadas através do nome, onde se analisa origem, sonoridade e efetividade do que a marca quer expressar.

### 4.2.1. Missão, Visão e Valores da Marca

Segundo Nakagawa (2018), definir estes parâmetros para as empresas é especialmente importante para melhor introduzir o negócio e as intenções ao público-alvo. Eles também servem para auto análise e como base de planejamento de ações internas e externas, estratégia para atrair investidores e colaboradores e organização de como a marca irá se comportar e se comunicar, no presente e no futuro.

A missão se define como objetivo da empresa, para *o quê* ela se propõe a existir e a *quem* ou *o quê* ela deseja servir. Neste ponto, é importante também ressaltar quais problemas a marca deseja resolver e quais são os seus diferenciais para tal. Ainda para o autor, a missão deve ser “desafiadora e inspiradora”, justamente para atrair o público-alvo pretendido, mas também é imprescindível que “uma empresa deve existir não para produzir o produto ou prestar o serviço que consta em seu contrato (ou estatuto) social, mas sim, para levar o benefício (do produto ou serviço) ao seu público-alvo” (p. 1, NAKAGAWA, 2018).

A visão é a qualidade definida após a missão. Nela, a empresa se lança ao futuro e busca antever como gostaria de ser para o mercado em algum tempo definido, tendo em mente o que almeja quanto a metas, realizações e o que oferecerá para seus consumidores.

Já os valores são os princípios que a empresa carrega e pratica como instituição, que são traduzidas nas suas ações, na comunicação com os *stakeholders*, no comportamento e no posicionamento. Ainda segundo o autor, os valores são traduzidos como “ideais de atitude”.

Quadro 25: Definição da Missão, Visão e Valores da Marca Proposta

<b>Missão</b>	“A marca nasceu para dar visibilidade àqueles que necessitam de um cuidado especial para a pele. Nosso comprometimento é oferecer o melhor que o conhecimento científico e botânico têm a nos proporcionar, almejando as peles mais sensíveis ou atópicas e com acne, produzindo o menor impacto possível na natureza. O objetivo da MARCA é levar calma e conforto para a sua pele, proporcionando um ritual de bem estar pra mente e pro corpo.”
<b>Visão</b>	“Nosso desejo é que as pessoas passem a cuidar melhor da sua pele e que, ao mesmo tempo, se divirtam e aprendam mais sobre o que ela necessita. Dentro de cinco anos, almejamos nos tornar parte crucial da rotina do brasileiro, tornando o ritual de skincare algo prático de incorporar e que traga o conforto de viver na pele.”
<b>Valores (ou Princípios)</b>	“Nós prezamos em desenvolver produtos éticos e seguros para a pele - com respeito às pessoas, à natureza e aos animais.”

Fonte: Os autores (2021).

As definições destes três pilares da marca foram estabelecidas a partir de uma análise conjunta de todas as informações obtidas nas entrevistas, que definiram o público-alvo e as personas, e nas ferramentas de definição do problema e coleta de dados da fase 1 (questionário, análise SWOT dos concorrentes e relatórios de auditoria). Desenvolver todos estes conceitos introdutórios da marca, contribui para agregar conceito e simbolismo a empresa, afetando diretamente o nível reflexivo da marca para com o consumidor, que irá adquirir a parte intangível, de comportamento da empresa, gerando um sentimento de pertencimento e de prática dos valores propostos nela.

#### 4.2.2. Nome

Nomear uma marca consiste em agregar todos os conceitos em que se deseja em um código e produzir, em nome, uma “tradução” destes *assets*<sup>21</sup>. Wheeler (2008) sugere diversas dinâmicas para se produzir um nome que, ao final, traduza as características e vertentes da marca e, ao mesmo tempo, tenha sonoridade e faça sentido ao projeto. Uma delas, é o

<sup>21</sup> Conjunto de características qualitativas.



Elementos naturais também foram considerados nesta proposta, como nomes de plantas e flores, práticas dentro do *skincare* e palavras em outras línguas, incluindo tupi-guarani. Dentre as opções, a junção entre a palavra “grün” - que significa “verde”, em alemão - e “bloom” - verbo florescer, em inglês - foi a escolhida ao final. Assim, o nome coletivamente concebido representa a junção da cor, proposta anteriormente, com o simbolismo da flor, de um renascer, crescer e se tornar resiliente.

Semelhante a onomatopeia, a sonoridade da palavra além de ter pronúncia rápida e possuir uma estrutura fechada e serial, pode ser percebida com o movimento da boca (toque dos lábios cerrados ao pronunciar o “b”, toque da língua nos dentes na letra “l” e relaxamento, ainda na emissão do som do “m”). Em sua escrita, possui o fator diferencial da utilização do trema com “ü” para encurtar a palavra e substituir o uso do duplo “o”, com fonética que o aproxima da língua materna brasileira e o torna mais simples, além de ser atrelado ao símbolo do sorriso - significando algo prazeroso, alegre, confortável e confiável.

Todas estas escolhas permeiam o design emocional no sentido de trazer o simbolismo do natural, da fonética simples e característica na pronúncia, pertencendo ao âmbito do reflexivo e comportamental, sendo divertido de se utilizar na fala e, ao mesmo, ter um significado único.

### 4.3. CRIATIVIDADE (FASE 3)

Nesta fase, foi executada a parte visual da marca, desde a sua construção do logotipo a partir do nome, passando pelos elementos simbólicos, cores, tipografia, até sua expressão em animação e som. Ao final, utilizou-se de aplicações para observar o comportamento dessas concepções previamente estabelecidas.

#### 4.3.1. Construção do Logotipo e Assinatura

Para iniciar esta etapa, foi produzido um *moodboard* (apêndice V) com projetos de marcas de cuidado para peles que seguiam a mesma premissa da *blüm*. A presença de logos nominativos, com linhas curvas, que possuíam fontes base elegantes e femininas era bastante constante, como apresentado no apêndice V.

Partindo deste ponto, um estudo de quais fontes eram adequadas para compor o logotipo da blüm originou diversos esboços e alternativas. Primeiramente, sugeriu-se tipografias asserifadas, retas e simples - por facilitarem a leitura e seguirem um estilo minimalista. Porém, estas geraram características infantis e desconexas com as exigências do público alvo principal.

Figura 12: Primeiros Esboços da Marca Nominativa



Fonte: Os autores (2021).

Uma segunda etapa de esboços foi feita, desta vez alterando alguns aspectos das fontes bases - continuando com a utilização de tipografias asserifadas, mas conferindo curvas que transparecem movimento, dinamismo e conexão entre si, vindo, como inspiração, do crescimento direcional das vinhas e heras - elementos muito utilizados no período romântico da *belle époque* (ornamentados e curvos), fazendo contraste com estilo contemporâneo (minimalista). Assim, foram escolhidas duas fontes de testes - “Yipes” e “Charming”, ambas com as características mencionadas anteriormente.

Figura 13: Alternativas Geradas com as Duas Fontes



Fonte: Os autores (2021).

Analisando as duas propostas e relacionando com o *briefing* da marca, a primeira proposta se mostrou mais adequada às diretrizes de elegância, movimento e abrangência dos gostos dos perfis apresentados nas personas e no público alvo. A clareza em que o símbolo do sorriso se mostra, sendo mais evidente na primeira versão, e também a aproximação e união do “l” e do “m” criam um certo tipo de moldura e canalização da atenção para, justamente, o símbolo do sorriso ao centro. Algumas alterações foram necessárias para ordem, pregnância e reforço de unidade da logo.

Figura 14: Resultado Final da Construção do Logotipo

*blüm*

Fonte: Os autores, 2021.

Propôs-se também um descolamento da base do “l” além do alinhamento horizontal das letras, para demonstrar a irregularidade e desordem do crescimento das vinhas, que são, ainda assim, harmônicos. Esta alteração faz jus ao dinamismo visual (pela quebra do posicionamento ordenado que a tipografia apresenta) e à sensação de movimento e fluidez, características argumentadas previamente.

Figura 15: Esquema da Construção e Adição do Epíteto

1 un

*blüm*

1 un

skin care

Espaço do Epíteto

Fonte: Os autores, 2021.

Como a marca nominativa não faz conexão direta com o ramo do mercado em que ela está inserida, foi necessário adicionar um epíteto com a expressão “*skincare*”, que, mesmo sendo uma palavra de origem inglesa, já se tornou uma expressão global, podendo significar rituais de cuidado, práticas de bem estar físico e mental e manutenção da beleza e jovialidade (MOLVAR, 2021). Este epíteto se encaixa entre o início da curvatura deslocada do “l” e o final da linha do “m”, como visto na figura 15, acima. Ela é composta pela tipografia “Butler” e possui alinhamento justificado, com distanciamento de 1 unidade - no qual equivale a espessura da haste de “l” - da base da marca.

#### 4.3.2. Cores Principais e Auxiliares

Para a escolha das cores institucionais, foram estabelecidas algumas exigências - cores derivadas do vermelho (como bordô ou rosa) não seriam utilizadas, pois fazem conexão direta com aquecimento, fogo, ardência, relacionado indiretamente com problemas inflamatórios na pele, característica que a marca não deseja apresentar. Cores fortes e saturadas, que passam desconforto visual e chamam muita atenção também não entrariam na composição das paletas.

A partir disso, como a origem do nome da marca é derivada do verde em língua estrangeira, esta se tornaria a cor principal, ajustando apenas sua tonalidade para exprimir o sentimento certo para os usuários. O verde, também, segundo a autora Heller (2013), faz conexão com a natureza, com o puro e com a origem do ser. Ainda dentro da psicologia das cores, ela representa o nascer e a vida - fazendo conexão com o “florescer” do nome da marca.

Figura 16: Paleta de Cores Principal



Fonte: Os autores (2021).

Foram escolhidas três variações de verde - esmeralda, matcha e menta. A primeira traduz o sentimento de elegância, com um contraste mais fechado e que faz conexão com a raridade, exclusividade e segurança. A segunda é uma das cores mais utilizadas dentro do

ramo da maquiagem e da cosmética para mascarar a vermelhidão, que passa o sentimento de conforto, calma e tranquilidade. A terceira, um tom de verde mais aberto, traz sensação de alegria, liberdade e, como o próprio nome sugere, frescor.

Figura 17: Paleta de Cores Auxiliares



Fonte: Os autores (2021).

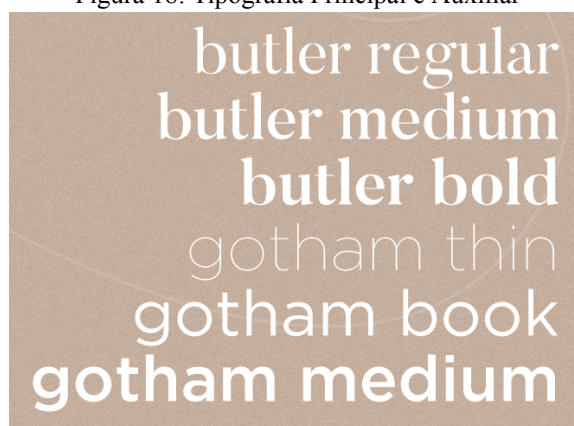
Com finalidade de gerar contraste visual, as cores auxiliares escolhidas foram o laranja - cor meio complementar ao verde - e o amarelo - ambos com baixa saturação e em tons mais fechados. Na indústria cosmética, o laranja é utilizado para representar nutrição e defesa, pois remete ao componente antioxidante ácido ascórbico (vitamina C), um dos ativos mais conhecidos e estudados dentro da dermatologia. Já o amarelo, além de expressar otimismo, energia e jovialidade (HELLER, 2013), é a cor vibrante da camomila, flor onde se extrai os componentes calmantes e anti inflamatórios.

As cores, juntamente com a logo, emitem harmonia visual, presente no âmbito do design visceral. Já no significado das cores e das formas, estas estão presentes no design visceral, que agregam símbolos que relacionam sentimentos de calma, natural e seguro.

### 4.3.3. Tipografia

Para a tipografia principal, foi escolhida a mesma utilizada no epíteto da marca, - uma fonte elegante, serifada e ornamentada - a “Butler”, com estilo muito utilizado em marcas mais femininas e sofisticadas - apelando para e sendo predominante ao design reflexivo, gerando o mesmo sentimento em quem consome a marca - porém não recomendada para textos informativos e longos (presentes em rótulos, embalagens secundárias, panfletos, etc.) onde precisa-se de fluidez e assimilação rápida da mensagem.

Figura 18: Tipografia Principal e Auxiliar



Fontes: Os autores (2021).

Portanto, uma fonte auxiliar foi escolhida para substituir a principal em certas situações - a “Gotham”. Na figura 18 é possível observar o contraste entre as duas e as características que regem ambas. A fonte primária (principal) não possui derivações em itálico, sublinhado e ornamentos, já a “Gotham” pode ser encontrada com todas essas alternativas.

#### 4.3.4. Som e Movimento

Para Wheeler (2008), o registro de som e movimento de uma marca gera experiências únicas de comunicação com o consumidor, fazendo com que a identidade ultrapasse as barreiras visuais e estáticas e se fixe na memória de quem interage com ela. Estes comportamentos da marca precisam ser estabelecidos e criados como complemento de outras vertentes da identidade, sem gerar quebra de conceito ou contrastar com as premissas anteriormente criadas.

Figura 19: Fundamentos da Marca Sonora

Extraído de "Sonic Branding Finds Its Voice" Kim Barnet, no Brand Channel da Interbrand
O som precisa ser um complemento da marca.
O som pode intensificar a experiência de uma marca.
A música pode engatilhar uma resposta emocional.
O som, especialmente a música, acentua a velocidade do reconhecimento pelo cérebro.
A música pode transcender as culturas e os idiomas.
A marca sonora e a marca visual estão se tornando cada vez mais complementos uma da outra.
Muitas empresas usam música composta para elas.
Muitos dos efeitos de áudio são subliminares.

Fonte: Wheeler (2008).

No estabelecimento do movimento da marca, pretendeu-se utilizar um efeito de escrita à mão, fazendo-a aparecer de forma fluida e cursiva. Após o parcial aparecimento da marca na tela, esta teria seus tremas surgindo em seguida, para dar ênfase no símbolo do sorriso. Um efeito de ampliação e desfoque também foi implementado no início. Já no registro sonoro, o objetivo era trazer sensação de paz e calma, sentimento obtido através de sons semelhantes a sinos dos ventos. Este possui efeito de decaimento exponencial de áudio para finalização e sentido de fechamento - característica identificada também na pronúncia do nome "blüm" -, seguido de sons de bolhas estourando ao aparecer os tremas - fazendo alusão a limpeza e frescor.

Figura 20: QR CODE para Acesso ao Som e Movimento da Marca



Fonte: Os autores (2021).

Estas ações foram construídas utilizando o *software* "Adobe After Effects" para a animação, e o aplicativo *mobile* "BandLab" para o registro sonoro. Abaixo, na figura 20, está o QR CODE para visualizar o resultado da criação de movimento e som da blüm.

Quando se quebra a barreira do visual, se estendendo ao som e movimento, gerando sinestesia (mistura de sentidos), é mais fácil para o consumidor estabelecer memória afetiva, na qual está atrelada ao design comportamental - a experiência do usuário se torna completa e

dinâmica, e, assim, “engatilhando resposta emocional” e que (...) acentua a velocidade do reconhecimento pelo cérebro.” (p. 125, WHEELER, 2008).

#### 4.3.5. Ensaios de Aplicação

Os ensaios de aplicação são recursos utilizados para a verificação do comportamento da marca em diversos produtos e para “visualizar as possibilidades” de implementação da identidade além de sua existência isolada (WHEELER, 2008). Para a blüm, foi definida uma relação de produtos, do nicho de cosméticos, para receber as aplicações, incluindo embalagens primárias e secundárias, brindes, uniformes, cartão de visita e outros.

Alguns materiais mais comuns como envelope de carta, papel timbrado, etc. não aparecem pois a marca foi planejada para operar exclusivamente no meio virtual, fazendo uso, principalmente, das redes sociais e, assim, não necessitando de certos materiais de escritório.

Figura 21: Aplicação em Caixa de Encomenda



Fonte: Os autores (2021).

Durante a elaboração dos materiais do ensaio de aplicações, foi considerado todos os níveis do design emocional (NORMAN, 2004), na implementação das cores institucionais em gradiente, nos formatos dos materiais e outros elementos para se conectar com o design visceral (aparência e o quão atrativos visualmente estes produtos são), comportamental (como eles fariam as pessoas se sentirem com o possível uso. Por exemplo, a utilização da vela como brinde já agrega sensações e sinestesia apenas pela imaginação do visualizador da

representação - mesmo não tendo o produto em mãos) e reflexivo (todo o conceito produzido anteriormente - sustentável, calmante, seguro - é impresso através do simbolismo da marca, e, assim, se unindo com a filosofia de quem o compra ou consome).

Todas as aplicações estão disponíveis no apêndice III, presentes no conteúdo da próxima etapa, elaboradas para a construção do *manual da marca*, para a melhor e completa visualização delas.

#### 4.4. MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL (FINALIZAÇÃO)

Ao final de todas as etapas, houve a necessidade de criar um documento que reunisse todos os elementos de criação da marca, mostrando sua origem, significados e comportamento aplicados, por meio de um *manual de identidade visual*. Segundo Munhoz (2009), este tipo de documento possui um caráter descritivo, com o intuito de descrever os elementos que compõem uma marca e as orientações de como implementá-la.

Como visto no *tópico 4.1.4*, a metodologia de construção do manual segue um guia genérico, mas podendo não ser totalmente fiel, sendo adaptado ou tendo algumas características movidas ou retiradas quando for pertinente aos autores do projeto (p. 11, MUNHOZ, 2009). Portanto, alguns capítulos não foram utilizados (como malha de construção), por simplesmente não terem sido utilizados na etapa de produção da marca.

Figura 22: Esquema de Linhas Guias para Diagramação



Fonte: Os autores (2021).

As folhas do manual gerado estão presentes no apêndice III. Elas possuem tamanho 1400 por 800 pixels, seguindo diagramação em grid vertical, porém estabelecendo algumas

exceções quando necessário, principalmente para encaixe de figuras, com títulos vazados às margens, utilizando da completa identidade da marca “blüm” anteriormente estabelecida, e, a princípio, o manual foi idealizado para ser materializado (impresso) - com elementos transicionando entre páginas duplas, como se estivessem abertas em um livreto - mas se comporta bem virtualmente, em telas.

## 5. PROJETO DE CRIAÇÃO DA LOJA POP-UP

Conforme descrito na etapa de metodologia (tópico 3.1), o projeto de espaço comercial efêmero começa na pré-fase, que compreende toda a preparação anterior ao lançamento no contexto real. A pré-fase começa na definição do problema e, depois, parte para os componentes do problema, para a coleta de dados e a análise dos dados, etapas que foram realizadas nos tópicos anteriores.

A Definição do Problema (DP), especificando sobre o que consistirá o projeto da loja, foi feita de modo mais claro no tópico 2.6 (“Projeto de Loja Pop Up”), onde foi dito que o espaço efêmero de divulgação da marca será uma *concept store*, focada na criação de experiências memoráveis para o consumidor.

Os Componentes do Problema (CP), a Coleta de Dados (CD) foram especificados ao longo do tópico 4 (“Projeto de Criação da Marca e Manual de Identidade”), onde foi definida a marca, sua identidade visual, seus objetivos e seus valores, e, portanto, onde foram colhidas as informações sobre o cliente (a estrutura da marca).

A Análise dos Dados (AD), com a definição dos clientes e do local, foi realizada no tópico 3.2 (“Público Alvo”), na qual foram feitas a criação de personas e as consultas com especialistas para verificação da precisão dos grupos descritos. Quanto à definição do local, novamente, esse aspecto foi mencionado no tópico 2.6, no qual, além de determinado o caráter da pop-up, foi definida a localização dela dentro de uma loja de departamentos, que estaria responsável por conduzir as transações financeiras e ceder espaço para a implementação da loja efêmera da blüm.

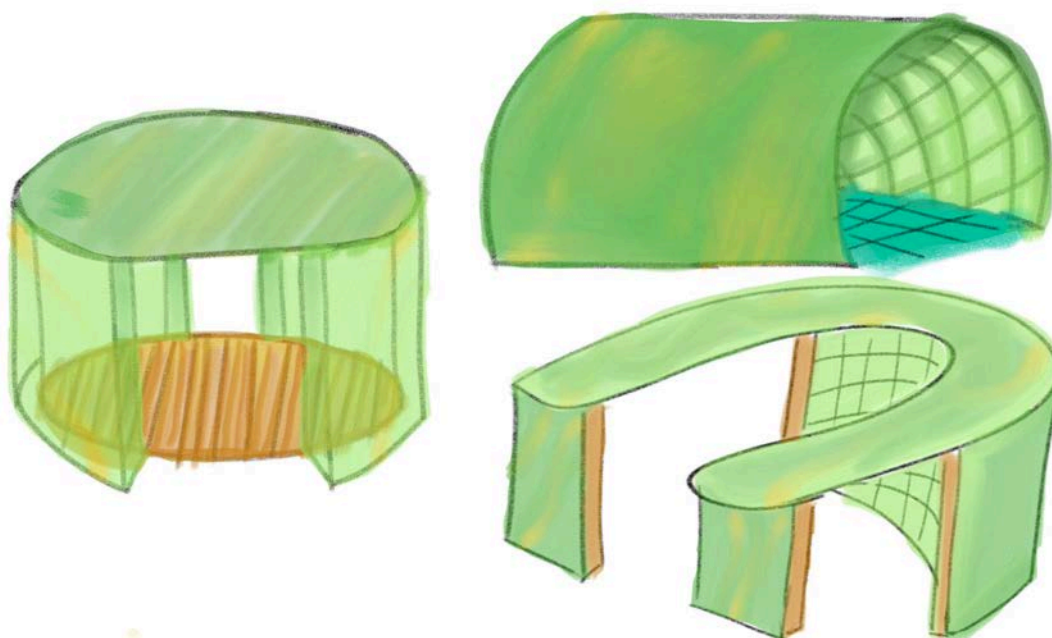
Após o cumprimento dos tópicos anteriores, como a definição do problema, o levantamento dos dados primários, secundários, de elaboração da marca, com a definição da identidade visual, chega-se à criação do espaço de divulgação, ou a loja Pop-up, que, conforme Gurgel (2017) deve seguir as etapas de definição da atmosfera, do caráter, do estilo, do orçamento (que aqui não será tratado pela limitação orçamentária, de tempo e do processo de pesquisa da proposta) e do layout como passos importantes para o alcance dos objetivos na divulgação do produto a ser lançado para o público consumidor. É importante salientar que, embora siga recomendações de espaços comerciais e de varejo, o espaço efêmero, ou loja pop up, não conta com caixas ou outros pontos de pagamento, uma vez que estaria inserido dentro de uma loja de departamentos parceira, responsável pela parte de pagamentos e com infraestrutura para suprir essas necessidades.

Para criação da loja, então, primeiramente, realizou-se um *moodboard* (apêndice V) com ideias para o espaço que estivessem em torno das palavras-chave “saúde”, “Belém”, “conforto” e “emocional”. Após este empreendimento, contemplou-se as categorias de inspirações: paisagens, interiores, mobiliário (mesa expositora, assentos, iluminação, mostruário, espelhos), materiais e pop-ups em lojas de departamento (ver Apêndice V). Como resultado das buscas realizadas em torno das etapas anteriores, foi traçada a ideia central da proposta para loja, a saber, uma atmosfera de “*casa de banho paraense*”, que remetesse à natureza, ao verde, à madeira regional, e a alguns elementos da *belle époque*, misturando esses aspectos aos elementos das tradicionais casas de banho orientais.

Definida a atmosfera, foram feitos esboços do *layout* do espaço, seguindo as dicas de Morgan (2016) sobre o assunto. Assim, após um *brainstorming* realizado pelos autores, as ideias sobre a parte externa da loja, seguindo a temática definida de *casa de banho paraense*, foram desenvolvidas.

A primeira proposta para o layout externo tem como inspiração espaços circulares, inspirados nas lojas pop-up da marca de moda Céline e da loja de departamentos americana da Aesop em Nordstrom de Seattle (ver Apêndice V).

Figura 23: Layout externo (circulares)

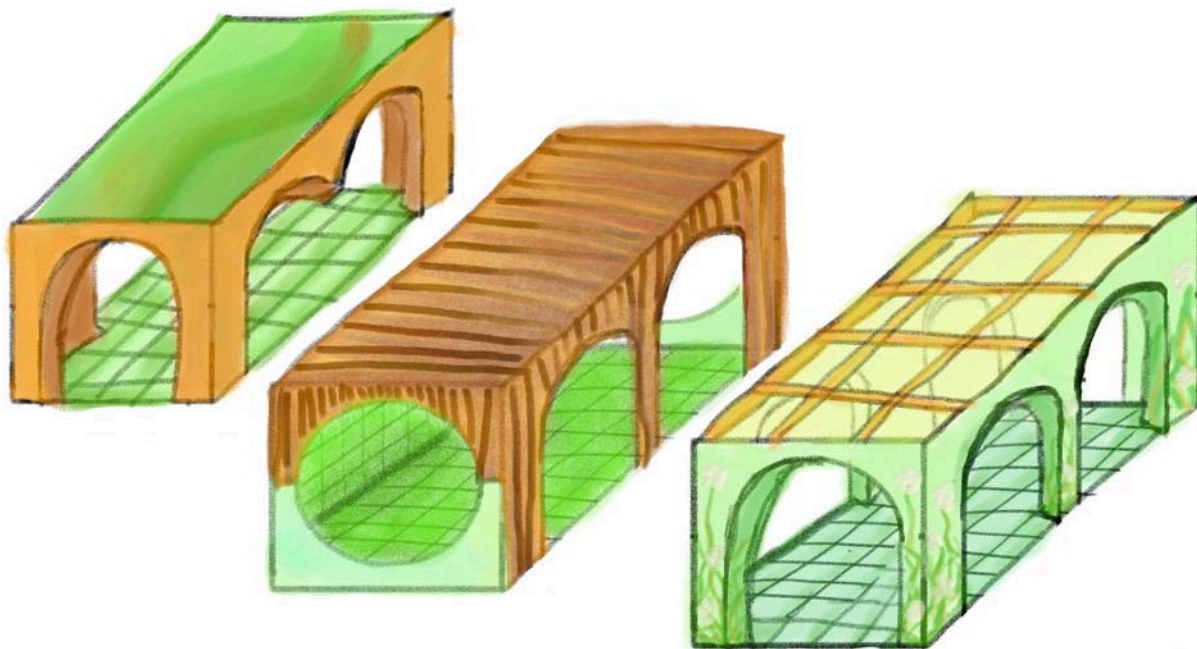


Fonte: Os autores (2021)

O segundo esboço estuda um formato mais tradicional, retangular ou quadrangular, com janelas ou aberturas dos lados, inspirados nas salas e banheiros antigos dos casarões

paraenses, nos salões de banho tradicionais japoneses, nas lojas da Aesop em Los Angeles e Berlim e nas lojas da Glossier em Seattle (ver Apêndice V).

Figura 24: Layout externo (aberto)



Fonte: Os autores (2021)

O layout interno e sua dinâmica entre as áreas de teste, mostruários, entradas e espaços de convivência foram analisados pelos autores, levando-se em consideração a circularidade do espaço, e conclui-se que poderia dificultar o estabelecimento de um roteiro de navegação do ambiente, causando risco do público se sentir desorientado e, possivelmente, desconfortável.

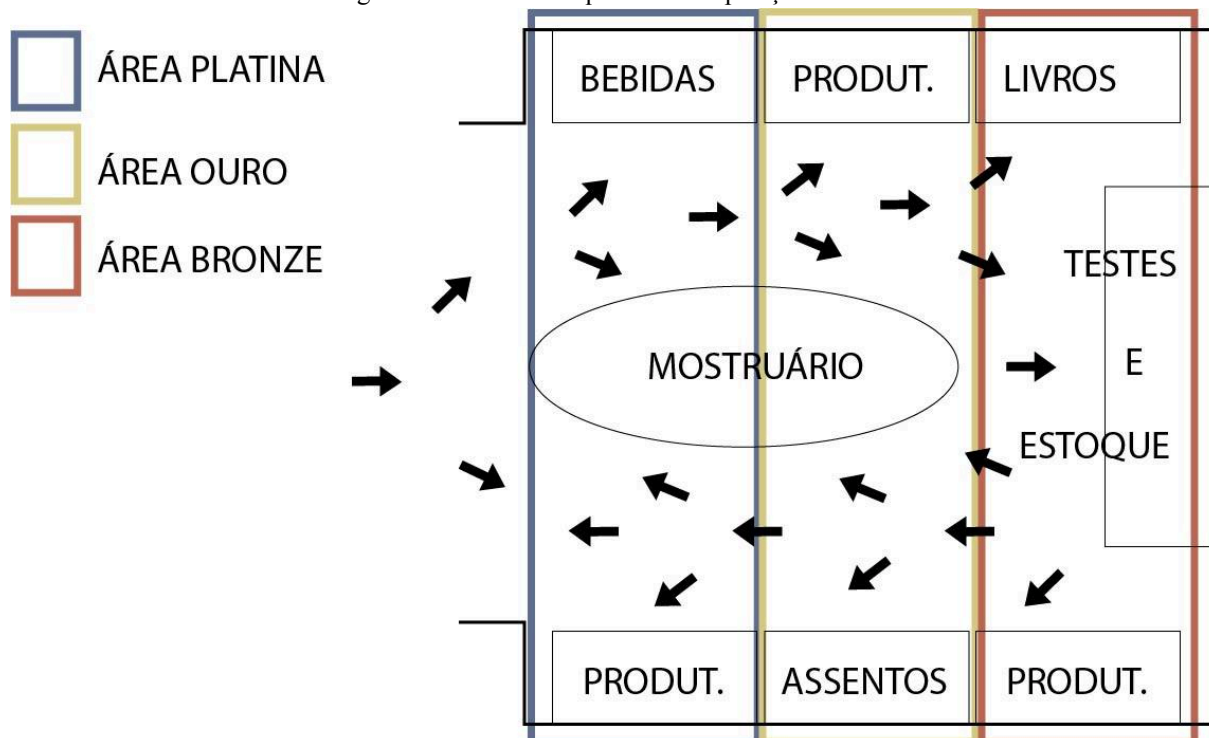
Sendo assim, foi decidido seguir a ideia de um layout em formato retangular ou quadrado. Os formatos das áreas de teste, de mostruário e de convivência, também foram motivo de análise pelos autores, buscando atender a ergonomia de tal modo que os ambientes seguiriam um roteiro no percurso que levasse o cliente a caminhar até o final da loja, sem transtornos ou desconfortos. As dinâmicas presentes no espaço procuram, no total, estimular os cinco sentidos do usuário no lugar, com o objetivo de tentar criar uma lembrança aprazível que se fixe na memória emocional do cliente por um longo tempo após o período de implementação da pop-up, fazendo com que ele associe as experiências no lugar à marca.

Inicialmente, ficou estabelecido que o espaço seria na forma de um quadrado, de modo a ficar mais compacto e adequado ao posicionamento do stand dentro de uma loja de departamento, e que as divisões dos espaços seriam feitas de acordo com os conceitos de

áreas platina, ouro e bronze, estabelecidos por Morgan (2016). Na área platina, ficariam posicionados os produtos mais baratos ou em promoção, como forma de atrair os clientes. Na área bronze, ficariam os produtos e serviços mais desejados. E na área ouro, que no caso foi fundida com a área prata, ficariam os produtos de médio custo e alguns pontos focais, além de parte do mostruário da loja.

Os primeiros esboços, assim, colocavam uma mesa de bebidas na frente, como ideia para atrair o público, e incluía uma mesa para leituras também. Essa ideia inicial foi descartada, por se julgar, posteriormente, que uma mesa de bebidas poderia ser um espaço de destino para muitos clientes e faria mais sentido posicioná-la na área bronze, forçando o consumidor a atravessar todo o espaço pop-up. A ideia da área de leitura foi descartada, por considerar que disponibilizar livros para o público faria com que eles permanecessem por um período maior que o desejado no local, impedindo que outras pessoas com intenção de comprar os produtos da loja circulassem no espaço.

Figura 25: Primeiro Esquema de Disposição Interna

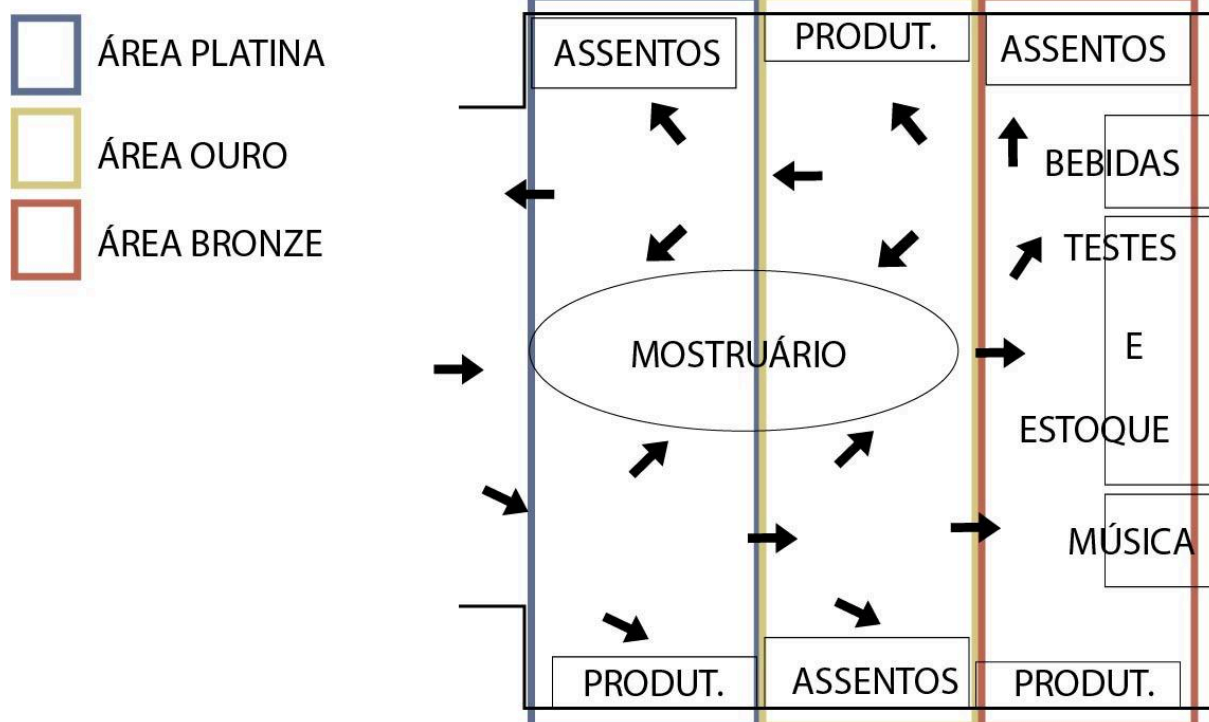


Fonte: Os autores (2021)

Os segundos esboços, portanto, foram feitos sem a área de leitura e posicionando a mesa de bebidas para a área bronze, diminuindo o espaço de testes e estoque e colocando assentos onde estavam os lugares das bebidas e dos livros. Foi adicionada também uma mesa

de música, onde um alto falante ficaria conectado com músicas ambiente regionais (com versões mais calmas de ritmos paraenses carimbó e siriá) e outros sons relaxantes de chuva e floresta.

Figura 26: Esquema de Disposição Interna Final



Fonte: Os autores (2021)

Definida a disposição interna do espaço e dos móveis e o roteiro pela loja, seguiu-se para a definição de materiais e a criação do mobiliário.

A escolha de materiais foi influenciada pelos estilos das casas de banho e prédios da *belle époque* selecionados no *moodboard*, como anteriormente citado.

Figura 27: Esquema de Disposição Interna Final



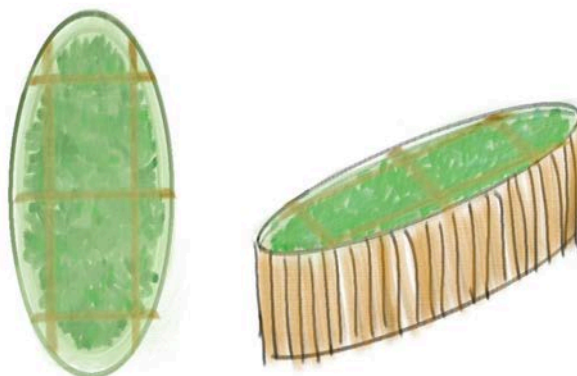
Fonte: Os autores (2021)

Os azulejos cerâmicos foram escolhidos por remeterem a banheiros de casarões da *belle époque* e das casas de banho e, para o presente projeto, foram definidos que eles seriam de cor verde matchá e de aproximadamente 150x150mm. O vidro seria incolor, para ressaltar a vegetação embaixo, e o linho seria verde matcha (todas as cores foram definidas no *manual da marca*) e estariam presentes por remeterem a leveza e relaxamento, lembrando *spas*. A madeira ripada foi definida como freijó ripado e seu uso foi inspirado pelos materiais de ofurôs japoneses. A fibra trançada seria uma menção a cadeiras de balanço antigas, vistas em muitas casas brasileiras dos anos 50, mas não chegou a ser utilizada, sendo substituída por linho verde e estofado nos assentos, que poderiam proporcionar maior conforto ao usuário. O uso de vegetação foi inspirado no cenário paraense e no verde que cerca a região de Belém e as ilhas próximas (nesse contexto, flores como nenúfares foram utilizadas, por sua semelhança com a vitória-régia).

O desenho de mobiliário foi fortemente influenciado pelas referências do *moodboard*, seguindo a inspiração de casas de banho orientais, com estilo minimalista inspirado na decoração japonesa e escandinava e nos temas de flora da *belle époque* regional.

Ressalta-se que o primeiro móvel a ser desenhado foi a mesa de exposição central. Esta seria de madeira ripada e tampo de vidro contendo plantas embaixo, tendo como inspiração as banheiras de ofurô japonesas e os musgos e águas amazônicas.

Figura 28: Esboço Mesa Central



Fonte: Os autores (2021)

As estantes do mostruário seguiram o tema do banheiro e da casa de banho, e seriam revestidas totalmente por azulejos cerâmicos, fazendo menção também aos azulejos dos casarões da *belle époque* paraense. À mesa central foi adicionado o mostruário de óleos e líquidos (com o conteúdo dos produtos da marca), ideia presente em lojas de cosméticos como a Fresh de Nova Iorque (ver Apêndice V). Aqui, também, pensou-se na implantação de duas pias para que os clientes pudessem testar alguns produtos, todavia esta ideia foi descartada na elaboração final do Projeto. Como mobiliário para assento foram projetados bancos estofados derivados do modelo da mesa central, embora inicialmente os autores houvessem pensado em bancos mais rústicos, que poderiam causar desconforto para o cliente.

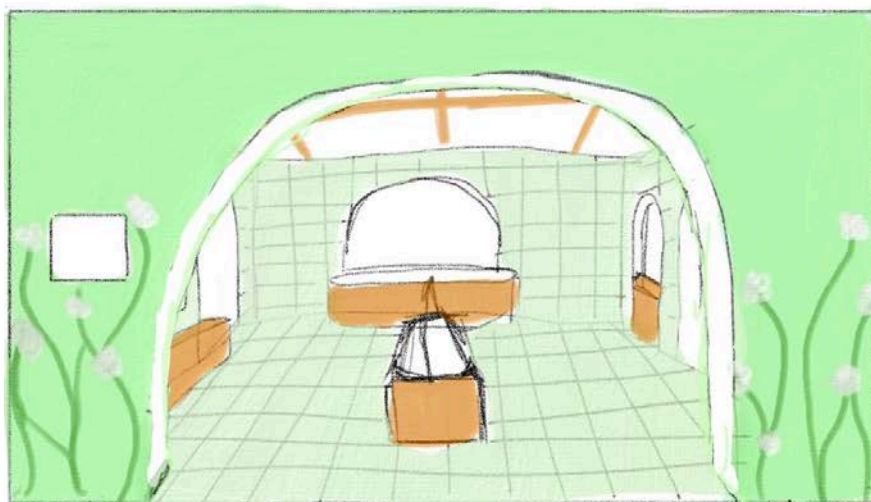
Figura 29: Esboço de Estante Mostruário, Mesa Central, Mostruário de Óleos e Líquidos e Banco/Assento.



Fonte: Os autores (2021)

Escolhidos os mobiliários, foram realizados os esboços finais do espaço pop-up. Assim, o espaço definitivo ficou dividido nas áreas platina, ouro e bronze, com as mesas de música e bebida juntas à mesa lateral de testagem, na área bronze da loja. As bebidas selecionadas para o empreendimento de divulgação, então, serão: chás variados, tendo espaço para guardar os diferentes tipos de folhas e água. As músicas, como mencionado anteriormente, seriam sons ambientes de chuva, floresta ou versões calmas de ritmos regionais. Os Aromas de patchouli, *petrichor*<sup>22</sup>, ou Cheiro do Pará (mistura de ervas como pripioca, carvalho, sândalo e outros) seriam dispersados no ambiente por meio de um aromatizador de ambientes posicionado na mesa lateral.

Figura 30: Esboço de Entrada do Espaço Pop-up



Fonte: Os autores (2021)

A fachada do espaço ficou definida como sendo composta por uma pintura verde fosca (primeiramente o verde matchá, mas depois mudado para o verde esmeralda, ambos definidos no *manual da marca*), com flores e folhas ao redor, cobrindo a instalação; e o teto em vidro incolor com esquadrias de madeira do mesmo material dos móveis.

---

<sup>22</sup> Nome dado ao odor liberado ao cair da chuva em solo seco, produzido por bactérias, óleos essenciais exalados por plantas, terra e até influência da luz. (HALTON, 2018)

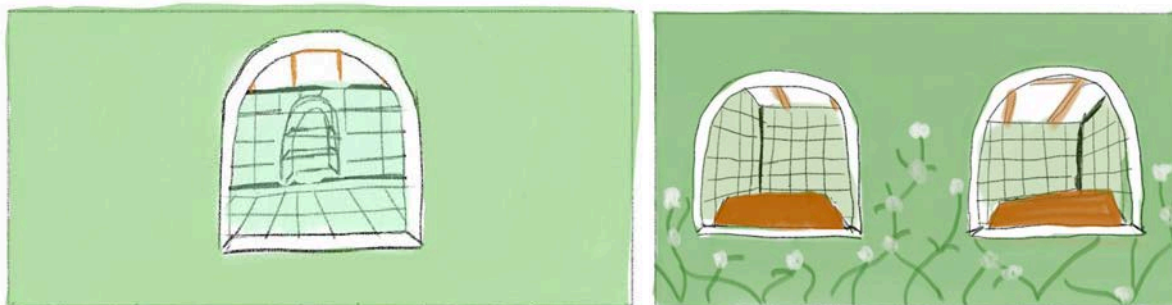
Figura 31: Esboço de Corte Frontal do Espaço Pop-up



Fonte: Os autores (2021)

As janelas laterais seriam aberturas nas paredes e teriam seu interior pintado da cor laranja claro, referindo a cor da marca. O espelho, por sua vez, seria semicircular, com adesivo fino, transparente e em degradê de opacidade sobre o espelho, do mesmo tom de laranja claro das janelas, que teria escrito na parte superior o slogan da marca: (c)alma. O espelho com o adesivo degradê e o slogan seria um momento para o registro de fotos para as redes sociais e poderia ser visto do lado de fora. Dessa forma, o espelho poderia atrair clientes do lado de fora da pop up, que estariam passando pela loja de departamentos, e também poderia atrair pessoas que entrassem em contato com as fotos de conhecidos nas redes sociais, como o Instagram. As estantes, dos mostruários dos produtos, foram ajustadas para não serem um móvel separado, mas parte das paredes da loja, e teriam seus revestimentos internos de azulejo cerâmico na cor verde menta. O piso e as paredes seriam de adesivo de vinil para pisos, por conta de suas propriedades antiderrapantes, o qual imitaria o azulejo. Nas estantes e nas mesas, próximo aos produtos, estariam QR codes que levariam à página online da blüm sobre o produto em questão, na qual estariam informações sobre a lista de ingredientes dos produtos, explicações sobre os principais ingredientes ativos, instruções sobre o modo de uso, as indicações e as contraindicações.

Figura 32: Esboço de Laterais do Espaço Pop-up



Fonte: Os autores (2021)

A execução do projeto, tanto a construção dos móveis quanto a do espaço, foi realizada no programa BIM (modelagem da informação da construção) Revit e renderizado pelo plugin Enscape. As plantas e informações detalhadas, sobre medidas, que podem ser visualizadas no apêndice VIII, seguiram as determinações de Panero e Zelnik (1979) para dimensões humanas em espaços interiores de varejo. As distâncias entre móveis são, no mínimo, 1,8 m, cumprindo o requisito mínimo de liberação de espaço de 167,6 cm para a circulação de pessoas e de 129,5 cm para a passagem de uma pessoa no corredor e a utilização de algum móvel no local por outro indivíduo (PANERO e ZELNIK, 1979, p. 417-420).

As mesas e armários teriam uma altura de 90 cm, seguindo as recomendações de Panero e Zelnik (1979, p. 420-422) para uma altura de balcão desejável, que seja confortável para clientes de diferentes perfis e atendentes, buscando que estes não necessitem se curvar muito; e 49 cm de largura, adequada para a interação entre pessoas em lados opostos na mesa ou balcão. Os bancos têm uma altura de 48cm - acima dos aproximadamente 43 cm recomendados para um assento de público feminino (sem apoio para os pés). A altura foi maior em 5 cm por conta do estofado - e uma largura de 60 cm, que ficou maior que os aproximadamente 40 cm recomendados, por conta de uma folga traseira para que as pessoas não se apoiem na janela da loja (PANERO e ZELNIK, 1979, p. 422-424).

Os resultados das renderizações dos arquivos, com as vistas externas e internas da instalação e a disposição das luzes, podem ser visualizados no apêndice VII e no apêndice VIII deste trabalho.

A “experiência real no contexto” deve ser, pois, uma fase cuidadosa, seguindo o planejamento traçado previamente. Assim, pressupõe-se para seu êxito uma equipe de atendentes previamente treinados para conhecer a marca, seu conceito, sua história e seus valores; além dos produtos, seus ingredientes, como eles agem em cada tipo de pele e como

devem ser aplicados na *cúti*s. Recursos para o treinamento desses profissionais devem ser dispensados por parte da *marca* e é desejável que sejam escolhidos indivíduos interessados por assuntos de *skincare* e entusiasmados pela ideia da divulgação do produto. Faz-se necessário, também, que os contratados entendam as diferentes necessidades do público-alvo e apresentem facilidade na comunicação com cada grupo. É sugerido, também, que a loja permaneça por, no máximo, por 30 dias dentro da loja de departamentos, para que tenha tempo suficiente de despertar o interesse do público, não caindo em um processo de saturação e ou habituação.

A pós-fase da loja efêmera terá sucesso se as duas fases anteriores forem bem planejadas e executadas e também se a *marca* estiver preparada para oferecer experiências online ao consumidor. É necessária atenção às redes sociais da marca, às postagens, em como os conceitos e valores estão sendo repassados aos seus meios online, e se é fácil para o público-alvo localizar os diversos endereços de onde encontrar os produtos. Ter um nome distinto ajuda nessa etapa, bem como websites preparados para atender demandas de compras online e redes sociais que saibam utilizar uma linguagem (tanto verbal quanto visual) que impacte o público-alvo e se destaque na grande concorrência existente na internet.

Outro aspecto que contribui para o sucesso nesse momento, é a utilização da “experiência real no contexto”. A presença online da marca, por meio da fala de atendentes, panfletos, embalagens, entre outros artigos, disseminam um contato presencial que causa bastante impacto na experiência mnêmica a longo prazo, por criar uma memória “de trabalho”.

A respeito do uso dos preceitos de design emocional de Norman (2004), acredita-se que foram contemplados os três níveis descritos pelo autor no projeto da pop up.

O design visceral, que diz respeito à aparência do produto, pode ser verificado no uso das cores em tons esverdeados, com alguns tons alaranjados e amarelos, no uso de madeira e materiais naturais, como o musgo preservado, na iluminação quente, nos cheiros e sons do espaço, nos sabores das bebidas e nas formas arredondadas dos móveis. Esses aspectos convergem para criar uma atmosfera agradável da forma mais primordial para os sentidos humanos, produzindo um espaço aconchegante e que lembra espaços na natureza.

O design comportamental, relacionado à eficácia e ao prazer no uso do produto, não pode ser verificado totalmente por conta das limitações que impedem a implementação da pop up em um cenário real, mas o planejamento de um roteiro para o percurso na loja, a divisão em zonas, a adequação antropométrica do espaço e a utilização de materiais agradáveis ao

toque e ao uso podem ser consideradas como características da atenção ao nível comportamental do projeto de pop up.

Por fim, o design reflexivo, relacionado à auto-imagem, à satisfação pessoal e a memórias de uso pode ser verificado na sofisticação que o minimalismo traz a temas familiares ao público, como a belle époque paraense, a natureza amazônica, as casas de banho e spas de inspiração oriental. Tais temas são oriundos de diferentes tradições e culturas mas, em conjunto, conseguem trazer à atmosfera ares de bem-estar e sofisticação, por conta de associações históricas preestabelecidas.

## 6. RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO COM PÚBLICO ALVO

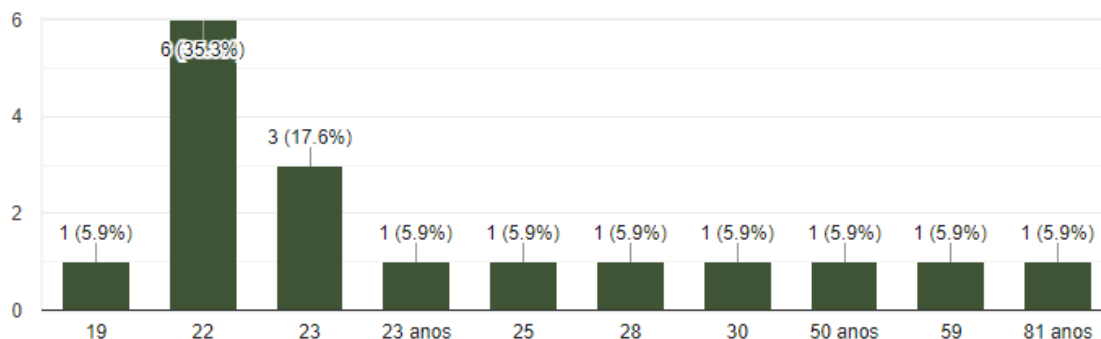
Ao final da execução dos projetos de identidade visual e de criação de espaço pop-up, aplicou-se um questionário com o objetivo de compreender a percepção de uma parte do público-alvo sobre a proposta criada e conseguir feedbacks quanto a aspectos do projeto que não foram observados ao longo de sua elaboração. Neste sentido, foram consideradas as sugestões apontadas como parte das melhorias concorrentes para futuros empreendimentos.

Dezessete (17) pessoas no total responderam e apreciaram a arte final do presente estudo, sendo sua maioria do sexo feminino (12 pessoas), na faixa-etária de 19 a 81 anos (8 pessoas). Embora uma participante tenha idade acima do público-alvo proposto pelo projeto, ainda sim mantivemos sua resposta como parâmetro, considerando apenas que esta ainda está inserida no grupo almejado feminino e de poder aquisitivo alto, levando em conta, também, que esta é potencial consumidora dos produtos.

Figura 33: Idade, Sexo e Gênero dos Voluntários

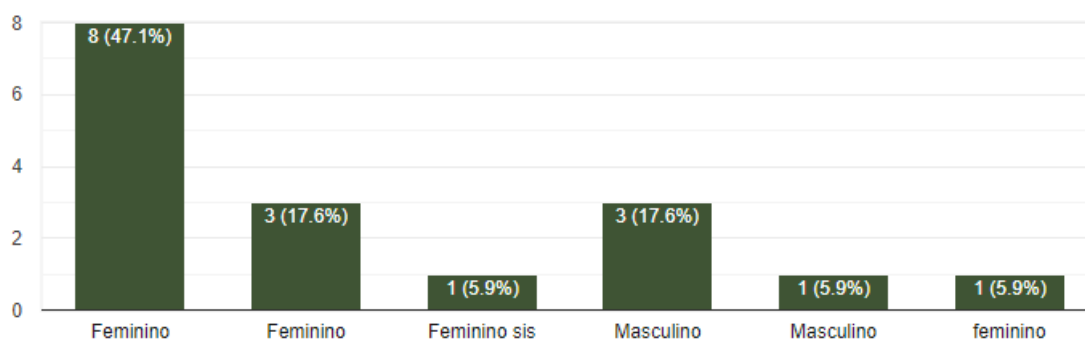
### Idade

17 responses



### Sexo ou gênero

17 responses

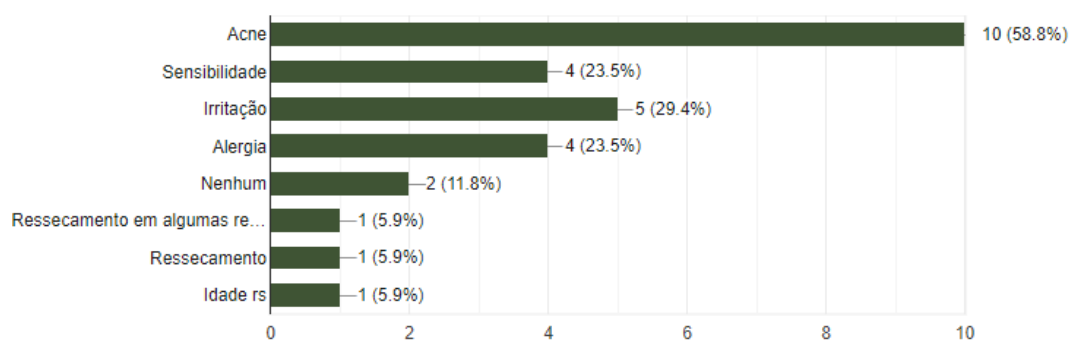


A maioria dos consultados sofrem com problemas de acne, seguido por problemas de irritação na pele, e, em terceira posição, alergia e sensibilidade, com o mesmo número de respostas.

Figura 34: Respostas sobre Problemas Comuns.

Qual é o problema de pele que mais acomete você?

17 responses



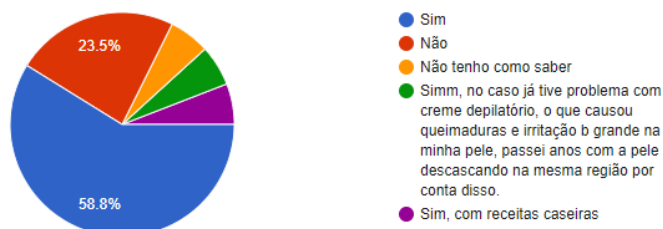
Fonte: Os autores (2021)

A maioria dos consultados teve problemas de pele agravados pelo uso de um produto que prometia tratar suas condições, incluindo relatos de outros produtos que, mesmo sendo específico de uso cutâneo regular ou feito com ingredientes ditos “caseiros”, causaram problemas para os voluntários. Quase 90% dos entrevistados também já tiveram dúvidas quanto ao uso de produtos de *skincare*.

Figura 35: Respostas de Experiências Anteriores dos Voluntários

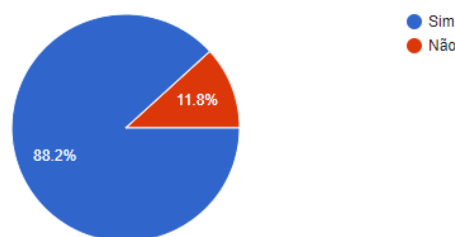
Você já teve problema causado ou agravado pelo mau uso de algum produto que prometia tratar de alguma condição preexistente?

17 responses



Você já ficou com dúvidas quanto às instruções de uso de produtos para a pele?

17 responses



Fonte: Os autores (2021)

Após as respostas referentes ao perfil, foi solicitado que os consultados avaliassem de 1 a 5 os seguintes aspectos da identidade visual da marca proposta por este estudo: logotipo, assinatura (epíteto) slogan, cores, fontes, imagens, símbolos, animação, embalagens (produtos 1 e produtos 2) e redes sociais. A maior parte dos respondentes considerou “ótimo” (5) (*ver apêndice IV*) as propostas apresentadas e, no espaço para sugestões acerca desses aspectos, houveram algumas considerações sobre a baixa presença dos símbolos nas aplicações, a falta de elementos naturais e a velocidade acelerada na animação do logotipo e a presença mais recorrente dos tons de laranja nos produtos, em geral (*ver todas as respostas no apêndice IV*)

Resultados semelhantes foram obtidos na avaliação do espaço pop-up, com a maioria dos respondentes avaliando o lugar como “ótimo” (5) e, no espaço para considerações, ressaltando sugestões de ampliação do espaço, enfatizar os produtos na área de exposição, mais presença de vegetação e madeira (*ver todas as respostas no apêndice IV*).

Notadamente, a avaliação do questionário, posterior à elaboração da proposta desenvolvida por este estudo, foi importante para compreensão da complexidade envolvida nas subjetividades do mercado. Observou-se que os condicionantes culturais reforçam sempre que os produtos naturais devam estar associados a temáticas que remontam o regional, e que para um público maior, a universalidade da palavra pode funcionar de modo mais dominante, além de provocar os sentidos de modo subliminar, coisa que temas mais comuns não teriam como produzir em dissociação a um mercado já criado e com produtos que já se utilizam das mesmas idéias.

## 7. CONCLUSÃO

O estudo aqui apresentado, embora preliminar, encontrou as respostas às questões inicialmente pontuadas, por meio da elaboração de um projeto de criação de uma marca conceito para cuidados com peles sensíveis, que gerou, através da identidade visual, condições efetivas de sensibilização no público alvo, como pode ser corroborado nas respostas dos avaliadores em questionário.

Como já discutido anteriormente, a marca e a divulgação do produto, aqui apresentados, seguiram as análises realizadas por estudos sobre a criação de identidades visuais e espaços efêmeros e como eles poderiam contribuir para o uso mais consciente de produtos por pessoas de peles sensíveis e/ou acneicas. No levantamento realizado no questionário final, ficou nítido que uma expressiva parte do público-alvo já sofreu com problemas relacionados ao uso de produtos de pele, o que reforça a importância da adequação da mensagem que o produto passa aos seus efeitos reais no consumidor. Da mesma forma, foi possível verificar, por meio da boa avaliação final da marca, que empregando as técnicas de design e criação estudadas, consegue-se despertar o interesse do público por produtos que acalmam condições de peles que apresentam sensibilidades, irritações, alergias e/ou acne. Observa-se portanto, nesse cenário, que há espaço para o futuro de estudos voltados ao mercado de dermocosméticos no campo do design, especialmente sobre marcas voltadas para o alívio de sintomas que possam interferir na rotina e no bem estar do público em questão.

Sendo assim, espera-se com o presente trabalho contribuir para futuros estudos acadêmicos sobre a implementação de marcas voltadas ao bem-estar e à saúde, utilizando as metodologias de Design. Igualmente, que a combinação metodológica e organização da pesquisa realizada possa servir de modelo para outros estudos desenvolvidos nessa área.

Por fim, conclui-se que o presente estudo, embora tenha alcançado os objetivos traçados desde o início, não esgotou seu material de análise. Assim, acredita-se que ele possa servir para subsidiar novos empreendimentos que impliquem na avaliação do impacto do design da criação de uma identidade visual e do cenário nos empreendimentos de mercado de dermocosméticos.

## REFERÊNCIAS

ABIHPEC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos: Essencial para o Brasil.** 2020. Disponível em:

<[https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/02/Panorama\\_do\\_Setor\\_atualizado\\_acumuladodezembro-1.pdf-002-1.pdf](https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/02/Panorama_do_Setor_atualizado_acumuladodezembro-1.pdf-002-1.pdf)>. Acesso em: 01 de Maio de 2021.

ABIHPEC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Anuário 2019.** Disponível em:

<<https://abihpec.org.br/anuario-2019/mobile/index.html#p=1>>. Acesso em: 01 de Maio de 2021.

ABIHPEC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos consolida alta de 5,8% entre os meses de janeiro e setembro de 2020.** Disponível em:

<<https://abihpec.org.br/anuario-2019/mobile/index.html#p=1>>. Acesso em: 01 de Maio de 2021.

AESOP.. **A meticulous passion.** Disponível em:

<<https://www.aesop.com/us/r/philosophy-to-products/>>. Acesso em: 01 de Junho de 2021.

AESOP. **Taxonomy of Design.** Disponível em: <<http://taxonomyofdesign.com/#/>> . Acesso em: 01 de Junho de 2021.

AESOP. Disponível em: <<https://www.aesop.com/us/>>.. Acesso em 02 de junho de 2021.

AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION. **The link between skin and psychology: How psychologists are helping patients with dermatological problems.** Disponível:

<<https://www.apa.org/monitor/2015/02/cover-skin>>. Acesso em: 20 de Maio de 2021.

AMED, I.; BALCHANDANI, A.; BELTRAMI, M.; BERG, A.; HEDRICH, S. AND RÖLKENS, F. **Shoppers, particularly younger ones, have social and environmental issues on their minds. Here's what the fashion industry should know about the trend.**

McKinsey & Company. 12 fev. 2019. Disponível em:

<<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-influence-of-woke-consumers-on-fashion>>. Acesso em: 1 jun. 2021.

AMECI - ASSOCIAÇÃO MINEIRA DE EPIDEMIOLOGIA E CONTROLE DE INFECÇÕES. **Aspectos Microbiológicos da Pele.** Disponível: <

<https://ameci.org.br/aspectos-microbiologicos-da-pele/>>. Acesso em 10 de Junho de 2021.

AMOREPACIFIC GROUP. **Brands.** Disponível em:

<<https://www.apgroup.com/int/en/brands/brands.html>>. Acesso em 01 de Julho de 2021.

ANVISA. 2001. **Parecer Técnico nº 5.** 28 de setembro. Disponível em:

<<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/setorregulado/regularizacao/cosmeticos/pareceres/parecer-tecnico-no-5-de-28-de-setembro-de-2001>>. Acesso em: 20 de Maio de 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DERMATOLOGIA. **Cuidados com a Pele no Verão.**

Disponível em:

<<https://www.sbd.org.br/dermatologia/pele/cuidados/cuidados-com-a-pele-no-verao/>> .

Acesso em 10 de Junho de 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DERMATOLOGIA. **Cuidados Diários com a Pele.**

Disponível em:

<<https://www.sbd.org.br/dermatologia/pele/cuidados/cuidados-diarios-com-a-pele/>> . Acesso

em 10 de Junho de 2021.

AUSTIN, Tricia. **Some Distinctive Features of Narrative Environments.** Revista Interiority, Department of Architecture, Faculty of Engineering, Universitas Indonesia., Vol. 1, No. 2, 153-172, 2018.

AUSTIN, Tricia. **Narrative Environments and Experience Design: Space as a Medium of Communication.** Londres: Routledge, 2020.

AVEENO. **About AVEENO: All About Us.** Disponível em:

<<https://www.aveeno.com/about>>. Acesso em: 20 de Maio de 2021.

AVEENO. **Heritage and History of Aveeno.** Disponível em:

<<https://www.aveeno-me.com/en-gb/heritage>>. Acesso em: 20 de Agosto de 2021.

AVON. **Nossa História.** 2021. Disponível em:

<[https://www.avon.com.br/institucional/a-avon?sc=2&utm\\_i\\_pc=99925622](https://www.avon.com.br/institucional/a-avon?sc=2&utm_i_pc=99925622)>. Acesso em: 2 jun. 2021.

AVON. **Avon History.** 2021. Disponível em:

<<https://about.avon.com/us-about/company/history>>. Acesso em: 1 jun. 2021.

B CORPORATIONS. **Building a Better Business.** 2021. Disponível em:

<<https://bcorporation.eu/>>. Acesso em: 2 jun. 2021.

BBC NEWS. **Dame Anita Roddick Dies Aged 64.** 2007. Disponível em:

<[http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/6988343.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/6988343.stm)>. Acesso em: 02 de junho de 2021.

BEIERSDORF. **Our Brands - Close to Consumers.** Disponível em:

<<https://www.beiersdorf.com/brands/overview>> . Acesso em: 01 de Julho de 2021.

BEIERSDORF WEBSITE. **A Traditional Brand from Waldheim.** Disponível em:

<<https://www.beiersdorf.com/brands/brand-history/florena>>. Acesso em: 23 de Abril de 2021.

BEIERSDORF WEBSITE. **Florena: Experience nature firsthand.** Disponível em:

<<https://uat-pl.beiersdorf.com/brands/florena>>. Acesso em: 24 de Abril de 2021.

BERLINCK, Nathália Sorroche. **Estudos de Pré-formulação e Desenvolvimento de Preparações Cosméticas.** Orientador: Professor Doutor Marcos Antonio Corrêa. 2015. TCC (Graduação) - Curso de Graduação em Farmácia-Bioquímica, Faculdade de Ciências Farmacêuticas de Araraquara, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Araraquara, SP, 2015. Disponível em:

<<https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/139168/000864938.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 01 de Maio de 2021.

BIONDI, A.; MAGUIRE, L. **How to appeal to Gen Z in Asia**. Vogue Business.. 20 nov. 2020. Disponível em:  
<<https://www.voguebusiness.com/consumers/how-to-appeal-to-gen-z-in-asia>>. Acesso em: 2 jun. 2021.

BLECHER, Nelson; BOCCIA, Sandra. **Nos tempos de startup**. Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios, 2012. Disponível em:  
<<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,ERT304538-17172,00.html>>. Acesso em: 20 de Maio de 2021.

BODEWELL WEBSITE. **Plant-based technology. Rx results**. Disponível em:  
<<https://bodewellskin.com/pages/our-science>>. Acesso em: 24 de Abril de 2021.

BODEWELL WEBSITE. **About Us**. Disponível em:  
<<https://bodewellskin.com/pages/our-science>>. Acesso em: 20 de Agosto de 2021.

BODEWELL SKINCARE JOURNAL WEBSITE. **Get To Know: Bodewell Co-Founder & Eczema Sufferer Jamie Duff**. 2020. Disponível em:  
<<https://bodewellskin.com/blogs/bodewell-skin-journal/get-to-know-jamie-duff>>. Acesso em: 01 de Out. de 2020.

BOUSTANI, Ghalia. **Ephemeral Retailing**. Inglaterra: Routledge, 2020.

BOUSTANI, Ghalia. **Pop-Up Retail: The Evolution, Application and Future of Ephemeral Stores**. Londres: Routledge, 2021.

BRAND FINANCE. **Cosmetics 50 2020**: The annual report on the most valuable and strongest cosmetics brands. 2020. Disponível em:  
<<https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-cosmetics-50-2020-preview.pdf>>. Acesso em 01 de Maio de 2021.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **EMENDA CONSTITUCIONAL Nº 20, DE 15 DE DEZEMBRO DE 1998**. Portal da Legislação, Brasília. Disponível em:  
<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/emendas/emc/emc20.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc20.htm)>. Acesso em: 10 de Junho de 2021.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **LEI Nº 13.021, DE 8 DE AGOSTO DE 2014**.. 2014. Disponível em:  
<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/113021.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/113021.htm)>. Acesso em: 16 de Julho de 2021.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **LEI Nº 5.991, DE 17 DE DEZEMBRO DE 1973**.. 1973. Disponível em:  
<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l5991.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5991.htm)>. Acesso em: 17 de Julho de 2021.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **LEI No 6.360, DE 23 DE SETEMBRO DE 1976**. 1976. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l6360.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6360.htm)>. Acesso em: 19 de Julho de 2021.

CAMEIRA, Sandra. 2016. **Branding + Design: Estratégia na Criação de Identidades de Marca**. Senac. 1ª Ed. São Paulo.

CARVALHO, Jiane. **A história e as estratégias da Natura, empresa brasileira que comprou a Avon**. BBC News Brasil, São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-48388022>>. Acesso em: 20 de Maio de 2021.

CENTRO DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA ESTADUAL. **Cosméticos**. São Paulo. Disponível em: <[http://www.cvs.saude.sp.gov.br/apresentacao.asp?te\\_codigo=4](http://www.cvs.saude.sp.gov.br/apresentacao.asp?te_codigo=4)> . Acesso em: 01 de Maio de 2021.

CHEUNG, J et al. **Uniquely Generation Z**. IBM Institute for Business Value. jan. 2017. Disponível em: <<https://www.ibm.com/downloads/cas/9PPL5YOX>>. Acesso em: 1 jun. 2021.

CHEN, W.; DAI, R. & LI, L. **The prevalence of self-declared sensitive skin: A systematic review and meta-analysis**. J Eur Acad Dermatol Venereol, 34: 1779-1788. 2020.

CHILD WELFARE FOUNDATION. **Grantseekers Overview**. Disponível em: <<http://www.cwf-inc.org/grantseekers/overview>>. Acesso em: 12 de Maio de 2021.

CHIU, A.; CHON, S.Y.; KIMBALL, A.B.; **The Response of Skin Disease to Stress: Changes in the Severity of Acne Vulgaris as Affected by Examination Stress**. *Arch Dermatol*. 139(7): 897–900. 2003.

CHUNG, P.I, Chen, Y. J., HUA, T.C., et al. **Cardiovascular comorbidities in patients with rosacea: a nationwide case-control study from Taiwan**. J Am Acad Dermatol. 2015;73(2):249-254.

COHEN, Miriam Aby. **O Desenho da Cena como Experiência: intersecções na prática artística contemporânea entre Cenografia - Instalação - Expografia**. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 90-93, 2015.

COLGATE-PALMOLIVE. **Our Brands**. Disponível em: <<https://www.colgatepalmolive.com/en-us/brands>>. Acesso em 01 de Julho de 2021.

COSMOPROF WORLDWIDE BOLOGNA. **Cosmoprof. 2018**. Disponível em: <<https://www.cosmoprof.com/en/>>. Acesso em: 1 jun. 2021.

COTY. **brands that inspire**. Disponível em: <<https://www.coty.com/brands>>. Acesso em: 17 de Julho de 2021.

COURT, M. **L’Oreal sales rebound as beauty business shifts online in pandemic**. CNBC Newsletters. 12 fev. 2021. Disponível em: <<https://www.cnbc.com/2021/02/12/loreal-sales-rebound-as-beauty-business-shifts-online-in-pandemic.html?&qsearchterm=beauty%20companies>>. Acesso em: 1 jun. 2021.

CREAMY. **Médico para Médico**. Disponível em:  
<<https://www.creamy.com.br/medico-para-medico>>. Acesso em: 01 de junho de 2021.

CRISELL, Hattie. **Aesop: the cult beauty brand that tries not to be**. Disponível em:  
<<https://www.thecut.com/2013/03/cult-beauty-brand-that-tries-not-to-be.html>>. Acesso em:  
01 de junho de 2021.

CYBIS, Walter; BETIOL, Adriana Holtz; FAUST, Richard. **Ergonomia e Usabilidade: Conhecimentos, Métodos e Aplicações**. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

DE CHIARA, Joseph; PANERO, Julius; ZELNIK, Martin. **Time Saver Standards for Interior Design and Space Planning**. Nova Iorque: McGraw-Hill, 2001.

DE RICHELIEU, August. **Man With White Powder on Face**. Pexels, 2021. Disponível em:  
<<https://www.pexels.com/photo/fashion-man-people-young-7433340/>>. Acesso em: 01 de Junho de 2021.

DERMNET NZ. **Skin signs of gastrointestinal disease**. Disponível em:  
<<https://dermnetnz.org/topics/skin-manifestations-of-gastrointestinal-disease/>>. Acesso em  
10 de Junho de 2021.

DIZIK, Alina. **The strange life of a super-traveller**. BBC Worklife, 2016. Disponível em:  
<<https://www.bbc.com/worklife/article/20160509-the-strange-life-of-a-super-traveller>>. Acesso em: 20 de Maio de 2021.

DOWN, Jennifer; PAPHITIS, Dennis. **AESOP**. 2011. Disponível em:  
<<https://insight.randomhouse.com/widget/v4/?width=600&height=800&isbn=9780847866755>>. Acesso em 01 de junho de 2021.

DUARTE, I. , SILVEIRA, J.E.P.S. , HAFNER, M.F.S. , TOYOTA, R. and PEDROSO, D.M.M. **Sensitive skin: review of an ascending concept**. An. Bras. Dermatol. 2017.

DUNN, Andy. **The Rise Of Digitally Native Vertical Brands**. Disponível em:  
<<https://dunn.medium.com/digitally-native-vertical-brands-b26a26f2cf83>>. Acesso em: 01 de junho de 2021.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Top 10 Global Consumer Trends 2019**. 2019. Disponível em:  
<<https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2019-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>>. Acesso em: 1 jun. 2021.

FDA - U.S. FOOD & DRUG ADMINISTRATION. **"Cosmeceutical"**. Cosmetic Labeling Claims, 2020. Disponível em:  
<<https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-labeling-claims/cosmeceutical>>. Acesso em: 15 de Maio de 2021.

FDA - U.S. FOOD & DRUG ADMINISTRATION. **Is It a Cosmetic, a Drug, or Both? (Or Is It Soap?)**. Cosmetic Laws & Regulations, 2020. Disponível em:  
<<https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/it-cosmetic-drug-or-both-or-it-soap#Definedrug>>. Acesso em: 15 de Maio de 2021.

FERRANTI, Tatiara. DE SOUZA, Cellayne. **Arte e Cultura na Belém da Belle Époque**. Revista Triás. Ano III. nº 6. Janeiro a julho de 2013.

FIXSEN, Anna. **In Aesop Stores, It's All About A Deeper Kind Of Storytelling: A New Rizzoli Book Highlights Aesop's Enduring Commitment To Design**. Architectural Digest, 2019. Disponível em:  
<<https://www.architecturaldigest.com/story/in-aesop-stores-its-all-about-a-deeper-kind-of-storytelling>>. Acesso em: 02 de junho de 2021.

FONTANELLA-KHAN, J. **Natura teria 76% da nova empresa formada com Avon, diz jornal**. Folha de S. Paulo. 2019. Disponível em:  
<<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/05/natura-teria-76-da-nova-empresa-formada-com-avon-diz-jornal.shtml>>. Acesso em: 1 de Junho de 2021.

FORBES. **What Unilever Is Looking For In The Beauty Business**. 2019. Disponível em:  
<<https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2019/01/26/what-unilever-acquisitions-investments-loreal-estee-lauder-personalization/?sh=492081e96c96>>. Acesso em 20 de Julho de 2021.

FORBES. **How Gen Z Is changing the way we communicate**. 2021. Disponível em:  
<<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/08/09/here-is-how-gen-z-is-changing-the-way-we-communicate/?sh=201f87713502>> . Acesso em 20 de Julho de 2021.

GETHER, Lise; OVERGAARD, L.; EGEBERG, Alexander; THYSSEN, Jacob. **Incidence and Prevalence of Rosacea: A Systematic Review and Meta-Analysis**. British Journal of Dermatology. Issue 179. 2020.

GLOSSY. **Clean beauty brand Pai rebrands amid crowding in the market**. 2020  
Disponível em:  
<<https://www.glossy.co/beauty/clean-beauty-brand-pai-rebrands-amid-crowding-in-the-market/>>. Acesso em: 20 de Maio de 2021.

GLOSSY. **Why Nordstrom is Experimenting with In-Store Pop-Ups**. 2017. Disponível em:  
<<https://www.glossy.co/store-of-the-future/why-nordstrom-is-experimenting-with-in-store-pop-ups/>>. Acesso em 10 de Junho de 2021.

GLOSSY. **Estée Lauder is gobbling up indie brands in a play for millennials and Gen Z**. 2016. Disponível em:  
<<https://www.glossy.co/new-face-of-beauty/estee-lauder-is-gobbling-up-indie-brands-in-a-play-for-millennials-and-gen-z/>>. Acesso em 10 de Junho de 2021.

GOOGLE TRENDS. **Google Trends lessons**. Disponível em:  
<<https://newsinitiative.withgoogle.com/training/lessons?tool=Google%20Trends&image=trends>>. Acesso em 10 de Maio de 2021.

GRAND VIEW RESEARCH. 2019. **Anti-Acne Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product Type (Creams & Lotions, Mask, Cleansers & Toners), By End Use (Women, Men), And Segment Forecasts, 2019 - 2026**. Disponível em:

<<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/anti-acne-cosmetics-market>>. Acesso em: 02 de Outubro de 2021.

GUERTLER, Anne; MOELLHOFF, Nicholas; SCHENCK, Thilo L.; HAGEN, Christine S.; KENDZIORA, Benjamin; GIUNTA, Ricardo E.; FRENCH, Lars E.; REINHOLZ, Markus. **Onset of occupational hand eczema among healthcare workers during the SARS-CoV-2 pandemic: Comparing a single surgical site with a COVID-19 intensive care unit. Contact Dermatitis.** Aug;83(2):108-114. 2020.

GURGEL, Miriam. **Projetando Espaços: Guia de Arquitetura de Interiores para Áreas Comerciais.** São Paulo: Editora Senac, 2017.

HADJIECONOMOU, S.; HUGHES, J.; KAMATH, S. **Occupational skin disease during the COVID-19 pandemic, as captured in a Dermatology staff clinic in the United Kingdom.** *Journal of the European Academy of Dermatology and Venearology*, v. 34, n. 11, p. e670-e671, novembro 2020. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jdv.16754>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

HAFNER, *et al.* Positive results of patch tests with fragrance markers: analysis of a 15-year period at a Brazilian dermatology center. **Anais Brasileiros de Dermatologia**, Rio de Janeiro, v. 93, n. 6, p. 910-912, nov./2018. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/abd/a/GV7NWZVS79zCw5HTDhHmKdd/?lang=en>> . Acesso em: 30 de Maio de 2021.

HAFNER, M. F. S.; RODRIGUES, A. C.; LAZZARINI, R. Allergic contact dermatitis to cosmetics: retrospective analysis of a population subjected to patch tests between 2004 and 2017. **Anais Brasileiros de Dermatologia**, Rio de Janeiro, v. 95, n. 6, p. 696-701, set./2020. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0365059620302294?via%3Dihub>>. Acesso em: 30 de Maio de 2021.

HALDERMANN, Alexander. **The Beauty Of Aesop: A Story Of Un-branding.** Disponível em: <[https://www.huffpost.com/entry/the-beauty-of-aesop-a-sto\\_b\\_6598486](https://www.huffpost.com/entry/the-beauty-of-aesop-a-sto_b_6598486)>. Acesso em: 02 de junho de 2021.

HALTON, Mary. **Petrichor: Why does rain smell so good?.** BBC News. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/science-environment-44904298>. Acesso em: 23 de Agosto de 2021.

HAN, Changxu; SHI, Jialiang; CHEN, Yan; ZHANG, Zhenyang. **Increased flare of acne caused by long-time mask wearing during COVID-19 pandemic among general population.** *Dermatol Ther.* 2020. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7300566/>>. Acesso em 10 de Junho de 2021.

HARVARD HEALTH PUBLISHING. **A Deeper Look at Psoriasis.** Disponível em: <<https://www.health.harvard.edu/diseases-and-conditions/a-deeper-look-at-psoriasis>>. Acesso em 10 de Junho de 2021.

HELLER, E. **Psicologia das Cores: Como as Cores Afetam a Razão e a Emoção**. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013

HEMONNET-GOUJOT, Aurélie; ABECASSIS-MOEDAS, Céline; MANCEAU, Delphine. **When external design and marketing collaborate to develop new products: A typology of patterns**. Creativity and Innovation Management, 2020. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/caim.12382>>. Acesso em: 01 de Maio de 2021.

HENG, K. Y.; KEI, T. Y.; SINGH, K. J.; HAIRUI, Li; AI-LING, Poh; LIFENG, K. **Handbook of Cosmeceutical Excipients and their Safeties**. Woodhead Publishing, 2014. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=Kb88AwAAQBAJ&pg=PA1&source=gbs\\_toc\\_r&cad=4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=Kb88AwAAQBAJ&pg=PA1&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 01 de Maio de 2021.

IBM INSTITUTE FOR BUSINESS. **Today's youngest shoppers exercise economic power over their families and communities—and retail and consumer products brands must engage them now..** 2020. Disponível em: <<https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/uniquelygenz>>. Acesso em: 2 jun. 2021.

INSTITUTO AVON. Nossa História. 2021. Disponível em: <<https://institutoavon.org.br/instituto-avon/?post=nossa-historia>>. Acesso em: 2 jun. 2021.

INSTITUTO NATURA. Nossa História. 2021. Disponível em: <<https://www.institutonatura.org/nossa-historia/>>. Acesso em: 1 de Junho de 2021.

JI-YOEN, Y. **Cosmetics companies pivoted for lockdowns and masks**. Korea JoongAng Daily Sitemap. 18 jan. 2021. Acesso em: 1 jun. 2021.

JOHNSON & JOHNSON. **Consumer Health**. Disponível em: <<https://www.jnj.com/healthcare-products/consumer>>. Acesso em: 25 de Maio de 2021.

JONES, Virginia A.; PATEL, Payal M.; WILSON, Claire; WANG, Hongnan; ASHACK, Kurt A. **Complementary and alternative medicine treatments for common skin diseases: A systematic review and meta-analysis**. Journal of the American Academy of Dermatology, 2021. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666328720300754>>. Acesso em: 01 de Junho de 2021.

KESTENBAUM, R. **What Successful Beauty Startups Are Focusing On Now**. Forbes. abr. 2019. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2019/04/01/indie-beauty-startup-trends-loréal-lauder-shiseido/?sh=6515d7c56347>>. Acesso em: 1 jun. 2021.

KLARNA. **State of Smooth Report: Insights from Klarna's 2021 Beauty Survey**. Disponível em: <<https://www.klarna.com/us/business/fresh-faces-full-carts-report/>>. Acesso em 01 de Junho de 2021.

KLINGMAN, Albert M. **Cosmecêuticos: a Terceira Categoria**. Cosmetics & Toiletries (Edição em Português), 2002. Disponível em: <[http://www.tecnopress-editora.com.br/pdf/NCT\\_382.pdf](http://www.tecnopress-editora.com.br/pdf/NCT_382.pdf)>. Acesso em: 01 de Maio de 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Editora: Pearson Universidades, 2019.

L'ORÉAL FINANCE. **2020 Annual Report**. 2020. Disponível em: <<https://www.loreal-finance.com/eng/annual-report>>. Acesso em: 30 de Maio de 2021.

L'ORÉAL GROUP. **Our Global Brands Portfolio**. Disponível em: <<https://www.loreal.com/en/our-global-brands-portfolio/>>. Acesso em: 30 de Maio de 2021.

LEVY, NATASHA . **Aesop's Creative Director Selects Significant Moments From The Brand's First Book**. Dezeen, 2019. Disponível em: <<https://www.dezeen.com/2019/12/19/aesop-book-marsha-meredith/>>. Acesso em 01 de junho de 2021.

LI, Z., HU, L., ELIAS, P., & MAN, M. **Skincare products can aggravate epidermal function: studies in a murine model suggest a pathogenic role in sensitive skin**. *Contact dermatitis*, 2018.

LI TOR, C. **L'Oréal, Unilever, Estée Lauder — a look at their business resilience in the first half of 2020**. BeautyTech.jp. 6 out. 2020. Disponível em: <<https://medium.com/beautytech-jp/lor%C3%A9al-unilever-est%C3%A9e-lauder-a-look-at-their-business-resilience-in-the-first-half-of-2020-694de484550c>>. Acesso em: 1 jun. 2021.

LIDWELL, William; HOLDEN, Kritina; BUTLER, Jill. **Universal Principles of Design: 125 Ways to Enhance Usability, Influence Perception, Increase Appeal, Make Better Design Decisions, and Teach through Design**. Massachusetts: Rockport Publishers, 2010.

LIN, P. et al. **Adverse skin reactions among healthcare workers during the coronavirus disease 2019 outbreak: a survey in Wuhan and its surrounding regions**. *British Journal of Dermatology*, v. 183, n. 1, p. 190-192, Julho 2020. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/bjd.19089>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

LORGUS, A. L.; ODEBRECHT, C. **Metodologia de pesquisa aplicada ao Design**. Blumenau: Edifurb, 2011.

LUENG, E. **Top Trends Shaping APAC's Skin Care Industry**. *Euromonitor International*. 20 set. 2019. Disponível em: <<https://www.euromonitor.com/article/top-trends-shaping-apacs-skin-care-industry>>. Acesso em: 1 jun. 2021.

MAKAN, Sunil. **Aesop skincare: beauty's best kept secret**. Marie Claire. Disponível em: <<https://www.marieclaire.co.uk/beauty/aesop-skincare-586739>>. Acesso em: 02 de junho de 2021.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2017.

MCKINSEY & COMPANY. **The State of Fashion 2021: In search of promise in perilous times.** 2020. Disponível em:  
<<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>>. Acesso em: 15 de Maio de 2021.

MCKINSEY & COMPANY. **The State of Fashion 2021.** 2020. Disponível em:  
<<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/State%20of%20fashion/2021/The-State-of-Fashion-2021-vF.pdf>>. Acesso em: 15 de Maio de 2021.

MCKINSEY & COMPANY. **How Covid-19 is Changing the World of Beauty.** Consumer Packaged Goods Practice. 2020. Disponível em:  
<<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/How%20COVID%2019%20is%20changing%20the%20world%20of%20beauty/How-COVID-19-is-changing-the-world-of-beauty-vF.pdf>>. Acesso em: 15 de Maio de 2021.

MILNES, H. **BEAUTY Estée Lauder is gobbling up indie brands in a play for millennials and Gen Z.** Glossy Daily. 15 nov. 2016. Disponível em:  
<<https://www.glossy.co/new-face-of-beauty/estee-lauder-is-gobbling-up-indie-brands-in-a-play-for-millennials-and-gen-z/>>. Acesso em: 2 jun. 2021.

MIOT, Hélio Amante et al. **Profile of dermatological consultations in Brazil (2018). Anais Brasileiros de Dermatologia, v. 93, ano 6, novembro/dezembro 2018.** Disponível em:  
<<https://www.scielo.br/j/abd/a/Df5K3WPrQ364dzdxJcVGYhH/?lang=en>>. Acesso em: 22 jul. 2021.

MIXA. **Sensitive Skin Expert.** Disponível em:  
<<https://www.loreal.com/en/consumer-products-division/mixa/>>. Acesso em: 20 de Julho de 2021.

MOLVAR, Kari. **How to Build a Skin Care Routine.** The New York Times, 2021. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/guides/tmagazine/skincare-routine>>. Acesso em 20 de Julho de 2021.

MORGAN, Tony. **Visual merchandising: Vitrines e interiores comerciais.** Brasil: Editora Gustavo Gili, 2016.

MOURA, Júlia. **Com efeito batom skincare ganha força durante a pandemia.** Folha de São Paulo, 2020. Disponível em:  
<<https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/01/2020.01.03-FSP-Com-efeito-batom-skincare-ganha-for%C3%A7a-durante-a-pandemia.pdf>>. Acesso em: 01 de Maio de 2021.

MUNARI, Bruno. **Das Coisas Nascem Coisas.** Lisboa, 2008.

MUNHOZ, D. M. **Manual de Identidade Visual: Guia para Construção.** Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

NAKAGAWA, M. **Ferramenta: Missão, Visão e Valores (Clássico).** Portal Sebrae - Anexos. 2018.

NAKAGAWA, M. **Ferramenta: Análise SWOT (Clássico)**. Portal Sebrae - Anexos. 2018.

NATIVIDAD, Ike Iouie. **Woman Smiling**. Pexels, 2019. Disponível em: <<https://www.pexels.com/photo/woman-smiling-2709388/>>. Acesso em: 01 de Junho de 2021.

NATURA & CO. **Our Brands**. 2021. Disponível em: <<https://www.naturaeco.com/en/brands/>>. Acesso em: 01 de Julho de 2021.

NATURA&CO. **2020 Annual Report**. 2020. Disponível em: <<https://ri.naturaeco.com/en/publications-and-documents/reports/>>. Acesso em: 30 de Maio de 2021.

NATURA. **Nossa História**. 2021. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>>. Acesso em: 1 jun. 2021.

NIVEN-PHILLIPS, Lisa. **The label of fable: tales from Aesop skincare**. The Guardian, 2019. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/fashion/2019/oct/20/the-label-of-fable-ales-from-aesop-skincare>>. Acesso em: 1 jun. 2021.

NORMAN, Donald A. **Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things**. Basic Books: NY, 2004.

OHLOLLY WEBSITE. **Pyunkang Yul - Brand Page**. Disponível em: <<https://ohlolly.com/collections/pyunkang-yul>>. Acesso em: 21 de Agosto de 2021.

OLIVEIRA, Filipe; MOURA, Júlia. **Natura compra Avon e se torna 4ª maior empresa do segmento de beleza**. Folha de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/05/natura-compra-avon-e-se-torna-4a-maior-e-empresa-do-segmento-de-belezacompan.shtml>>. Acesso em: 01 de Junho de 2021.

ORNA FORMULA. **Sobre Nós**. Disponível em: <<https://ornaformula.com/pages/sobre-nos>>. Acesso em 20 de Junho de 2021.

PADIGLIONE, Cristina. **Globo quer fazer de 'BBB' com celebridades uma vitrine para o público mais jovem**. Folha de São Paulo, São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/01/globo-quer-fazer-de-bbb-com-celebridades-uma-vitrine-para-o-publico-mais-jovem.shtml>>. Acesso em: 01 de Junho de 2021.

PAI SKINCARE. **About Us: Sarah Brown's Story - Why I Started Pai Skincare**. Disponível em: <<https://www.paiskincare.us/pages/about-us>>. Acesso em: 20 de Maio de 2021.

PARKER, K.; IGIELNIK, R. **On the cusp of adulthood and facing an uncertain future what we know about gen z so far**. Pew Research Center. 14 maio 2020. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>>. Acesso em: 1 jun. 2021.

PEACH & LILY. **Peach & Lily Collection**. Disponível em: <<https://www.peachandlily.com/collections/peach-lily-collection>>. 2021. Acesso em: 20 de Maio de 2021.

PEACH & LILY. **Peach Slices** Disponível em: <<https://www.peachandlily.com/collections/peach-slices>>. 2021. Acesso em: 20 de Maio de 2021.

PEACH & LILY **Our Story**. Disponível em: <<https://www.peachandlily.com/pages/story>>. 2021. Acesso em: 01 de junho de 2021.

PEACH & LILY. **Peach & Lily**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/peachandlily/?hl=en>>. Acesso em: 01 de junho de 2021.

PEACH SLICES. **Good, clean, fun K-Beauty skincare that work** (2021) Disponível em: Instagram @ultabeauty @cvspharmacy#JustPeachyGoalslinkin.bio/peach\_slices. Acesso em: 01 de junho de 2021.

POMODORO, S. **Temporary Retail in Fashion System: An Explorative Study**. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. 17(3) pp. 341-352.

PROCTER & GAMBLE. **About Us: Build Brands That Are More than Just Brands**. Disponível em: <<https://www.pgcareers.com/about-us>>. Acesso em: 20 de Maio de 2021.

PYUNKANG YUL WEBSITE. **Brand Story**. Disponível em: <[https://en.pyunkangyul.com/shopinfo/brand\\_story.html](https://en.pyunkangyul.com/shopinfo/brand_story.html)>. Acesso em: 24 de Abril de 2021.

PYUNKANG KOREAN MEDICINE HOSPITAL. **History of Pyunkang**. Disponível em: <[http://global.wwdoctor.com/en/01\\_intro/010201.asp](http://global.wwdoctor.com/en/01_intro/010201.asp)>. Acesso em: 01 de Julho de 2021.

PYUNKANG KOREAN. **Pyunkang Korean Medicine Hospital**. 2013. Disponível em: <<http://global.wwdoctor.com/en/>>. Acesso em: 1 jun. 2021.

PYUNKANG-HWAN. **About Us**. 2021. Disponível em: <<https://www.pyunkang.us/english/>>. Acesso em: 1 jun. 2021.

PYUNKANG YUL. **Pyunkang Korean Medicine Skin Laboratory**. 2021. Disponível em: <[https://en.pyunkangyul.com/shopinfo/brand\\_story.html](https://en.pyunkangyul.com/shopinfo/brand_story.html)>. Acesso em: 2 jun. 2021.

RAHILLY, L; FINNEMAN, B; SPAGNUOLO, E. **How Gen Z and millennials are shaping the future of US retail**. McKinsey & Company. 28 set. 2020. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-gen-z-and-millennials-are-shaping-the-future-of-us-retail>>. Acesso em: 3 jun. 2021.

RANCIS, T; HOEFEL, F. **The influence of Gen Z—the first generation of true digital natives—is expanding**. McKinsey & Company. 12 nov. 2018. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>>. Acesso em: 3 jun. 2021.

REGAN, Maya. **Pinterest Predicts Top 2021 Beauty Trends**. Stylus, 2021. Disponível em: <<https://www.stylus.com/pinterest-predicts-top-2021-beauty-trends>>. Acesso em: 20 de Agosto de 2021.

REUTERS. **Natura conclui compra da Avon e cria 4ª maior empresa de beleza do mundo**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/01/03/natura-conclui-compra-da-avon-e-cria-4a-maior-empresa-de-beleza-do-mundo.ghtml>>. Acesso em: 21 de Agosto de 2021.

ROSARIO, M. **Sallve, marca de Julia Petit, anuncia recall de esfoliante para o rosto**. Beleza de blog, Veja São Paulo. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/beleza-de-blog/sallve-recall-produtos-pele>>. Acesso em: 20 de Agosto de 2021.

ROSSINI, Élcio. **Cenografia no teatro e nos espaços expositivos**: uma abordagem além da representação. Revista TransInformação, Campinas, 24(3):157-164, set./dez., 2012.

ROUND LAB WEBSITE. **Our Mission**. Disponível em: <<https://www.roundlab.my/pages/our-story>>. Acesso em: 12 de Maio de 2021.

ROVECTIN. **About Us: Rovectin Skin Essentials**. Disponível em: <<https://rovectin.com/pages/about-us#:~:text=At%20core%2C%20Rovectin%20is%20rooted%20in%20love%20and%20in%20resilience.&text=Rovectin%20grew%20into%20a%20simple,revert%20to%20beautiful%2C%20natural%20you.>>>. Acesso em: 10 de Julho de 2021.

RUBIN, Courtney Blair; BROD, Bruce. **Natural Does Not Mean Safe—The Dirt on Clean Beauty Products**. Journal of the American Medical Association, 2019. Disponível em: <<https://jamanetwork.com/journals/jamadermatology/fullarticle/2751513?resultClick=1>>. Acesso em 10 de Junho de 2021.

SAINT-LEGER, D. **‘Cosmeceuticals’. Of men, science and laws**. International Journal of Cosmetic Science, 2012. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1468-2494.2012.00740.x>>. Acesso em: 01 de Maio de 2021.

SALLVE. **Release**: Conheça a Sallve, marca que inaugura um novo mercado de beleza no Brasil. Disponível em: <<https://www.sallve.com.br/pages/release>>. Acesso em: 01 de junho de 2021.

SALLVE. **O Que É A Sallve?**. Disponível em: <<https://www.sallve.com.br/pages/sobre>>. Acesso em: 01 de junho de 2021.

SAUNTER, L; SHIN, J. **Gen Z: Building New Beauty What the next-generation consumer wants from your brand and your products**. WGSN Beauty & Insight. Disponível em: <[https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2019/beauty/launch/Beauty\\_Whitepaper\\_Digital.pdf](https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2019/beauty/launch/Beauty_Whitepaper_Digital.pdf)>. Acesso em: 1 jun. 2021.

SBD - SOCIEDADE BRASILEIRA DE DERMATOLOGIA, *et al*. Profile of dermatological consultations in Brazil (2018). **Anais Brasileiros de Dermatologia**, Rio de Janeiro, v. 93, n.

6, p. 916-928, nov./2018. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/abd/a/Df5K3WPrQ364dzdxJcVGYhH/?lang=en#>> . Acesso em: 30 de Maio de 2021.

SBD - SOCIEDADE BRASILEIRA DE DERMATOLOGIA WEBSITE. **Dermatite de Contato**. Disponível em:

<<https://www.sbd.org.br/dermatologia/pele/doencas-e-problemas/dermatite-de-contato/2/#tratamento>>. Acesso em: 30 de Maio de 2021.

SBD - SOCIEDADE BRASILEIRA DE DERMATOLOGIA WEBSITE - NOTÍCIAS. **Acne é o principal motivo de consulta, aponta pesquisa Perfil das Consultas Dermatológicas no Brasil**. 2018. Disponível em:

<<http://www.sbd.org.br/noticias/acne-e-o-principal-motivo-de-consulta-aponta-pesquisa-perfil-das-consultas-dermatologicas-no-brasil/>>. Acesso em: 01 de Out. de 2020.

SEBRAE. **Integre seus canais de vendas a partir do conceito de omnichannel**. 2017.

Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 2 jun. 2021.

SEBRAE. **Marcas Verticais Nativas Digitais**. Disponível em:

<<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/marcas-verticais-nativas-digitais/6006ec1ecb22ae1800d63ab7>>. 2021. Acesso em 20 de Julho de 2021.

SEIRAFIANPOUR, F.; SODAGAR, S.; POUR MOHAMMAD, A.; et al. **Cutaneous manifestations and considerations in COVID-19 pandemic: A systematic review**.

Dermatologic Therapy. v. 33, e13986. Julho, 2020.

SHISEIDO COMPANY. **Brands**. Disponível em: <<https://corp.shiseido.com/en/brands/>>.

Acesso em: 15 de Julho de 2021.

SHOURICK, Jason; TAÏEB, Charles; SEITE, Sophie. **Allergy - Patients with Atopic Dermatitis Express Themselves Through a Questionnaire**. Clinical, Cosmetical and Investigational Dermatology, 2020. Disponível em:

<<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33447067/>>. Acesso em: 01 de Maio de 2021.

SIMPLE SKINCARE. **Cuidados Faciais**. Disponível em:

<<https://www.simpleskincare.com/br/todos-os-produtos/cuidados-faciais.html>>. Acesso em 4 de Julho de 2021.

SPATE. **Top Rising Ingredients Report**. Spate, 2021. Disponível em:

<<https://www.spate.nyc/ingredient-trends-2021>>. Acesso em: 01 de Junho de 2021.

SPATE. **2021 Trends Report**. Spate, 2020. Disponível em:

<<https://www.spate.nyc/2021trends>>. Acesso em: 01 de Junho de 2021.

SPDV - SOCIEDADE PORTUGUESA DE DERMATOLOGIA E VENEREOLOGIA. **A Pele**. Disponível em: <[https://www.spdv.pt/\\_a\\_pele](https://www.spdv.pt/_a_pele)>. Acesso em 10 de Junho de 2021.

SPOTIFY. **Aesop on Spotify**. Disponível em: <<https://open.spotify.com/user/aesopho>>. Acesso em 20 de Julho de 2021.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso. Um Guia Sobre o Marketing das Marcas**. Editora: Rio Books, 2012.

STYLE KOREAN WEBSITE. **Pyunkang Yul**. Disponível em: <[https://www.stylekorean.com/brands/190/pyunkang-yul?ca\\_id=40&it\\_brand=190&sort=&sortodr=&page=1](https://www.stylekorean.com/brands/190/pyunkang-yul?ca_id=40&it_brand=190&sort=&sortodr=&page=1)>. Acesso em: 24 de Abril de 2021.

SUBIYANTO, Ketut. **Charming African American girl sitting with felt pen and paper cube**. Pexels, 2020. Disponível em: <<https://www.pexels.com/photo/charming-african-american-girl-sitting-with-felt-pen-and-paper-cube-4544768/>>. Acesso em: 01 de Junho de 2021.

SYMUN, Hasan; ISLAM, M. F.; HIYA, Habsa K.; ALI SAGOR, K. M. **Assessment of the Impact of COVID-19 pandemic on population level interest in Skincare: Evidence from a google trends-based Infodemiology study**. MedRxiv 2020.11.16.20232868. Novembro, 2020.

TAUBE, J; WARNABY, G. 2017. **How brand interaction in pop-up shops influence consumers' perceptions of luxury fashion retailers**. Journal of Fashion marketing and Management: An International Journal, 21(3), pp. 385-399.

THE BODY SHOP. **Nossa História**. Disponível em: <<https://www.thebodyshop.com.br/nossa-historia>>. Acesso em: 02 de junho de 2021.

THE ESTÉE LAUDER COMPANIES. **Our Brands**. Disponível em: <<https://www.elcompanies.com/en/our-brands>>. Acesso em: 02 de Julho de 2021.

TOUN28. **Toun28: Mission**. Disponível em: <<https://www.toun28.com/en/mission>>. Acesso em: 12 de Maio de 2021.

TOUN28. **Toun28: FAQ**. Disponível em: <<https://www.toun28.com/en/faq>>. Acesso em: 12 de Maio de 2021.

TUDO ORNA. **Lançamento Oficial Dos Produtos De Skincare Da Orna Formula!** Disponível em: <<https://tudoorna.com/2019/09/11/lancamento-oficial-produtos-skincare-orna-formula/>>. Acesso em: 01 de junho de 2021.

TUDO ORNA. **Quem Somos**. Disponível em: <<https://tudoorna.com/quem-somos/>>. Acesso em: 01 de junho de 2021.

UNILEVER. **All Brands**. Disponível em: <<https://www.unilever.com/brands/view-all-brands/>>. Acesso em: 23 de Maio de 2021.

URSSI, Nelson José. **A Linguagem Cenográfica**. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 76-86, 2006.

VOGUE. **Essa Marca de Skincare Brasileira tem 100 Mil Pessoas na Lista de Espera para seus Produtos.** Disponível em:

<<https://vogue.globo.com/beleza/pele/noticia/2020/06/essa-marca-de-skincare-brasileira-tem-100-mil-pessoas-na-lista-de-espera-para-seus-produtos.html>>. Acesso em: 01 de junho de 2021.

VORA, Jaykant; SRIVASTAVA, Anshu; MODI, Hashmukh. **Antibacterial and antioxidant strategies for acne treatment through plant extracts.** Informatics in Medicine Unlocked, Volume 16. 2019. p. 100229

WEBER, M. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo.**

Forbes. 4 jul. 2020. Disponível em:

<<https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>>. Acesso em: 1 jun. 2021.

WESTBROOK, Gina; ANGUS, Alison. **Top 10 Global Consumer Trends 2021.** Euromonitor International, 2021.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca.** Brasil: Bookman, 2008.

WWD. **Peach & Lily To Launch First Product Line.** Disponível em:

<<https://wwd.com/beauty-industry-news/skin-care/peach-lily-to-launch-first-products-10401845/>>. Acesso em 01 de junho de 2021.

XU, Shuai; KWA, Michael, LOHMAN, Mary E.; EVERS-MELTZER, Rachel; SILVERBERG, Jonathan I. **Consumer Preferences, Product Characteristics, and Potentially Allergenic Ingredients in Best-selling Moisturizers.** Journal of the American Medical Association, 2017. Disponível em:

<<https://jamanetwork.com/journals/jamadermatology/fullarticle/2652353?resultClick=1>>. Acesso em: 01 de Maio de 2021.

YES STYLE WEBSITE. **Pyunkang Yul.** Disponível em:

<[https://www.yesstyle.com/en/pyunkang-yul/list.html/bpt.299\\_bid.319129](https://www.yesstyle.com/en/pyunkang-yul/list.html/bpt.299_bid.319129)>. Acesso em: 24 de Abril de 2021.

YES STYLE. **Toun 28.** Disponível em:

<[https://www.yesstyle.com/en/toun-28/list.html/bpt.299\\_bid.324394](https://www.yesstyle.com/en/toun-28/list.html/bpt.299_bid.324394)>. Acesso em: 20 de Maio de 2021.

ZELNIK, Martin; PANERO, Julius. **Human Dimension and Interior Space: A Source Book of Design Reference Standards (English Edition).** Watson-Guptill, 1979.

ZIMMERMAN, Polina. **Woman in Red and Black Floral Dress Using Macbook.** Pexels, 2020. Disponível em:

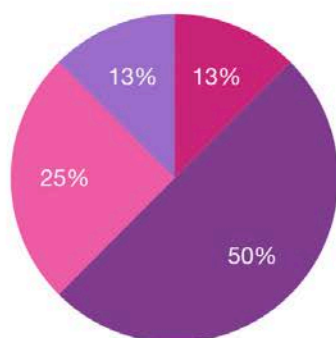
<<https://www.pexels.com/photo/woman-in-red-and-black-floral-dress-using-macbook-3746939/>>. Acesso em: 01 de Agosto de 2021.

## APÊNDICE

### APÊNDICE I - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA PRIMÁRIA PARA COLETA DE DADOS (FASE 1)

Dentre os pacientes que você atende recorrentemente, quantos possuem algum tipo de problema inflamatório na pele (como sensibilidade, pele sensível, rosácea, psoríase, acne, eczema, dermatites, etc.)?

● 90% ● 80% ● 30% ● 20%

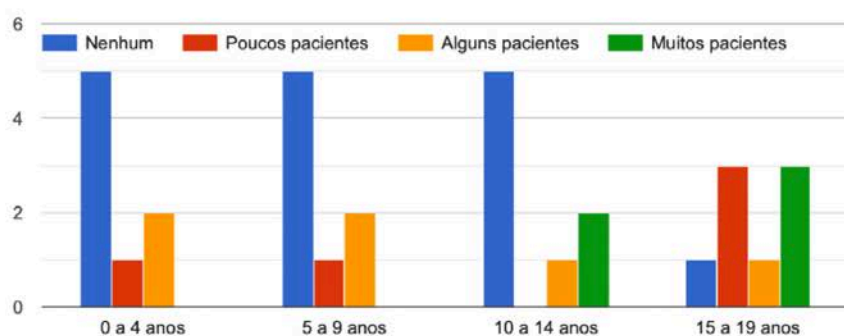


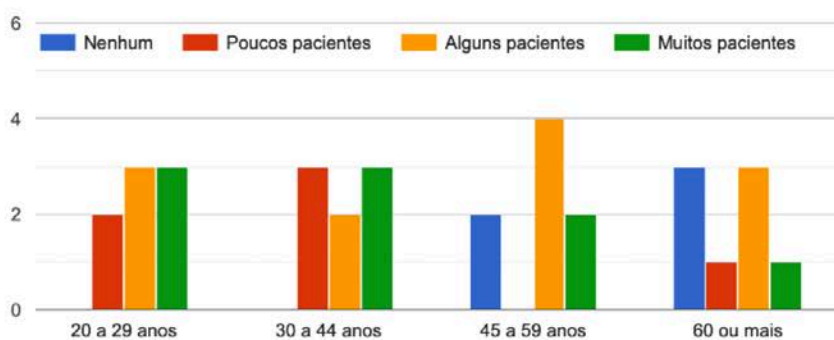
**Resultado:** A maioria (4 profissionais) respondeu que 80% dos pacientes que atendem possuem tais problemas.

Dois profissionais responderam 30%.

Um 90% e outro 20%.

Quantos pacientes de cada faixa etária você possui com estes tipos de problemas inflamatórios?

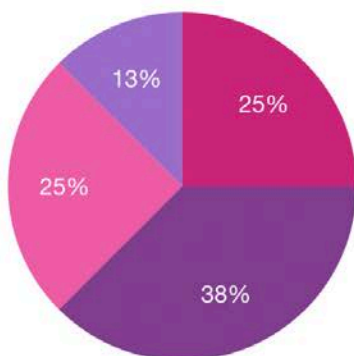




**Resultado:** A faixa etária mais frequentemente assídua em consultórios dermatológicos e estéticos é 20 a 29 anos (17), seguido da de 30 a 44 (16), 15 a 19 e 45 a 59 (14). A faixa etária menos frequente é a 0 a 9 anos (5).

#### Quantos deles são do gênero feminino?

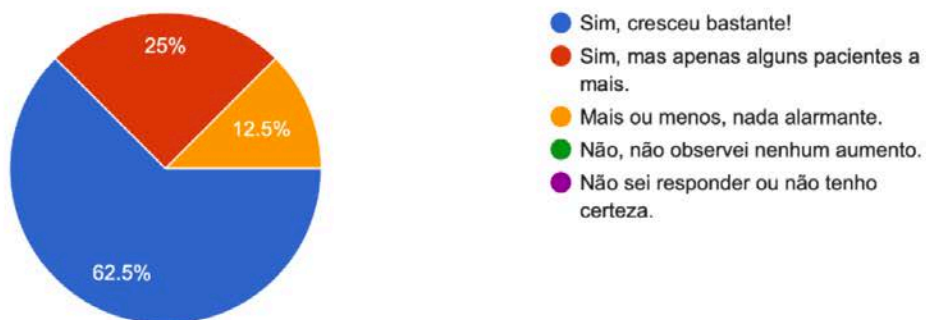
● 90% ● 80% ● 70% ● 60%



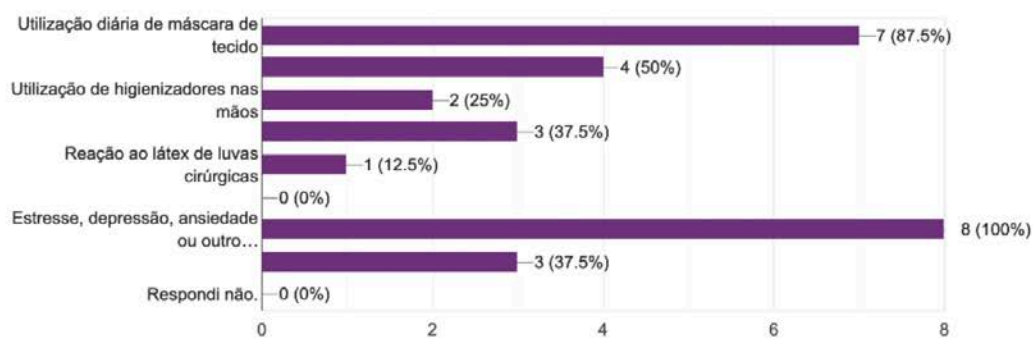
**Resultado:** 3 profissionais responderam que 80% de seus pacientes são do gênero feminino.

2 responderam 90%, outros dois 70% e um 60%.

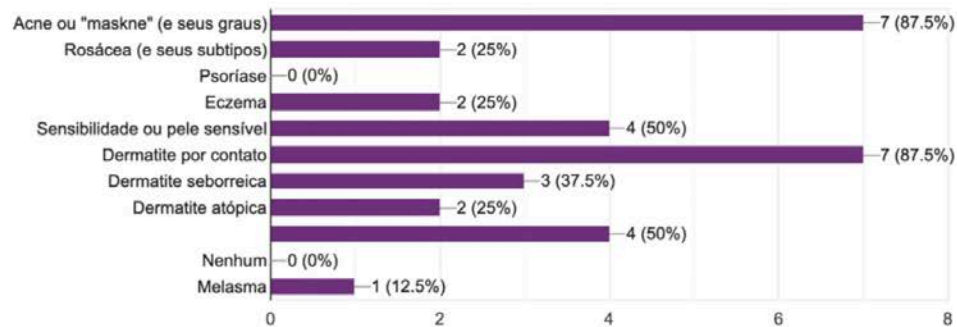
**Você notou algum crescimento no número de pacientes com estes problemas recentemente, desde o começo da pandemia?**



**Se você respondeu "sim" ou "mais ou menos" na pergunta acima, você conseguiria identificar alguma similaridade de causa ou origem destes problemas na maioria destes pacientes?**

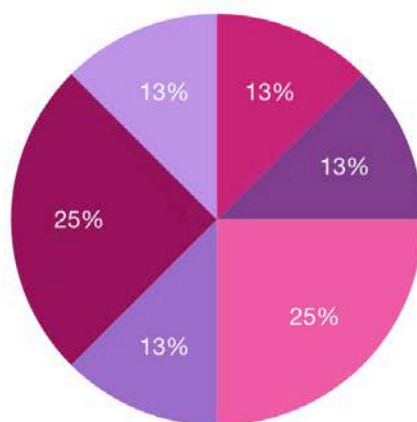


### Nestes casos, quais são os problemas mais comuns observados?



### Quantos deles são negros ou pardos?

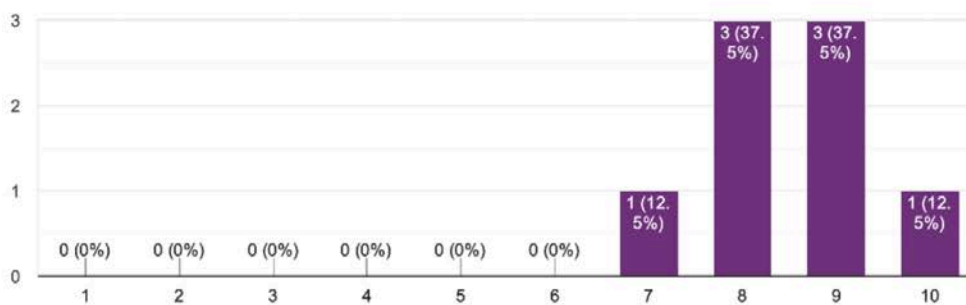
● 80% ● 70% ● 60% ● 50% ● 40% ● Nenhum



**Resultado:** 2 profissionais responderam que 60% dos seus pacientes são negros ou pardos e outros dois responderam 40%.

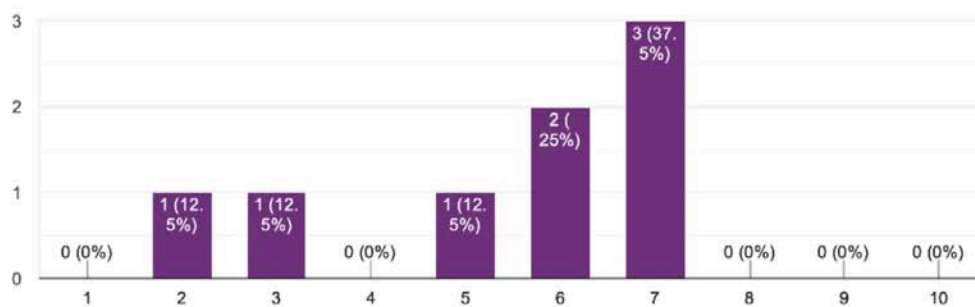
As outras porcentagem possuem apenas uma resposta, cada.

De 1 a 10, qual o nível de comprometimento do gênero feminino com o tratamento prescrito por você para estes tipos de problemas inflamatórios de pele?



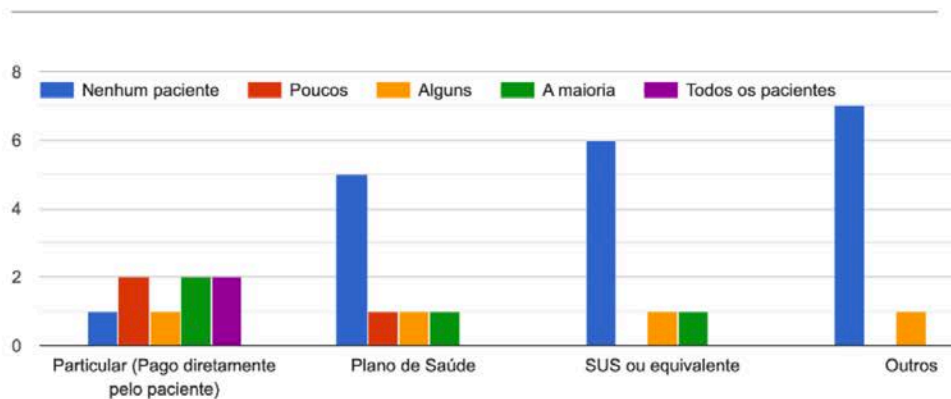
**Resultado:** Nível 8 e 9 receberam a maioria e a mesma quantidade de respostas (3). Nível 7 e 10 receberam uma, cada.

De 1 a 10, qual o nível de comprometimento do gênero masculino com o tratamento prescrito por você para estes tipos de problemas inflamatórios de pele?



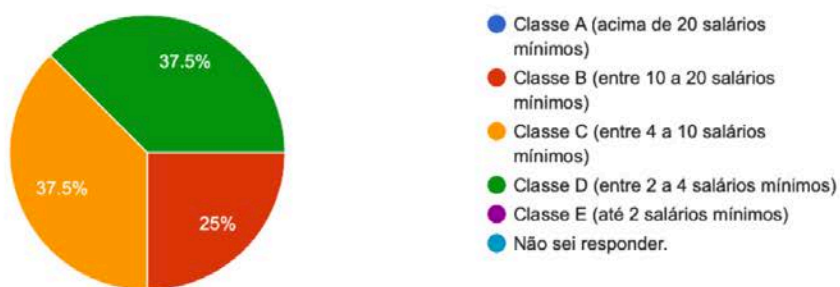
**Resultado:** Nível 7 recebeu a maioria das respostas (3), seguido do nível 6 (2). Níveis 2, 3 e 5 receberam uma resposta, cada.

### Quantos pacientes com estes problemas você possui em cada modalidade de pagamento / atendimento?

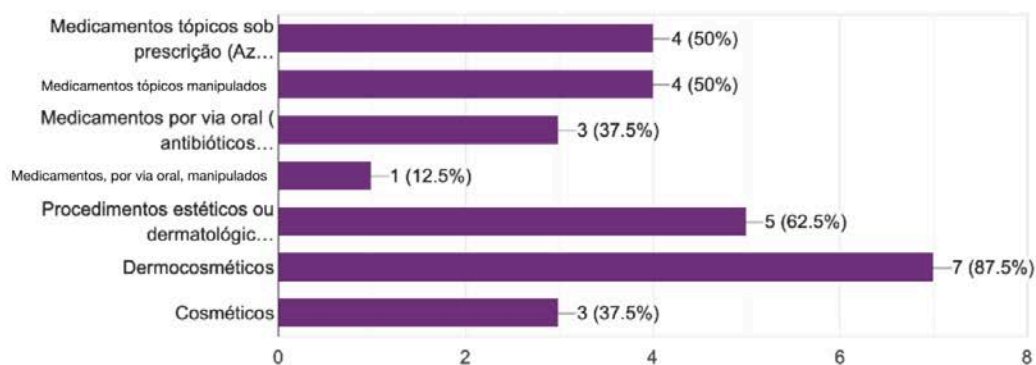


**Resultado:** A forma de pagamento mais frequente nos consultórios estéticos e dermatológicos é a particular (pagamento direto pelo paciente) [18]. Em seguida, plano de saúde (6), SUS ou equivalente (5) e outros (2).

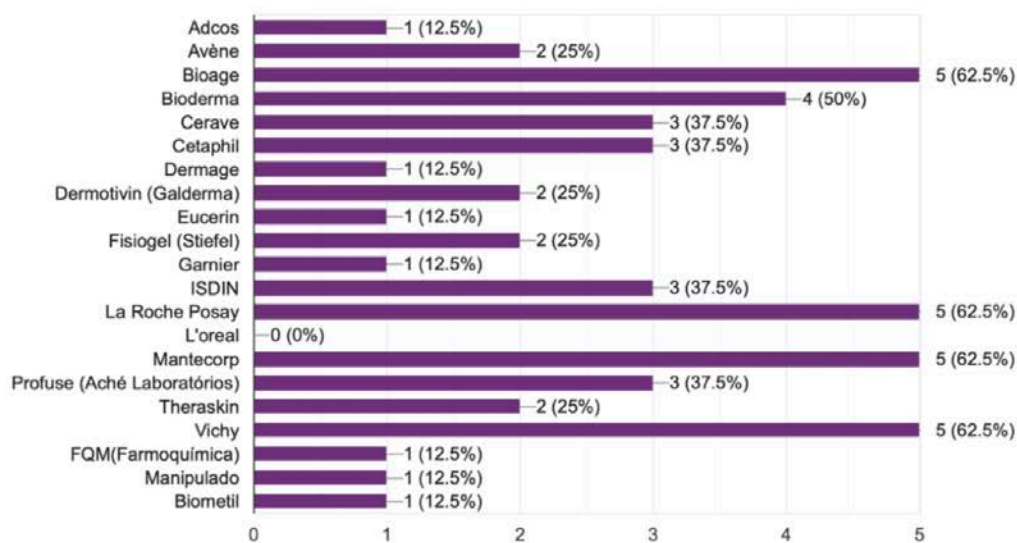
### Você diria que a maioria dos pacientes que você atende com estes problemas pertence a qual classe social?



### Quais tipos de produtos, presentes no mercado, você geralmente indica para estes pacientes?



### Quais marcas você geralmente recomenda para pacientes com estes problemas inflamatórios?



**Você acredita que no mercado existem produtos que suprem as necessidades destes pacientes? Na sua visão, eles são bem tolerados?**

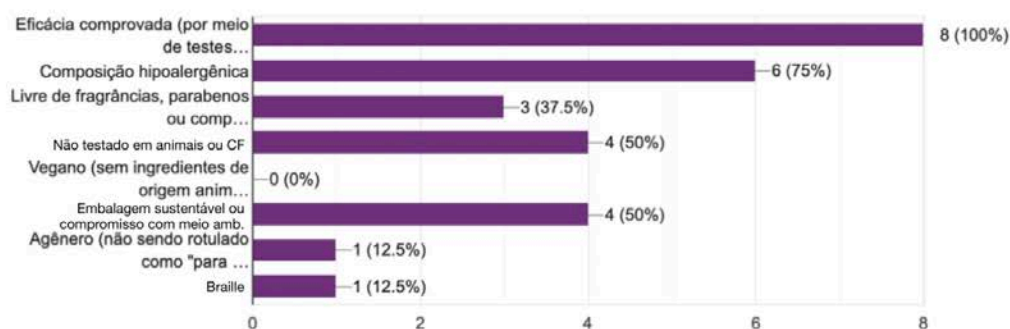
Profissional 1: Sim

Profissional 2: São poucos. Deveriam ser mais bem tolerados.

Profissional 3: Sim, a cada dia o mercado da estética surge com novidades pra atender todo tipo de necessidade, garantindo eficácia e segurança.

Profissional 4: Sim, suprem, são tolerados, mas ainda tem alguns produtos que faltam, por isso a necessidade de manipulação.

**Quais qualidades você acredita serem pertinentes em produtos voltados para este grupo de pacientes com problemas inflamatórios?**



## APÊNDICE II - RELATÓRIOS DE AUDITORIA

# Sallve

**Missão:**

"Mais do que produtos para a pele, a Sallve é um lugar acolhedor que conecta pessoas, ideias e conteúdo sobre beleza. É assim que, entre conversas sinceras e pesquisas cuidadosas, estamos desenvolvendo fórmulas incríveis inspiradas por necessidades reais."

**Tagline:**

Fórmulas incríveis inspiradas por necessidades reais.

**Palavras-chave:**

Simples, segura e sincera.

**Público-alvo:**

Jovens adultos e adultos, gostam de skincare, preocupam-se com diversidade, inclusão e com as composições das fórmulas.

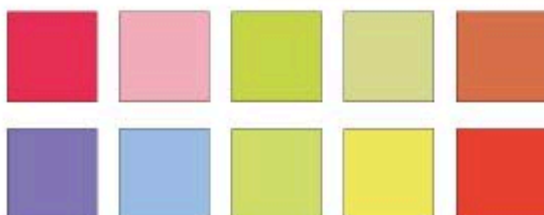
**Temas de Propagandas:**

Diversidade, Inclusividade, Embalagens, Texturas, Influencers, Aplicação de Produtos.

Posicionam-se como marca que escuta seus clientes e cria ouvindo as necessidades deles. Valorizam a diversidade e a inclusão, assim como oferecer bons produtos a preço justo.

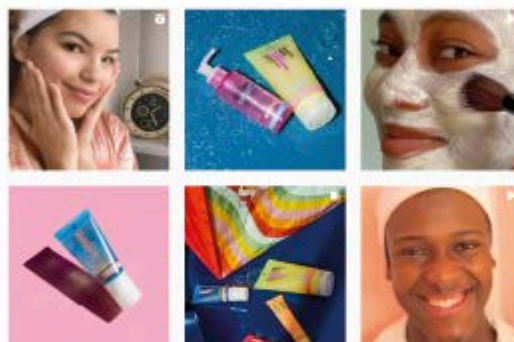
**Origem do nome:**

"O destaque dado à palavra 'all', que existe dentro de 'Sallve', reforça outra característica da empresa, que é decisão de se posicionar sempre de uma forma democrática e inclusiva, tanto em relação aos seus produtos como em sua comunicação." (Forest Design)



~ Neometric

~ Mirador



**simples**

**segura**

**sincera**

# Bodewell

## Missão:

Oferecer "soluções sem esteróides para eczema, psoríase e pele sensível" (tradução dos autores)

## Tagline:

Cuidados com a pele para o resto de nós.  
(tradução dos autores)

## Palavras-chave:

Segura, clínica, plant-based (à base de plantas).

## Público-alvo:

Adultos e jovens adultos que buscam produtos sem necessidade de prescrição para problemas de sensibilidade cutânea, eczema e psoríase.

## Temas de Propagandas:

Consumidores, Relatos, Embalagens, Texturas.

Posicionam-se como marca segura para peles sensíveis, com psoríase, eczema, à base de plantas e comprovada clinicamente e cientificamente.

## Origem:

bode well = bom presságio. Não há registro do significado do símbolo da marca, mas percebe-se que ele lembra tanto o B quanto o W, letras iniciais de cada palavra da expressão.

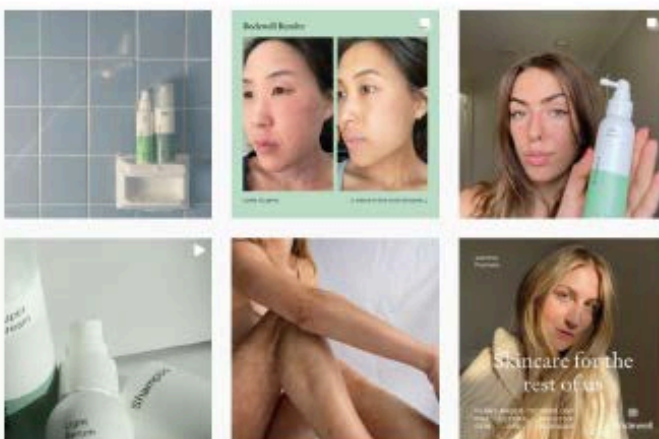
Fonte da marca se assemelha à Shapiro Head.



# Bodewell



# Shapiro Head



# Aveeno

## Missão:

"Na Aveeno®, tudo está enraizado na nossa crença de que o equilíbrio é a chave para o bem-estar. É por isso que usamos ciência inovadora para transformar os ingredientes da natureza em produtos que reequilibram e renovam sua pele. Com resultados clínicos que comprovam sua eficácia." (tradução dos autores)

## Tagline:

"Saudável. É a nossa natureza." (tradução dos autores)

## Palavras-chave:

Saudável, segura, natural

## Público-alvo:

Diversos (marca já bem estabelecida no mercado), mas propagandas voltadas para mulheres jovens adultas, adultas, mães e suas crianças e/ou bebês.

## Temas de Propagandas:

Ingredientes, Celebridades, Meio Ambiente, Causas Sociais, Embalagens, Texturas, Influencers.

Posicionam-se como marca segura para peles sensíveis, certificada por órgãos especialistas em sensibilidades e como uma alternativa saudável para todos os tipos de pele e de condições (secura, oleosidade, acne, etc.).

## Origem:

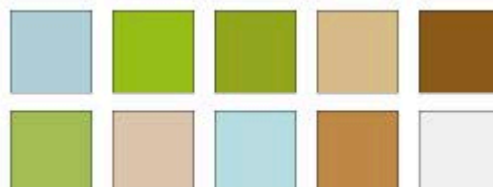
Nome derivado da Avena sativa, que é um dos ingredientes principais dos produtos da marca.

Marca nominativa, fonte se assemelha à Aperto (sem serifa).

Aveeno.

Aveeno.

~ Linotype Aperto



Embalagens Antigas (desde ~1945)



Embalagens Recentes (2000-2020)



# Pai

## Missão:

“Nossa missão é fazer a coisa certa para você e sua pele. Criando produtos que são tão naturais, éticos e sustentáveis que eles são desenvolvidos com a “bondade” na sua essência. Cada produto da Pai é formulada e manufaturada em nossa base, em Londres. Nossos ingredientes orgânicos são as jóias em nossa coroa e não confiamos em ninguém para tocá-la. Nós temos certeza em dizer que há bondade em tudo que fazemos, porque as formulações são 100% nossas.” (tradução dos autores)

## Tagline:

“Feita por nós. Independentemente certificada. A bondade construída na essência.” (tradução dos autores)

## Palavras-chave:

orgânica, sustentável, natural, sensível

## Público-alvo:

Diversos, com variados problemas de pele, de todas as idades - inclusive bebês e grávidas - e ambos os sexos, porém com poder aquisitivo entre médio e alto e principalmente com peles atópicas.

## Temas de Propagandas:

Ingredientes Naturais, CEO, Funcionários, Rotinas, Texturas, Embalagens, Problemas de Pele, Natureza, Calmaria, Demonstrações do Produto, Influencers, Consumidores em Geral, Fábrica, Processo de Fabricação, Pele Sensível

Criada a partir de problemas observados pela fundadora - Sarah Brown - na indústria e mercado de cosméticos e dermocosméticos, principalmente para condições específicas, como urticária crônica (patologia na qual Sarah possui), a marca surgiu para criar produtos transparentes, informativos, seguros para peles sensíveis (não possuindo ingredientes nocivos como phalatos, fragrância sintética, etc.), orgânicos/naturais, éticos (veganos e sem crueldade), e sustentáveis.

## Origem:

Palavra Māori, que significa “bondade”  
Marca nominativa, com tipografia própria e exclusiva, similar a “Ponzu Regular”.

## Ponzu Regular



Embalagens Recentes (2021)



Embalagens Antigas (2013 - 2021)



we understand  
sensitive skin

pai



# Pyunkang Yul

## Missão:

"Pele saudável e bonita. A habilidade intrínseca da pele de regenerar é essencial para a saúde dela! Ajude a pele a desenvolver sua própria força para restaurar o estado saudável da pele." (tradução dos autores)

## Tagline:

Beleza minimalista. Pyunkang Yul.  
(tradução dos autores)

## Palavras-chave:

Minimalista, segura, saudável.

## Público-alvo:

Jovens e adultos que valorizam bem-estar, tradição e tem sensibilidades na pele.

## Temas de Propagandas:

Embalagens, Texturas, Ingredientes, Medicina oriental tradicional.

Posicionam-se como marca segura para peles sensíveis e uma alternativa saudável para todos os tipos de pele e de condições (secura, oleosidade, acne, etc.).

## Origem do nome:

Pyunkang Korean Medicine Hospital e do extrato de Pyunkang-Tang, remédio desenvolvido pela clínica a partir de ervas e conhecimento tradicional coreano, aliado a pesquisas científicas e testes clínicos.

# Pyunkang Yul

~ Gil MF Light



# Aesop

## Missão:

Nós oferecemos formulações para cuidados da pele, cabelo e corpo, criadas pensando na eficácia e no prazer sensorial.

## Tagline:

Para os curiosos. (tradução dos autores)

## Palavras-chave:

Eficaz, sensorial, meticulosa.

## Público-alvo:

Adultos. Valorizam Design, arquitetura, cuidados pessoais e formulações sensoriais.

## Temas de Propagandas:

Arte, Design, Arquitetura, Texturas, Embalagens.

Posicionam-se como marca indie, dão a sensação de grande "descoberta" aos seus novos consumidores.

Oferecem experiências sensoriais de compra e uso em seus espaços físicos, cuidadosamente projetados.

"Aesop" vem de uma ironia a promessas fantásticas de marcas de cosméticos

Aēsop.

Aēsop.

Linotype

Optima

Neue Helvetica



Início (~1990)



Atualmente (2020)



# Natura

## Missão:

"Nossa Razão de Ser é criar e comercializar produtos e serviços que promovam o bem-estar/estar bem. "

## Taglines:

Bem estar bem / Cada pessoa é um mundo e todo mundo importa / O mundo é mais bonito com você

## Palavras-chave:

Brasileira, sustentável, diversa.

## Público-alvo:

Linhas para mulheres jovens, mulheres adultas, mães e bebês, homens jovens e adultos, unissex e para crianças

## Temas de Propagandas:

Natureza, Brasil, Etnias, Diversidade, Celebidades Nacionais, Nat Natura.

Posicionam-se como marca brasileira e que busca ao máximo ser sustentável em suas relações, tanto na extração de matéria-prima quanto no sistema de vendas diretas, ajudando comunidades, natureza e famílias.

Símbolo derivado de uma flor, ilustrando o apego da marca ao natural (refletido no próprio nome).



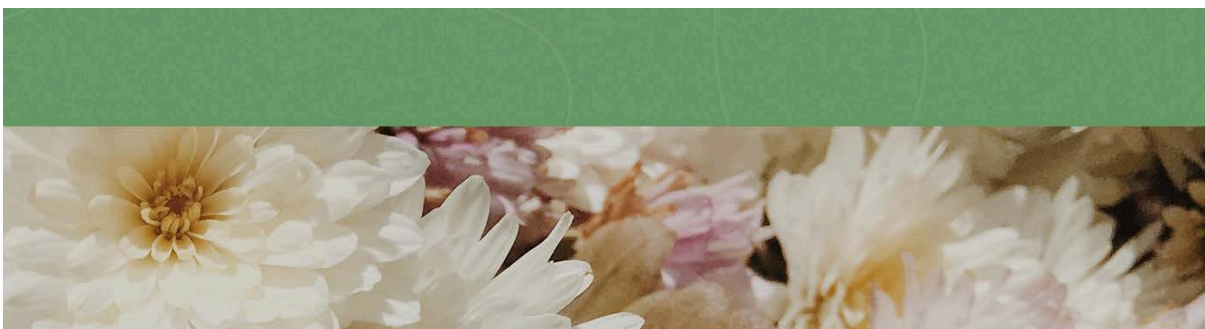
Antigas (desde ~1970)



Atualmente (2020)

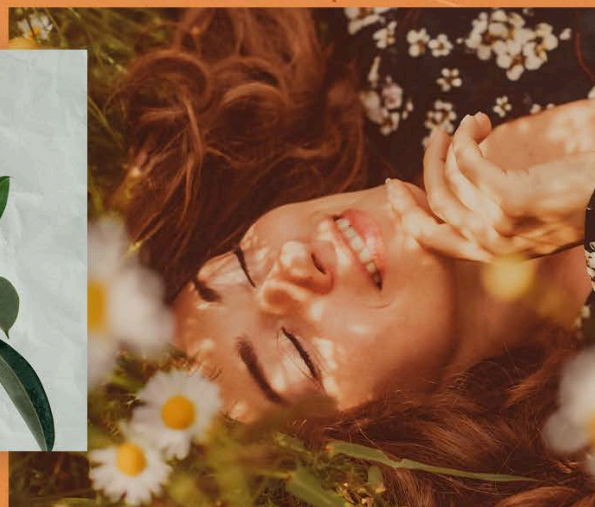
## APÊNDICE III - BLÜM: MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL





## Manual de Identidade Visual

Este manual tem como objetivo orientar e direcionar a utilização do logotipo em materiais impressos, mídias digitais e mostrar exemplos de comportamento em diversas aplicações, além de apresentar os conceitos da empresa.



05

# missão

A **blüm** nasceu para dar visibilidade àqueles que necessitam de um cuidado especial com a pele.

Nosso comprometimento é oferecer o melhor que o conhecimento científico e botânico têm a nos proporcionar, tendo em mente as peles mais sensíveis ou atópicas e com acne, produzindo o menor impacto possível na natureza.

O objetivo da **blüm** é levar calma e conforto para as peles mais reativas, proporcionando um ritual de bem estar pra mente e pro corpo.



06

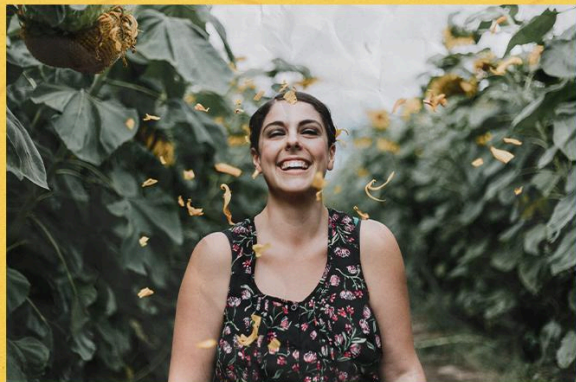


## defesa ♦ resiliência ♦ calma

O carinho e o cuidado que implementamos em cada uma das nossas formulações, desejamos que sejam sentidos na sua pele.

07

# visão



Nosso desejo é que as pessoas passem a cuidar melhor da sua pele e que, ao mesmo tempo, se divirtam e aprendam mais sobre o que ela necessita.

Dentro de cinco anos, almejamos nos tornar parte crucial da rotina do brasileiro, tornando o ritual de skincare algo prático de incorporar e que traga o conforto de viver na pele.

08

# valores

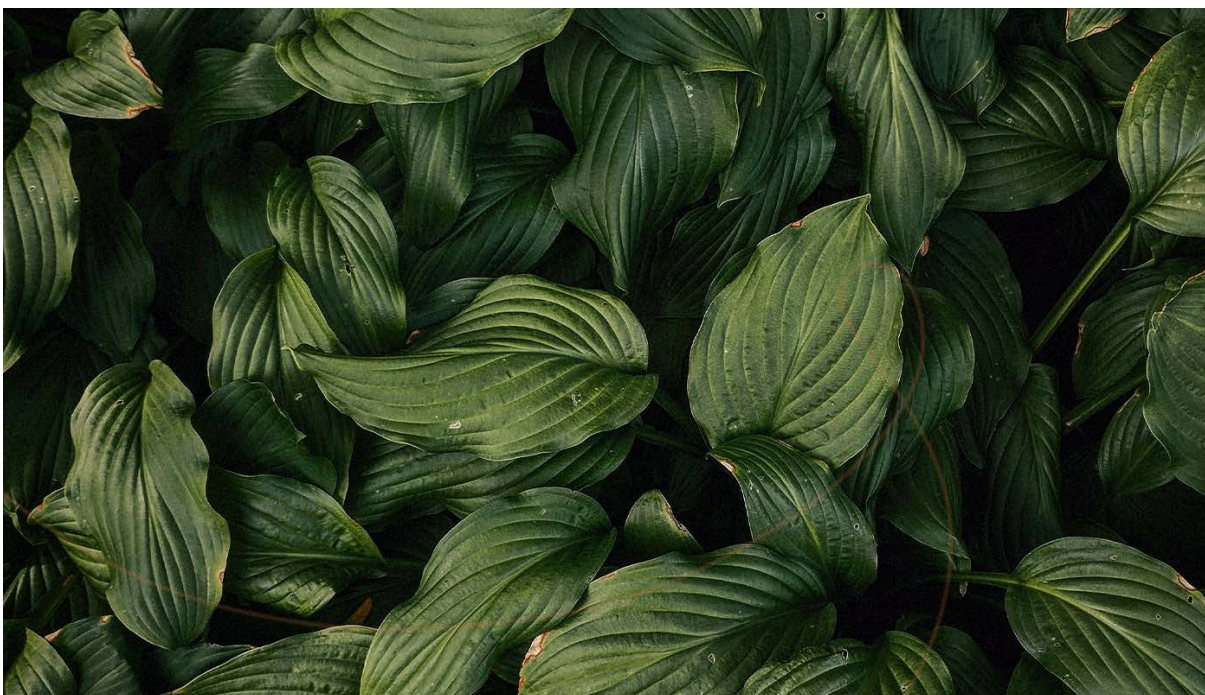
“Nós prezamos em desenvolver produtos éticos e seguros para a pele - com respeito às pessoas, à natureza e aos animais.”



09

# sumário

<b>conceito</b>			
referências	12	monocromia	27
construção	13	negativo	28
símbolos	14	proibições	28
assinatura	15	exemplos	29
cores	16	<b>aplicações</b>	
tipografia	22	cartão de visita	30
slogan	23	panfleto	31
som e movimento	24	embalagens	32
		adesivos	38
<b>orientações de uso</b>		uniforme	39
máximo de redução	26	loja pop-up	40
margem de int.	26	brindes	42
fundo com textura	27	redes sociais	44



# conceito referências

A blüm tem a cor verde atrelado a sua origem, tanto da união do nome da cor em alemão “grün” e do verbo “florescer”, em inglês, “bloom” - quanto no lugar do seu nascimento - a Amazônia brasileira.

A marca exala características elegantes, neutras e exprime a sensação de movimento, tranquilidade e conforto - como as sinuosas linhas flúidas de vinhas e heras.

A partir disso, foi decidido criar uma marca nominativa, de fonte sofisticada e delicada.



grafies

# conceito

## construção

*blüm*

*blüm*

A tipografia utilizada foi a *yipes italic* - adaptada pra se apresentar menos pesada e facilitar a leitura da marca, sem tirar seu o estilo principal.

As letras "l", "u" e "m" possuem conexão - atrelando a fluidez e fazendo alusão à ligação das plantas trepadeiras. Agrega leveza, delicadeza, dinamismo e movimento, combinando com a sonoridade "bloom".

Além disso, o trema com a letra "u" forma um rosto sorrindo, simbolizando satisfação, felicidade, conforto e paz.

13

# conceito

## símbolos

*blüm*



*blüm*

União e movimento das vinhas  
Conexão, fluidez, delicadeza

Sorriso  
Felicidade, conforto,  
estabilidade, satisfação

14

# conceito

## assinatura

1 un  
||  
*blüm*  
s k i n c a r e 1 un

Em algumas ocasiões, onde é necessário uma maior transparência do nicho da marca, é possível adicionar um epíteto com a palavra “skincare”, com a tipografia principal “Butler” (página 22).

Ambas representações (com ou sem epíteto) posam como assinaturas oficiais da *blüm*. A distância do epíteto segue o parâmetro de “1 unidade”, equivalente a largura da haste presente na letra “l”.

15

# conceito

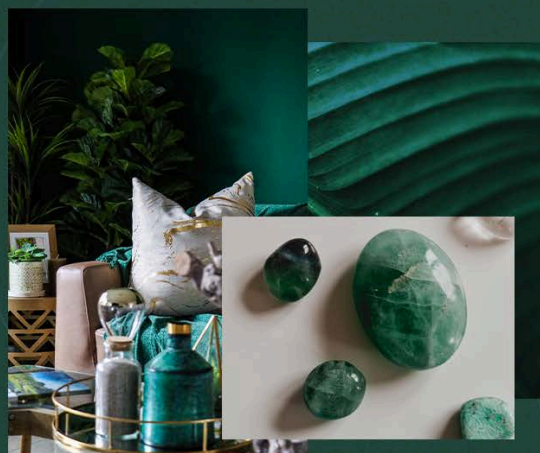
## cores

### verde esmeralda

Tom de verde que exala sofisticação, fazendo conexão com seu nome, que representa uma pedra rara, mas também representa a terra, a cura e a serenidade interna.



rgb: 37 71 61  
hex: #26473E  
cmyk: 81 50 69 47  
pantone uncoated: 5463 U  
pantone coated: 4168 C



16

# conceito cores

## verde matcha



Representa calma e amenização das preocupações. Traz conforto e leveza. É um dos tons utilizados no ramo da maquiagem e cosmética para neutralizar a vermelhidão do rosto.

rgb: 104 153 103  
hex: #689967  
cmyk: 63 22 73 4  
pantone uncoated: 774 U  
pantone coated: 2264 C



17

# conceito cores

## verde menta

Com adição do ciano e tornando-a menos saturada, esta derivação do verde menta traz sensação de liberdade, estabilidade e paz.



rgb: 185 221 172  
hex: #B9DDAC  
cmyk: 28 0 41 0  
pantone uncoated: 560 U  
pantone coated: 2254 C



18

# conceito

cores aux.



## amarelo camomila

O extrato da flor de camomila é um conhecido ingrediente antiinflamatório. Este amarelo transmite energia e vitalidade, porém menos saturado, ela também apresenta conforto visual.

rgb: 239, 195, 84  
hex: #EFC354  
cmyk: 7, 23, 79, 0  
pantone uncoated: 121 U  
pantone coated: 141 C



19

# conceito

cores aux.

## laranjas

Tons de laranja são utilizados, no ramo dermocosmético, para simbolizar nutrição e prevenção, fazendo conexão com vitamina c, um dos antioxidantes mais estudados e conhecidos e obtido, geralmente, através da extração de frutas cítricas de cor laranja.

Além disso, a cor é meio-complementar ao verde, conferindo contraste.



rgb: 231, 139, 71  
hex: #E78B47  
cmyk: 6, 53, 77, 1  
pantone uncoated: 716 U  
pantone coated: 7576 C



rgb: 219, 120, 70  
hex: #DB7846  
cmyk: 11, 62, 76, 2  
pantone uncoated: 4010 U  
pantone coated: 4011 C

20



conceito tipografia

**principal**  
Elegante e prática, a fonte “Butler” foi escolhida por ter estilo próximo ao da fonte da logo.

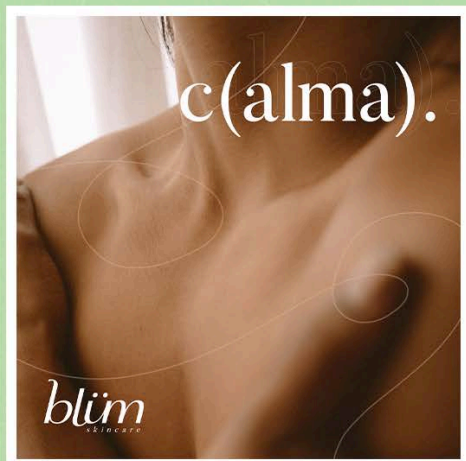
**auxiliar**  
Para contraste visual, a “Gotham”, uma fonte sem serifa, reta e simples é ideal por ter fácil leitura e versatilidade.

butler regular  
butler medium  
butler bold  
gotham thin  
gotham book  
gotham medium

22

# conceito

slogan



**c(alma).**

A alma da blüm é levar a felicidade de viver na sua pele. Nossa essência é ver a harmonia de uma pele descansada, equilibrada e confortável nos nossos consumidores. Cuidar e sentir bem com o que temos por fora leva a calma pra dentro - até a alma.

23

# conceito

som e movi.

## animação

A logo se forma e aparece de forma cursiva, mimetizando a escrita a mão e a fluidez em que as vinhas crescem e se propagam. O trema aparece como se fosse bolha. Ao final, o epíteto surge com ganho de opacidade contínuo e suave.

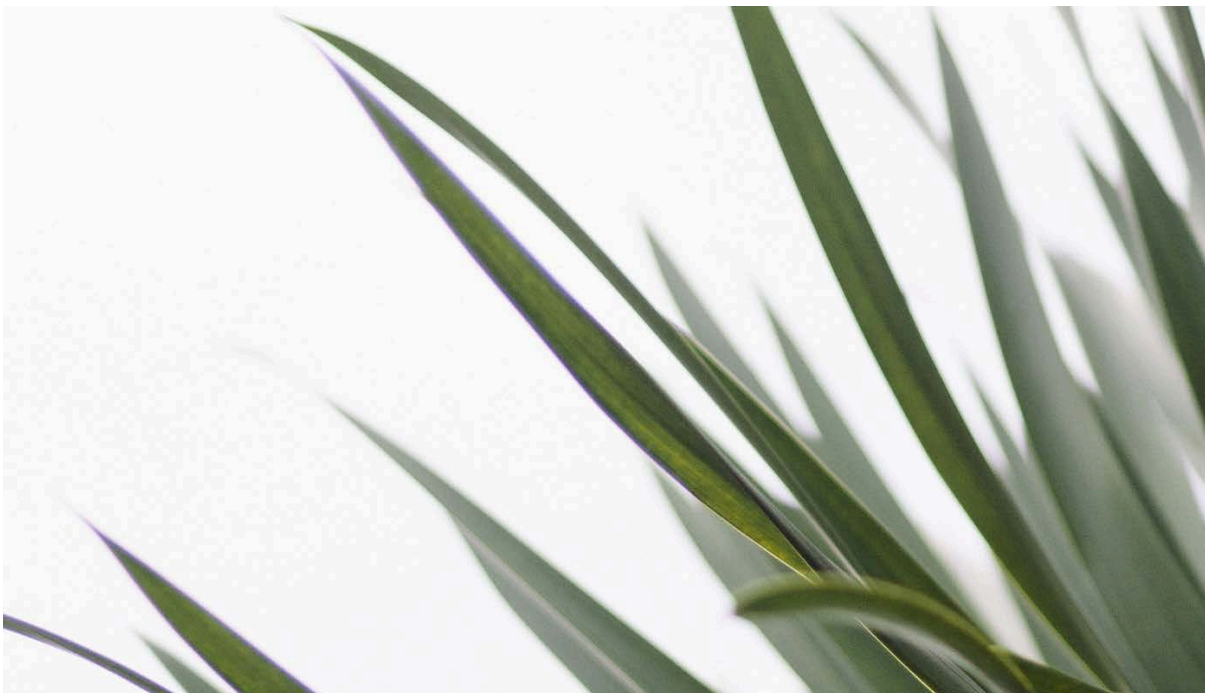
## sonância

Uma melodia calma no fundo, ao piano, introduz a logo, seguido de um efeito de som de bolhas ao surgir as tremas.



Para visualizar a animação, aponte sua câmera para o QRCode acima.

24



# orientações

## máximo de redução

A menor redução possível, quando necessário, é de 15 por 30 mm, para possibilitar legibilidade a marca.

## margem de interferência

A margem de interferência é utilizada para proteção da área de utilização da marca. Neste caso, a medida desta margem é de 2 "unidades", equivalente a duas larguras de haste da letra "l".

26

# orientações

## fundo com textura

Quando ocorrer utilização da logo em fundo com textura, onde há vários elementos contrastantes com a marca, se utiliza a base retangular, no tamanho de 3 "unidades".



## monocromia

Em diferentes fundos, utiliza-se a variação cromática correspondente ao contraste do fundo, em preto 90% e branco absoluto. Variações com as cores institucionais e auxiliares também são utilizadas.



27

# orientações

## negativo

Seguir as mesmas orientações de contraste da monocromia - em fundo branco, utilizar a logo em preto 90% e, em fundo preto, utilizar a variação em branco absoluto. Apenas estas aplicações são aceitas.



## proibições

- 1 - Não utilizar os símbolos auxiliares sozinhos para demonstrar a marca.
- 2 - Não desmembrar ou deslocar qualquer elemento da logo (como o trema, por exemplo).
- 3 - Utilizar a animação em toda sua duração, sem cortes.
- 4 - Dimensionar de forma desproporcional a logo (achatar, alongar, esticar, etc.)
- 5 - Utilizar de outras cores na logo, outline ou outras situações que não seguem as diretrizes deste manual.

28

# orientações

exemplos de mau uso



*blim blim blim*

*blim blim blim blim*

29

# aplicações

cartão de visita

Tamanho comum  
(80x50mm)

Gramatura 200g

Logo centralizada ou  
em opacidade 20%, com  
vazamento fora do limite e  
de canto.

Todas as cores  
institucionais.



30

# aplicações

## panfleto boas vindas

Tamanho quadrado  
(150x150mm)

Papel Couché

Gramatura 90g.



# aplicações

## embalagens

Dispensador Pump

Conteúdo de 50ml

Pintura em degradê do verde matcha para o branco, com final em fade (para verificação de quantidade). Indicação da etapa de aplicação na embalagem (3).

Corpo de vidro, peças do pump de plástico e mola de alumínio. Tapa de plástico.



# aplicações

## embalagens

Retangular

Papel cartão e laços de algodão

Verde internamente e com os símbolos do "ü" nas laterais



33

# aplicações

## embalagens

Tubo de 120ml

100% plástico reciclável.

Pintura em gradiente.

Indicação da etapa de aplicação na embalagem (1).



34

# aplicações

## embalagens

Garrafa de 30 ml, tipo conta gota.

Base e pipeta de vidro, rosca de plástico e sugador de borracha.

Não há indicação de etapa de aplicação por ser um passo extra na rotina.



23

# aplicações

## embalagens

Caixa de embalagem secundária.

Papel cartão, com revestimento interno em laranja.

A numeração para demonstrar a etapa em que o produto é utilizado vem a frente.



36

# aplicações

## embalagens

Garrafas de 180 e 120 ml.

Feitos de plástico 100% reciclável.

Indicação da etapa de aplicação na embalagem (2).



# aplicações

## adesivos

De formato circular, com o símbolo "ü" central e dizeres ao redor, de acordo com missão, visão e valores.



# aplicações

## uniforme

Sugestão: camisa simples, lisa, sem estampa, de preferência branca ou alguma cor clara, de tom frio ou neutra.

Não utilizar vermelho e derivados (bordô, rosa, etc.)

Utilizar avental na loja.



39

# aplicações

## loja pop-up

Projeto de uma loja de lançamento, com roteiro de visitação, brindes, amostras e experimentação.

O projeto de ambientação é minimalista, seguindo o conceito de casas de relaxamento e banhos japoneses e na bella époque.

Iluminação baixa e serena, para gerar sensações de calma e conforto para os usuários.



40



# aplicações

## brindes

Tote Bag vertical.

Algodão cru. Impressão em serigrafia.

Brinde proposto com entrega ao final da experiência blüm, na loja pop-up.

c(alma)  
tire um tempo para se  
cuidar e se reconfortar  
tire um tempo para se

blüm

# aplicações

## brindes

Vela aromática, a base de óleos essenciais naturais e feita com combinação olfativa exclusiva da marca.



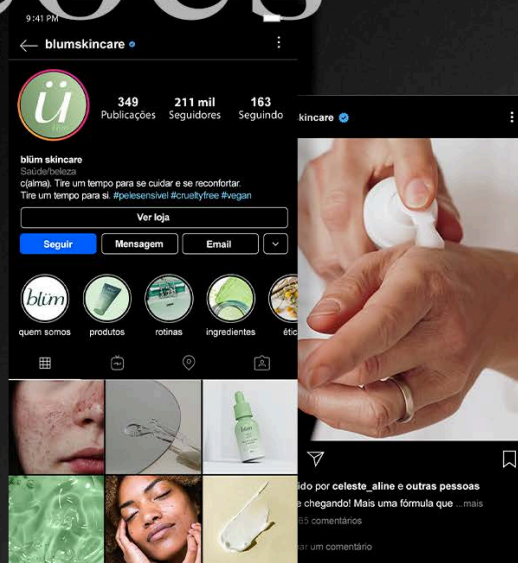
43

# aplicações

## redes sociais (instagram)

Predominância de fotos de cor clara, menos saturadas ou seguindo as cores ou tons próximos da marca.

Símbolo do sorriso na foto de perfil (acompanhada da logo abaixo).



44

# aplicações

redes sociais (spotify)

Capa de playlist utilizada na experiência da loja (criação de ambiente sensorial).

Slogan utilizado como chamada da playlist.

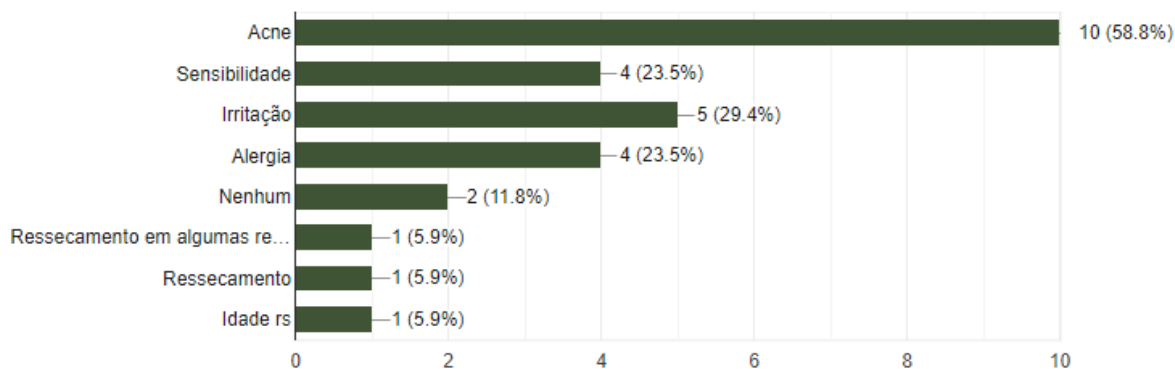


blüm

## APÊNDICE IV - QUESTIONÁRIO DE ANÁLISE DA VISÃO DO PÚBLICO ALVO SOBRE A MARCA

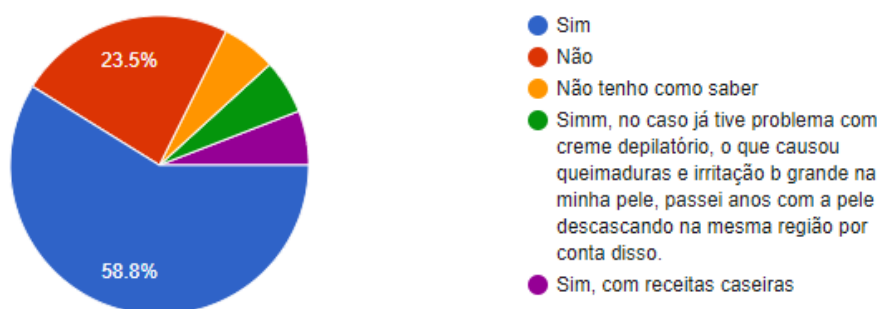
Qual é o problema de pele que mais acomete você?

17 responses



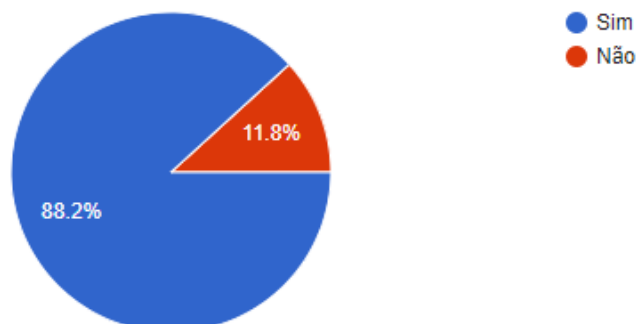
Você já teve problema causado ou agravado pelo mau uso de algum produto que prometia tratar de alguma condição preexistente?

17 responses



Você já ficou com dúvidas quanto às instruções de uso de produtos para a pele?

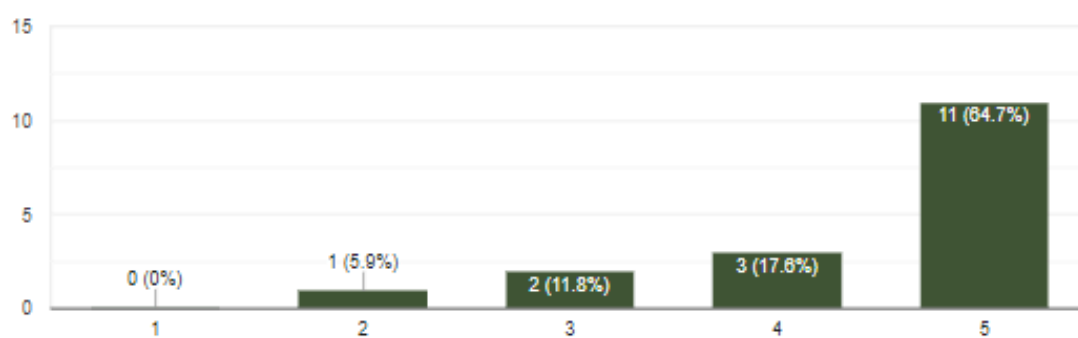
17 responses



Classifique os seguintes aspectos da marca e de sua identidade visual (insatisfatório a ótimo):

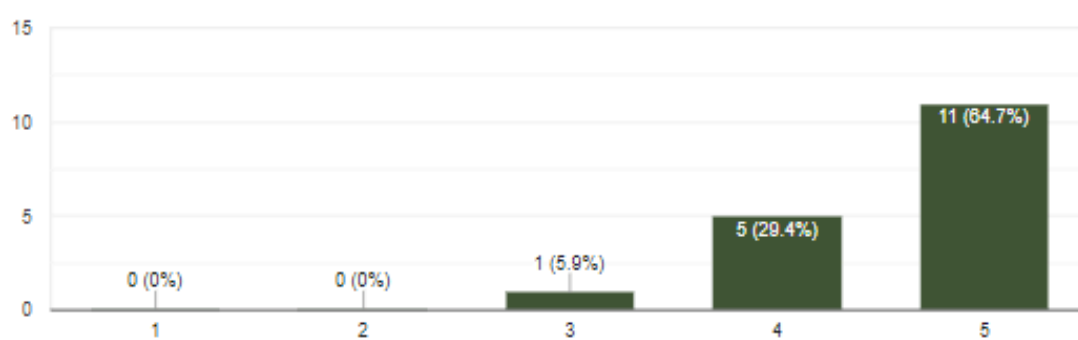
### Logo

17 responses



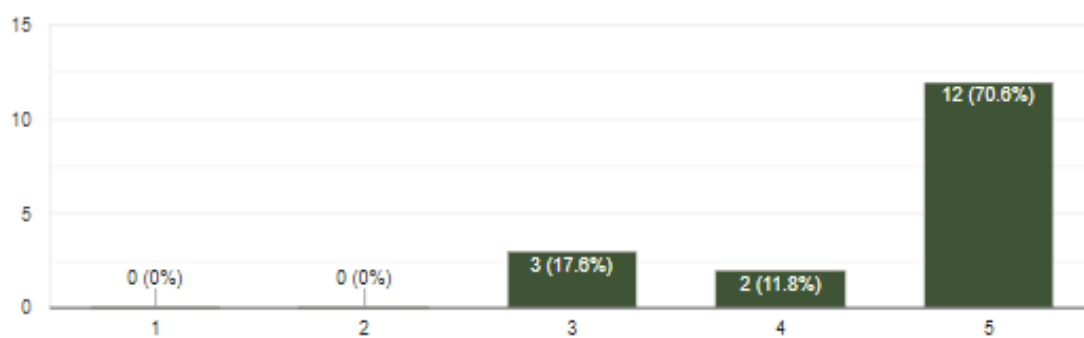
### Assinatura (Logo + Epíteto)

17 responses



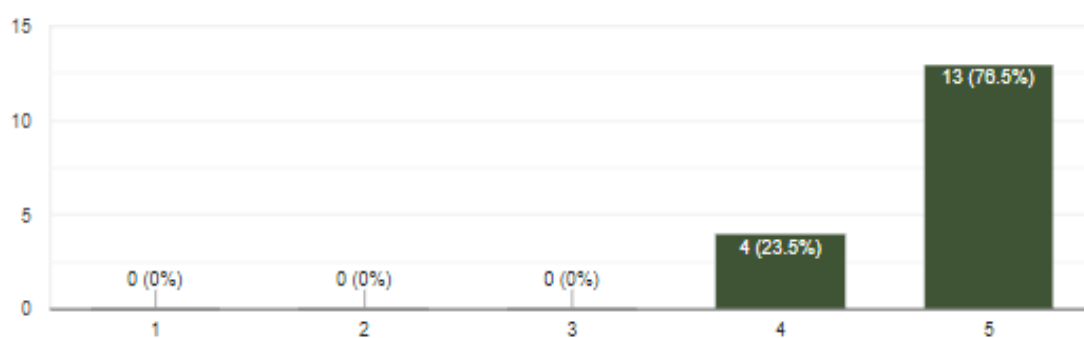
## Slogan

17 responses



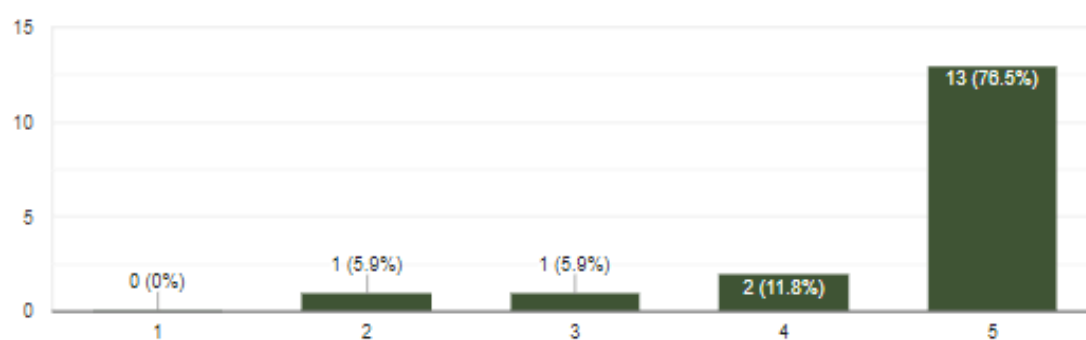
## Cores

17 responses



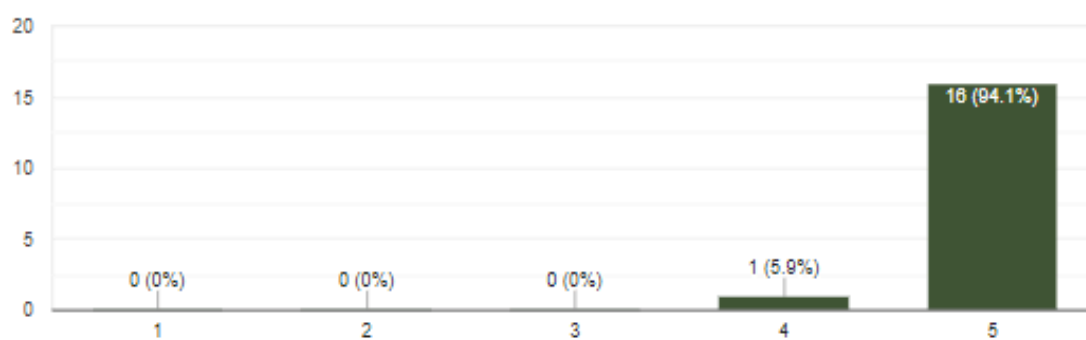
### Fontes

17 responses



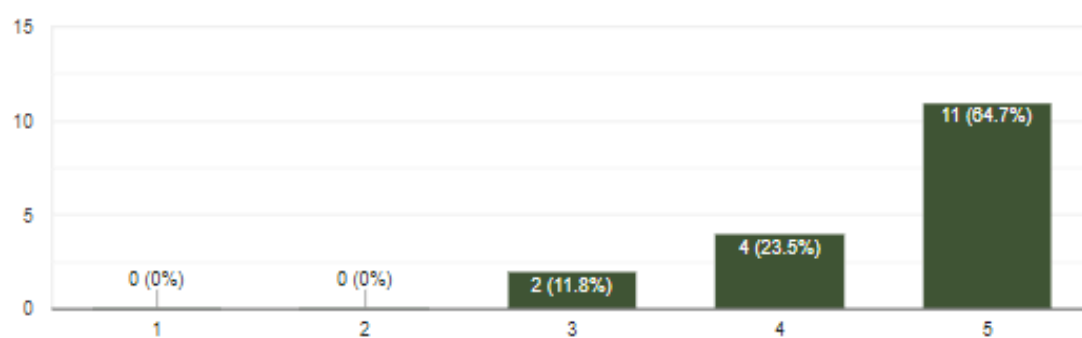
### Imagens

17 responses



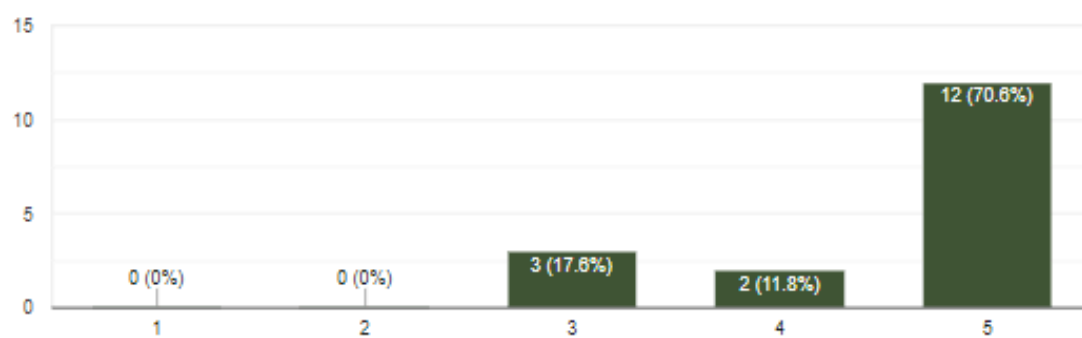
### Símbolos

17 responses



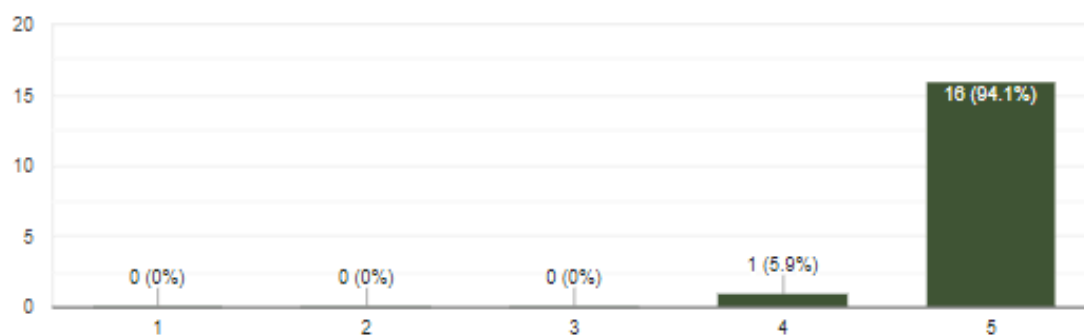
### De acordo com a animação da logo acima, como você descreveria?

17 responses



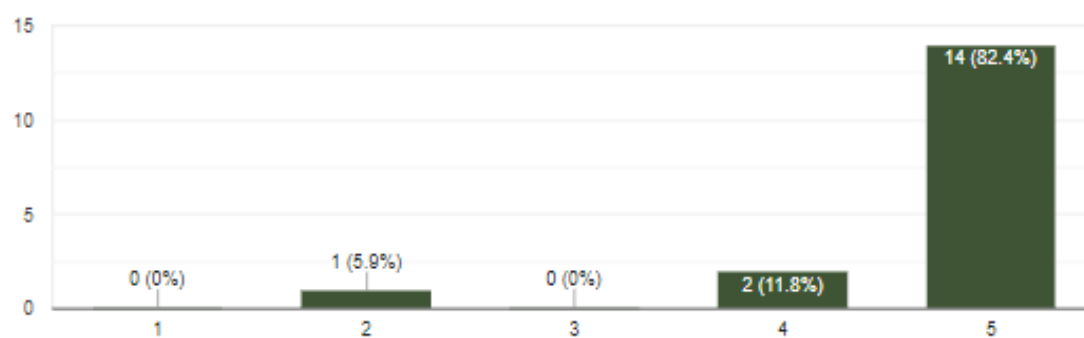
## Produtos 1

17 responses



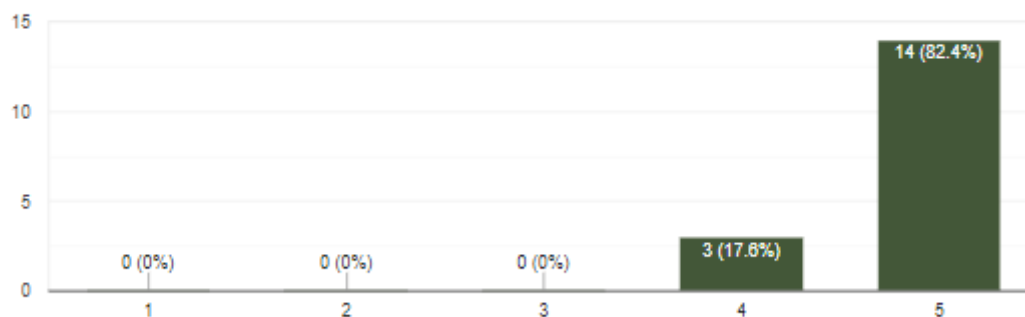
## Produtos 2

17 responses



## Redes Sociais (Instagram e Spotify)

17 responses

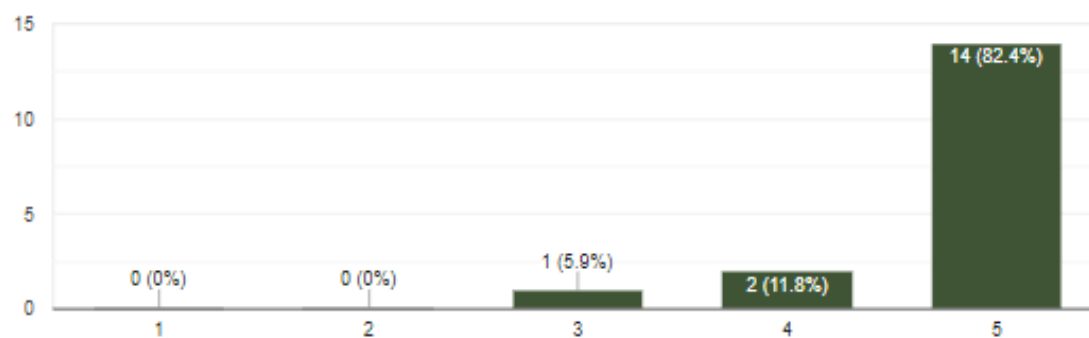


Há alguma sugestão que você queira fazer quanto aos produtos mostrados anteriormente? 7 respostas
Não
Gostei das cores, mas talvez seja legal mudar a fonte, não tenho certeza
Só elogios
As embalagens poderiam trazer mais assinatura dos símbolos também, principalmente as que tiverem apelo mais jovial. O degradê tá excelente e eu amei essa paleta de cores. Em questão sonora, eu particularmente esperava ouvir algo mais "natural", entendem? Talvez seja algo a se pensar, mas assim também tá legal. Acho que pela estética da marca trazer tanta leveza eu acabei esperando por isso. Na embalagem com caixa e sacola, eu tentaria trazer uma textura no fundo, como apoio. Impacta no custo de produção, porém é um ponto de contato que vale o investimento de um projeto de branding pra uma marca que carrega nos produtos a questão de tato. No geral tá ótimo, parabéns meninos :)
A animação tem um movimento rápido, acho que pelo conceito, ela poderia ser mais lenta, um fade in talvez, ao invés do movimento de assinatura
a embalagem da primeira foto dos produtos 2 poderia não cobrir todo o produto e apenas uma parte
Achei super lindo - acho que poderia ter um pouco mais laranja em produtos e embalagens - mas é uma opinião mais pessoal

Classifique os seguintes aspectos do espaço de inauguração da marca (insatisfatório a ótimo)

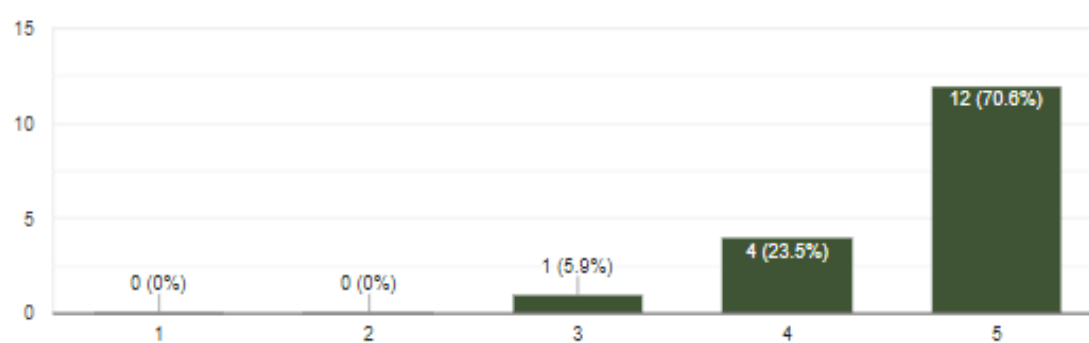
### Decoração Externa

17 responses



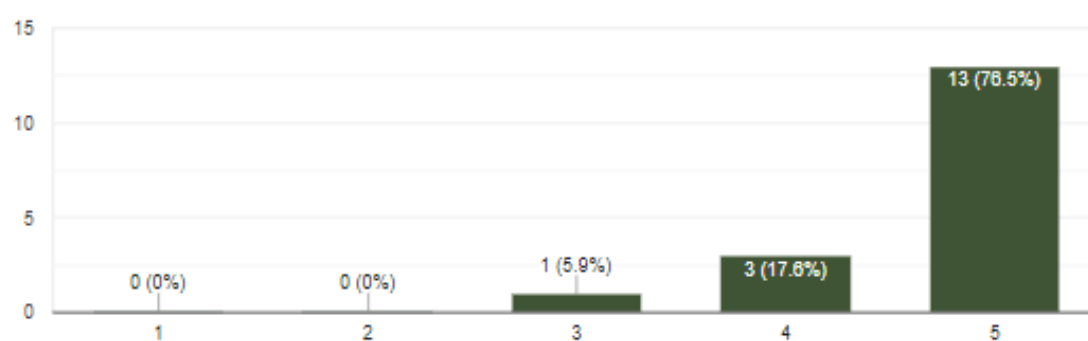
### Decoração Interna

17 responses



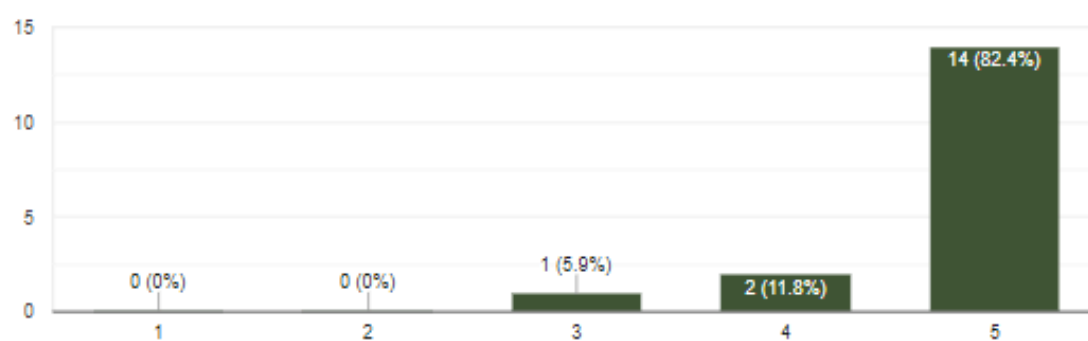
### Organização dos Móveis

17 responses



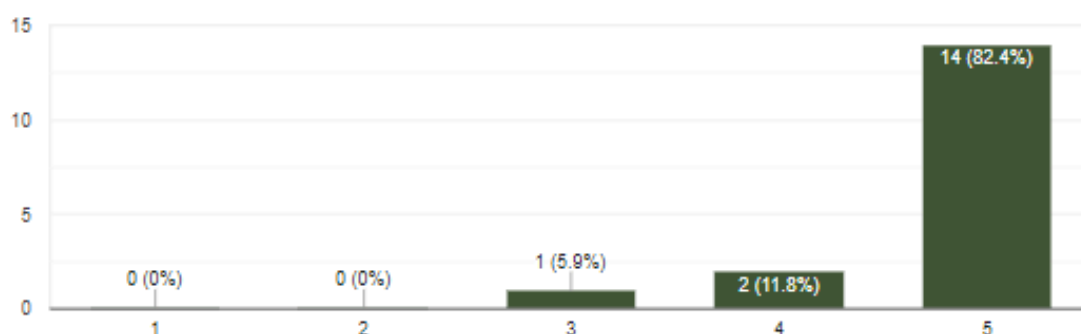
### Cores

17 responses



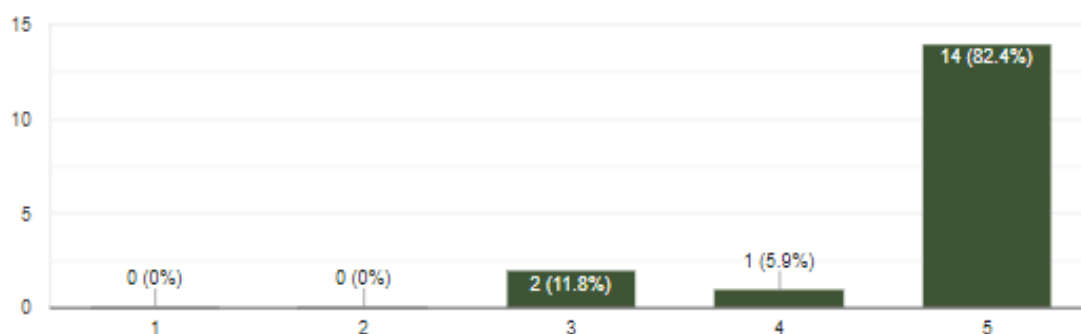
## Iluminação

17 responses



## Experiência

17 responses



Há alguma sugestão que você queira fazer quanto aos produtos mostrados anteriormente?

6 respostas

Não

Não, pra mim tá perfeito

Não

Acho que ficaria lindo se o espaço fosse todo aberto, com vidros e as plantas subindo pelo vidro, ao invés do janelas ser somente no teto.

Seria legal enfatizar os produtos em mais de um local ou aumentar a área de exposição dos mesmo, porque parece muito vazio o espaço, podem ser poucas linhas, mas seria legal enfatizar tanto os produtos em primeiro plano como as embalagens deles em segundo plano, algo parecido com o que farmácias de manipulação fazem.

Faltou madeira. Acredito que grande parte do projeto de vocês, como eu disse antes, deve trazer esse natural a mais, as pessoas provavelmente vão esperar por isso. E uma iluminação embutida no teto iria casar bem com a instalação de vocês. Ou aqueles refletores pequenos de teto, com luz fraca.

## APÊNDICE V - MOODBOARDS DA IDENTIDADE VISUAL E POP-UP

### Mood Board da marca

Images or Photography

Textures

Patterns

Colours

Quotes or texts

Typography

Objects

References

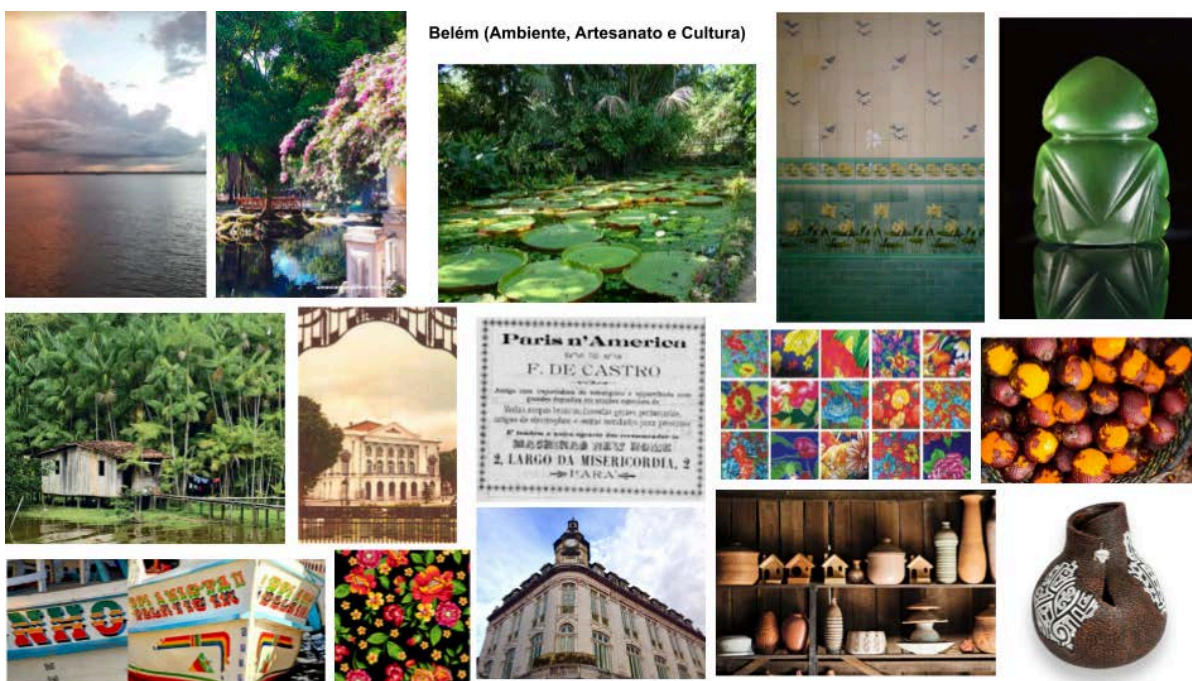
### Tag Words

Saúde

Belém

Conforto

Emocional

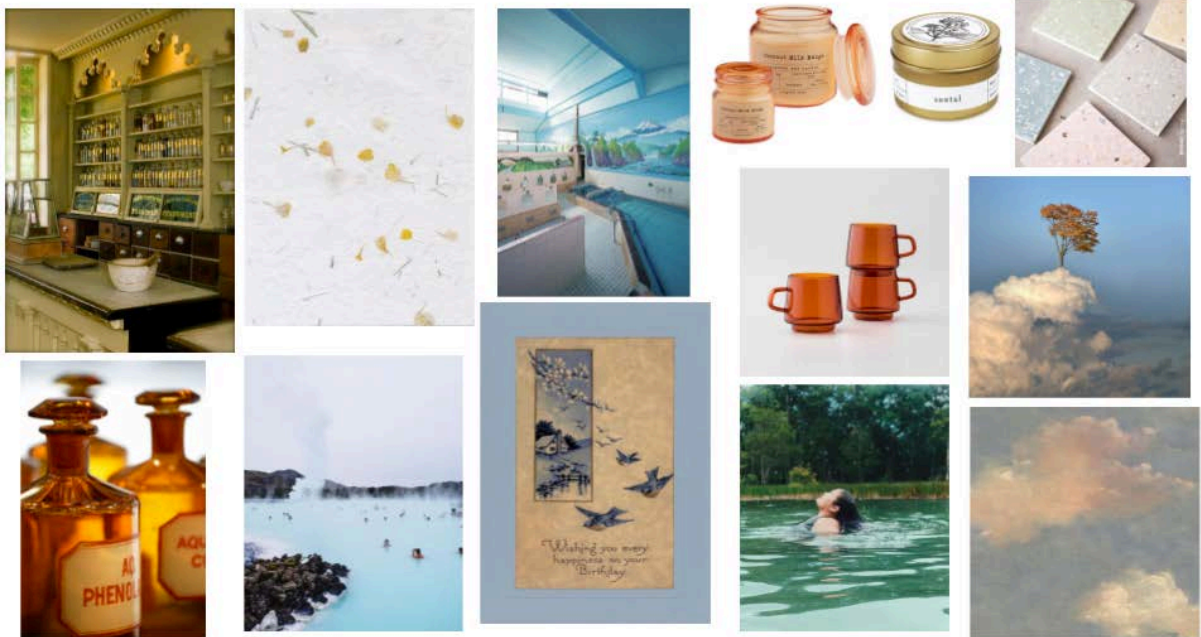




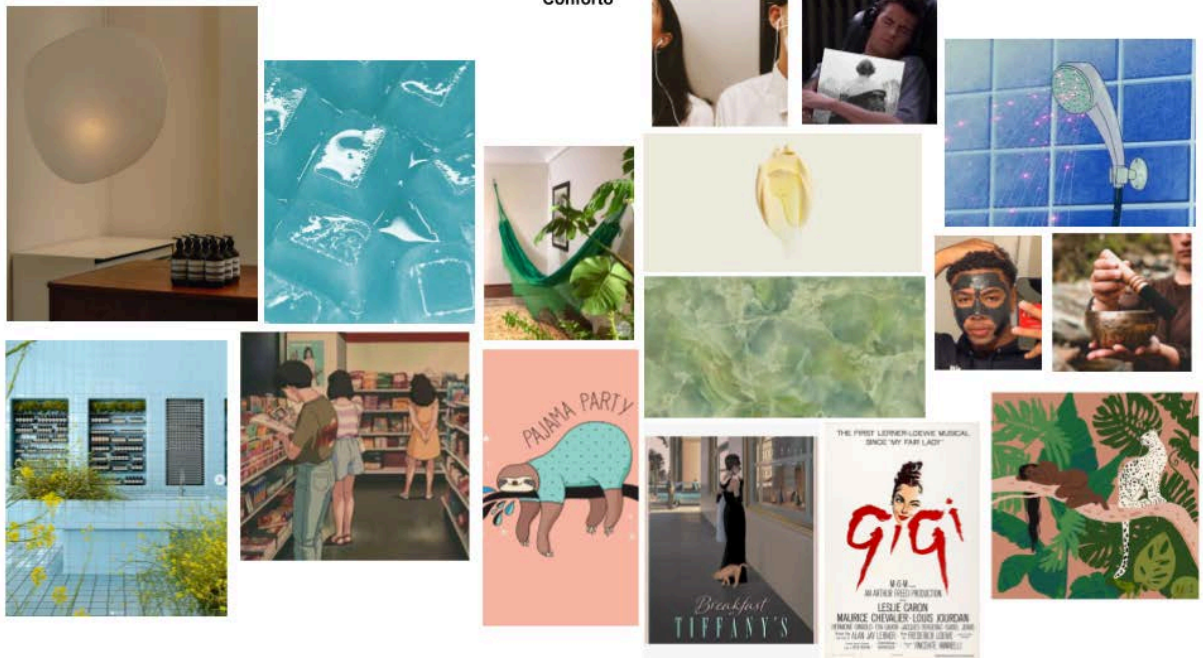
Emocional



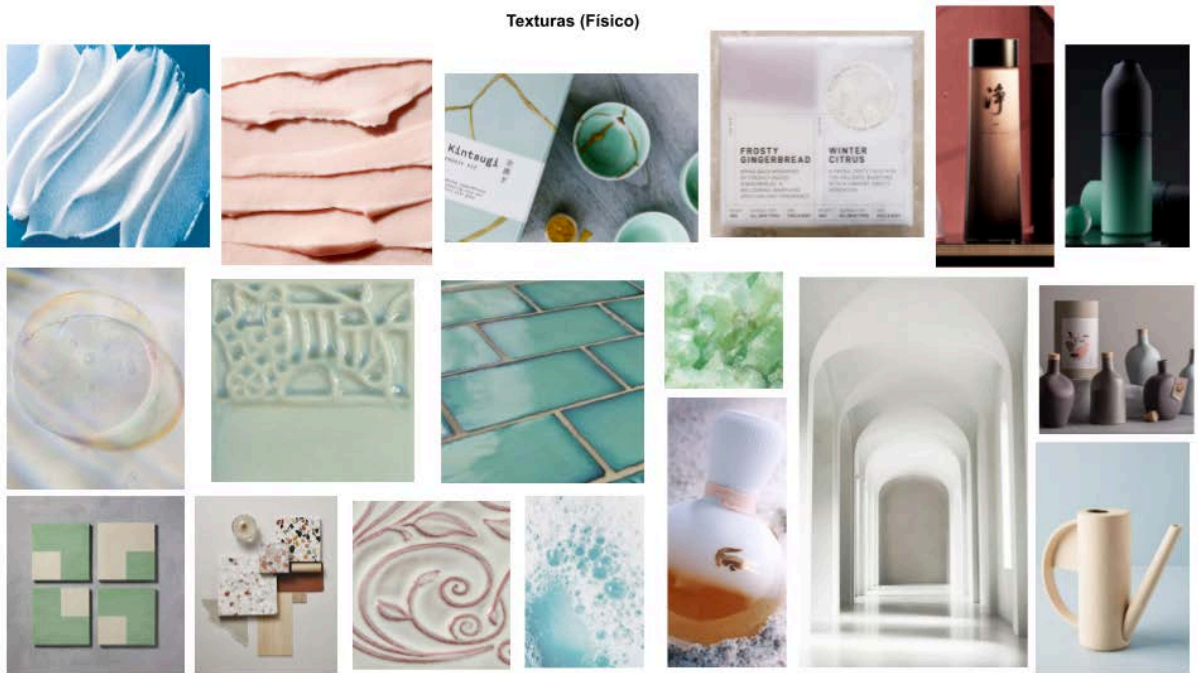
Saúde



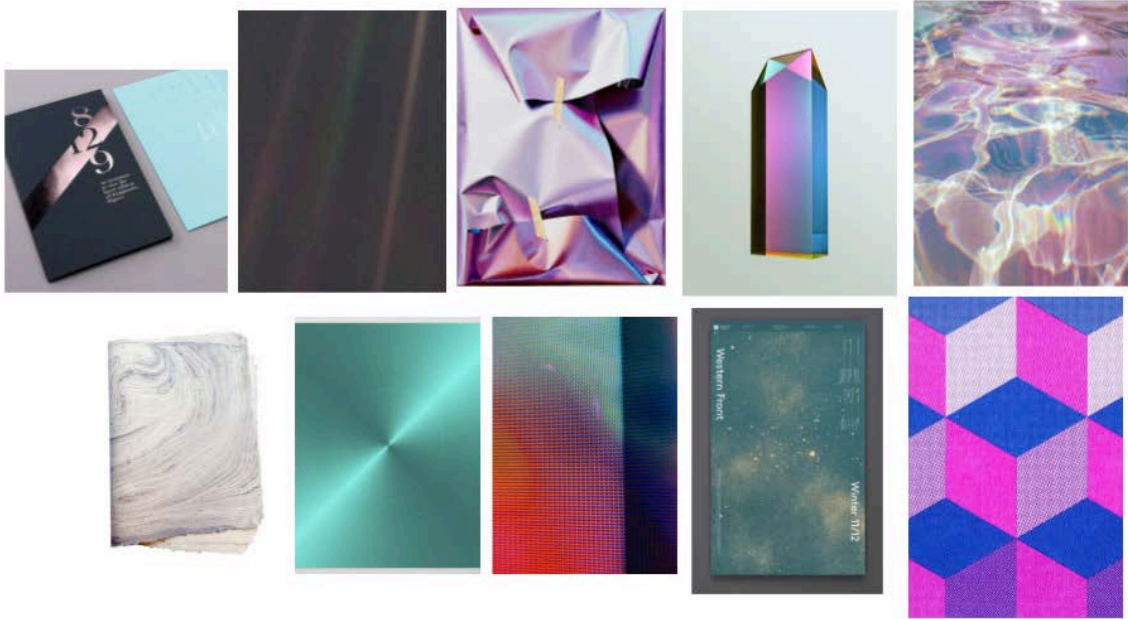
Conforto



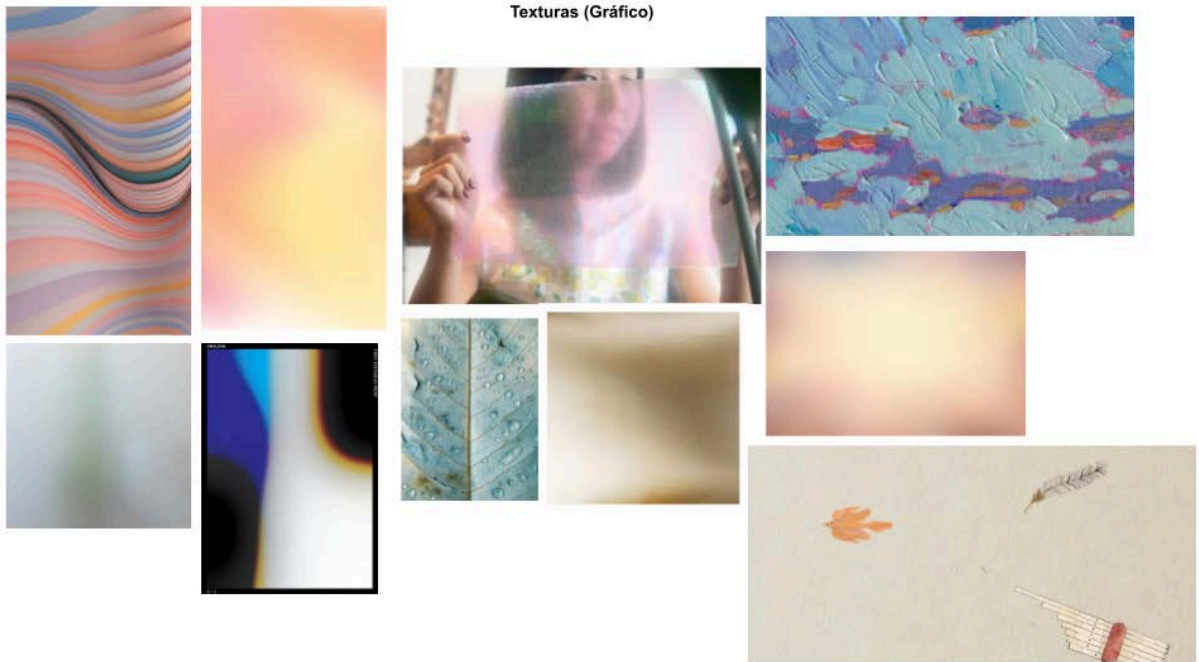
Texturas (Físico)



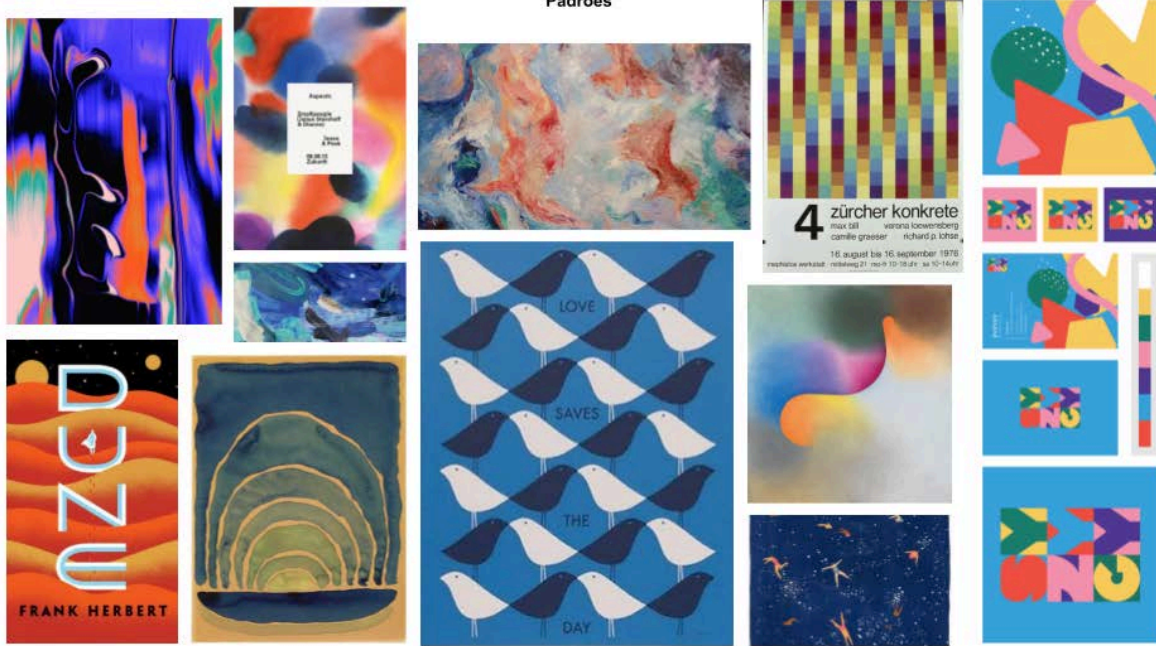
Texturas (Gráfico)



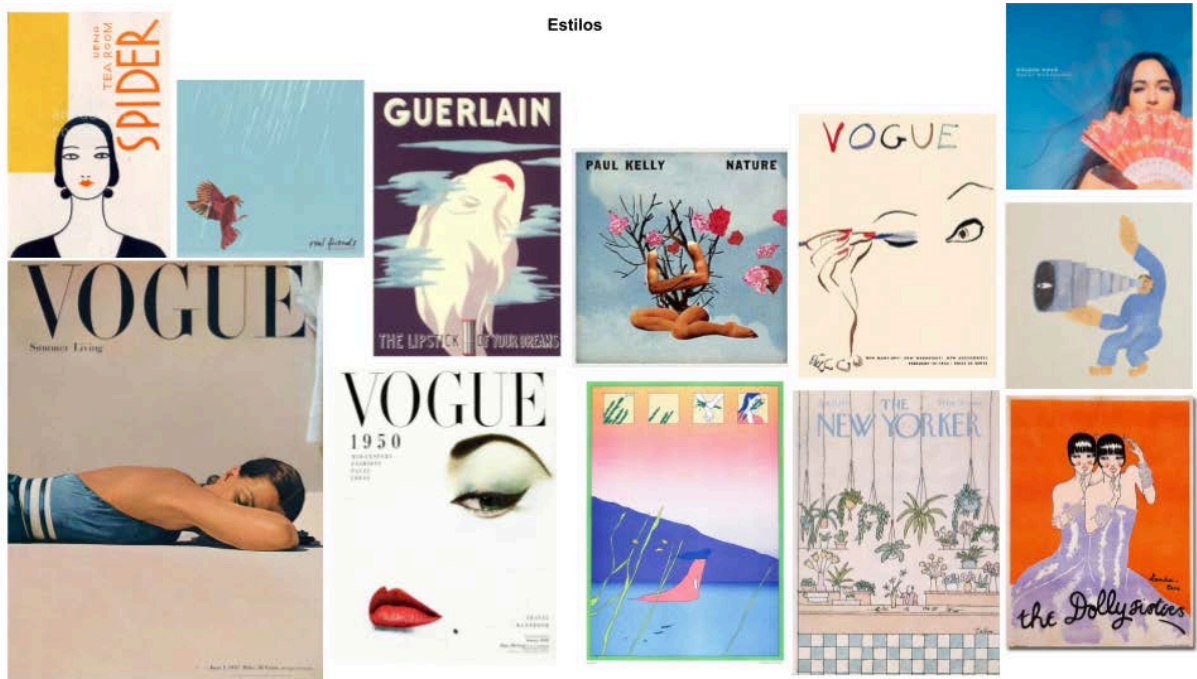
Texturas (Gráfico)



Padrões



Estilos



Estilos



Tipografia



Cores

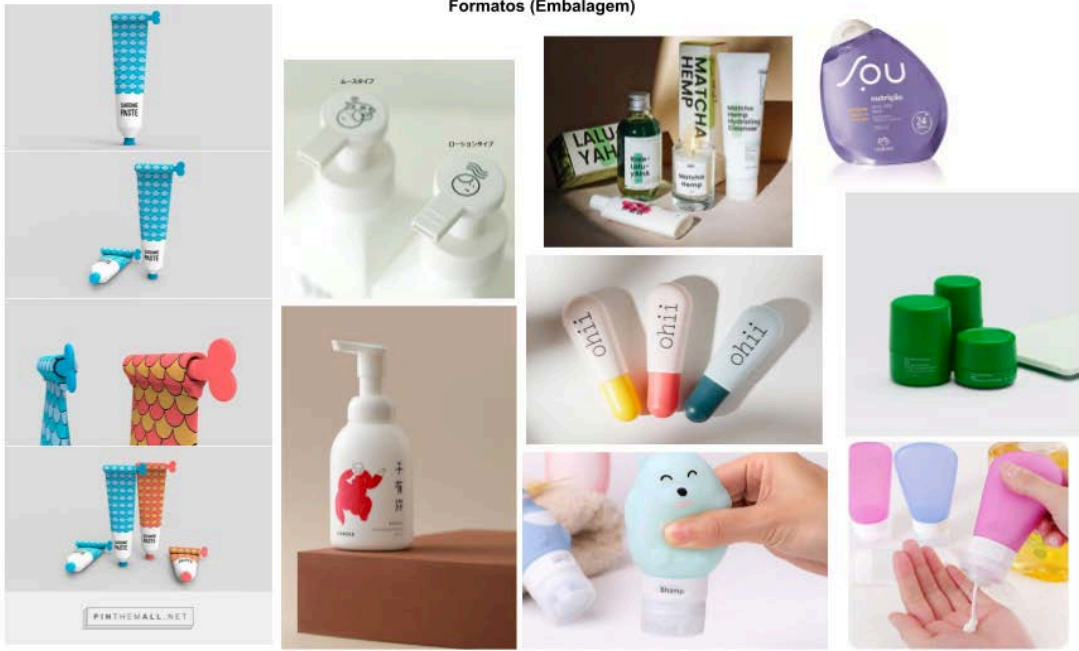


Formatos (Embalagem)

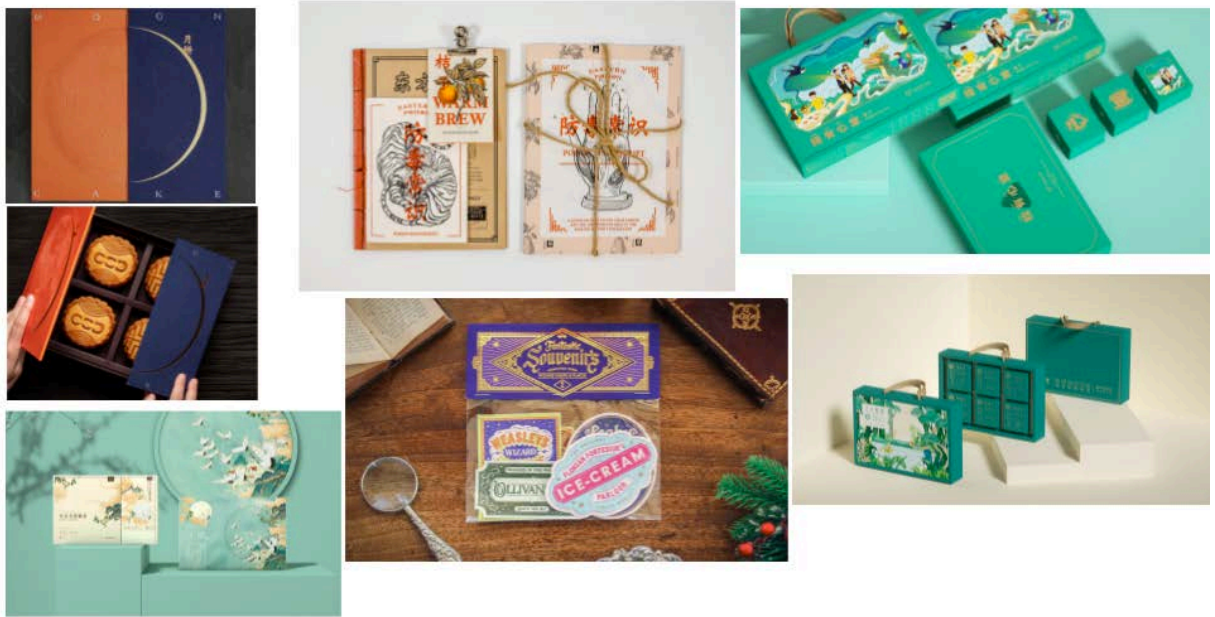




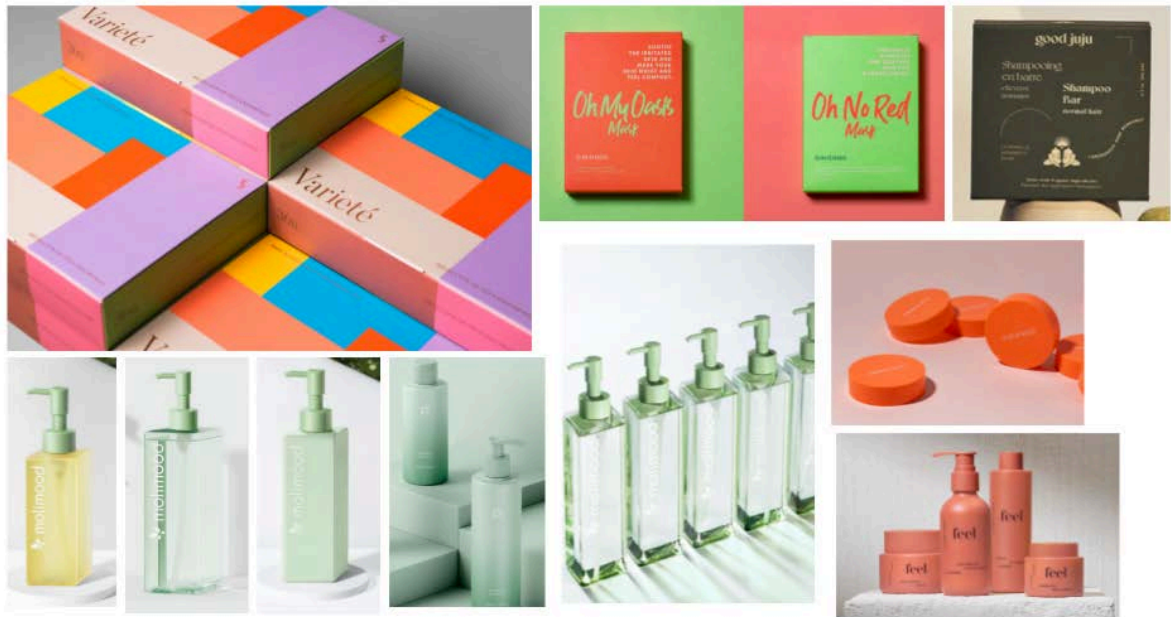
Formatos (Embalagem)



Formatos (Embalagem)



Formatos (Embalagem)



Logotipos



CONCEITOS POP UP

Saúde



Belém



Conforto



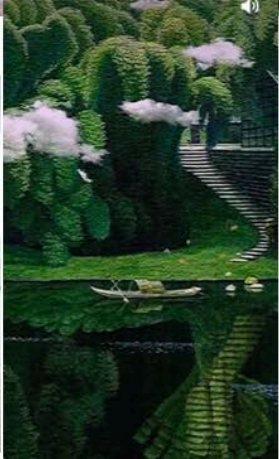
Emocional



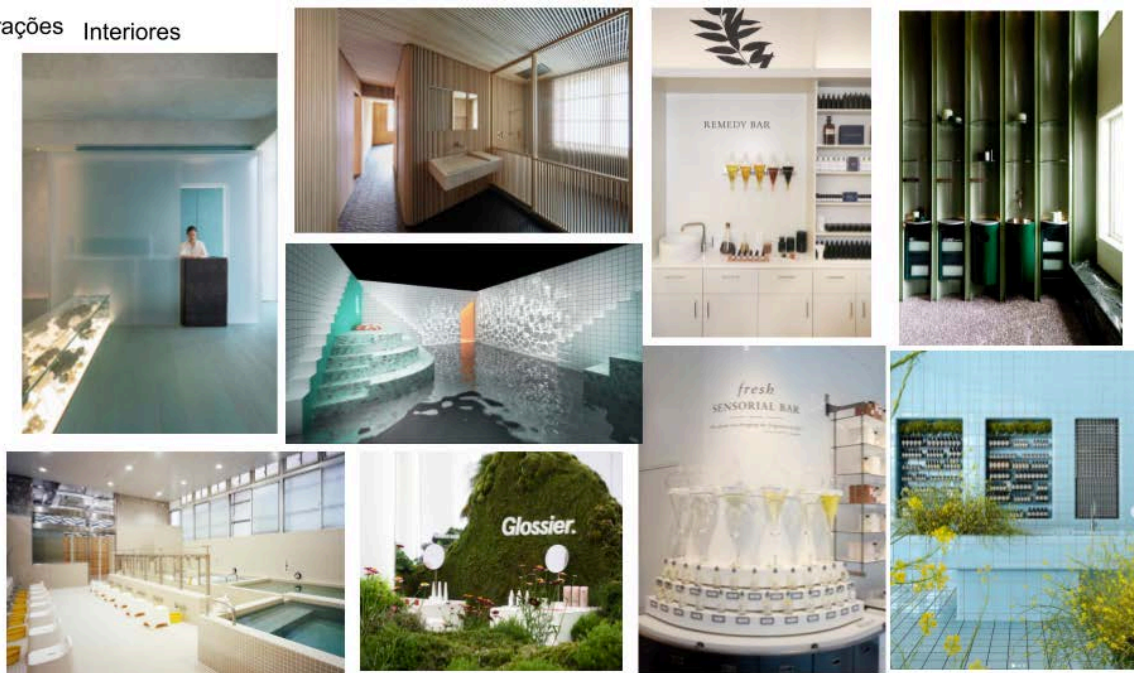
Inspirações



Paisagens



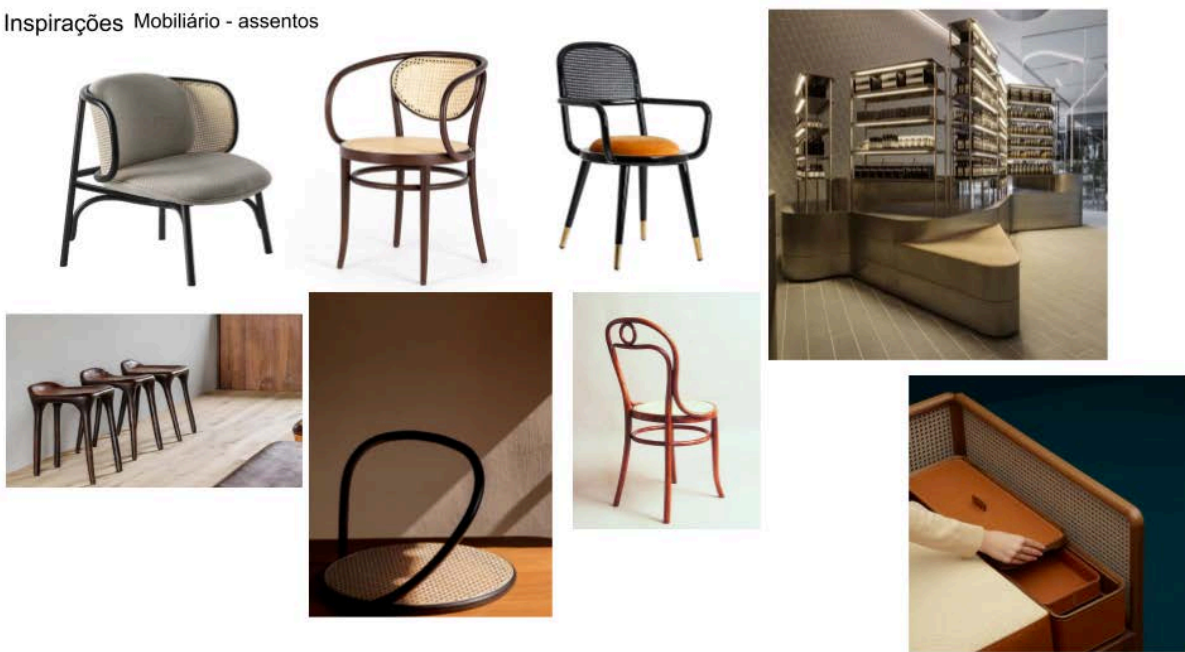
Inspirações Interiores



Inspirações Mobiliário - mesa expositora



Inspirações Mobiliário - assentos



Inspirações Mobiliário - mostruário



Aesop - Berlim



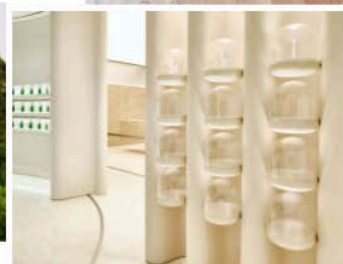
Fresh - NY



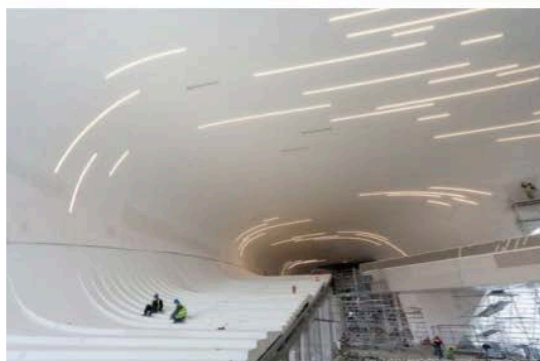
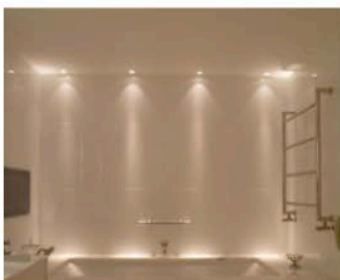
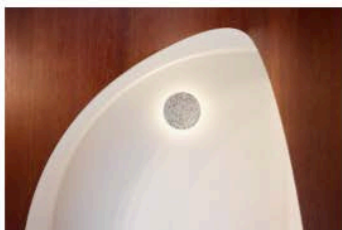
Aesop - Los Angeles



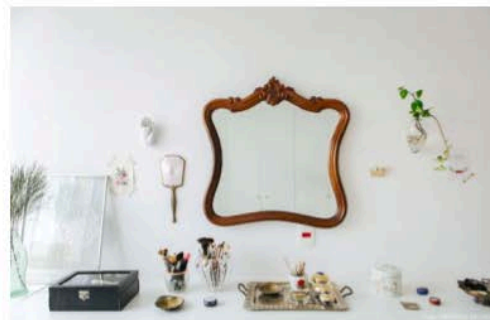
Glossier - Seattle



Inspirações Mobiliário - iluminação



Inspirações Mobiliário - espelho



Inspirações Mobiliário - materiais



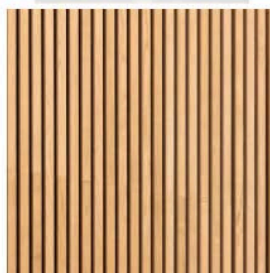
Plantas/Vinhas/Musgo



Azulejos cerâmicos



Linho Verde

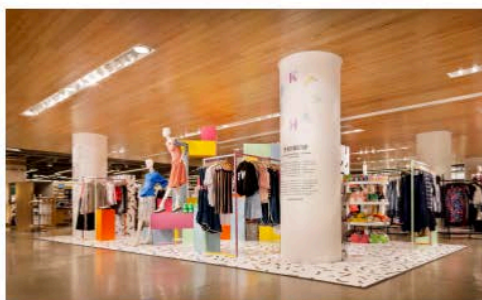


Madeira ripada e fibra trançada



Resina ou Vidro

Inspirações Disposição do espaço na loja de dept.



Aesop - Nordstrom Seattle



Pop Up Céline

## APÊNDICE VI - TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS COM OS FARMACÊUTICOS

**Quais os ingredientes mais utilizados na formulação de um produto de tratamento para pele com acne? E para peles sensíveis?**

Primeiro Farmacêutico: “Eritromicina, sai muito no creme, sai muito nas loções também. Eritromicina, né? É o que mais sai pra essa pele acneica. Que geralmente quando eles vêm, eles vêm com um processo inflamatório muito alto na pele. Pele, costas, colo, então é utilizado é utilizado muito essa parte antimicrobiana e depois é, junto com o medicamento oral, cápsulas também com antimicrobiano, mas, assim, te dando um geral, a gente tem receitas que elas demandam muito entre sabonetes, loções, cremes na parte noturna e diurna, mas, é, no geral só uso tópico ou oral.”

Segundo Farmacêutico: “Olha, a gente utiliza muito peróxido de benzoíla, a gente usa clindamicina, a gente usa adstringentes: hamamélis, acnebiol, óleo de melaleuca são os ativos mais comuns utilizados, sempre se dando prioridade quando a pele é acneica para ser em gel, porque ele é a base é aquosa, tem um toque mais seco.”

Terceiro Farmacêutico: “Geralmente sai ácido salicílico, ácido retinóico, esses que são bem mais comuns. A gente toma muito cuidado quando o cliente tem pele sensível em não solubilizar os ativos em talco, outros solventes... A gente prefere mais utilizar a glicerina. Assim, não tem específico pra pele sensível, mas a gente adota esse método.(...) A gente trabalha com algumas bases hipoalergênicas, que é a second skin, a base ômega gold, a hydra fresh, todas as nossas bases são hipoalergênicas.”

Quarto Farmacêutico: “Thuya, Calêndula, Hamamélis, Argila, Própolis, vitamina C, Nicotinamida.”

**É possível formular produtos para atender as duas necessidades? Quais seriam as maiores dificuldades nessa formulação?**

Primeiro Farmacêutico: “Dependendo das dermatites, o nível, o grau das dermatites, tem dermatite que só acomete na parte superior, tem outras que vem no rosto todo, então dependendo disso, é utilizado muito medicamento a base de extrato de camomila, extrato de erva doce, que são calmantes, que a gente sabe que a dermatite atópica às vezes ela vem também de fator externo, de estresse, clima, então o que sai muito são as soluções que contêm ervas calmantes pra acalmar essa parte do tecido, e também alguns medicamentos orais. Os orais saem um pouco pq dependendo dessa dermatite, se for o caso de estresse, aí a pessoa tem que entrar com o uso oral de alguns medicamentos é, não sendo hormônios, mas mais pra ansiedade, então a gente pode tá utilizando um 5HTP, então quando a pessoa tá mais calma e equilibrada ela evita essa dermatite atópica.”

Segundo Farmacêutico: “Hoje, quando o diagnóstico do paciente é fechado, a gente tem alternativas, a base de alguns antibióticos, tem a premocina, a clindamicina, a eritromicina associado a alguns ativos que deixem, tem esse toque seco. Uma coisa que às vezes utilizam é a vitamina B6, que é a piridoxina. Então assim hoje a gente já tem como diagnóstico já com a terapia que tem respostas muito boas pra rosácea, associados também a ativos que controlem essa oleosidade, essa formação de comedões, espinha, acnes, cravos, tem um bom resultado.”

Terceiro Farmacêutico: “Acho que a maior dificuldade seja encontrar ativos que sejam mais brandos, por que geralmente ácidos não são muito tolerados em peles mais delicadas, causam vermelhidão, descama... Geralmente, nesses casos, são utilizadas concentrações mais baixas ou vários (produtos) de diferentes tipos, pra diferentes ações.”

Quarto Farmacêutico: “Sim, não conter abrasivos, essências, ácidos e ter a função antioleosidade, calmante, antissépticos e adstringentes.”

**Quais os cuidados que se tem para que as formulações em cosméticos não gerem sensibilidades nos usuários?**

Primeiro Farmacêutico: “A irritação que você fala é dermatite? Sim, nós temos também bastante coisa pra essa parte de dermatite, pra essa parte de alergia, é, dependendo do nível também, a gente pode utilizar alguns medicamentos de uso tópico.”

Segundo Farmacêutico: ““Olha, hoje uma coisa que a gente trabalha no conceito é produtos livres de parabenos ou ativos que a gente chama, que possam causar algum tipo de sensibilidade ou intoxicação. Hoje a [empresa] ela trabalha com as bio bases, são produtos vegetais e eles não proporcionam alergia, a não ser que você tenha uma sensibilidade. Em relação a manipulação nós temos um controle muito muito rígido e muito bom para poder manipular, porque nosso laboratório ele tem todos esses controles microbiológicos, a gente tem, a manipulação ela é feita individualizada, quando tem alguma especificação técnica é feita sozinha separada, então assim hoje a gente consegue ter um bom resultado, uma boa eficácia com algo específico para o paciente.”

Terceiro Farmacêutico: “Nós utilizamos das bases hipoalergênicas mesmo, e substituição de alguns componentes no veículo, como lhe falei anteriormente.”

Quarto Farmacêutico: “Sua fórmula deve ser livre de ácidos, de preferencial em forma de gel, pois a pele já é oleosa.”

**Há um perfil de pessoa em mente (sexo, idade, etnia.) quando se pretende formular um produto assim?**

Primeiro Farmacêutico: *resposta não registrada, não foi possível obter.*

Segundo Farmacêutico: “Na verdade hoje a gente vê a procura muito por jovens, a gente fala a busca espontânea, mas assim como manipulação parte do princípio que vem por indicação do profissional da área de saúde, seja ele biomédico, esteticista ou a maioria das vezes o dermatologista, então geralmente vem por indicação médica, tá, mas eu vejo que a busca espontânea geralmente são por jovens ou por pessoas com classe às vezes B, C, o público de classe A vem geralmente mais por indicação de profissional dermatologista médico. Então tem uma procura boa, muito grande. Hoje em dia, esse tema que falaste sobre rosácea, a gente vê até pessoas mais maduras procurando porque a vermelhidão no rosto, essa região da bochecha, próxima do nariz incomoda bastante. Mas os jovens são os que mais procuram.”

Terceiro Farmacêutico: “Não saberia te dizer (...), vejo mais clientes, temos mais clientes do sexo feminino e já mais maduras, por que sai muita prescrição com ativos pra pele com sinais, rugas, linhas finas, então elas acabam sendo maior número dentre os nossos clientes”.

Quarto Farmacêutico: “Adolescente, femininos e pele claras.”

**Há algum produto de venda sem receita, que vocês tenham disponível na loja, que você considere eficaz para o tratamento dessas condições, ou somente produtos manipulados com receita podem tratar?**

Primeiro Farmacêutico: “Sim, na maioria da parte é feito com acompanhamento de médico dermatologista, as produções são feitas aqui mesmo, na matriz, nós temos um laboratório que é de sólido então, se a receita for junto com uso oral e com uso tópico, é demandado pra esses dois laboratórios, é sempre com o acompanhamento de um dermatologista porque a gente só pode liberar, principalmente se for antimicrobiano, a gente só pode liberar com a prescrição médica. Chega num nível de até 5 ou 6 formulações pra um paciente, dependendo da necessidade e dependendo do nível dessa pele oleosa e acneica.”

Segundo Farmacêutico: “Em termos de profilaxia, a gente hoje tem a linha de sabonetes para controle de oleosidade, pele mista e pele madura, e nós trabalhamos com uma espuma adstringente que é pra fazer a remoção, que é anti-acneica, e uma loção secativa, mas isso é pra tratamento de acne como profilaxia. Quanto ao tratamento para rosácea ou alguma coisa mais invasiva ou acne mais aguda, aí vem só por indicação médica para poder fazer a manipulação. Mas algo que é superficial, que tá causando algum desconforto, a gente tem cosméticos aqui pra ajudar a necessidade desse paciente.” “Acredito que pra, dependendo da patologia que o paciente tenha, é algo mais complexo. Se for algo inicial e mais no sentido suave, o mercado tem muita opção, muitos sabonetes, muitas loções adstringentes, muito gel secativo, mas é pra algo muito mais simples, algo que e mais específico, mais invasivo, mais, é, um grau de maior controle, eu acho que aí somente mediante prescrição. E a manipulação tem essa vantagem por fazer adaptação de associar ativos que possam tratar aquela necessidade específica, não ter que utilizar dois, três tipos de creme, às vezes um creme, um gel, uma base nossa já tem os três ativos que você tem que usar.”

Terceiro Farmacêutico: “Temos aquela linha, da própria loja, que tem aquele sabonete pra pele acneica. Tem alguns ativos que eu não sei de cor, mas a gente que veicula ele aqui mesmo.” (Eles não possuem outra marca, a não ser deles mesmos).”

Quarto Farmacêutico: “Produtos manipulados, no qual sua formulação atende cada paciente individualmente.”

**Você acha que a pandemia agravou essas condições de pele sensível e acneica? Ou não houve mudança na demanda?**

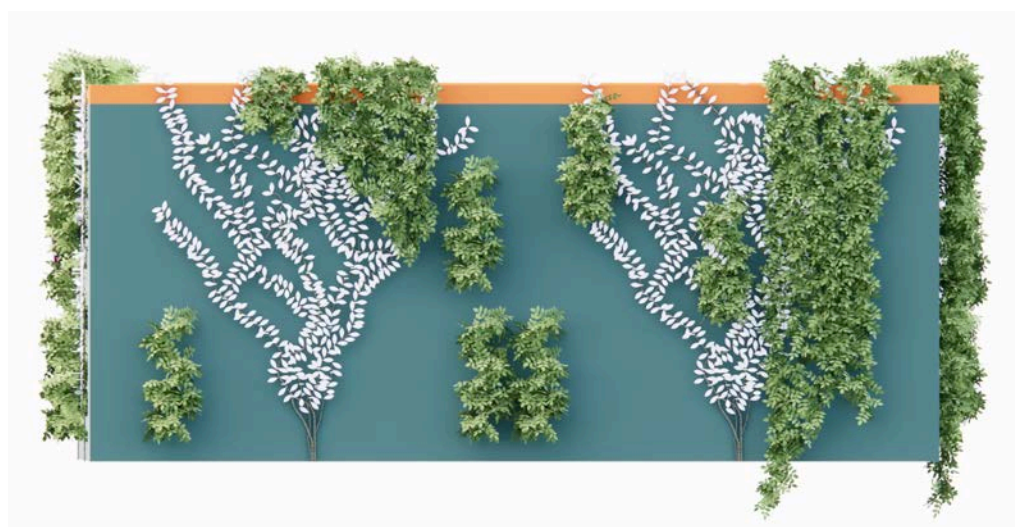
Primeiro Farmacêutico: “Olha, nós temos uma demanda muito alta de medicamentos para alta, por conta da utilização da máscara e do óculos a pele tende a ficar muito mais oleosa, então ela fica mais acneica. Até a parte mais adulta também tá aumentando um pouco por conta disso. E quem usa maquiagem e precisa tá de maquiagem e de máscara também, a gente fecha esses poros e aí a gente tende a ter um pouco mais de inflamação na pele. A gente aumentou muito também, tem uma demanda muito alta de receitas de dermatologistas é, de uma faixa etária um pouco maior por conta dessa necessidade que tem de fechar o rosto, os poros, também nesse mesmo nível de uso de medicamentos para oleosidade da pele”

Segundo Farmacêutico: “Não, não vejo muito isso. Eu vejo muito hoje as pessoas procurando pelo uso de máscara a parte mais de hidratação pediu muito porque ficam mais tempo abafado, a pele menos troca mais esse processo que a gente chama de renovação celular, então eu percebo mais a hidratação, alguns casos de hipersensibilidade, alergia, eu vejo mais isso, mas em questão acneica nem tanto. Eu acho que assim porque as pessoas contam menos com fatores externos que contribuam para o aparecimento da acne então eles não estão tendo tanto esse problema. Mas sensibilidade, ressecamento de pele, alergia, eu vejo com maior frequência, pelo uso de máscara, viseiras, e outros, vamos dizer assim, adornos.”

Terceiro Farmacêutico: “Sim, tem bastante prescrição agora, principalmente relacionada, voltada pra acne. Não conseguiria te dizer se para pele sensível, mas pra acne cresceu bastante.”

Quarto Farmacêutico: *resposta não registrada, não foi possível obter.*

## APÊNDICE VII - IMAGENS RENDERIZADAS DO ESPAÇO POP-UP



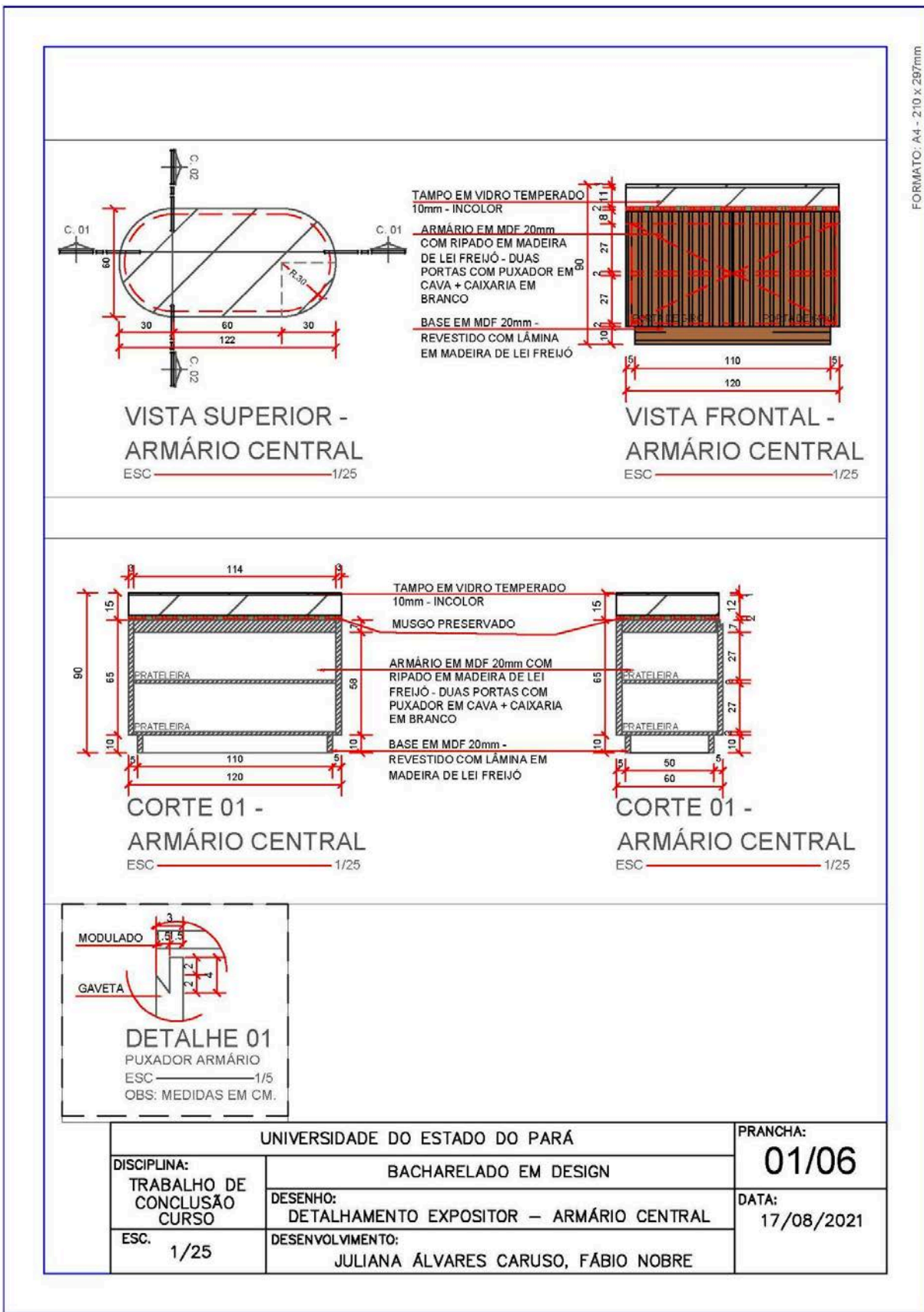


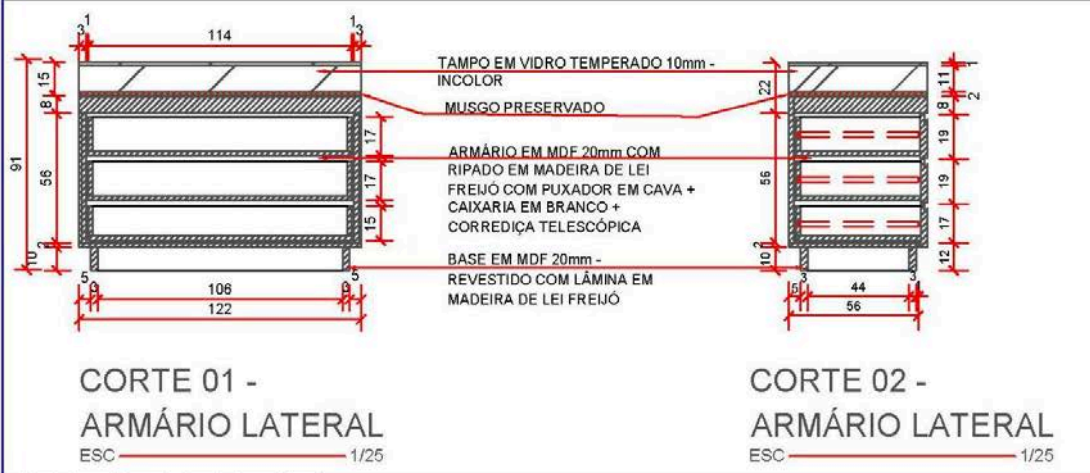
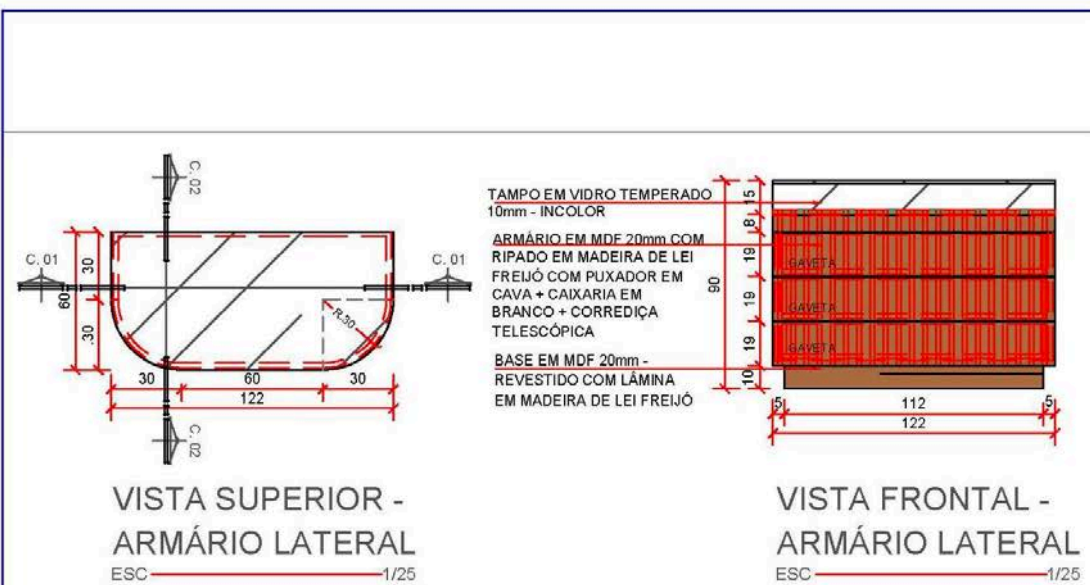




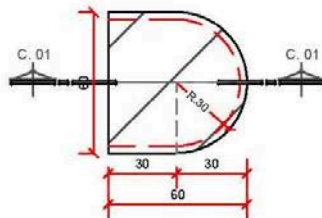


APÊNDICE VIII - DESENHOS TÉCNICOS DO ESPAÇO POP UP





UNIVERSIDADE DO ESTADO DO PARÁ		PRANCHA:
DISCIPLINA:	BACHARELADO EM DESIGN	<b>02/06</b>
TRABALHO DE CONCLUSÃO CURSO	DESENHO: DETALHAMENTO EXPOSITOR – ARMÁRIO LATERAL	DATA:
ESC. 1/25	DESENVOLVIMENTO: JULIANA ÁLVARES CARUSO, FÁBIO NOBRE	17/08/2021



VISTA SUPERIOR -  
MESA LATERAL PEQ.

ESC.  $\frac{1}{25}$



VISTA FRONTAL -  
MESA LATERAL PEQ.

ESC.  $\frac{1}{25}$

CORTE 01 -  
MESA LATERAL PEQ.

ESC.  $\frac{1}{25}$

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO PARÁ

PRANCHA:

DISCIPLINA:  
TRABALHO DE  
CONCLUSÃO  
CURSO

BACHARELADO EM DESIGN

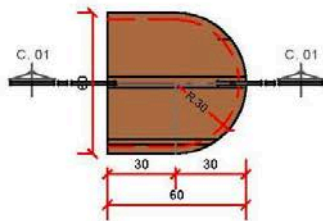
03/06

DESENHO:  
DETALHAMENTO EXPOSITOR - MESA LATERAL PEQ.

DATA:  
17/08/2021

ESC.  
1/25

DESENVOLVIMENTO:  
JULIANA ÁLVARES CARUSO, FÁBIO NOBRE



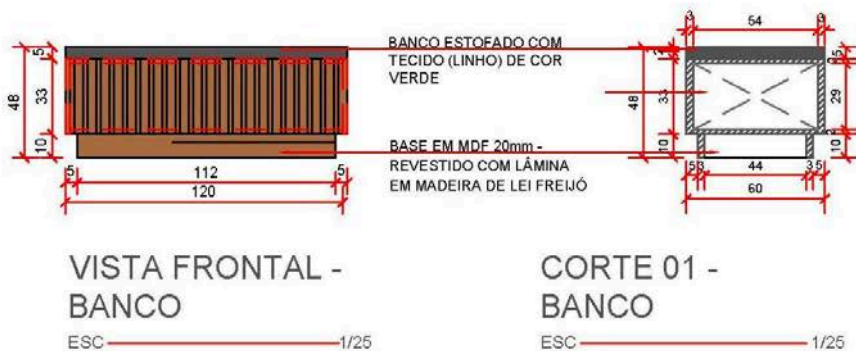
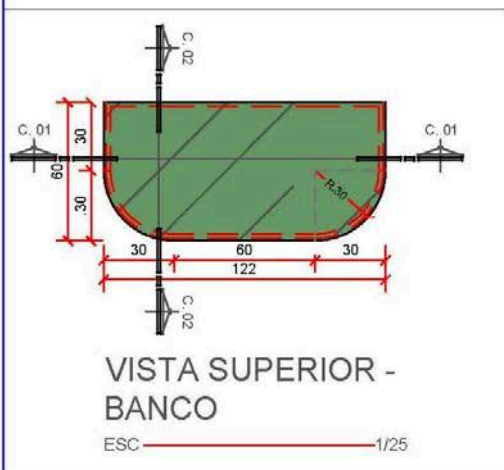
VISTA SUPERIOR -  
ARMÁRIO LATERAL PEQ.  
ESC. 1/25



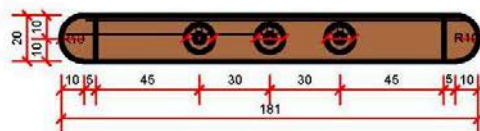
VISTA FRONTAL -  
ARMÁRIO LATERAL PEQ.  
ESC. 1/25

CORTE 01 -  
ARMÁRIO LATERAL PEQ.  
ESC. 1/25

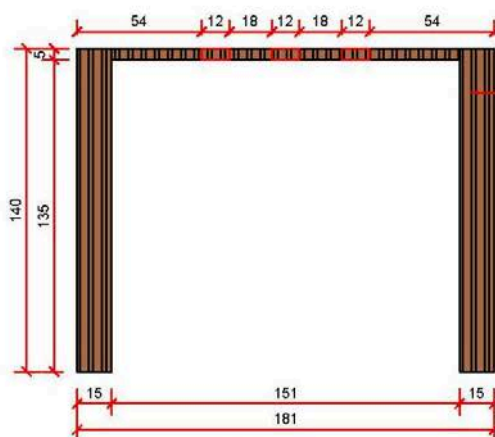
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO PARÁ		PRANCHA:
DISCIPLINA:	BACHARELADO EM DESIGN	<b>04/06</b>
TRABALHO DE CONCLUSÃO CURSO	DESENHO: DETALHAMENTO EXPOSITOR – ARMÁRIO LATERAL PEQ.	DATA: 17/08/2021
ESC. 1/25	DESENVOLVIMENTO: JULIANA ÁLVARES CARUSO, FÁBIO NOBRE	



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO PARÁ		PRANCHA:
DISCIPLINA:	BACHARELADO EM DESIGN	<b>05/06</b>
TRABALHO DE CONCLUSÃO CURSO	DESENHO: DETALHAMENTO EXPOSITOR – BANCO	DATA:
ESC. 1/25	DESENVOLVIMENTO: JULIANA ÁLVARES CARUSO, FÁBIO NOBRE	17/08/2021



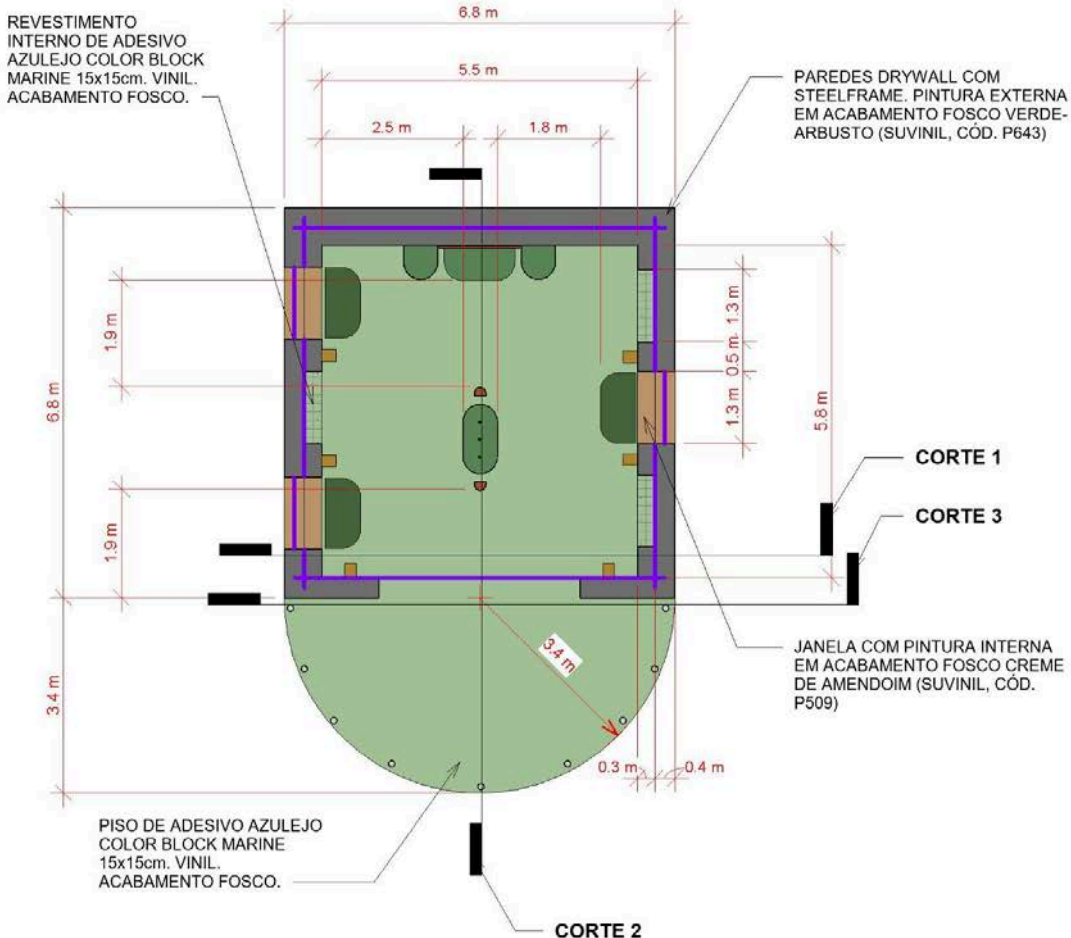
VISTA SUPERIOR -  
MOSTRUÁRIO DE ÓLEOS  
ESC. 1/25



TORRE COM ESTRUTURA  
EM MDF 20mm COM RIPADO  
EM MADEIRA DE LEI FREIJÓ

VISTA FRONTAL -  
MOSTRUÁRIO DE ÓLEOS  
ESC. 1/25

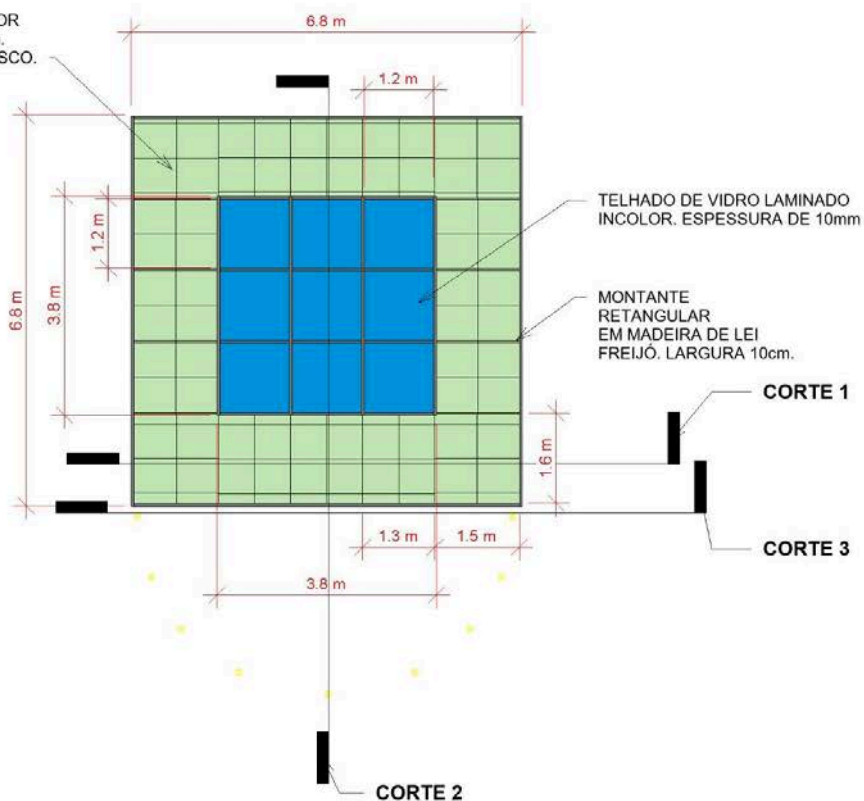
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO PARÁ		PRANCHA:
DISCIPLINA:	BACHARELADO EM DESIGN	<b>06/06</b>
TRABALHO DE CONCLUSÃO CURSO	DESENHO: DETALHAMENTO EXPOSITOR - MOSTRUÁRIO DE ÓLEOS	DATA: 17/08/2021
ESC. 1/25	DESENVOLVIMENTO: JULIANA ÁLVARES CARUSO, FÁBIO NOBRE	



**1** Piso  
1 : 100

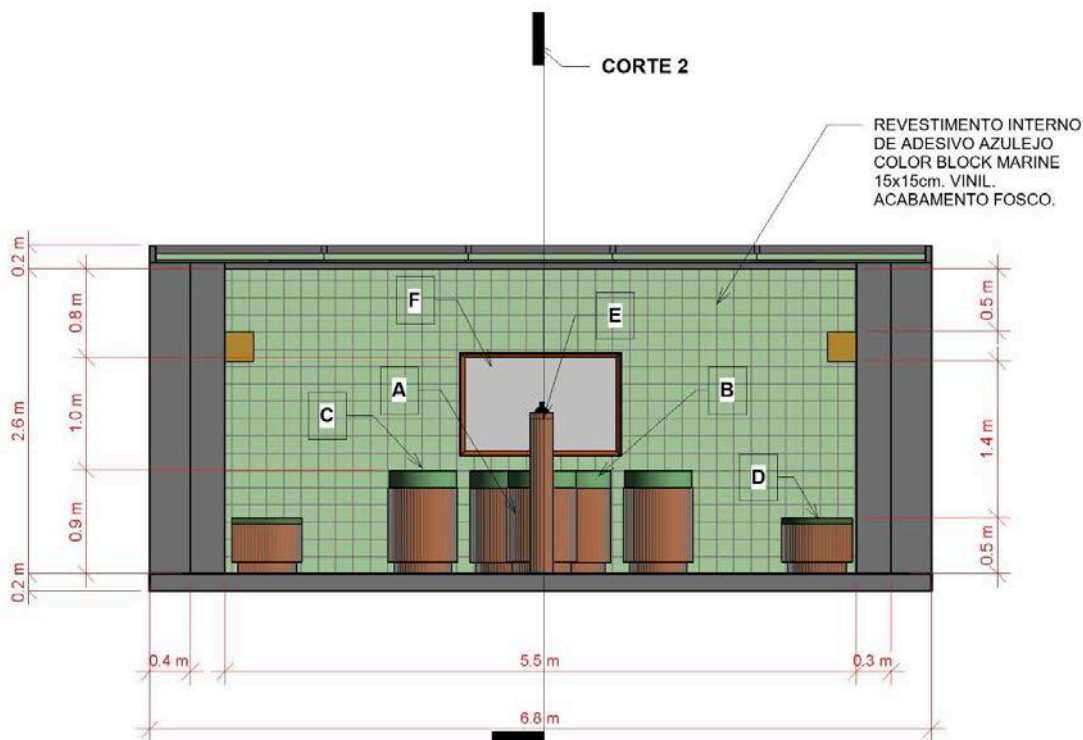
<b>UNIVERSIDADE DO ESTADO DO PARÁ</b>		PRANCHA:
BACHARELADO EM DESIGN		01/05
DISCIPLINA:	DESENHO:	DATA:
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	<b>PLANTA PISO - ESPAÇO DE LANÇAMENTO POP UP</b>	17/08/21
ESC:	DESENVOLVIMENTO:	
1 : 100	<b>JULIANA ÁLVARES CARUSO, FÁBIO NOBRE</b>	

FORRO SIMPLES.  
REVESTIMENTO DE  
ADESIVO AZULEJO COLOR  
BLOCK MARINE 15x15cm.  
VINIL. ACABAMENTO FOSCO.



2 Teto  
1 : 100

<b>UNIVERSIDADE DO ESTADO DO PARÁ</b>		PRANCHA: 02/05
DISCIPLINA:	BACHARELADO EM DESIGN	DATA: 17/08/21
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	DESENHO: <b>PLANTA TETO - ESPAÇO DE LANÇAMENTO POP UP</b>	
ESC: 1 : 100	DESENVOLVIMENTO: <b>JULIANA ÁLVARES CARUSO, FÁBIO NOBRE</b>	



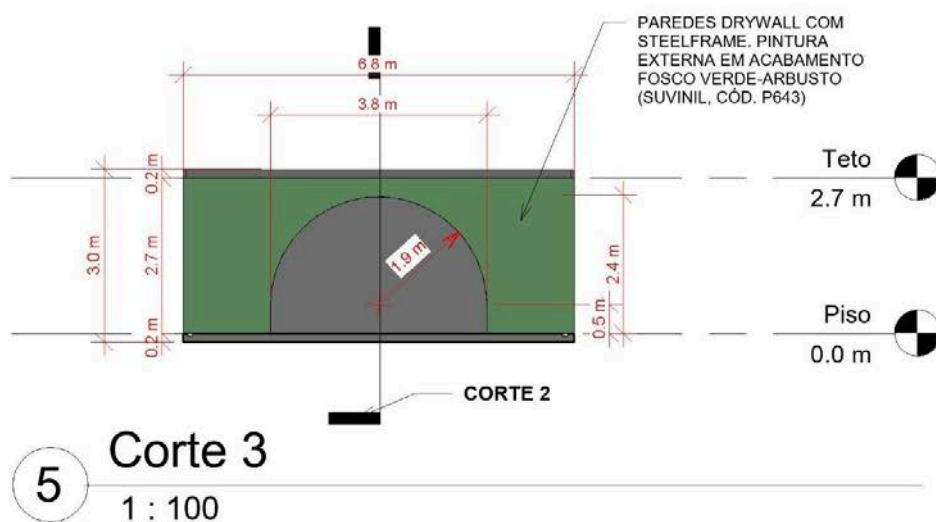
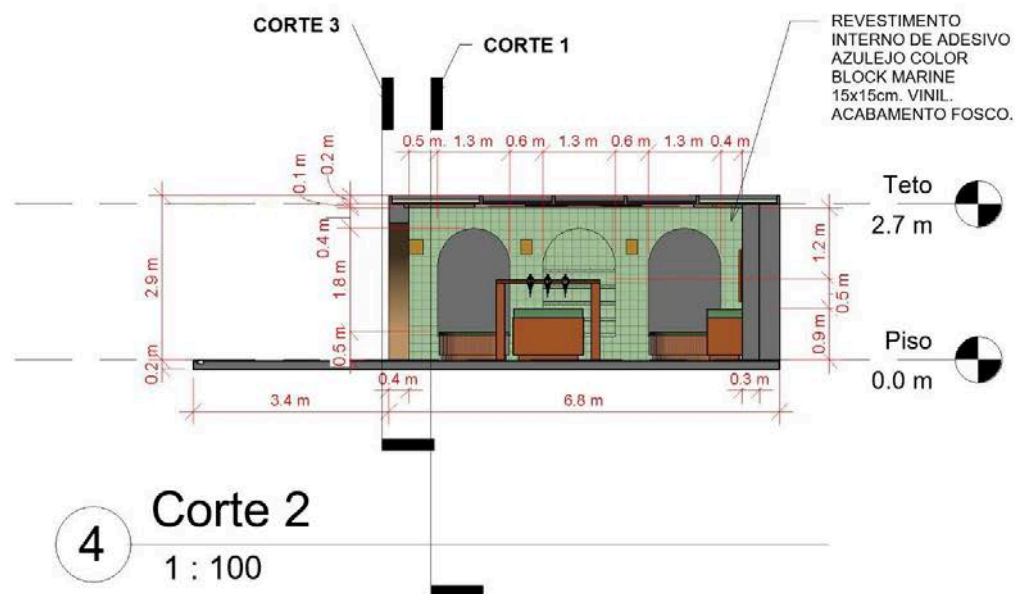
3

## Corte 1

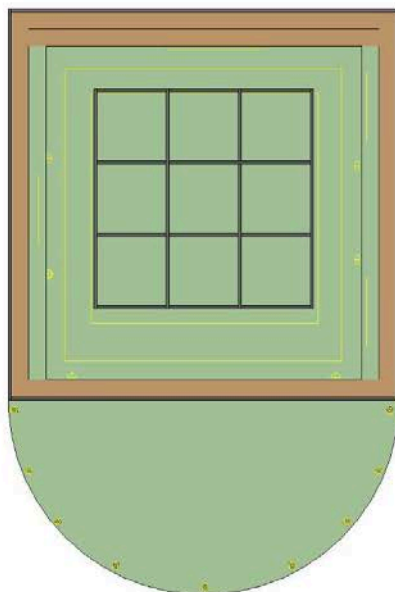
1 : 50

LEGENDA		QUANTIDADE
A	ARMÁRIO CENTRAL	1
B	ARMÁRIO LATERAL	1
C	MESA LATERAL PEQUENA	2
D	BANCO	3
E	MOSTRUÁRIO DE ÓLEOS	1
F	ESPELHO EM MOLDURA DE MADEIRA FREIJÓ	1

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO PARÁ		PRANCHA:
DISCIPLINA:	BACHARELADO EM DESIGN	03/05
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	DESENHO: CORTE 1 - ESPAÇO DE LANÇAMENTO POP UP	DATA: 17/08/21
ESC: 1 : 50	DESENVOLVIMENTO: JULIANA ÁLVARES CARUSO, FÁBIO NOBRE	






<b>UNIVERSIDADE DO ESTADO DO PARÁ</b>		PRANCHA: 04/05
DISCIPLINA: BACHARELADO EM DESIGN	DESENHO: <b>CORTES 2 E 3 - ESPAÇO DE LANÇAMENTO POP UP</b>	DATA: 17/08/21
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO	DESENVOLVIMENTO: JULIANA ÁLVARES CARUSO, FÁBIO NOBRE	
ESC: 1 : 100		



6

## LUZES

1:100

LEGENDA	QUANTIDADE
 PONTO DE ARANDELA MODELO RAITO WALL LIGHT (FABRICANTE NORDLUX) C/ LÂMPADAS DE LED 3000K	6
 FITA DE LED 9.29 w @ 148.54 lm/W 3000K	24
 SPOT 3000K INSERIDO NO CHÃO	9

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO PARÁ

PRANCHA:

05/05

DISCIPLINA:

BACHARELADO EM DESIGN

TRABALHO DE  
CONCLUSÃO DE CURSO

DESENHO:

LUZES - ESPAÇO DE LANÇAMENTO POP UP

DATA:

17/08/21

ESC:

1:100

DESENVOLVIMENTO:

JULIANA ÁLVARES CARUSO, FÁBIO NOBRE