

CENTRO UNIVERSITÁRIO BARÃO DE MAUÁ

GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM DESIGN GRÁFICO

HELENA SILVA DOS SANTOS

KATARINA NAGAI OCAMOTO

LORENA SOUZA GASPAR

NOHANA MARIA SILVA CAPRETZ

COTIDIANA

Ribeirão Preto

2020

**HELENA SILVA DOS SANTOS
KATARINA NAGAI OCAMOTO
LORENA SOUZA GASPAR
NOHANA MARIA SILVA CAPRETZ**

COTIDIANA

Trabalho de Conclusão de Semestre
apresentado ao Centro Universitário Barão
de Mauá para a Disciplina de Projeto
Integrador

Orientador: Prof. Paulo Eduardo Canedo
Nabas

**Ribeirão Preto
2020**

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

SUMÁRIO

1	PLANO DE PROJETO PROJETO INTEGRADOR	3
1.1	Objetivos	3
1.2	Metodologia	3
1.3	Cronograma detalhado	4
2	BRIEFING.....	6
2.1	Visão do mercado sobre os produtos e marca:	8
2.2	Pontos positivos e negativos da empresa:	9
2.3	Diferenciais em relação à concorrência:	9
2.4	Máscara Hidratante de Manteiga de Manga	9
3	ESTRATÉGIA CRIATIVA DESCRIÇÃO DO MERCADO	14
3.1	Target/Audiência	14
3.2	Principal “Consumer Insight”	15
3.3	Unique Selling Proposition	15
3.4	Suporte.....	16
3.5	Personalidade da Marca.....	16
3.6	Reação desejada do consumidor	16
3.7	Requisitos indispensáveis para a execução Ideias norteadoras.....	17
3.8	Fatores Limitantes/ Restrições.....	17
3.9	Budget de Produção	17
4	IDENTIDADE VISUAL	19
4.1	Slogan	19
4.2	Tipografia	19
4.3	Paleta de cores	20
4.4	Rótulos	20
4.5	Linha.....	22
4.6	Envio.....	23
5	REDES SOCIAIS.....	26
6	CONCLUSÃO.....	30

1 PLANO DE PROJETO PROJETO INTEGRADOR

O projeto nasceu inspirado em receitas caseiras que as pessoas buscam na internet. Muitos procuram esses tipos de receitas pois utiliza de insumos que já se tem em casa, sendo uma alternativa barata e acessível, para se ter um produto que seja natural e funcional. Porém, todas as vezes que for utilizar, precisa fazer sua misturinha, e nem todos tem disposição para isso.

Então, seremos um atalho nesse caminho, oferecendo produtos naturais e ainda mais, nos preocupando também com a sustentabilidade. Esse se tornou um mercado importante atualmente, e é uma pauta muito presente na indústria de cosméticos. Os consumidores já estão informados sobre os impactos negativos da ação humana no meio ambiente, e cada vez mais escolhem os produtos que consomem baseados nessa questão. O discurso de consumo a qualquer custo já não vale mais, o importante é conseguir conciliar a nossa produção, em todas as áreas, da maneira menos prejudicial o possível para todos os envolvidos.

Afinal, quando tivermos dizimado nossas florestas e nossos animais, para onde vamos? Pensar em sustentabilidade é também pensar no futuro do planeta.

1.1 Objetivos

O objetivo é inserir no mercado uma marca que produz cosméticos de forma 100% natural, vegana, cruelty free e sustentável, atenta ao impacto de cada um dos passos de produção. Os insumos são todos de origem vegetal, livre de silicones, parabenos, sulfatos, corante ou perfume artificiais. Tudo isso tendo em mente a necessidade de ter um valor acessível.

Dessa forma, levamos os produtos caseiros para o patamar comercial da forma mais saudável possível, em que cada ingrediente tem uma razão para estar no produto final. Ao terminar, a embalagem é de vidro, sendo uma alternativa muito melhor ao plástico, que é comumente usado em excesso na indústria.

1.2 Metodologia

Desenvolvimento dos Protótipos (Responsável: Nohana) - Responsável pela formulação, compra e execução dos cosméticos. As fórmulas foram desenvolvidas por meio de pesquisa (online) e leitura (ebook). A compra com os fornecedores será realizada em loja online e das embalagens será em loja física. Os cosméticos serão produzidos de forma caseira.

Identidade Visual (Principal responsável: Lorena; Auxílio: Helena e Nohana) - Esse grupo será responsável pelo desenvolvimento da identidade visual que irá representar o conceito da marca (paleta de cores, tipografia, elementos gráficos em geral), pelo logotipo e pelo design da embalagem. Além disso, cuidarão das imagens a serem utilizadas em posts da internet e pela montagem da apresentação em powerpoint. Todas essas atividades serão realizadas com auxílio de ferramentas de edição, como o Photoshop.

Copywriting (Responsáveis: Gabriela e Helena) - As responsáveis deverão desenvolver os textos que serão utilizados para anúncios nos canais digitais, roteiros de vídeo, títulos, entre outras coisas. Resumindo, são as responsáveis por toda a parte textual de divulgação da marca. Devem coordenar informações necessárias sobre o produto, de uma forma que ele possa tornar-se atraente para o seu consumidor, além de estruturar um texto capaz de persuadir esse público a agir, comprar e aceitar o produto que estamos apresentando. Criarão o slogan da marca e as legendas dos posts em redes sociais.

Mídias digitais (Responsáveis: Ana e Katarina) - Responsáveis pela criação das plataformas de ação da marca (perfil no Instagram, página no Facebook, e-mail de contato) e preenchimento desses perfis (imagens, informações e produtos). Responsáveis pelo marketing digital da empresa, no geral.

Trabalharão em conjunto com a equipe de copywriting e de identidade visual. Cuidarão da atualização e gerenciamento dessas redes, planejando um cronograma de posts para que as redes se mantenham sempre ativas e interativas. É o elo de ligação entre os outros setores, coordenando todos juntos da maneira mais efetiva para com o público.

1.3 Cronograma detalhado

Entrega da formulação dos cosméticos – 15/03/2020 Identidade visual – 25/04/2020
Logotipo – 25/04/2020 Slogan – 25/04/2020
Design das Embalagens – 12/05/2020 Desenvolvimento dos anúncios – 12/05/2020
Compra dos ingredientes com os fornecedores – 18/05/2020 (cancelado)
Posts para as redes sociais (imagens) – 18/05/2020 Posts para redes sociais
(legendas) – 18/05/2020 Criação das plataformas de ação da marca – 19/05/2020
Preenchimento desses perfis – 19/05/2020
Finalização da apresentação no powerpoint – 22/05/2020 Cronograma de posts (redes
sociais) – 22/05/2020 Produção dos cosméticos – 28/05/2020 (cancelado) Data:
25/03/2020

2 BRIEFING

Data: 25/03/2020

Informações da *Cotidiana*

Core business:

A empresa atua na área de cosméticos, com foco em produção 100% natural, vegana, cruelty free e sustentável.

Produtos:

Linha que inclui 4 produtos: Máscara Hidratante de Manteiga de Manga (Cabelos), Esfoliante de Café e Açúcar (Rosto), Tônico Facial de Camomila e Aloe Vera e Hidratante de Lábios/Cutículas à Base de Óleo de Coco Orgânico.

Composições:

Máscara Hidratante de Manteiga de Manga

Água destilada, metossulfato de behetimônio e álcool cetoestearílico (BTMS), óleo de mamona, álcool cetílico, ácido láctico, manteiga de manga, conservante “preservative free” / Spectrastast, vitamina E.

Esfoliante de Café e Açúcar

Café orgânico, açúcar mascavo orgânico, óleo de coco orgânico, ácido láctico, conservante “preservative free” / Spectrastast, vitamina E.

Tônico Facial de Camomila e Aloe Vera

Chá de camomila, gel de aloe vera, ácido láctico, vitamina E, conservante “preservative free” / Spectrastast, óleo essencial de lavanda francesa.

Hidratante de Lábios/Cutículas à Base de Óleo de Coco Orgânico

Óleo de coco orgânico, vitamina E, óleo essencial de lavanda francesa.

Algumas propriedades dos produtos:

Máscara Hidratante de Manteiga de Manga (cabelos):

A manteiga de manga proporciona nutrição intensa, hidratação profunda, reparação dos fios, brilho, maciez, entre outras propriedades. O óleo de mamona ainda contribui para o fortalecimento e crescimento dos fios e possui ação germicida.

Esfoliante de Café e Açúcar (rosto):

O café é rico em compostos bioativos e reduz os sinais de envelhecimento natural da pele. O açúcar atua na renovação celular e o óleo de coco possui ação antiinflamatória e cicatrizante.

Tônico Facial de Camomila e Aloe Vera:

A camomila tem ação antibacteriana, fungicida, antisséptica e hipoalergênica, além de acalmar e suavizar a pele. O gel de aloe vera atua como um hidratante natural e previne rugas, e a lavanda entra com ação regenerativa.

Hidratante de Lábios/Cutículas à Base de Óleo de Coco Orgânico:

O coco proporciona hidratação e nutrição aos lábios e cutículas.

Ponto/plataforma de venda dos produtos:

As vendas ocorrem por meio de plataformas digitais (Instagram e Facebook).

Preços:

Máscara Hidratante de Manteiga de Manga – R\$32,00

Esfoliante de Café e Açúcar – R\$ 33,00

Tônico Facial de Camomila e Aloe Vera – R\$ 25,00

Hidratante de Lábios/Cutículas – R\$ 15,00

Esses valores ainda teria o acréscimo do frete, que seria pago pelo consumidor no ato da compra.

Para definir a precificação foi usado o seguinte critério: Custos (valor total pago aos fornecedores dos produtos) + Lucro (50% sobre o valor do produto) + Valor da Embalagem + R\$5,00 (despesas com impostos e despesas fixas proporcionais, como água, luz, etc.) = Preço de Venda.

Embalagens:

Para as fórmulas em textura sólida, como a máscara, o esfoliante e o hidratante labial/cutículas, serão utilizados potes de vidro. Suas massas respectivas são de 288 g, 232g e 20 g. Para fórmula líquida, como o tônico facial, será usado um frasco borrifador, também com seu corpo composto de vidro, contendo 120 ml.

É estudada a possibilidade de, no futuro, incluir o uso de bambu nas embalagens. Ele substituiria o material da tampa, além de também revestir toda a embalagem, o que protege ainda mais a integridade do produto.

O vidro e o bambu são escolha muito especiais. Isso porque o vidro é um material reciclável e muito fácil de ser reutilizado. Basta esterilizar e ele está pronto para um novo uso. Já o bambu é um material biodegradável, portanto não polui o meio ambiente.

2.1 Visão do mercado sobre os produtos e marca:

A marca entra no contexto de fabricação consciente, de alta qualidade e de maior acessibilidade possível para o cliente. Há uma gama de produtos cosméticos existentes que prometem similaridades à nossa marca, porém normalmente se paga muito caro por isso.

A ideia é que seja preenchida uma lacuna existente que concilie todos os benefícios que se possa ter, com o consumo sustentável e de qualidade, por um preço bom.

2.2 Pontos positivos e negativos da empresa:

A espinha dorsal da empresa é a sustentabilidade. É um assunto em alta, todos cobram que as empresas sejam mais conscientes em seu modo de produção, e esse é o foco. No entanto, servir isso e de forma que seja acessível para o consumidor é um grande desafio, o qual foi aceito. Apesar de ser uma empresa pequena, os valores praticados estão extremamente competitivos no mercado, utilizando os melhores dos ingredientes disponíveis na indústria.

Inicialmente, os produtos poderão ser encontrados apenas de forma online, excluindo um possível público que poderia ter acesso, caso encontrasse a mercadoria à venda em um ambiente físico. Porém, essa desvantagem torna-se uma oportunidade de crescimento, em vista que poderia se expandir a marca, levando-a para pontos de comercialização tradicionais.

2.3 Diferenciais em relação à concorrência:

Como foi citado anteriormente, o próprio conceito da marca já é diferencial em relação ao mercado. Pincelamos em algumas áreas, então não temos um concorrente para a marca como um todo. Sendo assim, começamos nossa análise de concorrência pontualmente, comparando um produto por vez:

2.4 Máscara Hidratante de Manteiga de Manga

Encontramos em nossa pesquisa apenas duas marcas que fazem uso desse ingrediente na composição de alguma máscara de sua linha:

Klorane (Máscara Reparadora Nutrição Intensa com Manteiga de Manga 150ml) –
Preço médio: R\$ 104,10

Widi Care (Phyto Manga CC Cream Máscara Ultra Nutritiva 300g) – Preço médio: R\$29,90

- A máscara da Klorane é hipoalergênica, o que é um ponto positivo, mas não tem a fórmula natural, nem vegana ou cruelty free. Sua embalagem é de plástico, e a faixa de preço é bem alta. Já a máscara da Widi Care possui um bom preço, seus ativos são naturais, mas a fórmula ao todo não é. Também possui a embalagem de plástico, não é cruelty free e nem vegana.
- Em questão de qualidade, as duas marcas apresentam bons produtos.

Esfoliante de Café e Açúcar

Não encontramos nenhum esfoliante facial que contivesse ao mesmo tempo nossos principais ingredientes: café, açúcar mascavo e o óleo de coco. Assim, comparamos com o mais próximo:

Be Plus (Esfoliante Natural De Café Coffee Scrub – sem informações sobre o volume) – Preço médio: R\$75,00

- Pode ser usado tanto no corpo quanto no rosto, contém café e óleo de coco. Produto natural, cruelty free – não é vegano – e sua embalagem é de plástico. Possui também FPS (fator de proteção solar). Ótima qualidade, com o preço um pouco alto.

Tônico Facial de Camomila e Aloe Vera:

Novamente, nenhum produto no mercado nacional possui os três principais ingredientes que trabalhamos: camomila, gel de aloe vera e óleo essencial de lavanda, mas encontramos marcas que trabalham com alguns deles:

be.or (Tônico Facial Aloe Vera e Lavanda 50ml) – Preço médio: R\$42,00

- Possui gel de aloe vera e óleo essencial de lavanda. É um produto natural, vegano e cruelty free. A embalagem é de borrifar, feita de vidro. Um tônico

muito bom e com uma proposta semelhante à nossa. A faixa de preço é bem superior.

Pharmako (Tônico de Camomila 120ml) – Preço médio: R\$25,00.

- No site da marca não temos informação sobre a composição, apenas sabemos que tem camomila. A embalagem é de plástico e sem borrifador. A fórmula não promete ser natural, nem informa não ter ingredientes de origem animal ou se realiza testes em animais.
- Nesse caso, podemos concluir que não tenha nenhuma dessas características.

Infinity – (Tônico Facial de Babosa 170ml) – Preço médio: R\$54,90

- Composto em 97% aloe vera, embalagem de plástico e sem borrifador. É um dos exemplos que podemos usar para lembrar porque é importante ler rótulos. Contém aminomethyl propanol, prejudicial ao meio ambiente, pode causar irritação e alergia, ou ser contaminado. Em alguns países seu uso é restrito ou já está banido. Além dele, contém o phenoxyethanol, tão prejudicial quanto parabenos, é um componente classificado como alergênico. Estudos apontam como sendo uma neurotoxina.

Clarins (Tônico Facial Camomila 200ml) – Preço médio: R\$169,00

- Um tônico conhecido, possui ótimas avaliações online, porém não temos informações sobre a composição em nenhum site. O que sabemos é que não é uma fórmula natural, vegana ou cruelty free. A embalagem é de plástico, sem borrifador.

Hidratante de Lábios/Cutículas à Base de Óleo de Coco Orgânico

- O óleo de coco é um ingrediente que se tornou popular e podemos encontra-lo sendo utilizados em inúmeros cosméticos, inclusive em hidratantes labiais.

Utilizamos em nossa composição a vitamina E, e ela também é comum de ser encontrada em produtos do gênero. Algumas opções são:

O Boticário (Hidratante Labial Cuide-Se Bem Sol e Água Fresca 6,2g) – Preço médio: R\$28,90

- Fórmula à base de óleo de coco, possui vitamina E e FPS 15. É um produto cruelty free, e sua embalagem é toda de plástico.

Palmer's (Bálsamo Labial de Óleo de Coco 4 g) – Preço médio: R\$12,21

- Palmer's é uma marca cruelty free, e os insumos que utilizam são de origem ética e sustentável. É à base de óleo de coco natural, possui vitamina E e FPS 15. Sua embalagem também é toda em plástico.

Se expandirmos nossa análise de forma geral, podemos incluir outras marcas concorrentes. Essas marcas não oferecem exatamente a mesma proposta, porém ainda são opções quando o consumidor está escolhendo o que comprar.

Podemos citar Lola Cosmetics e Skala, quando falamos de cabelos.

Ambas são marcas famosas e tem produtos naturais em sua linha. A Lola tem uma faixa de preço em torno de 40 reais e a Skala, em torno de R\$8,90. Lola possui ótimos produtos, a proposta é parecida com a nossa, e em alguns casos até fazem uso de embalagens de vidro. Já a Skala não é tão boa assim, e isso justifica seu preço baixo. Usam muito plástico em suas embalagens e a composição é ruim. Faz uso de ingredientes como o petrolato, por exemplo - pode ser contaminado em seu processo de refinamento e tem um grande impacto para o meio ambiente, pois é de exploração mineral.

Quanto ao esfoliante, temos algumas marcas que trabalham com produtos naturais e orgânicos, como por exemplos a Simple Organic (na faixa de R\$85,00), e a Ares de Mato (na faixa de R\$54,90). As duas marcas são preocupadas com o meio ambiente e com os animais, com uma ótima qualidade de produto. A Ares de Mato utiliza vidro em suas embalagens.

Em relação aos tônicos, por incrível que pareça ainda não são produtos tão populares, não fazem parte da rotina de muitas pessoas. Assim, além das marcas que já falamos, poderíamos incluir algumas marcas famosas que possuem tônicos em sua linha, como a Natura (R\$63,50) e O Boticário (R\$52,90), sendo as duas cruelty free e com uma boa parte de seus produtos sendo veganos.

Na área de hidratante labial existem infinitas opções no mercado.

Destacamos O Boticário (o produto que nos referimos anteriormente, composto por óleo de coco, faz parte de uma linha com vários outros tipos) e a Nivea (na faixa de R\$18,00), que produz ótimos hidratantes e com uma boa disponibilidade, sendo facilmente encontrados em farmácias e perfumarias.

Em conclusão, podemos dizer que nossa marca possui um dos melhores custos-benefícios. Em relação aos preços médios que vimos, tem um valor bem abaixo, e sua qualidade não deixa nem um pouco a desejar. Isso além de todas as outras filosofias que incluímos, quanto à preservação do meio ambiente e dos animais. Citamos algumas marcas que fazem isso, mas realmente são poucas as que carregam todos os conceitos que carregamos.

3 ESTRATÉGIA CRIATIVA DESCRIÇÃO DO MERCADO

No Brasil, depois de dois anos consecutivos praticamente estagnado, o mercado de cosméticos voltou a crescer. Atingiu um aumento de 10,6% nas vendas em 2019, apenas no primeiro trimestre. Ou seja, é um mercado atualmente em expansão. Um dos principais fatores para tal é a tecnologia, que tem atuado a favor das vendas, já que cada vez mais a comodidade em compras remotas se torna popular entre os consumidores.

Porém, no mercado existe uma gama enorme de marcas entre as quais se pode escolher, por isso a importância de se diferenciar. Portanto, é essencial conquistar a confiança do cliente, e isso pode ser conseguido criando com criatividade, qualidade e seriedade, mostrando que se preocupa com seu consumidor, que seus produtos são feitos pensando no bem-estar dele. As empresas estão cientes disso e, para tanto, cada vez mais se apresentam dispostas a ouvir o que o cliente tem a dizer e o que desejam.

3.1 Target/Audiência

O mercado consumidor de cosméticos é composto em mais de 70% por mulheres, então naturalmente nosso target principal em gênero será esse.

Nosso objetivo é atingir, principalmente, um público que já está se tornando expressivo, e são as pessoas que se preocupam com a origem dos produtos que consomem e para onde vão quando finalizados. A escolha por nosso produto deriva principalmente no emocional do nosso cliente, já que ele quer saber se o produto que está usando foi testado em animais ou não, se insumos animais foram usados para produzir o conteúdo, se quando ele terminar seu potinho poderá ser reciclado ou não. Todas as preocupações que também temos como marca.

Infelizmente, conseguir todas essas vantagens aumenta um pouco o preço do produto final, portanto para as pessoas que possuem renda mais baixa, em que o preço é o determinante para compra, não seremos a primeira opção. Assim como pessoas mais jovens serão atingidas, pois são as mais ligadas nas questões inclusas

em nosso conceito e também as mais presentes nos meios de divulgação dos produtos (mídias digitais).

3.2 Principal “Consumer Insight”

Na hora de atuar nesse setor de produção, é importante estar atento a outros fatores além de vender, e as marcas existentes já estão cientes disso.

Cosméticos não são mais apenas cosméticos, produtos que você aplica, enxagua e segue com seu dia. A tendência é que cada vez mais as empresas são cobradas pela forma como se posicionam, seja em relação ao ambiente, em relação à testes animais ou até mesmo na política.

Muitas pessoas estão preocupadas em saber o que pensa quem está vendendo para elas, e com as redes sociais esse contato está cada vez mais íntimo. E é por isso que vemos as empresas sendo cada vez mais inclusivas: é necessário estar atento para a questão racial, para a questão LGBTQIA+, para a diversidade, para representatividade feminina, além das questões anteriormente ditas, que são de extrema importância também.

3.3 Unique Selling Proposition

O mercado, atualmente, conta com algumas marcas de cosméticos veganas e cruelty free, que se preocupam com a questão animal. Porém, uma parcela muito pequena dessas marcas carregam também a questão ambiental tão fortemente. O uso do plástico ainda é presente, mesmo nas empresas que mais se preocupam com a origem sustentável de seus ingredientes. A ideia seria, então, unir o melhor de todos os mundos: eliminar a crueldade animal e o uso de plástico, em uma fórmula 100% natural.

Dessa forma, estamos ocupando um espaço no mercado que ainda não foi explorado amplamente, inserindo uma marca que se preocupe com todas as etapas de sua criação: da ideia, à fórmula até a embalagem.

Além disso, iremos fornecer um brinde bem único, que virá dentro da caixa, junto ao produto adquirido: sementes para plantar. Essas sementes variam seu tipo de

acordo com o produto – com a máscara virá de aloe vera, com o esfoliante, de alguma espécie de suculenta, com o tônico, algum tipo de flor e, com o hidratante labial, alguma erva. Dessa forma incentivamos nossos clientes à cultivarem seu próprio pedacinho da natureza.

3.4 Suporte

O cliente pode ter contato direto ao staff da marca através das mesmas redes pelas quais realiza a compra, enviando uma mensagem pelo chat disponível na plataforma. Além disso, haverá a opção de contato por e-mail também, caso o cliente prefira.

3.5 Personalidade da Marca

A ideia é que nossa marca seja intimista, haverá contato direto com o público. O conceito é sério, as preocupações são reais, porém é saudável que seja conduzido de forma leve. Surgimos com a percepção de que as pessoas buscam por soluções práticas e acessíveis, e queremos entregar a solução.

Está sem dinheiro para comprar nosso esfoliante? Sem problemas, siga nossa página que podemos te mostrar como fazer uma porção única, com o que tem em casa, e usar imediatamente. Entretanto, muitas pessoas tem preguiça de fazer sua misturinha caseira, e aí que entramos.

3.6 Reação desejada do consumidor

Comportamento: A marca desperta apelo emocional por questões que, além de pessoais, podem ser ditas políticas, como alternativa sustentável e vegana.

Atitude: É esperado que o consumidor se conscientize da necessidade de existirem produtos que atendam a essas questões, que vão além de apenas cosmetologia, e comece a buscar, ou pelo menos se atentar, aos hábitos de consumo mais saudáveis que podem ter consigo mesmo e com o ambiente a sua volta.

3.7 Requisitos indispensáveis para a execução Ideias norteadoras

A identidade visual da marca deve seguir o próprio conceito, sendo inspirado por ele. Espera-se que seja algo natural.

A naturalidade ainda será refletida também na forma de divulgação. Assim como as vendas, a propaganda deve ser desenvolvida por meio das mídias digitais, pelo próprio perfil da marca, e se expandir para outros meios conforme seu crescimento permitir. A ideia é fazer a comunicação através de vídeos, imagens e stories. Quanto mais interativo, melhor.

3.8 Fatores Limitantes/ Restrições

O modo de produção ainda é muito caseiro, o que restringe bastante a escala em que pode ser comercializado, e isso pode ser um fator limitante para a produção. No entanto, os produtos em si não tomam muito tempo para serem feitos, então para o nível de venda inicial (pela internet) é o suficiente, pois pode se fazer uma grande quantidade de uma vez. Não havendo problemas com o fornecimento da matéria-prima, não deve haver problemas quanto à produção na escala almejada.

3.9 Budget de Produção

Para o investimento inicial, calculamos o valor necessário para entregar 1.000 unidades de nossos produtos, sendo:

- 250 caixas, contendo: uma unidade de máscara de manga + um saquinho de papel kraft com sementes de babosa (aloe vera) + uma tag explicativa de como plantar as sementes + cartão de visita.
- 250 caixas, contendo: uma unidade de esfoliante de café + um saquinho de papel kraft com semente de suculentas (sortidas) + uma tag explicativa de como plantar as sementes + cartão de visita.

- 250 caixas, contendo: uma unidade de tônico de camomila e aloe vera + um saquinho de papel kraft com semente de flores (sortidas) + uma tag explicativa de como plantar as sementes + cartão de visita.
- 250 caixas, contendo: uma unidade de hidratante labial + um saquinho de papel kraft com semente de ervas (sortidas) + uma tag explicativa de como plantar as sementes + cartão de visita.

Somando os gastos para montar essas caixas finalizadas, prontas para apenas entregar aos correios, seria um investimento de cerca de R\$17.500,00.

Esse valor seria para essa quantidade de unidades (1.000), sendo aumentado conforme a demanda de pedidos exigir.

4 IDENTIDADE VISUAL



O nome foi escolhido a partir da ideia da marca, de trabalhar com ingredientes naturais e do dia-a-dia. Carrega também a ideia de integração entre o uso dos cosméticos com a rotina cotidiana do usuário. É um nome curto, simples e direto ao ponto.

O logotipo foi desenvolvido com um estilo minimalista, tendo um ramo de folhas formando a letra C, para representar a natureza, um elemento muito importante para a marca.

4.1 Slogan

Nosso slogan tem como objetivo sintetizar os valores da marca, ou seja, transmitir a ideia de cuidar do corpo de quem está usando nossos produtos, ao mesmo tempo que cuida do meio ambiente. Assim, optamos por: "Cuidar é viver". Tomar conta da natureza também é uma forma de cuidarmos de nós mesmos.

4.2 Tipografia

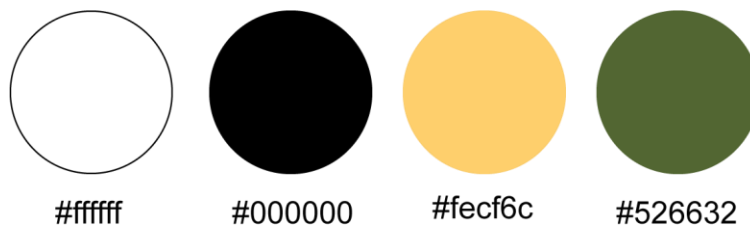
A fonte Spectral SC foi utilizada em nosso logotipo, pois é uma fonte bem legível, delicada, e assim combina com a nossa marca. As fontes Poiret One e Overlock SC foram utilizadas em textos gerais, rótulos, cartão de visita e slogan. São de fácil leitura também, e combinam com a identidade visual desenvolvida. Essas fontes tem as seguintes formas:

SPECTRAL SC

Poiret One

OVERLOCK SC

4.3 Paleta de cores



Em nossa paleta de cores aparece o verde, para remeter diretamente ao natural dos produtos, e o amarelo, presente em nosso logotipo, pois é uma cor que se destaca bastante. O branco é utilizado para fontes em geral, e o preto como cor de fundo das nossas embalagens, por ser uma cor que trás bastante elegância.

4.4 Rótulos

Para desenvolvermos nossos rótulos, tomamos como referência alguns produtos que tínhamos em nossas casas. Assim, pegamos os que possuíam textura ou modo de usar parecidos com os nossos, vimos quais informações colocam nas embalagens e como fazem a disposição dessas informações.

Com esse estudo, montamos os nossos próprios rótulos, adaptando para nossa identidade visual e para nossas fórmulas.

Algumas das embalagens que nos serviram de exemplo:

Figura 1 – Exemplos de embalagens



Fonte: Dos autores.

Algumas informações são recorrentes, como: precauções, modo de uso, ingredientes, conteúdo, validade/fabricação, breve descrição da ação do produto, símbolo de reciclável e cruelty free (se forem). Então, nossos rótulos ficaram o seguinte:

Figura 2 – Rótulo dos produtos.



Fonte: Dos autores.

4.5 Linha

Utilizando mockups, conseguimos fazer uma embalagem realista para nossos produtos, sendo uma simulação para como seriam na prática:

Figura 3 – Simulação das embalagens



Fonte: Dos autores.

Figura 4 - Nossa linha completa



Da esquerda para a direita: máscara de manga, hidratante labial, tônico de camomila e aloe vera e esfoliante de café.

Fonte: Dos autores.

4.6 Envio

Elaboramos também um design personalizado para as caixas de papel, onde os produtos seriam colocados para envio. Cada um tem sua caixa específica, seguindo o design das próprias embalagens, são elas:

Figura 5 – Design das embalagens.



Fonte: Dos autores.

Junto a essas caixas também será enviado nosso cartão de visita, que auxilia na divulgação e comunicação da nossa marca:

Figura 6 – Cartão de visita.



Fonte: Dos autores.

Todas as compras de nossos produtos rendem um brinde: um pacotinho com sementes para plantar. O pacote varia de acordo com o produto adquirido:

Figura 7 – Pacote dos produtos.



Fonte: Dos autores.

Quisemos deixar um pouco como surpresa qual seria a semente, em alguns casos. Tanto o esfoliante, quanto o tônico e o hidratante labial tem uma variedade de sementes que podem vir, dentro de um tipo (suculentas, flores e ervas, respectivamente).

Assim, quem estiver comprando tem uma certa previsão do que irá receber, podendo ser um incentivo para adquirir mais de um produto. No entanto, ainda haverá um fator surpresa quando a caixa for aberta, o que pode ser divertido.

Nosso objetivo é conectar um pouco mais nossos produtos à natureza, ao mesmo tempo que incentivamos nossos clientes a plantar, e assim também cultivar carinho por todas essas questões que achamos importantes.

Pensamos, também, que não dá para concluir que todas as pessoas saberiam o que fazer com essas sementes, ou por onde começar. Então, para isso não ser um empecilho, enviaremos junto uma tag explicativa para fazer esse papel mais imediato. Nela, estaria um passo a passo de como plantar a semente que recebeu, sendo diferente para cada uma. Exemplo:

Figura 8 – Pacote com sementes e passo a passo.



Fonte: Dos autores.

5 REDES SOCIAIS

Plataformas de atuação

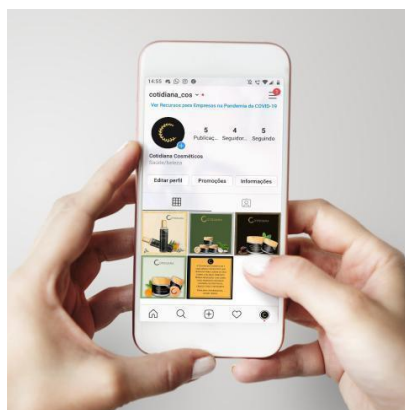
Estamos trabalhando principalmente com duas redes sociais: Instagram (@cotidiana_cos) e Facebook (/cotidianacosmeticos). A escolha foi feita por serem as duas redes mais populares atualmente.

O Facebook possui maior número de usuários no mundo e de forma bem variada, em questões como gênero, faixa etária, escolaridade, etc. Já o Instagram não é tão popular quanto o Facebook, mas vem logo em seguida. Possui a maior taxa de engajamento entre as redes sociais, com um público interessante para trabalharmos, sendo maioria feminino. A forma como conseguimos divulgar nossas ideias é a melhor nessa plataforma.

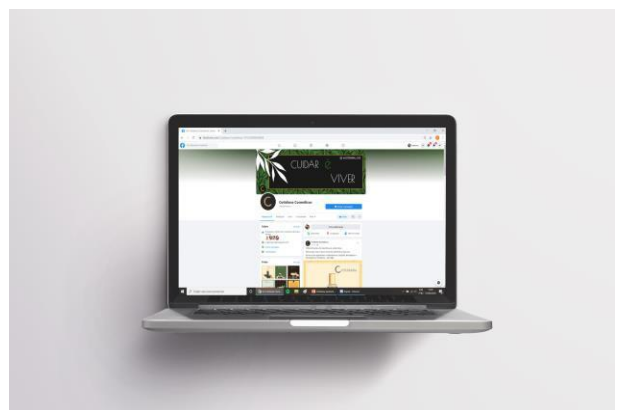
Visual

Somos limitadas pelo design pré definido dessas plataformas, por esse motivo não existe muito espaço para personalização. A aparência geral é a seguinte:

Figura 9 – Redes sociais



Instagram



Facebook

Fonte: Dos autores.

Para ambas utilizamos nosso símbolo como foto de perfil e, para a capa do facebook, apresentamos nosso slogan:

Figura 10 - Slogan



Foto de perfil



Capa do Facebook

Fonte: Dos autores.

Referências para os posts

Nossa marca existe apenas nas redes sociais, então os posts são de extrema importância, pois eles que engajam nossos consumidores. Assim, procuramos ver como outras marcas estavam desenvolvendo isso, na área dos cosméticos, e pode-se dizer que existe um certo padrão:

Figura 11 – Posts de outras marcas



Fonte: Dos autores.

Os posts são sempre bem coloridos, o produto como foco, e dando destaque aos ingredientes mais importantes presentes na composição.

Nos nossos, tentamos seguir mais ou menos a cartela de cores que já vínhamos trabalhando, para ficar coerente com nossa identidade visual. Demos destaque a alguns ingredientes e buscamos fazer algo bem clean e enquadrado, para ficar bonito na linha do tempo de nossas redes. São alguns deles:

Figura 12 – Posts dos produtos



Fonte: Dos autores.

Nossa ideia é trabalhar com posts bem frequentes, para nos manter relevantes sempre. Iremos postar sobre nossos produtos, sobre assuntos dentro das nossas áreas de interesse (como sustentabilidade, por exemplo), sobre receitas caseiras. Queremos também atualizar com formas diferentes de reutilizar os potes dos produtos, quando estiverem vazios: podem ser usados como vaso, como recipiente para refil de outros produtos ou misturas caseiras (o tônico, por exemplo, seria uma ótima embalagem para água de arroz). Tudo isso para contribuir com a natureza, e menos embalagens serem jogadas no lixo. Um exemplo desse tipo de post seria:

Figura 13 – Reutilização das embalagens



Fonte: Dos autores.

Além disso, queremos trabalhar bastante também a interação com o público. Podemos realizar enquetes, postar resenhas, mostrar bastidores da produção, nos mostrar usando nossos produtos e reutilizando nossas embalagens, da mesma forma que incentivamos nossos consumidores a fazer.

Acreditamos que, atualmente, essa interação pessoal seja bastante atraente no mundo digital. Compartilhando nosso conhecimento, e produzindo sempre com qualidade, conseguimos criar uma marca consistente, sem precisar ser tão fechada dentro de si mesma.

6 CONCLUSÃO

Atendemos a ideia que nos propusemos, no início do semestre, de trabalhar com cosméticos sustentáveis e, no final das contas, conseguimos ampliar nosso conceito ainda mais. Consideramos vários outros aspectos tão importantes quanto esse, como a preocupação com a qualidade e origem dos ingredientes, atenção para não usar componentes de origem animal ou que tenha sido testado neles, o preço que precisava ser acessível. Tudo isso aplicando um design muito bonito, usando de tudo que aprendemos ao longo do semestre e até mais.

Assim, podemos afirmar que nosso objetivo foi alcançado. Temos uma marca completa e comerciável, com um bom conceito e design.