



Crua

cuidado descomplicado

LESLIE POSSIDONIO ALMEIDA



**UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE TECNOLOGIA
DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA URBANISMO E DESIGN
CURSO DE DESIGN

LESLIE POSSIDONIO ALMEIDA

DESIGN COMO ESTRATÉGIA DO BRANDING PARA
CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE E IMAGEM:
A MARCA CRUA

FORTALEZA
2018

LESLIE POSSIDONIO ALMEIDA

DESIGN COMO ESTRATÉGIA DO BRANDING PARA
CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE E IMAGEM:
A MARCA CRUA

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do título de Bacharel em Design no curso de Design do Departamento de Arquitetura, Urbanismo e Design da Universidade Federal do Ceará.

Orientador: Prof. Dr. Emílio Augusto Gomes de Oliveira

LESLIE POSSIDONIO ALMEIDA

DESIGN COMO ESTRATÉGIA DO BRANDING PARA
CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE E IMAGEM:
A MARCA CRUA

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do título de Bacharel em Design no curso de Design do Departamento de Arquitetura, Urbanismo e Design da Universidade Federal do Ceará.

Aprovada em: ____/____/____.

Orientador: Prof. Dr. Emílio Augusto Gomes de Oliveira

Prof. Dr. Emílio Augusto (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.ª Dra. Anna Lúcia dos Santos Vieira e Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.ª Dra. Camila Bezerra Furtado Barros
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Robson Gomes da Silva (Convidado)
Centro Universitário Estácio

*“Eu agradeço pela vida e a coragem
Ao universo pela oportunidade”*

*Guerreiro da Paz,
por Orestes Grokar*



Fonte: unsplash.com

Agradecimentos

Ao chegar na reta final de uma fase tão importante como essa, não há mais como negar a emoção de agradecer por tudo aquilo que me trouxe até aqui. A universidade é um espaço-tempo único, singular em sua pluralidade de oportunidades, conhecimentos, lugares, experiências e pessoas. E cada uma dessas variáveis, que aconteceram do jeito que deveriam acontecer, contribuíram para uma formação, em parte acadêmica, mas muito mais importante, uma formação como pessoa.

Como não agradecer pela oportunidade de estar numa Universidade pública, hoje um privilégio tão grande em nosso país? É incrível desfrutar disso e de toda a garra com a qual meus pais lutaram para me oferecer a melhor educação possível, mesmo com toda a dificuldade que enfrentaram e que talvez eu nunca tenha podido fazer entender o quanto reconheço e sou grata. Obrigada, pai e mãe, por terem me feito, hoje, uma mulher forte e formada. Obrigada, também, ao meu irmão, por ser meu primeiro olho dentro da universidade e do mundo acadêmico, sempre sendo meu maior arquétipo de pessoa estudiosa e minha maior inspiração.

E como não agradecer todo o conhecimento passado, apreendido e gerado? Agradeço imensamente aos professores do curso de Design, que acolheram o curso e seus alunos muitas vezes como filhos, quebrando barreiras de uma conjuntura árdua, sem desistir de passar a mim e a nós a base para o mundo do Design. Obrigada à professora Alexia, maior figura materna desse curso, pelo cuidado que nos levou a crescer tanto. À professora Lilu, que tanto contribuiu em suas ideias para meus projetos, e me deu a oportunidade de questionar meu mundo e começar a Crua. À professora Camila, pela parceria inspiradora, voz tranquilizante

e críticas sempre construtivas. Ao professor Emílio, por acreditar em meu projeto e se disponibilizar a colocá-lo no mundo comigo. E a todos os colegas de curso, tanto da UFC quanto do Brasil, com os quais aprendi tanto em trocas e encontros, obrigada por fazerem parte da Crua, direta (Marina! <3) ou indiretamente.

Mais ainda, como não ser grata a tantos lugares que conheci? Pela universidade, pude conhecer também pedacinhos do universo, nos quais deixei um pouquinho da minha história e do meu coração. A viagem ao Cariri, tão notável e querida, marcou o início do quão longe eu poderia chegar: um intercâmbio em uma pequenina cidade na Itália, minha Ascoli, que tem tanto espaço no meu coração. Gratidão a todos os lugares que dali conheci, e do Brasil também, pois todos me ofereceram a oportunidade de estudar e vivenciar um pouco mais o que é o design, me conhecer como designer e mudar minha forma de ver o mundo.

É importante agradecer, também, às experiências vividas, que tanto me engrandeceram. Participar das atividades do Centro Acadêmico Bea Feitler, honrando uma designer brasileira tão importante, e fazendo parte da primeira gestão do CA de Design, tornou-me uma estudante muito mais ciente de mim e da academia. Pude envolver-me, ainda, na ocupação do nosso departamento, um processo que gerou tanta transformação em mim e nos cursos de Arquitetura, Urbanismo e Design. Agradeço à Elogroup e aos amigos da Casa Azul, por acreditarem no meu trabalho e me fazerem entender a dimensão do que eu faço.

E, por fim, gostaria de agradecer às pessoas, porque sem elas nada do que vivi teria sido tão importante. Aos amigos, que me acompanharam desde o começo ou os que foram aparecendo ao longo do

caminho, obrigada por serem tão grande parte de quem eu sou. Obrigada pelas risadas e lágrimas compartilhadas, pela graça de fazerem parte de tudo isso. Agradeço, também, àqueles que conheci ao longo do caminho, que fizeram a caminhada mais tranquila ou mais conturbada, que deixaram os mares mais profundos e me acompanharam com doçura. Um agradecimento especial ao único grupo possível, Mariana, Milena, Nara, Bia, Renan, Lucas, Mirela e André, por performarem tantas histórias do começo ao fim desse ciclo, e espero que fiquem pra depois também.

Ainda, por que não, um agradecimento especial à mim, que estive comigo mesma em todo esse tempo, aprendendo e ressignificando tudo isso e muito mais ao longo dias, contando com a autorresponsabilidade de ser, que não é nada fácil. Eu vim até aqui e estou orgulhosa de mim (por mais que não queira admitir às vezes). Obrigada a quem quer que estiver olhando por mim e ao Deus do universo que tornou tudo possível.

Eu agradeço, eu agradeço, eu agradeço.



Fonte: unsplash.com

The present study aims to understand how design can act as a branding/brand management tool to promote a certain expression of brand identity to a company in the follow up of hair cosmetics. The specific niche of the product, aimed at methods of hygiene with less harmful ingredients, makes it necessary not only a market positioning, but a discourse of purpose that works with the loyalty of the consumer efficiently, from characteristics of the essence of the brand, inspiring it to consume, identify and reproduce the same content proposed by the company.

Contextualizing the project worked in previous disciplines of the Design course, the author aims to propose a brand of capillary cosmetics free of harmful ingredients, using the design as a tool of methodology, theoretical approach, expression and communication. The proposed theme comes from the discussion about curly hair and its specificities of care, and the concern about how complicated it is to understand, organize and re-use so much information disorganized in social networks, the main means of exchanging information about the subject.

Palavras-chave: Design, Branding, brand identity, hair cosmetics, sulfate free, silicone free, brand positioning, purpose

Abstract

Resumo

O presente estudo visa entender de que maneira o design pode atuar enquanto ferramenta de auxílio do branding como gestão de marca para promover determinada expressão de identidade e imagem de marca a uma empresa no seguimento de cosméticos capilares. O nicho específico do produto, voltado para métodos de higienização com menos ingredientes nocivos, faz com que seja necessário não apenas um posicionamento mercadológico, mas um discurso de propósito que fidelize o consumidor eficientemente, a partir de características da essência da marca, inspirando-o a consumir, identificar-se e reproduzir o mesmo conteúdo proposto pela empresa.

Contextualizando o projeto desenvolvido ao longo de disciplinas do curso de Design, a autora visa propor uma marca de cosméticos capilares livre de ingredientes nocivos, utilizando apenas o essencial para limpeza e reposição de nutrientes, utilizando-se do design como ferramenta de metodologia, abordagem teórica, expressão e comunicação. O tema proposto vem da discussão sobre cabelos cacheados e suas especificidades de cuidado, e da inquietude sobre como é complicado entender, organizar e reaproveitar tantas informações desorganizadas nas redes sociais, principal meio de troca de informações sobre o assunto.

Palavras-chave: Design, Branding, identidade e imagem de marca, cosméticos capilares, sem sulfato, sem silicones, posicionamento, propósito



Fonte: unsplash.com

Lista de Figuras

- Figura 1 - Mercado de cosméticos
- Figura 2 - Classificação da textura de cabelo
- Figura 3 - Tabela de auxílio pouco shampoo/sem shampoo
- Figura 4 - Metodologia Design Thinking
- Figura 5 - Metodologia Wheeler
- Figura 6 - Embalagens Lola Cosmetics x Soap and Glory
- Figura 7 - Embalagens Lola Cosmetics x Lush Cosmetics
- Figura 8 - Linha do tempo de produtos lançados
- Figura 9 - DNA do Cacho Salon Embelleze x Produtos Devacurl
- Figura 10 - Tabela para análise de produtos com a linguagem visual mais colorida
- Figura 11 - Tabela para análise de produtos que se preocupam
- Figura 12 - Gôndola de produtos para cabelos cacheados contendo produtos “proibidos”
- Figura 13 - Panorama geral sobre Marca, Branding e Design
- Figura 14 - Pontos de contato
- Figura 15 - Design e Identidade e Imagem de marca
- Figura 16 - Laddering
- Figura 17 - Círculo de Ouro
- Figura 18 - Brand Key
- Figura 19 - Basic Stuff
- Figura 20 - Korres
- Figura 21 - Lush Cosmetics
- Figura 22 - Soap & Glory
- Figura 23 - Laddering Crua
- Figura 24 - Círculo de Ouro Crua
- Figura 25 - Brand Key Crua

Figura 26 - DNA da marca 1
Figura 27 - DNA da marca 2
Figura 28 - Painel de referências Tom de Voz
Figura 29 - Pontos de Contato Crua
Figura 30 - Pontos de Contato – Experiência
Figura 31 - Assinatura e tagline
Figura 32 - Paleta de Cores
Figura 33 - Tipografia
Figura 34 - Elementos secundários
Figura 35 - Aplicações da marca
Figura 36 - Embalagens Me Usa pra Limpar e Deixa que eu Hidrato
Figura 37 - Embalagens travel size
Figura 38 - Exemplo de lâmina do brandbook
Figura 39 - Exemplo de lâmina do brandbook
Figura 40 - Exemplo de lâmina do brandbook
Figura 41 - Formulário de estudo de campo proposto em Mestriner

Glossário

Low Poo (pouco sulfato): método de lavagem que consiste em usar shampoos com pouco sulfato e condicionadores com silicones solúveis em água.

No Poo (sem sulfato): método de lavagem que não utiliza sulfato.

Surfactante: Ver Tensoativo.

Tensoativo: substância detergente responsável por remover impurezas.

Sulfatos: nesse estudo, os sulfatos detergentes (surfactantes).

Silicones: compostos químicos que, na indústria cosmética, são utilizados para melhorar a penteabilidade e aparência de brilho nos cabelos, podem ser solúveis em água ou não.

Petrolatos: compostos químicos com a mesma função dos silicones.

Parabeno: um tipo de petrolato.



Fonte: unsplash.com

Sumário

1 Introdução	25
1.1. Marca, Branding, Design	26
1.2. Panorama geral do mercado de cosméticos	26
1.3. Antecedentes do Projeto	27
2 Contextualização	31
2.1. A miscigenação e os tipos de cabelo no Brasil	31
2.2. O cabelo como movimento estético e político	31
2.3. Sulfatos, petrolatos, silicones: uma abordagem técnica	35
2.4. Comportamento do consumidor	36
3 Pergunta de Pesquisa	39
4 Metodologia	39
4.1. Metodologia Científica	40
4.2. Metodologia Projetual	40
5 PRODUTOS SIMILARES	45
5.1. Histórico de Produtos	45
5.2. Análise de Similares	50
6 JUSTIFICATIVA	55
7 OBJETIVOS	59
7.1. Objetivo Geral	59
7.2. Objetivos Específicos	59

8 Fundamentação Teórica

8.1. Marca, Branding e Design

8.1.1. A marca além dos aspectos físicos e funcionais

8.1.2. O branding

8.1.3. Como o Design perpassa entre os temas

8.2. Design e Identidade e Imagem da marca

8.3. Posicionamento x Propósito

8.4. Ferramentas do Branding

8.4.1. Laddering

8.4.2. Círculo de ouro

8.4.3. Brand Key

8.4.4. Brandbook

61

61

62

63

66

68

69

69

69

72

72

9 A Crua

9.1. Conceito inicial e referências

9.2. Ferramentas de Branding aplicadas à marca

9.2.1. Laddering

9.2.2. Círculo de ouro

9.2.3. Brandkey

9.3. Identidade Corporativa da Crua

9.3.1. Expressão Verbal: Manifesto

9.3.2. Expressão verbal: Tom de Voz

9.3.3. Persona e Público de interesse

9.3.4. Pontos de contato

9.4. Identidade Visual

9.4.1. Assinatura e tagline

9.4.2. Elementos visuais da marca

9.5. Os produtos

9.5.1. As embalagens

9.6. O brandbook da Crua

75

75

77

77

77

80

84

84

84

86

86

88

88

89

92

92

95

10 Considerações Finais

99

Referências

103

Anexos

109



Fonte: unsplash.com

01 *Introdução*

Nas redes sociais, atualmente, muitos são os temas discutidos e fica cada vez mais fácil a troca de informações. Santaella (2013) apresenta o conceito de **ubiquidade** da informação, onde o leitor tem acesso onipresente a mídias e dados. Assim, a discussão e troca de conhecimentos sobre vários temas, incluindo o uso do cabelo natural, tem uma forte presença nesse meio. No Brasil, a proposta de usar os cabelos em sua forma natural tem ganhado destaque, também, enquanto resistência para a população bastante miscigenada do país.

Com o crescente enaltecimento dos cabelos cacheados, a indústria de cosméticos constata uma oportunidade de posicionamento para seus produtos, voltando linhas de seus cosméticos capilares para o tratamento desses tipos de cabelo que, até pouco tempo atrás, eram escondidos ou disfarçados.

Apesar de reconhecer-se a importância desse crescimento da representatividade do cabelo cacheado no mercado brasileiro, o presente estudo discorre sobre inquietações quanto à validade do posicionamento de algumas marcas, que seguem a tendência do mercado sem realmente apresentar cuidado quanto a ingredientes nocivos em outras linhas de seus produtos, por exemplo, além de criar uma grande quantidade de passos de aplicação e produtos com informações duvidosas para seus consumidores.

Este estudo divide-se em três grandes áreas, buscando embasamento teórico sobre marca, branding e design e suas ligações para a construção de uma identidade e imagem de marca coerente; conhecimentos sobre o mercado de cosméticos, em especial o capilar voltado para os cabelos cacheados, buscando referências de especialistas; e

estudos anteriores sobre complexidade, design sistêmico e branding, que, interligados, fundamentaram a concepção da marca Crua.

A Crua, em sua totalidade produto e marca, busca romper algumas dessas problemáticas interpretando e elucidando, da melhor forma, seja visual e/ou textualmente, pesquisas sobre cosméticos naturais, uso alternativo de ingredientes para substituir os elementos nocivos presentes nos produtos capilares convencionais; e deseja, ainda, descobrir como difundir essas informações para seu consumidor, transmitindo sua essência, educando seu cliente, provando que o cuidado com os cabelos não precisa ser complicado.

1.1 Marca, Branding, Design

O autor Kevin Keller (2006) introduz a marca como elemento diferenciador entre os bens de um fabricante dos bens de outro, usado há séculos na cultura mundial. O termo brand – “marca”, em inglês – deriva do nórdico brandr, “queimar”, pois as marcas deixadas por queimaduras a ferro quente eram e ainda são usadas pelos proprietários de gado para identificar seus animais.

A marca e o branding estão diretamente ligados, e Keller (2006) assume o branding como elemento essencial para a diferenciação das marcas no mercado atualmente, justificando-se ao citar fatores que tornam desafiadora a construção de marcas atualmente, como clientes mais bem informados, mais difíceis de dissuadir pelas formas tradicionais de comunicação devido à uma fragmentação da mídia, resultando, ao longo dos anos, numa menor efetividade das propagandas veiculadas na televisão, por exemplo.

Com o branding, a gestão dessas marcas é sistematizada levando em conta todos esses fatores, e aproveitando-se dessas oportunidades para impulsionar as marcas que nele apostam. O branding, segundo os estudos de Petrelli (2008) e Gomes e Sousa (2007), pode ser visto sob a ótica de três grandes áreas de atuação. Em seu texto, Petrelli observa que o branding, para ser completo, aborda áreas da Administração (sendo elas Administração, Marketing e Recursos Humanos), Comunicação (Publicidade e Propaganda e Relações Públicas) e Design Gráfico, que atua como ferramenta fundamental para auxiliar na percepção de marca.

É a partir dessa abordagem, em que o design auxilia o branding a alavancar as marcas, que vamos dar continuidade ao presente estudo, considerando principalmente estratégias relacionadas à identidade e imagem de marca.

1.2. Panorama geral do mercado de cosméticos

O mercado de cosméticos, no Brasil, aparece crescente, segundo estudos da empresa Euromonitor International (2013). Em terceiro lugar no ranking, fica atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão, e aponta crescimento de 2,8% na projeção da Pesquisa de Beleza e Cuidados Pessoais da Euromonitor (2013).

O crescimento também é significativo quando se trata de produtos para cabelos, principalmente condicionadores, onde o Brasil, segundo a empresa de pesquisas Mintel, foi responsável por 9% de todos os produtos capilares lançados no mundo em 2016, à frente do Reino Unido (8%) e dos Estados Unidos (7%), e aponta um crescimento anual de dois dígitos nos próximos 4 anos.

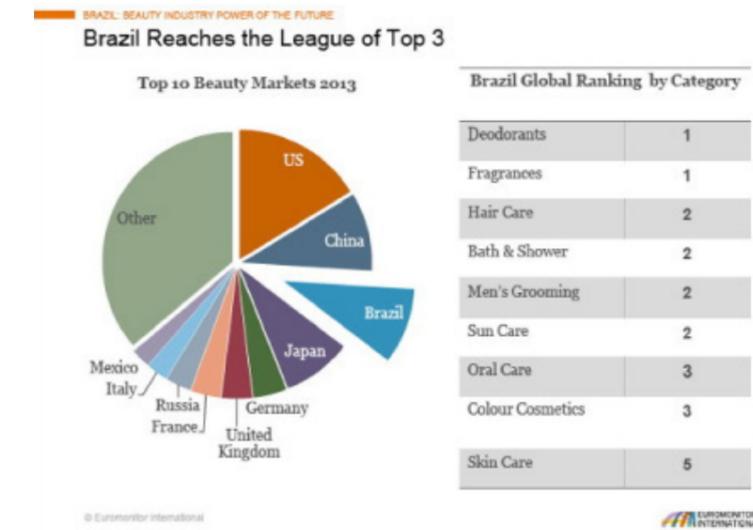


Figura 1

Mercado de Cosméticos.

Fonte: Euromonitor International.

Além disso, existem tendências do mercado de cosméticos que se repetem e que deverão se valorizar durante a próxima década, algumas afetando diretamente o mercado de cosméticos capilares, como o aumento da busca por ingredientes naturais, produtos mais acessíveis “na feira” (frutas e óleos, por exemplo) e de fácil entendimento do processo de produção. O consumidor também ganha mais autonomia, e quer, cada vez mais, participar do processo de concepção do seu produto, exigindo das marcas de produtos de beleza maior transparência (MINTEL, 2015).

No âmbito dos cosméticos capilares, existe uma proposta de produtos livres de sulfatos fortes, silicones e petrolatos, patenteada pela proprietária dos salões Devachan e idealizadora dos produtos Devacurl, como o método que usa produtos No Poo® e Low Poo®. Lorraine Massey, em seu livro “O manual da garota cacheada” (2015), sistematizou um modo de cuidar de cabelos cacheados que traria mais saúde aos cabelos, utilizando produtos de bases naturais e sem ingredientes nocivos, reduzindo, assim, os danos aos cabelos cacheados causados pelos produtos convencionais.

É a partir dessas referências de produtos menos nocivos para cabelos que se baseará o presente estudo, buscando para a marca a ser lançada um discurso que se adeque a educar o consumidor a partir do propósito de marca.

1.3. Antecedentes do Projeto

A marca Crua foi concebida inicialmente segundo as premissas de uma disciplina de Projeto de Produto, para a Universidade Federal do Ceará, no curso de Design, do Departamento de Arquitetura, Ur-

banismo e Design. A ementa da disciplina sugere que os estudos de Design abordem maior complexidade, e os requisitos dos trabalhos foram desenvolvidos em conjunto pelos alunos e professoras em um experimento de metadisciplina, utilizando a metodologia do Metaprojeto, de Dijon de Moraes (2010).

Nesse primeiro momento, obteve-se como resultado de projeto a ideia inicial da marca, seu nome, conceito, produtos da linha e um aplicativo, o qual teria como objetivo ser o principal ponto de contato entre a marca e seus clientes, funcionando como um agente educador, ensinando a usar o produto e os motivos de a Crua ser diferente das outras marcas atualmente no mercado.

Em um segundo momento, a marca também foi estudada e aperfeiçoada na disciplina de Design e Branding, no mesmo curso. A ementa da disciplina indica o estudo e a criação de uma marca de forma mais aprofundada, de acordo com premissas de construção de identidade e imagem de marca, DNA da marca, posicionamento, propósito, missão, visão e valores, além do uso do Design como recurso integrado ao processo estratégico de identidade, construção e implementação das marcas.

Nessa disciplina, o resultado obtido foi uma maior construção da identidade da Crua, desde a estruturação de uma breve análise do mercado, concorrência, matriz SWOT/FOFA, a elaboração de uma estratégia de marca, seu modelo de gestão, seu posicionamento e decisões do Sistema de Identidade Visual e alguns pontos de contato. Tudo isso foi apresentado em forma de Brandbook ao final da disciplina. Contudo, foi perceptível uma maior necessidade de aprofundamento no projeto, ocasionando na elaboração do presente estudo.



Fonte: unsplash.com



Fonte: unsplash.com

02

Contextualização

Na última década, o aumento do fluxo de informações, decorrentes da dita Terceira Revolução Industrial, flexibiliza o contato entre diversas partes do mundo. As tecnologias digitais de comunicação facilitam as interações e discussões sobre vários tópicos relevantes, incluindo política em geral.

O Brasil tem experimentado, a partir de 2013, um momento de maior agitação política, com raiz nas manifestações contra aumento de preços de passagens de ônibus, corrupção e outras insatisfações do povo brasileiro contra seu então governo. Pujol, Sampaio e Rocha (2014) consideram que o movimento político em 2013 foi importante para fomentar outras discussões sobre “a composição e a luta de classes do Brasil contemporâneo”. Algumas dessas discussões aconteceram também em redes sociais, transformando-as em plataforma de troca de informações sobre variados temas.

Segundo Santaella (2013), depois que as redes digitais tornaram-se móveis, o leitor dispõe de dois tipos de mobilidade, a informacional e a física. O leitor ubíquo, como classifica a autora, tem muito mais acesso às informações espalhadas em blogs, sites, redes sociais, etc. É de acordo com esse tipo de acesso à informação que Matos (2016) considera que “muitas pessoas entraram em contato com ideais, pautas e reivindicações”, dentre elas a pauta sobre racismo e preconceito, além de questões sobre imposição de gênero e padrões de beleza impostos pela mídia. O cabelo cacheado e seu crescente reaparecimento na cabeça das brasileiras e brasileiros é um tópico bastante discutido, perpassando por esses temas.

Baseado em estudos de comunicação, sociologia e didática de mulheres e/ou negras(os), este capítulo visa explicar como o cabelo cacheado saiu do posto de ser omitido sob alisamentos, passando a ser gradativamente valorizado no cotidiano do brasileiro, e por que os cuidados para esse tipo de cabelo são diferentes. Além disso, busca entender como os produtos voltados para esse tipo de cabelo se comportam no mercado e sua linguagem visual interfere na compra e na maneira correta de usá-los e de entender todas as informações sobre os cuidados específicos que se deve ter com este tipo de fio.

2.1. A miscigenação e os tipos de cabelos no Brasil

Devido à intensa miscigenação ocorrida no Brasil, as características físicas de nosso povo apresentam grande variedade de tipos, heranças da mescla de etnias que estão envolvidas em nosso processo de hibridização. Reis (1961) explica que, com as migrações, que não tiveram incidência nem distribuição iguais no território do país, torna-se difícil determinar a etnia brasileira. Segundo o autor, os cabelos cacheados e crespos fazem parte da herança das características genéticas africanas, atualmente presente em grande parte dos brasileiros. (GOMES, 2007)

De acordo com estudos de Ferreira (2012), a discussão sobre mestiçagem é ao mesmo tempo antiga e atual no Brasil, um país formado sobretudo por negros, índios, brancos e asiáticos. A autora busca fundamentação nos estudos do antropólogo Kabengele Munanga (2008) para ressaltar a questão do “branqueamento” buscado pelos brasileiros, não apenas com o movimento migratório ocorrido no início do século XX, como até os dias de hoje, com a dificuldade do brasileiro de se distinguir

e declarar como “negro”, assumindo a identidade branca ou qualquer termo que se aproxime dela como questão de superioridade.

A autora, ainda, discorre sobre o “mito da democracia racial”, mais forte após o lançamento de “Casa Grande e Senzala”, de Gilberto Freyre (1933), que contribuiu para mascarar o racismo no país e as discussões sobre o assunto. “Segundo esse mito, as relações raciais no Brasil seriam harmoniosas e a miscigenação seria a contribuição brasileira à civilização do planeta.” (FERREIRA, 2012, p. 12). Ou seja, sendo as relações raciais no Brasil harmoniosas, as questões de atraso social do negro no país - desigualdade social, por exemplo - não precisariam mais ser resolvidas, de acordo com esse pensamento, uma vez que só existiram por conta da escravidão, e não do racismo. O texto é referido pela autora como uma teoria preconceituosa assim como a sociedade brasileira na época, refletindo-se ainda nos dias de hoje.

Esse não reconhecimento da identidade negra e das características fenotípicas presentes nos brasileiros é importante para este estudo porque, por um lado, os padrões de beleza fizeram com que, ao longo dos anos, as pessoas de cabelo cacheado, crespo e ondulado buscassem formas de tornar o cabelo mais liso e mais próximo das características dos brancos (GOMES, 2007). Por outro lado, o fato de assumir o cabelo natural se torna símbolo de um movimento político de resistência.

2.2. O cabelo como movimento estético e político

Algumas autoras de estudos sobre cabelos cacheados, feitos nos últimos anos e citados a seguir, trazem em suas pesquisas os relatos de

bell hooks¹ (2005), publicados em uma revista cubana, sobre alisar seu cabelo. A ativista americana descreve o processo de alisamento como um ritual de sair da infância e entrar na fase adulta, um “tornar-se mulher”. Como explica Balhego (2016), o fato de alisar o cabelo implica em deixar de usar tranças e penteados condizentes com a inocência infantil.

Já Oliveira (2015) resalta o fato do cabelo crespo ser mal visto na sociedade, ser considerado “cabelo ruim” e só ser aceito quando está arrumado de acordo com os conceitos de padrão de beleza da mídia racista. Citando hooks (2005), “aceitar essas imposições é uma estratégia de sobrevivência: é mais fácil de funcionar nessa sociedade com o cabelo alisado. Os problemas são menores; ou como alguns dizem, ‘dá menos trabalho’ por ser mais fácil de controlar e por isso toma menos tempo”. (p. 4)

Balhego (2016) constata em seu estudo que,

“devido à importância do cabelo na marcação do lugar e na classificação de cor no Brasil, o movimento negro tornou-o símbolo de resistência, buscando resgatar a autoestima e a valorização das características negróides.” (p. 27)

Usando-se do cabelo crespo como resistência, ficou conhecido, principalmente nas redes sociais, o termo “transição capilar”, que Matos (2016) estuda e coloca como processo de iniciação a um movimento estético e político. A transição capilar acontece quando se deixa de uti-

¹ Autora, teórica feminista, artista e ativista social estadunidense. A letra minúscula, que desafia convenções linguísticas e acadêmicas, pretende dar enfoque ao conteúdo da sua escrita e não à sua pessoa.



Figura 2

Classificação da textura de cabelo.

Fonte: Balhego (2016).

tabela de auxílio sem shampoo pouco shampoo

sulfatos fracos e silicones insolúveis são liberados na técnica de pouco shampoo.

Figura 3

Tabela de auxílio pouco shampoo/sem shampoo.

Fonte: Adaptado de blogcacheia.com²

² Original disponível em <https://i.pinimg.com/736x/ee/6c/8c/ee6c8ca29b3f16422ffb55ceb-b1a45ae--a-line-hair-menu.jpg>

<p><i>sulfatos proibidos</i></p> <p>sodium laureth sulfate, sodium myreth sulfate sodium trideceth sulfate ammonium ou sodium lauryl sulfate ammonium laureth sulfate sodium C14-16 olefin sulfonate TEA lauryl sulfate sodium alkybenzene sulfonate ammonium ou sodium xylenasulfonate distearoylethyl hydroxyethylmonium</p>	<p><i>sulfatos liberados</i></p> <p>cocomidopropyl betaine cocoabetaïne cocoamphoacetate cocoammphopropinate lauroamphoacetate</p>
<p><i>silicones insolúveis</i></p> <p>amodimethicone, cetearylmethicone cetyl dimethicone, cyclomethicone cyclopentasiloxane dimethicone, dimethiconol dimethypolysoxane methicone, phenyl trimethicone polidimethy isiolaxane, simethicone stearyl dimethicone trimethylsilamodimethicone</p>	<p><i>petrolatos</i></p> <p>mineral oil (óleo mineral) paraffinum liquidum (parafina líquida) vaseline</p>
	<p><i>parabenos</i></p> <p>mineral oil (óleo mineral) paraffinum liquidum (parafina líquida) vaseline</p>

lizar de métodos e componentes que alisam quimicamente o cabelo e os substitui por outros que visem a valorização do estado natural do fio, em suas variadas possibilidades de curvatura e textura, como explica a figura 2 de Balhego.

O cacho, em seu estado natural, independente de sua textura, tem a necessidade de cuidados específicos e diferentes dos cuidados para cabelos lisos, uma vez que o fio recebe menos oleosidade do couro cabeludo pelo seu formato, tornando-o mais seco e quebradiço (LAFLESH, 2010). É necessária, então, a utilização de produtos mais suaves que os shampoos e condicionadores convencionais, uma vez que promovem uma limpeza mais delicada e evitam ressecamento. (MASSEY, 2015)

2.3. Sulfatos, petrolatos, silicones: uma abordagem técnica

Ao falar da **transição capilar**, Matos (2016) aborda a interação e a troca de informações através das redes sociais, sejam elas de pautas, movimentos, etc. Concomitante às discussões sobre empoderamento feminino, resistência negra, reconhecimento e valorização do cabelo natural, despontou também a discussão sobre produtos específicos para cabelos cacheados, esses sendo denominados como “liberados” ou “proibidos” para o método Curly Girl, ou a técnica No/Low Poo, como mais comumente conhecida em blogs e grupos de discussão no Facebook³.

³ Os termos No Poo® e Low Poo® são marcas registradas pela Devacurl como seus produtos e não como técnica, como explica em nota a equipe. (Anexo 1) Para este estudo, então, buscar-se-á outros termos para descrever a técnica e os produtos em questão, como a tradução dos termos Low Poo “pouco shampoo” ou “sem shampoo” para No Poo e “liberados” para produtos que podem ser utilizados de acordo com a técnica ou “proibidos” para aqueles que não o são.

Em seu livro “O manual da garota cacheada”, Lorraine Massey (2015) explica de forma didática o motivo dos shampoos convencionais não serem saudáveis para os cabelos, principalmente os cacheados. Os shampoos convencionais possuem grande quantidade de detergentes quimicamente fortes, como o lauril éter sulfato de sódio (sodium laureth sulfate), lauril sulfato de sódio (sodium lauryl sulfate) ou lauril éter sulfato de amônio (ammonium laureth sulfate), que são também responsáveis pela formação de espuma, que nada mais serve a não ser para promover uma “sensação” de que o cabelo está sendo limpo. Na figura 3, estão listados alguns componentes a serem evitados para quem usa a técnica.

Esses detergentes são surfactantes ou tensoativos⁴, e são substâncias responsáveis pela remoção de impurezas, ao mesmo tempo que removem a camada lipídica (de gordura) natural da pele (CAROLEI, 2005). O problema disso, segundo Massey (2015), é que, removendo a oleosidade natural do couro cabeludo, remove-se também a umidade, os aminoácidos e os anticorpos que o cabelo precisa, deixando-o opaco, seco e sem vida. A autora sugere, então, que os cabelos devam ser lavados com shampoos sem sulfato, ou condicionadores com ingredientes limpantes.

Quanto aos condicionadores, máscaras e afins, esses possuem agentes responsáveis por fechar a cutícula, uma vez aberta pelo shampoo. Alguns desses agentes são os silicones e os petrolatos, que são substâncias que servem basicamente para criar uma camada protetora no fio do cabelo. O revés disso, segundo Massey (2015), é que, com essa capa, também se torna pouco possível que qualquer tratamento ou nutriente entre no fio, fazendo com que os produtos parem de mostrar resultado

⁴ Serviço Brasileiro de Respostas Técnicas - SBRT

com o tempo. Além disso, existem estudos⁵ que demonstram o alto risco dos petrolatos e seu grande impacto negativo para o meio ambiente. LaFlesh (2010), entretanto, afirma que os condicionadores são muito mais importantes para os cabelos cacheados que os shampoos, uma vez que irão manter os fios hidratados e definidos. A sugestão da autora é que se use condicionadores sem silicones, pois os condicionadores têm propriedades emolientes que são capazes de limpar o fio.

Os métodos convencionais de cuidado com o cabelo, em que se usa shampoo com sulfatos fortes e silicones, portanto, dependendo do produto em questão, não fazem bem para qualquer tipo de fio (MASSEY, 2015). Entretanto, os detergentes fortes presentes nos shampoos podem ser substituídos pelos mais fracos, os silicones insolúveis presentes principalmente nos condicionadores permutados pelos solúveis em água ou por agentes mais nutrientes como óleos vegetais, por exemplo. Massey (2015) garante que o método mais eficiente para eliminar a poeira e os resíduos de produtos é com a massagem do couro cabeludo associada a um shampoo sem sulfato ou a um condicionador sem silicone⁶. LaFlesh (2010) explica que a massagem do couro cabeludo de forma suave, sem deixar que o shampoo⁷ chegue às pontas do cabelo, é um método eficiente de limpeza sem que haja maiores danos ao cabelo cacheado.

5 XI Congresso Nacional de Meio Ambiente de Poços de Caldas

6 Condicionadores com propriedades emolientes conseguem retirar as impurezas, desde que não hajam silicones insolúveis em água ou petrolatos.

7 Em seu livro, LaFlesh não fala ainda de produtos especificamente sem sulfato para lavar os cabelos, apesar de falar no termo cleansing conditioners, condicionadores de limpeza, hoje conhecidos como cowash e que Massey determina como No Poo

O método criado por Massey (2015) é inicialmente pensado para cabelos cacheados, uma vez que esses são naturalmente mais secos. Mesmo assim, como o objetivo desse tipo de higienização é danificar minimamente o cabelo ao retirar as impurezas, portanto, assume-se para este estudo que qualquer tipo de fio que necessita cuidado especial (aqueles com tintura, por exemplo) possa utilizar a técnica, desde que sempre tendo atenção aos produtos que utiliza (as tinturas não podem conter silicones, por exemplo).

A adoção desse tipo de rotina capilar permite, ainda, o uso de menor quantidade de produtos, possibilitando, assim, uma economia de tempo de lavagem, dinheiro gasto e quantidade de itens comprados para um mesmo fim. Tal estratégia faz com que a técnica seja boa para o meio ambiente, uma vez que haverá um menor descarte de resíduos, economizando embalagens, por exemplo. Além disso, a menor quantidade de passos de aplicação faz com que o processo seja muito mais claro e intuitivo para o consumidor.

2.4. Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor ou público de interesse (FASCIONI, 2010) tem grande importância para o desenvolvimento de uma marca, não só pela atenção que se deve ter ao considerá-lo desde o momento de decisão da compra, mas também até toda a experiência antes e depois da aquisição de um produto. Devemos considerar, portanto, o que Bedendo (2015) intitula de benefícios emocionais e de auto expressão, ligados a sensações e percepções que o consumidor têm sobre a marca ao consumir determinado produto ou serviço.

O público de interesse dos produtos cosméticos, segundo a ABIHPEC (2014), busca cada vez mais inovação e autonomia. As tendências de consumo para as próximas décadas são segmentadas em três comportamentos, são eles: **consumo fundamentado**, **consumo compensatório** e **consumo hedonista**. O consumo hedonista é intrínseco a faixas etárias com poder aquisitivo elevado, satisfazendo seus interesses requintados com produtos sofisticados. Os dois primeiros, e mais importantes para este estudo, são perfis de consumo detectados variavelmente entre os públicos feminino e masculino, independente de classe social, mas de acordo com a faixa etária, e se baseiam em um consumo responsável e balanceado.

Segundo a ABIHPEC (2014), o consumidor busca cada vez mais a experiência de compra e não só o produto, portanto é importante levar em consideração todos os benefícios sensoriais ou de autoexpressão, levando a marca a expressar um posicionamento que atenda ao seu público de interesse, conceito proposto por Fascioni (2010).

Ainda de acordo com a ABIHPEC (2014), a tendência para os produtos a serem desenvolvidos é que o público procure cada vez mais produtos 2 em 1 ou multifuncionais, que proporcionem maior autonomia e distanciamento dos salões de beleza, além de produtos pensados de forma sustentável, como também é citado no caderno Beauty and Personal Beauty Trends, da Mintel (2015).

As tendências internacionais para os próximos 10 anos são: os produtos de beleza terão relações com o consumidor facilitadas por tecnologias; a produção do produto, além de sustentável, deverá pensar num processo que vise a diminuição do consumo de água; os produtos

devem empoderar o consumidor, que cada vez mais está consciente dos valores que busca nas marcas, e serem transparentes quanto a todos os processos que os envolvem; e novamente, a busca por ingredientes naturais, em formulações que podem ser feitas pelo próprio consumidor.

É pensando nesse contexto que busca-se criar um produto final inovador não apenas num contexto atual de mercado, onde produtos específicos para cachos são colocados à venda por tendências de curto prazo. A intenção é pensar uma marca que atenda, holisticamente, às necessidades de seu público, além de alinhar o discurso junto ao consumidor sobre o que a marca propõe não apenas através do produto, mas em todos os pontos de contato que ela possa ter com seu público de interesse.



Fonte: unsplash.com

03 Pergunta de Pesquisa

Portanto, a questão que guiará este projeto é:
Como uma marca pode difundir informações específicas sobre saúde e cuidado do cabelo, utilizando o design como estratégia para construção de identidade e imagem no processo de branding?

04 Metodologia

Para Marconi e Lakatos (2003),

“método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.” (p. 83)

De acordo com Lorgus e Odebrecht (2011), é necessário delimitar e diferenciar os conceitos de metodologia científica e projetual, sendo a primeira o método relacionado à pesquisa em sua amplitude como estudo, enquanto a segunda diz respeito à forma como se procede na realização do projeto. Segundo as autoras,

“quando a metodologia é exposta de forma clara, [...] mais clara se torna a a compreensão pelo destinatário e mais clara se torna mensagem que se pretende que seja compreendida por ele.” (p. 31)

4.1. Metodologia Científica

Com base em Lorgus e Odebrecht (2011), o tipo de pesquisa do presente estudo tem característica qualitativa, uma vez que busca compreender de forma holística a abordagem de uma marca em seu conceito mais amplo, utilizando-se de etapas como a observação, descrição, compreensão e significação de como se pode ou deve se comportar o objeto de estudo. A natureza dessa pesquisa se enquadra, ainda, em um resumo de assunto, uma vez que foram documentadas interpretações de trabalhos mais avançados, ainda que aqui apresentados sob um novo enfoque. Quanto a seus objetivos, apresenta caráter exploratório e brevemente descritivo, uma vez que busca, em sua fundamentação teórica, responder a questões levantadas inicialmente, explorando conteúdos antecessores e analisar e descrever alguns dados mercadológicos importantes para o estudo.

Quanto aos procedimentos metodológicos, a análise pode ser definida com teor bibliográfico e documental, com foco em coleta de dados mercadológicos do setor de cosméticos e bibliografia sobre cosméticos, marca, branding e design, além de assuntos complementares como linguagem e ciências sociais. Previamente, nas primeiras etapas de concepção da marca Crua, já foram feitas pesquisas de campo a partir de um questionário com perguntas abertas e fechadas. Entretanto, como a pesquisa anterior não tem caráter amostral significativa, poderá ser necessária uma nova pesquisa de campo, mais elaborada e detalhada de acordo com os requisitos previstos em Lorgus e Odebrecht (2011) e Marconi e Lakatos (2003), para que haja melhor compreensão do público de interesse. Além disso, realizou-se um pesquisa de produtos similares,

avaliando características de produtos presentes nas lojas de cosméticos ou nas listas de produtos livres de sulfatos ou petrolatos, com requisitos de avaliação baseados na proposta de Mestriner (2002a)

4.2. Metodologia Projetual

Como um projeto sistêmico, a metodologia aplicada para este projeto é uma combinação, em várias escalas, de metodologias de projeto. Em larga escala, abrangendo o projeto como um todo e suas etapas iniciais, é interessante o uso da metodologia do Design Thinking proposta por Ambrose e Harris (2010), principalmente nos estágios iniciais de Descoberta - Interpretação - Ideação. O Design Thinking é um termo cunhado por Brown, que o define como “forma de descrever um conjunto de princípios que podem ser aplicados por diversas pessoas a uma ampla variedade de problemas”. (BROWN, 2010, p.6) Descobrir e delimitar o problema de design a ser resolvido é o primeiro passo, para então interpretar-se o problema e gerar questionamentos a partir disso. Para resolver as questões, são propostas várias ideias em formato de brainstorming.

No âmbito relacionado à metodologia para criação da marca, trabalha-se com a perspectiva metodológica vista em Wheeler (2008), cujas fases envolvem desde a pesquisa sobre a empresa, mercado etc, passando pela estratégia, identidade, pontos de contato, até o gerenciamento de ativos. Seguindo a metodologia de Wheeler, as três primeiras fases já foram realizadas na disciplina de Design e Branding, havendo material disponível para reconsiderar e analisar.

metodologia design thinking

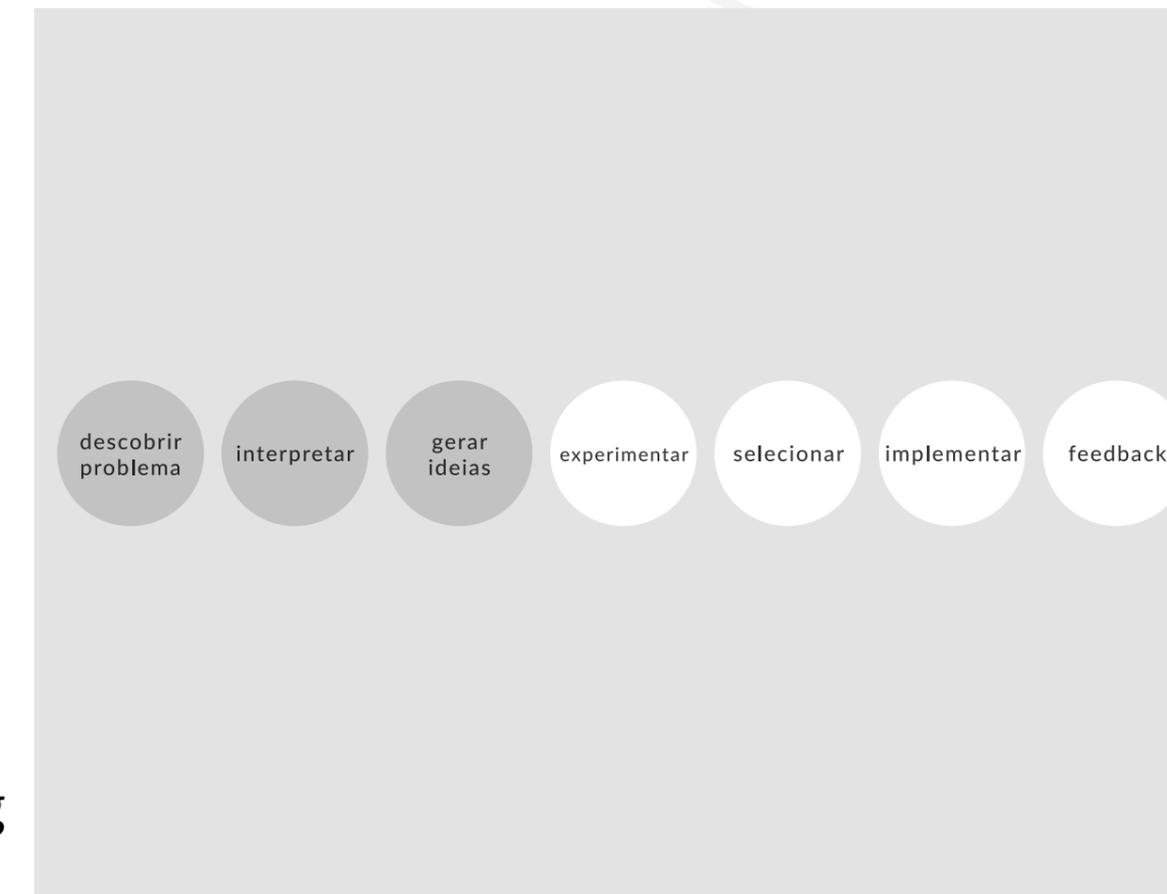


Figura 4

Metodologia Design Thinking.

Fonte: Adaptado de Ambrose e Harris (2010) e Vianna (2012).

metodologia alina wheeler



Figura 5

Metodologia Wheeler.

Fonte: Elaborado pela autora.

Em um recorte mais específico, levando em conta características peculiares do projeto, utilizar-se-á a metodologia proposta por Dougherty (2011), que consiste em pensar nos produtos e sua vida útil de trás para frente, pensando primeiramente em seu descarte até chegar em sua elaboração. Também será interessante considerar a metodologia estratégica proposta por Vezzoli (2008) de produção sustentável e redução de impacto ambiental.



Fonte: unsplash.com

05 Produtos Similares

Segundo Mestriner (2002a), a embalagem é o meio por onde o consumidor vê a empresa, tomando-a inerente ao produto, quase como se a embalagem fosse o produto e não o produto em si. Por isso, é tão importante uma análise de similares quando há a criação de um novo produto-embalagem, uma vez que o consumidor vê aquela embalagem “dentro de sua categoria, no espaço destinado a ela nas lojas e nos supermercados.” (MESTRINER, 2002a, p. 50)

Assim, partindo de um histórico de produtos no Brasil, é desenvolvida uma análise dos produtos da concorrência, levando em consideração aspectos de embalagem, linguagem visual, entre outras variáveis.

5.1. Histórico de Produtos

No ano de 2014, na Beauty Fair Brasil - Feira Internacional de Beleza Profissional, a marca **Lola Cosmetics** apresentou suas linhas de produtos abordando uma nova proposta: na composição, os shampoos suaves, condicionadores e máscaras não apresentavam sulfatos, parabenos e petrolatos. Os produtos, com sua embalagem diferenciada, colorida e vibrante, apresentou um novo tom de voz no mercado, descontraído e informal, tanto em suas embalagens quanto nas redes sociais da marca.

Inicialmente, a aposta foi inspirada sobretudo em duas marcas estrangeiras. A **Soap and Glory**, com suas embalagens retrô e divertidas, de onde vieram os tons de rosa, pinups e brincadeiras com os nomes das linhas apresentadas na linha Escandalosa (2014), não mais produzida pelo mercado, e na nova embalagem do creme de pentear Milagre (2014), ainda produzido. Na figura 6, tem-se a comparação dos produtos da Lola Cosmetics com a linha para corpo da Soap and Glory.

Já da **Lush Cosmetics**, veio a inspiração dos potes de creme na cor preta e em maior quantidade, além da linguagem informal e também jogos de palavras com nomes de produtos. Hoje, alguns dos produtos continuam a existir, mas numa linguagem mais pessoal e característica da Lola Cosmetics. O preço dos produtos da marca são relativamente acessíveis, levando em conta a qualidade das embalagens e a quantidade de produto – pode-se encontrar produtos da linha de 450g na faixa de R\$ 55 a R\$ 70.

Nos anos de 2015 a 2017, a quantidade de produtos lançados com a mesma proposta aumentou expressivamente. Na mesma feira, Beauty Fair, em 2015, foram apresentadas linhas igualmente coloridas, com a mesma proposta de tom de voz: as marcas **Salon Line**, com a linha #todecacho, cujo preço é bastante acessível, havendo produtos de R\$ 9 a R\$ 15; **Yamá**, com Yamasterol Less Poo e Co Wash, marca bastante conhecida por ser financeiramente acessível, com produtos de 1L por volta de R\$ 30; e **Inoar**, com as linhas Help, Doctor e Divine Curls, com kits de 250ml por volta de R\$ 30; foram lançamentos do ano de 2015, sempre falando em tom jovial e descontraído, com as embalagens contendo ilustrações e indicativos de “liberados” de alguns silicões, sulfatos e petrolatos.

No ano de 2016, diversas marcas também investiram no mercado de produtos “liberados”, como a **Capicilin**, com a linha Love Cachos, também acessível, com produtos de R\$ 10 a R\$ 15; a **Elseve** (da L’oreal) com a linha Light Poo, de R\$ 30 a R\$ 40; e a **Novex** (da empresa Embelleze), que lançou alguns produtos com proposta para cabelo cacheado, como as linhas Meus Cachos de Cinema (linha completa por R\$ 85) e



Figura 6
Embalagens Lola Cosmetics x Soap and Glory.

Fonte: Montagem feita pela autora.



Figura 7
Embalagens Lola Cosmetics x Lush Cosmetics

Fonte: montagem feita pela autora



Figura 8
Linha do tempo de produtos lançados.
Fonte: Elaborado pela autora.

Santo Black Poderoso. Para alinhar-se às demandas do mercado, algumas marcas profissionais, como Kérastase e L'oreal também lançaram suas linhas específicas para cabelo cacheado, sendo essas com a identidade visual diferenciada, além do valor já agregado das marcas profissionais, resultando num preço mais alto (produtos da Kerastase por R\$ 150 a R\$ 250, por exemplo).

Em 2017, a Salon Embelleze lançou a primeira linha de salão com a proposta No/Low Poo, seguindo a inovação do mercado. Os produtos da Linha DNA do Cacho seguem a mesma linguagem visual e proposta de produto da marca americana Deva Curl, utilizando ingredientes de origem vegetal, sem a presença de substâncias nocivas ao cabelo cacheado.



Figura 9
DNA do Cacho Salon Embelleze x Produtos Devacurl
Fonte: Montagem feita pela autora.



Fonte: unsplash.com

De todos esses produtos, alguns são facilmente encontrados em lojas de cosméticos e supermercados, a preços acessíveis. Alguns, como no caso dos produtos Deva Curl e DNA do Cacho são mais utilizados em salões, a preços relativamente altos. O problema é que esses produtos mais acessíveis são produzidos por marcas que muitas vezes seguem a tendência de mercado e não realmente se preocupam com a saúde dos fios. Isso pode gerar certa confusão entre os produtos, uma vez que uma mesma marca lança produtos com fórmulas menos nocivas e, ainda assim, também oferece produtos com fórmulas agressivas aos fios, com sulfatos, silicones e parabenos, com a mesma linguagem visual colorida e divertida.

Por isso, para a correta construção da identidade da Crua, um produto que tem viés mais natural, que busca ter o essencial como seu conceito, é indispensável analisar tanto os produtos similares que estão inseridos na linguagem tendência do mercado e o quanto eles realmente se preocupam com os fios, quanto os produtos que se atentam para ser mais naturais pela saúde do consumidor e pela sustentabilidade em geral.

5.2. Análise de Similares

Com base no formulário proposto em Mestriner (2002a), ilustrado no Anexo 2, foram escolhidos alguns pontos importantes a se avaliar da concorrência anteriormente citada, tanto nacional quanto internacional, para considerar pontos fortes e fracos a se aplicarem ou não para a marca Crua, assim como justificar sua construção de conceito e identidade visual.

Para fins de análise, foram estabelecidos dois requisitos para

a escolha das marcas: a primeira diz respeito a marcas cujos produtos possuem a linguagem visual mais colorida; a segunda, a marcas de fato mais naturais e sustentáveis, preocupadas com a saúde do fio do consumidor e coerentes em seus produtos. Serão analisadas marcas nacionais e internacionais, que aparecem frequentemente nas listas de produtos indicados por serem sem ou com baixo teor de sulfatos e silicones.

A partir desses requisitos de escolha das marcas, o quadro de análise é estruturado em três categorias: **linguagem visual**, que avalia a cor predominante de frente e fundo, as imagens predominantes (se são fotos, ilustrações, objetivas, simbólicas), e os elementos visuais utilizados (quais informações são destacadas); **aspectos gerais**, que investiga preço, gap de preço – do mais barato ao mais caro, qual a melhor embalagem e quais embalagens são mais eficientes e explicam melhor o produto; e **discurso**, onde se questionará o discurso da marca, se apresenta realmente todos os produtos sem sulfatos e silicones e alinhados, se possui selo vegano ou cruelty free (não testa em animais), e se apresenta alguma estratégia para diminuir seu impacto social e ambiental, ou seja, sendo minimamente sustentável.

A tabela ao lado ilustra, primeiramente, os produtos com a linguagem visual mais colorida.

Foram escolhidas três marcas com maior quantidade de produtos no mercado, e também mais faladas quando se trata de produtos sem sulfato ou com pouco sulfato. A pioneira na linguagem colorida e divertida, Lola Cosmetics, destaca-se pela qualidade das imagens frente às outras marcas, pois, ainda que use diferentes tipografias, ilustrações e cores vibrantes, aplica os elementos em sua identidade visual de for-

LOLA COSMETICS



SALON LINE



EMBELEZZE



Linguagem Visual	<i>Cor predominante Frente</i>	Cada linha tem uma combinação de cores vibrantes. Ex. amarelo e azul, vermelho e azul, rosa e verde, etc	Cada linha possui pelo menos uma cor, geralmente vibrante	Várias combinações de cores para cada proposta de produto
	<i>Imagens predominantes (fotos, ilustrações, objetivas, simbólicas)</i>	Ilustrações de garotas no estilo 'vintage',	Ilustrações em formato "doodle" de diferentes tipos, ilustrando cada linha, combinados com imagens, linhas e sombras	Ilustrações no estilo "doodle"
	<i>Elementos visuais destacados</i>	Tipografias diversas e coloridas, geralmente lembrando escritas à mão	Tipografias diversas, várias cores, vários formatos de produtos parecidos com comida	Há destaque?
Aspectos Gerais	<i>Preço</i>	R\$ 16 a R\$ 100	R\$ 5 a R\$ 20	R\$ 9 a R\$ 35
	<i>Escala de Preço</i>	Intermediário/Caro	Barato	Barato/Intermediário
	<i>Maior destaque visual</i>	Não há	Não há	Não há
	<i>Qualidade da embalagem</i> <i>Eficiência</i>	Média Baixa	Baixa/Média Média	Média Baixa
Discurso	<i>Clareza de informações</i>	Muitas informações juntas, mas pelo menos explica algumas coisas	Além de muitas informações, não diferencia linhas claramente. Há produtos parecidos com comida.	Pouco clara. Não dá pra entender qual linha é o que. (Se misturam)
	<i>Liberada para Low/No Poo</i>	Low Poo	Low/No Poo	Low/No Poo
	<i>Possui outros produtos proibidos?</i>	Sim, inclusive um alisante	Sim, vários	Muitos
	<i>Vegana e/ou Cruelty Free?</i> <i>Minimamente sustentável?</i>	Sim/Sim Não informado	Alguns produtos Não informado	Alguns produtos Não informado

Figura 10

Tabela para análise de produtos com a linguagem visual mais colorida.

Fonte: Elaborado pela autora.



Linguagem Visual	<i>Cor predominante</i>	Vinho/Tons escuros	Verde claro	Tons de verde escuro e claro
	<i>Imagens predominantes (fotos, ilustrações, objetivas, simbólicas)</i>	Ícone de sol (acessório da marca) e foto/ilustração estilo pintura	Linhas em curvas imitando cachos	Ícones em vetor de folhas e plantas
	<i>Elementos visuais destacados</i>	Um logo para cada linha, usando elementos diferentes da marca	Linhas curvas e nomes dos produtos em tipografia leve	
Requisitos Gerais	<i>Preço</i>	18 a 33 reais	50 a 80 reais	26 a 35 reais
	<i>Escala de Preço</i>	Intermediário	Alto	Intermediário
	<i>Maior destaque visual</i>	Henna/Color Fixation (produtos vermelhos) e maior frente de loja (mais produtos dessa cor)	Todos os produtos são parecidos	Todos os produtos são parecidos
	<i>Qualidade da embalagem</i>	Médio	Alto	Médio/Alto
	<i>Eficiência da embalagem</i>	Médio	Médio	Médio
	<i>Clareza de informações</i>	Medio	Alto	Médio
Discurso	<i>Liberada para Low/No Poo</i>	Low Poo	No Poo e Low Poo	Low Poo
	<i>Possui outros produtos proibidos?</i>	Não	Não	Não
	<i>Vegana e/ou Cruelty Free?</i>	Sim/Sim	Cruelty Free/Maioria veganos	Sim/Sim
	<i>Minimamente sustentável?</i>	Sim	Não informado	Sim

Figura 11

Tabela para análise de produtos que se preocupam.

Fonte: Elaborado pela autora.

ma agradável e até informa seus usos claramente, devido ao tom de voz mais próximo e divertido.

Entretanto, é mais cara que as outras e talvez suas embalagens não recompensem o valor pago, uma vez algumas são muito grandes, por exemplo, em máscaras capilares, dificultando o manuseio e uma boa conservação do produto. Além disso, a Lola também tem um creme alisante que foi testado com formol, como visto em matéria para a TV Globo (G1, 2013), desalinhando o conteúdo do discurso da marca.

Esse fato se repete com as outras duas marcas avaliadas, em parâmetros diferentes. A empresa Salon Line contém outras linhas de produtos com sulfato, parabenos e silicones, com linguagem visual diferente, mais próxima dos shampoos e condicionadores tradicionais. Porém, a mesma marca contém linhas coloridas para cabelos cacheados, lisos e alguns produtos que chama de multifuncionais. Alguns desses produtos não possuem nenhum ingrediente nocivo. Outros, entretanto, possuem parafina líquida, um petrolato que não é liberado.

A Embelleze, por sua vez, é uma empresa de produtos capilares que criou uma linha mais voltada para esse tipo de mercado, apropriando-se da linguagem já comum. O problema é que essa linguagem, sob o ponto de vista de aplicação de padrões, tipografias e qualidade da informação, não é bem utilizada, tornando os produtos da marca difíceis de entender, claramente, se são liberados para a técnica No/Low Poo ou não, e até de entender o nome da linha (um mesmo produto possui, em sua embalagem, o nome de duas linhas diferentes que não necessariamente são para cabelos cacheados).

Todos esses produtos, diferentes dos produtos da tabela a seguir, não informam em sua história como são produzidos, de onde se extraem os ingredientes, etc.

Acerca dessas empresas, por mais que seus produtos se encontrem em uma faixa de preço um pouco mais acima dos produtos com identidade visual colorida, nota-se uma maior preocupação com a produção do produto em sua totalidade, uma vez que, munidas de estratégias de produção sustentáveis ou não, todas elas se preocupam em ter produtos mais naturais, geralmente veganos e/ou cruelty free, o que já diminui a exploração por parte da empresa. Preocupa-se, também, com incentivar o cuidado real com os cabelos, de forma mais natural e menos nociva, sejam eles cacheados ou não.

Ainda assim, quando se trata de linguagem visual, as empresas não parecem mostrar muito bem o quanto são saudáveis para a saúde e cuidado dos cabelos, e, no caso da Boni Natural e da Deva Curl, sempre aderindo a imagem clichê de usar a cor verde para representar aquilo que é natural.

Em suma, o que se pode concluir desta análise é que os dois tipos de produtos, mesmo se preocupando com o consumidor, estão imersos em um mercado que está influenciado por tendências. Dessa forma, deveriam no mínimo priorizar uma maior clareza quanto às suas composições e propostas, bem como alinhar-se completa e/ou honestamente sobre seus produtos.



Fonte: pexel.com

06

Justificativa

Os produtos avaliados anteriormente podem gerar discussão sob dois pontos de vista. Um deles é sua linguagem visual e imagem de marca, abrindo margem para outros produtos que pretendem se utilizar da mesma linguagem visual induzam o consumidor ao erro. Por exemplo, ao procurar pelas embalagens coloridas como aquelas que são “liberadas” ou estão “em alta” no mercado, pode-se verificar a composição do produto e constatar a presença de algum componente “proibido”. Porém, nem todos os consumidores estão acostumados a verificar a composição ou sequer a entendê-la, tornando compreensível o engano.

O outro ponto é que as mesmas marcas podem possuir outras linhas com alisantes, sulfatos e outros ingredientes nocivos à saúde do fio. Apesar do conhecimento do conceito de arquitetura de marcas (TOMIYA, 2015), onde uma só marca pode expandir seu portfólio de marca a partir de diferentes tipos de subdivisões, é importante ter um pensamento mais próximo ao dos criadores da marca Deva Curl, que, em nota⁸, deixaram claro que não produziram linhas de produtos adaptados para cachos (ou com a proposta de menos componentes nocivos), mas sim desenvolveram produtos específicos com base em estudos e investimentos.

Além disso, as próprias marcas oferecem grande quantidade de produtos, em vários passos de aplicação, para diferentes funções, gerando um acúmulo de mercadorias. Isso, unido ao fato de a compreensão de composições, ingredientes nocivos e técnicas envolvidas para a troca dos produtos convencionais para os hábitos mais saudáveis da rotina capilar serem informações dispersas, tornam complicado o entendimento e uso das informações pelo consumidor.

⁸ Anexo 1

Há a necessidade de que esses produtos menos nocivos, tão importantes para a saúde do fio e do couro cabeludo das pessoas, sejam produzidos pelo mercado não como uma fórmula especial para cabelos cacheados, mas como uma real forma de cuidado para todos os tipos de cabelo, informando ao consumidor o tipo de produto que consome, por que o consome e como pode reconhecer e apreender informações sobre saúde e cuidado de todos os tipos de cabelo.

Portanto, este estudo visa, a partir de uma marca, encontrar uma maneira de não apenas vender produtos específicos de cuidados para cabelos, mas de educar o cliente sobre o valor dessa proposta e o propósito da marca, muito além do posicionamento que outras empresas assumem de acordo com as tendências do mercado.

O presente estudo e projeto de pesquisa se desenvolverá com objetivos gerais e específicos, sendo estes passíveis de serem resolvidos durante o seguimento do trabalho.



Figura 12

Gôndola de produtos para cabelos cacheados contendo produtos "proibidos"

Fonte: da autora



Fonte: unsplash.com

07

Objetivos

7.1. Objetivo Geral

Entender como o design pode atuar como estratégia na construção da plataforma e expressão de marca no processo de branding/gestão de marca, tendo como resultado a marca Crua.

7.2. Objetivos Específicos

- Entender e relacionar marca, branding e design
- Compreender como o design pode atuar como ferramenta para propiciar determinada imagem a uma marca
- Perceber a importância do posicionamento e do propósito para a construção de um discurso de marca e a diferença entre eles
- Buscar quais ferramentas de branding podem ser utilizadas para fortalecer o propósito de uma marca e encontrar sua essência
- Propor um brandbook para a marca Crua



Fonte: unsplash.com

08

Fundamentação Teórica

8.1. Marca, branding e design

8.1.1. A marca além dos aspectos físicos e funcionais

O conceito de marca pode variar entre descrições técnicas, onde aspectos físicos são suficientes para caracterizá-la; e descrições intangíveis, onde a temos como ativos, conceito que David Aaker (2015) usa para explicar o fato de que a marca passa a representar os valores necessários para posicionar uma empresa.

Keller (2006) introduz a história da marca desde os primeiros tipos de marcação por queimadura em ferro, feitas no gado, para identificá-los como propriedade de seus donos. Em definição da American Marketing Association,

“Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Um nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada ou pronunciável” (p. 2)

Além disso, segundo o INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial, “marca é um sinal visualmente perceptível capaz de distinguir os produtos ou serviços de uma empresa, principalmente, em relação a outros concorrentes.”

Segundo a American Marketing Association, presente no livro de Kotler (1998, p. 442), marca pode ser definida como “nome, símbolo gráfico, logotipo ou combinação desses elementos, utilizado para identi-

ficar produtos ou serviços de um fornecedor/ vendedor, e diferenciá-los dos demais concorrentes.”

A marca, vista nesses termos, está caracterizada como elemento visual e muito mais atrelada às suas funções mais básicas: identificar e diferenciar. Porém, de acordo com a visão de Aaker (2015) e Bedendo (2015), as marcas podem assumir valores mais imateriais, além dos figurativos, representando o significado estratégico de seus benefícios emocionais, funcionais e de autoexpressão.

Bedendo (2015) considera que a marca atualmente, além de identificar e diferenciar um produto ou serviço, como a definição técnica abrange,

“tornou-se um importante elemento no momento de escolha de um produto, no qual ela reduz os riscos inerentes ao processo de compra, e passa também a assumir papéis durante o consumo deste produto” (p. 21)

Batey (2010) considera que a “marca é um agrupamento de significados” (p. 31) descrevendo-a como a percepção do consumidor acerca de atributos, benefícios e valores a ela associados, sendo estes passíveis (e necessários) de contínua renovação e aprimoramento.

Para Aaker (2015), quando consideramos que as marcas deixaram de ter apenas a função figurativa e, atualmente, a consideramos ativos de valor estratégico, “a função da gestão de marcas muda radicalmente, passando do tático e reativo ao estratégico e visionário.” (p. 9)

Sendo assim, pode-se acordar, para este estudo, que a marca apresenta, além de sua função imagética, uma função estratégica onde

passa a representar significados que poderão ser essenciais para diferenciar determinado produto ou serviço de outro. Essas estratégias podem ser melhor abordadas pelo branding, ou brand management, o qual se refere a gestão de marcas.

8.1.2. O branding

A partir do final dos anos 1980, quando a marca deixa de ser apenas funcional para se tornar um ativo estratégico (Aaker, 2015), uma visão importante sobre o conceito de marcas consideradas fortes aparece em Keller (2006) e Tomiya (2015), este último traduzindo conceitos de outros autores para definir as **marcas fortes** como “construídas através da sua experiência total, ou seja, de um histórico consistente de promessa e entrega.” (p. 16)

Segundo Tomiya (2015), o Branding é

“um processo estruturado, consistente e integrado, que garante a melhoria contínua da entrega da promessa da marca, desde a definição dessa promessa até a implementação em todos os seus pontos de contato com os públicos estratégicos.” (p. 22)

Para Keller (2006), o Branding se posiciona como um conjunto de ações para otimizar a gestão das marcas com o intuito de apresentar um diferencial competitivo, apresentando visão ampla e visionária.

Os autores Keller (2006) e Aaker (2015) discorrem, ainda, sobre o conceito de **brand equity**, ou patrimônio de marca, sendo seu desenvolvimento ou fortalecimento o principal objetivo da construção de marca.

O brand equity é o **valor da marca**, tanto sob a visão do consumidor quando da empresa que a possui (KELLER, 2006 apud SAMPAIO, 2002), e suas principais dimensões são a consciência de marca, as associações às quais uma marca está conectada e a fidelidade da base de clientes.

Para Tomiya (2015), o brand equity é um processo que se dá devido à definição de essência ou identidade, posicionamento, arquitetura de marcas, etc, visando a construção de uma **imagem de marca** perante o público, o que deverá influenciar diretamente em como a marca é percebida pelo cliente.

Nos estudos de Petrelli (2008), o autor se apoia em mais dois autores (Gomes e Souza, 2007) para apresentar a **amplitude** do Branding, considerando três grandes grupos que abrangem as ações do branding. São esses: a Administração, onde estão envolvidas a Administração, os Recursos Humanos e o Marketing; a Comunicação, que compreende a Publicidade e Propaganda e Relações Públicas; e o Design, considerando o Design Gráfico, que tem grande importância no momento de construir a identidade e imagem da marca.

Para esta pesquisa, contudo, além de considerar o papel do design na construção da identidade e imagem da marca, é importante colocar o design em maior amplitude, para além do design gráfico. A fim de desenvolver uma marca de produtos cosméticos capilares, deve-se elencar, ainda, design de informação, de embalagem, design sensorial, sustentável, etc., de forma que eles passem “costurando” todos os assuntos buscando a melhor solução para o problema apresentado.

8.1.3. Como o Design perpassa entre os temas

O design, assim como o branding, tem certa amplitude ao tratar-se como área de estudo, sendo necessário definir e demarcar o recorte a ser abordado nesta pesquisa. Cardoso (2000) introduz o design em sua ambiguidade do termo, estando este “entre um aspecto abstrato de conceber/projetar/atribuir e outro concreto de registrar/configurar/formar” (p. 16). Esse primeiro conceito abrange de forma integral e enseja contar a história do design desde os primeiros produtos fabricados manualmente, passando pela modernização da indústria, início da produção em massa até chegarmos no Design pós-moderno. (Cardoso, 2000)

O design gráfico surge um pouco mais adiante, no século XIX, decorrência do avanço da comunicação visual, como visto em Hollis (2000). O autor considera que as artes gráficas se ramificam em três funções básicas: **identificar**, quando se diz o que é determinada coisa (letrados, símbolos, logotipos); **informar e instruir**, indicando direção (mapas, diagramas, sinais de direção); e **apresentar e promover**, como em pôsteres ou anúncios publicitários.

A Associação dos Designers Gráficos - ADG (2000) define o design gráfico como a atividade de planejamento e projetos relativos à linguagem visual, articulando texto e imagem aplicados aos mais variados suportes e situações. Também é considerado design gráfico as noções de projetos gráficos, Identidade Visual Corporativa, projetos de sinalização e design editorial.

Além das já citadas funções vistas em Hollis (2000), que se confirmam com a definição da ADG (2000), Petrelli (2008) se apoia no texto

de Frascara (2005) para apresentar o design gráfico com função administrativa, onde este entra organizando informações dentro de um sistema.

Segundo Cardoso (2005), o mundo vem se tornando constituído por grandes redes de complexidade e, nesse contexto, o design tende a assumir um papel intrínseco na vida das pessoas, abrindo caminho para outras abordagens do termo. Com efeito, o design sistêmico, o design sustentável, o design sensorial e o design thinking tornam-se termos também importantes enquanto áreas a contribuir neste estudo.

O **design thinking** foi apresentado por Brown (2010) como uma forma de pensar própria dos designers, que na verdade pode ser utilizada por qualquer pessoa para resolver vários tipos de problema. O CEO da IDEO coloca o pensar design como um processo mental, em que o designer sai do pensamento de apenas melhorar equipamentos e paraferrálias a realmente resolver problemas em âmbitos maiores, buscando, na inovação, uma estratégia de sobrevivência. (BROWN, 2010, p. 7) Para resolver problemas da melhor forma, o design thinking virou uma metodologia, proposta resumidamente por Vianna (2012) como Imersão-Ideação-Prototipação, onde são buscadas soluções de problemas gerais de forma não-linear, passando de uma pesquisa aprofundada sobre os temas propostos, geração de ideias para uma possível resolução de problema e prototipando as melhores soluções, para testar sua viabilidade. O diferencial desse modo de pensar está na forma mais flexível de fazer tudo acontecer, colocando requisitos onde devem existir e pensando no problema e na solução de forma mais abrangente.

Já o **design sistêmico** é aqui posicionado como abordagem, uma vez que considera-se o projeto como um todo, e não apenas um item,

para solucionar dado problema. Prestes e Figueiredo (2011) entendem que o design sistêmico é “como um mediador entre aspectos subjetivos e objetivos de um grupo humano, com o intuito de concretizar a identidade dessas pessoas” (p. 40). Assim, apoia-se nas palavras de Vezzoli (2010) para considerar um produto em seus espectros ambiental, econômico e social, visando sua sustentabilidade, além de sua equidade e coesão social.

Partindo, então, para o **design sustentável**, segundo Reis e Lupinacci (2014), trata-se da abordagem que considera um produto e seu ciclo de vida desde sua concepção, sendo possível, assim, pensar em estratégias de redução de recursos explorados e resíduos gerados com sua produção, e, como em Prestes e Figueiredo (2011, *apud* VEZZOLI, 2010), olhando sob o ponto de vista de três pilares: econômico-financeiro e social. Dougherthy (2011) coloca em seu livro o “design às avessas”, processo que visa projetar um produto pela etapa final de produção, seu descarte, e os destinos possíveis dos materiais, além de custos e tentativa de evitar perdas durante impressão, encadernação, transporte, etc.

O **design sensorial** considera os cinco sentidos, tato, olfato, visão, audição e paladar para projetar diversas sensações ao usuário, proporcionando experiências diferentes. Reiter (2012) afirma que quando um produto possui apelo multissensorial, seu valor percebido se torna muito maior. A autora estabelece, ainda, que quando se projeta para os sentidos, o produto vira uma experiência, fazendo com que o cliente busque cada vez mais a marca, garantindo um laço emocional e uma relação de fidelidade.

Em suma, podemos afirmar que, para os fins desse estudo, o **design thinking** assume seu papel como metodologia de projeto, unin-

do-se ao **design sistêmico** enquanto abordagem de enfoque plural. O **design sustentável** visa, por sua vez, diminuir a quantidade de resíduo gerado, potencializando a produção do produto, que utiliza-se do **design sensorial** para assumir determinadas sensações que possam ser associadas à marca (textura e cheiro, por exemplo).

Dougherthy (2011) discorre, ainda, sobre o **impacto do designer**, com sua capacidade de comunicar, persuadir e mesmo mudar a forma de agir do público. Por isso, cabe ao designer pensar práticas sustentáveis em

seu produto, desenvolvendo um branding realmente ecológico e evitando o *greenwashing*, ainda que deva manter sua transparência, simplicidade e uma comunicação diretamente compreensível.

Tendo em vista esse raciocínio, é importante entender o design, de maneira geral, como uma ferramenta de auxílio para o branding enquanto estratégia de marca, onde cada elemento assume seu papel concomitantemente para a construção de uma marca forte e coerente.

marca branding design

o design como ferramenta de auxílio do branding para construir uma identidade de marca



Figura 13

Panorama geral sobre Marca, Branding e Design

Fonte: elaborado pela autora

8.2. Design e Identidade e Imagem da marca

Alina Wheeler (2008) esclarece as diferenças entre marca e identidade de marca, deixando claro que a marca fala para a mente do consumidor e a identidade apela para os sentidos, sendo então a **expressão** visual e verbal de uma marca.

Fascioni (2010), por sua vez, pontua que marca gráfica, identidade visual e identidade corporativa são termos facilmente confundidos, conceituando-os um a um para melhor compreensão. Para a autora, marca gráfica, em um sentido mais restrito, refere-se apenas ao nome da empresa associado ou não a um símbolo. A **identidade visual** representa como a organização é identificada visualmente, em seus aspectos físicos de marca gráfica, cores, formas e aplicações. A **identidade corporativa**, entretanto, é o que a autora chama de DNA da empresa, o conjunto de atributos que a torna única em meio às outras.

A identidade corporativa tem mais aspectos essenciais, relacionadas ao caráter da empresa: a forma de enfrentar uma crise, de se posicionar no mercado e sua atuação. Além disso, uma empresa reflete também o que seus clientes veem sobre ela. Essa é a **imagem da marca**, ou como o cliente percebe, a partir de suas próprias vivências, a empresa. Essa percepção, apesar de não poder ser controlada, pode ser influenciada. (FASCIONI, 2010)

Keller (2006) considera que uma imagem de marca positiva é aquela que apresenta mais associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca na memória do consumidor. Quanto mais profundamente alguém associar informações sobre o produto e relacioná-las à marca em questão, mais forte será o resultado das associações de marca. Essas

associações podem ser influenciadas a partir da conexão em forma de relacionamento com o cliente, estabelecido através da criação e estruturação de **pontos de contato**, como mostra a figura 14, estabelecendo os pontos de contato de acordo com os passos percorridos pelo consumidor. A mensagem transmitida pela marca deverá ser a mesma em todos os canais e para isso deverá estabelecer-se um posicionamento claro e conciso. (BEDENDO, 2015)

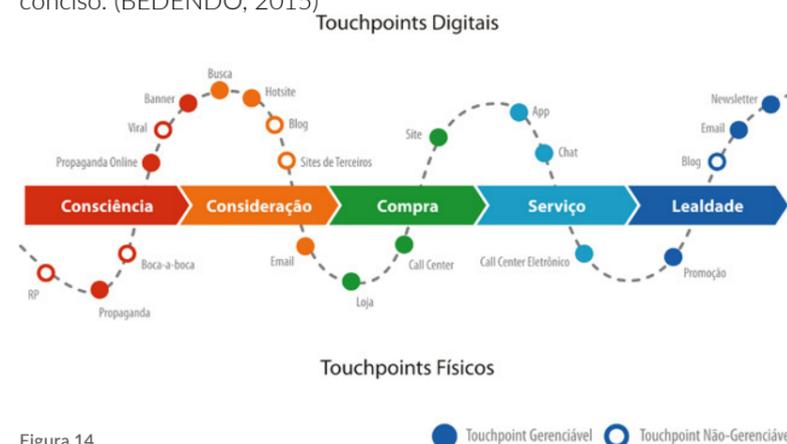
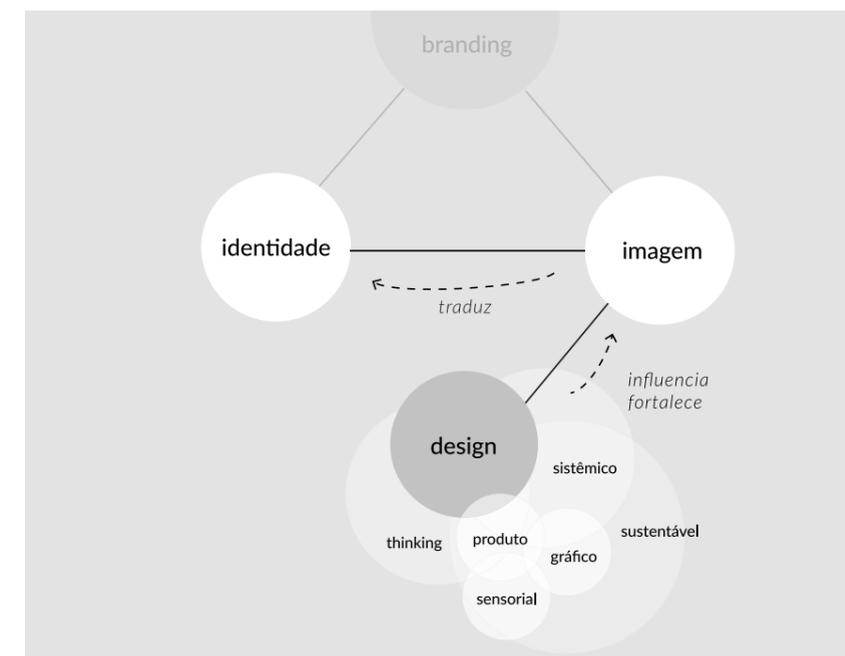


Figura 14
Pontos de contato.
Fonte: Administradores.com 2018.

O designer, nesse contexto, é essencial para trabalhar a percepção por meio da integração do significado e da diferenciação visual. (WHEELER, 2008) Não apenas utilizando-se do design gráfico, resolvendo o problema da diferenciação visual, mas utilizando o pensamento de design como estratégia para a construção do DNA da marca. Nesse

sentido, o pensamento de design, ou “design thinking” entra como fator indispensável na estruturação de uma estratégia de marca. O design thinking é uma abordagem focada no ser humano que vê na multidisciplinaridade, colaboração e tangibilização de pensamentos e processos, caminhos que levam a soluções inovadoras para negócios. (VIANNA, 2012)

Finalmente, pode-se concluir e reafirmar que o design entra neste estudo como ferramenta de auxílio ao branding, utilizando-se de estratégias do modo sistêmico de pensar design para a construção de uma identidade e imagem de marca completa e coerente. O design



colaborará para o entendimento das demandas do consumidor, de forma holística, pensando no consumidor não apenas no momento de compra do produto, mas sim em todos os pontos de contato que fará com a marca, desde a comunicação inicial até a experiência pós compra, influenciando a percepção da imagem que o consumidor terá de uma marca e, assim, fortalecendo-a. Essas experiências serão uma tradução da identidade da marca, e esta só poderá ser coerente se estiver bem fundamentada em seu posicionamento.

design identidade imagem

design influenciando e fortalecendo a imagem para melhor traduzir a identidade de uma marca

Figura 15
Design e Identidade e Imagem de marca.
Fonte: Elaborado pela autora.

8.3. Posicionamento x Propósito

Para Ries e Trout (1990), o **posicionamento** é a primeira coisa que deve vir à mente quando se quer ser escutado numa sociedade saturada de comunicação⁹. Em um mundo onde o fluxo de informações é cada vez maior, os autores consideram que os meios de comunicação e os produtos aumentam a níveis quantitativos, exigindo da publicidade um aumento qualitativo da forma como se deve conectar com o consumidor, buscando estratégias para permanecer de forma perene na mente dos clientes.

Para Duarte (2017), da empresa Emporia Branding, considera-se que, para definir o posicionamento, deve-se definir qual o aspecto mais importante de ser trabalhado na mente do consumidor de forma que ele associe a marca a isso. Segundo Bedendo (2015), o diferencial de mercado de uma marca deve ser uma característica fácil de ser percebida e comunicada, além de valiosa para o público. Não há a necessidade de ser exclusiva sua oferta no mercado, porém deve estar fortemente associada à marca.

Wheeler apud Neumeier (2012) fala sobre a declaração da unicidade como estratégia de posicionamento, estabelecendo uma marca como única no mercado através de sua oferta diferenciada em época de determinadas tendências.

“O quê: o único (categoria)

Como: que (característica de diferenciação)

Quem: para (cliente)

Onde: em (geografia de mercado)

⁹ “El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada.” (p. 18) Tradução da autora.

Por quê: quem (necessidade)

Quando: durante (tendências do mercado)”

(WHEELER, 2012, p. 25)

A empresa Emporia Branding (2017) considera que, para estabelecer o posicionamento, deve-se definir qual aspecto é mais importante de ser trabalhado na mente do consumidor de forma que ele associe a marca a isso. Para Bedendo (2015), o posicionamento deverá estar presente em todos os pontos de contato da marca, de forma tangível ou intangível, sempre buscando reforçar na mente do consumidor o posicionamento principal da empresa.

Os pontos de contato, abordados de forma tangível ou intangível, são responsáveis pelas sensações, percepções e associações que o consumidor fará de algum produto ou serviço. Os atributos tangíveis, segundo Batey (2010), são aqueles que podem ser percebidas pelos sentidos: tocados, vistos, cheirados, ouvidos ou provados. Já os intangíveis existem apenas na mente do indivíduo, são associações subjetivas construídas na mente do consumidor e que dependem de experiências individuais e socioculturais.

Bedendo (2015) introduz o conceito de laddering para mostrar como uma marca pode se conectar com seu consumidor: ao acreditar que a marca é capaz de entregar o básico em sua categoria (benefícios funcionais), o consumidor confia na marca o suficiente para aceitar os benefícios emocionais e de autoexpressão. Por isso, o autor afirma que os consumidores não criam relacionamentos com esses benefícios tangíveis apenas, mas sim com atitudes e propósitos.

Aaker (2015) considera que o posicionamento é algo a curto prazo, que apresenta o diferencial de um produto em relação à outras marcas, e esse diferencial é algo que pode ser facilmente copiado pela concorrência. Por isso, é necessário ter um **propósito** maior, gerado a partir de valores internos de grande importância para a empresa, tornando a relação com o consumidor uma relação de admiração.

Para Sinek (2012) só existem duas maneiras de influenciar o comportamento humano: pela manipulação ou pela inspiração. O autor reflete sobre as manipulações comuns utilizadas pelas empresas: baixar o preço, fazer promoções, empregar discursos de medo ou apresentar inovações, e discorre sobre essas serem formas que algumas empresas se utilizam para conseguir a atenção de seus consumidores. O autor concorda que essas manipulações funcionam, porém, não geram fidelidade. Apresenta, então, uma alternativa: inspirar para motivar.

Utilizando o Círculo de Ouro, Sinek (2012) define que o ponto inicial para a inspiração é o **Porquê**. A empresa deve, inicialmente, pensar por que faz o que faz, iniciando seu ciclo de dentro para fora. Depois, decide-se **Como** e **O quê** fazer para tornar esse propósito real.

O propósito, então, é um dos pontos de partida para todos os outros aspectos da estratégia de marca. Diferente do posicionamento, que é algo mais mercadológico, o propósito está associado à inspiração que a marca passa ao cliente, tornando o contato mais estável e eficiente. Bedendo (2015) ressalta, ainda, que as marcas convivem em diversos tipos de ambientes, assim como os seres humanos, e deverá se comportar de diversas maneiras sob essas situações. Entretanto, essas alterações de comportamento não devem mudar a essência da marca, seus valores e crenças.

8.4. Ferramentas do Branding

Para chegar à essência da identidade de uma marca, o processo de branding dispõe de diversos métodos e ferramentas, utilizados e adaptados quando a intenção é chegar num discurso sólido e coerente. Neste tópico, abordamos algumas ferramentas anteriormente citadas e outras plataformas que visam melhor ajudar a estruturar a identidade da marca a ser construída, de forma que influencie positivamente a percepção de marca para o consumidor. Posteriormente, cada ferramenta será preenchida com o discurso da Crua, a fim de chegar em melhores resultados para a marca.

8.4.1. Laddering

O Laddering, segundo Bedendo (2015), é uma ferramenta que demonstra, progressivamente, o desenvolvimento da marca através de seus atributos mais funcionais até seus benefícios mais abstratos, de forma que construa um significado mais impactante.

A ferramenta proposta anteriormente, na figura 16, é importante para a Crua como método para visualizar melhor e fortalecer a progressão do produto sem ingredientes nocivos até o momento de entrega do valor proposto pela empresa.

8.4.2. Círculo de Ouro

O círculo de ouro de Sinek (2012), como já proposto na figura 17, tem a ordem inversa de construção da percepção da marca em relação ao Laddering, mas também será importante para a construção da iden-

laddering

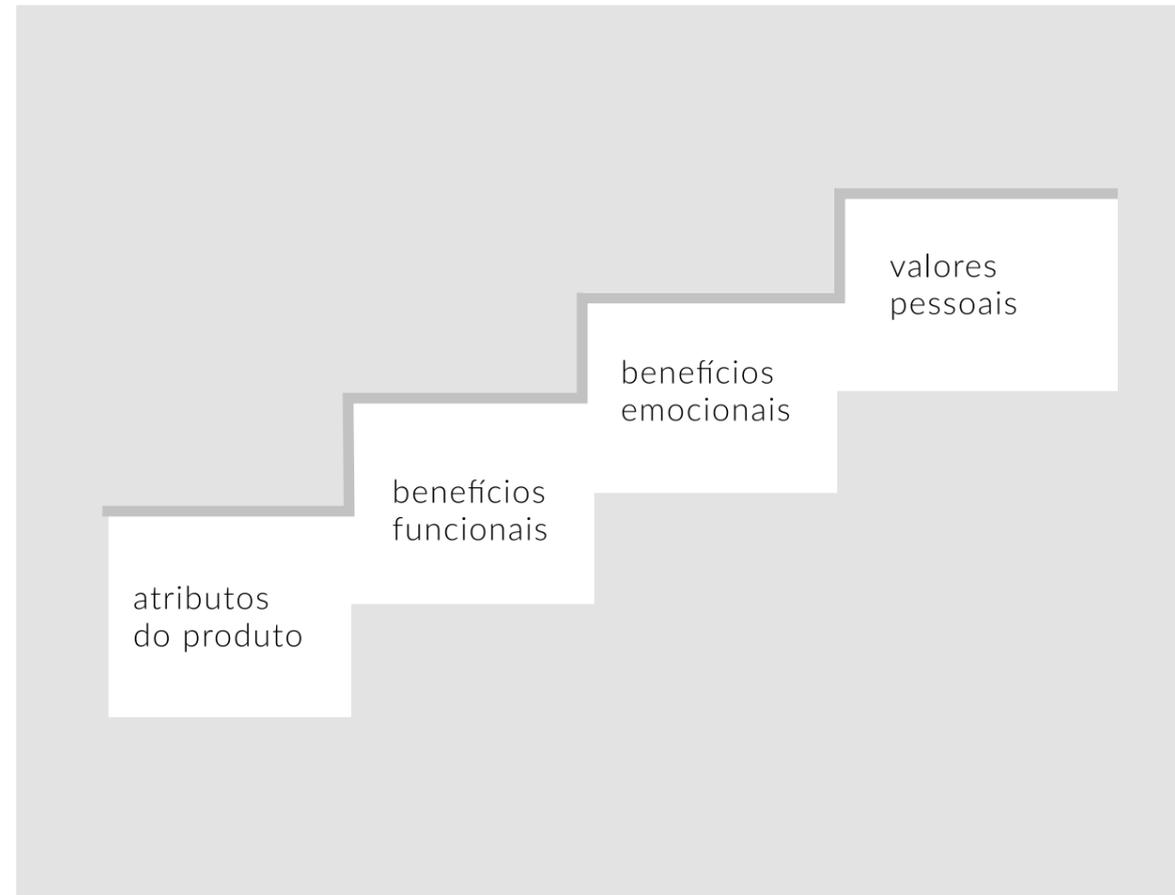


Figura 16
Laddering.
Fonte: Adaptado de Bedendo (2015).



círculo de ouro simon sinek

Figura 17
Círculo de Ouro.
Fonte: adaptado de Sinek (2012).

tidade da Crua no sentido de delinear corretamente o maior propósito, como proceder para expressá-lo de forma clara para o cliente e o que deve-se propor para isso.

8.4.3. Brand Key

A plataforma de construção de identidade mais completa a ser utilizada é o da Brand Key - Chave de Marca, que é uma ferramenta visual para entender melhor a plataforma de marca, com blocos constitutivos, desenvolvido, testado e utilizado na disciplina de Design e Branding, visando de forma holística chegar a uma identidade sólida e coerente da marca Crua. A metáfora da chave representa a unicidade para cada marca, sendo sua estrutura importante para esclarecer a estratégia de marca, de acordo com a metodologia proposta por Wheeler (2008) e, como numa virada de chave, encontrar sua essência; conseqüentemente, seu DNA de identidade de marca.

O primeiro bloco fala da estratégia de marca, organizando seu Diagnóstico, análise de mercado e concorrência, stakeholders (público estratégico envolvido), Matriz FOFA/SWOT; Fala também de posicionamento, atributos, benefícios e segmentação de mercado; Modelo de gestão de negócio a ser adotado, se é funcional, por imagem ou experiência, a equipe de gestão e arquitetura de marca. O segundo bloco fala muito mais sobre o DNA da marca, entrando em contato com a construção da personalidade da marca, a promessa de entregas e benefícios e o propósito, além da missão, visão e valores da marca, pilares a serem definidos para uma melhor expressão da identidade corporativa. A parte da essência apresenta a síntese do DNA da marca, muito mais próximo à imagem de marca a ser passada para o consumidor.

8.4.4. Brandbook

O Brandbook ou livro de marca é aquele que reúne em si todas as premissas necessárias para expressar uma marca, seu significado, sua identidade visual, etc. Segundo Wheeler (2008), os livros de marca “inspiram, educam e constroem a consciência de marca”, sendo importantes ferramentas para organizar como conteúdo todo o **resultado** da construção da identidade de marca. Nele, são reunidos elementos de expressão visual, como o logotipo e seus elementos visuais: acessórios, tipografia, cores, etc, e de expressão verbal, como o manifesto – ferramenta que propõe contar a estória ou história da marca e falar sobre suas crenças –, a construção da personalidade, persona – “pessoa” que exemplifica o tipo de público de interesse – e arquétipos da marca – com base nos arquétipos propostos por Jung e utilizados por Mark e Pearson (2001) – e o tom de voz, que especifica o tipo de linguagem a ser utilizado para expressar a marca verbalmente.

A marca Crua nada mais é do que o resultado da constante pesquisa em branding, pensando nas questões anteriormente abordadas sistematicamente, a fim de inserir uma marca no mercado que pense no produto para muito além de si, mas todo o caminho que faz da sua matéria prima, passando pela sua produção até o consumidor final.

A Crua visa proporcionar uma higienização dos cabelos de forma muito menos nociva aos fios, utilizando mais ingredientes de origem natural, reduzindo assim os danos advindos de sulfatos, parabenos e petrolatos. Conseqüentemente, quer incentivar um maior cuidado com os fios em geral, além de, por meio de seus pontos de contato com o público de interesse, promover um discurso de maior responsabilidade ambiental, econômica e social.

brand key

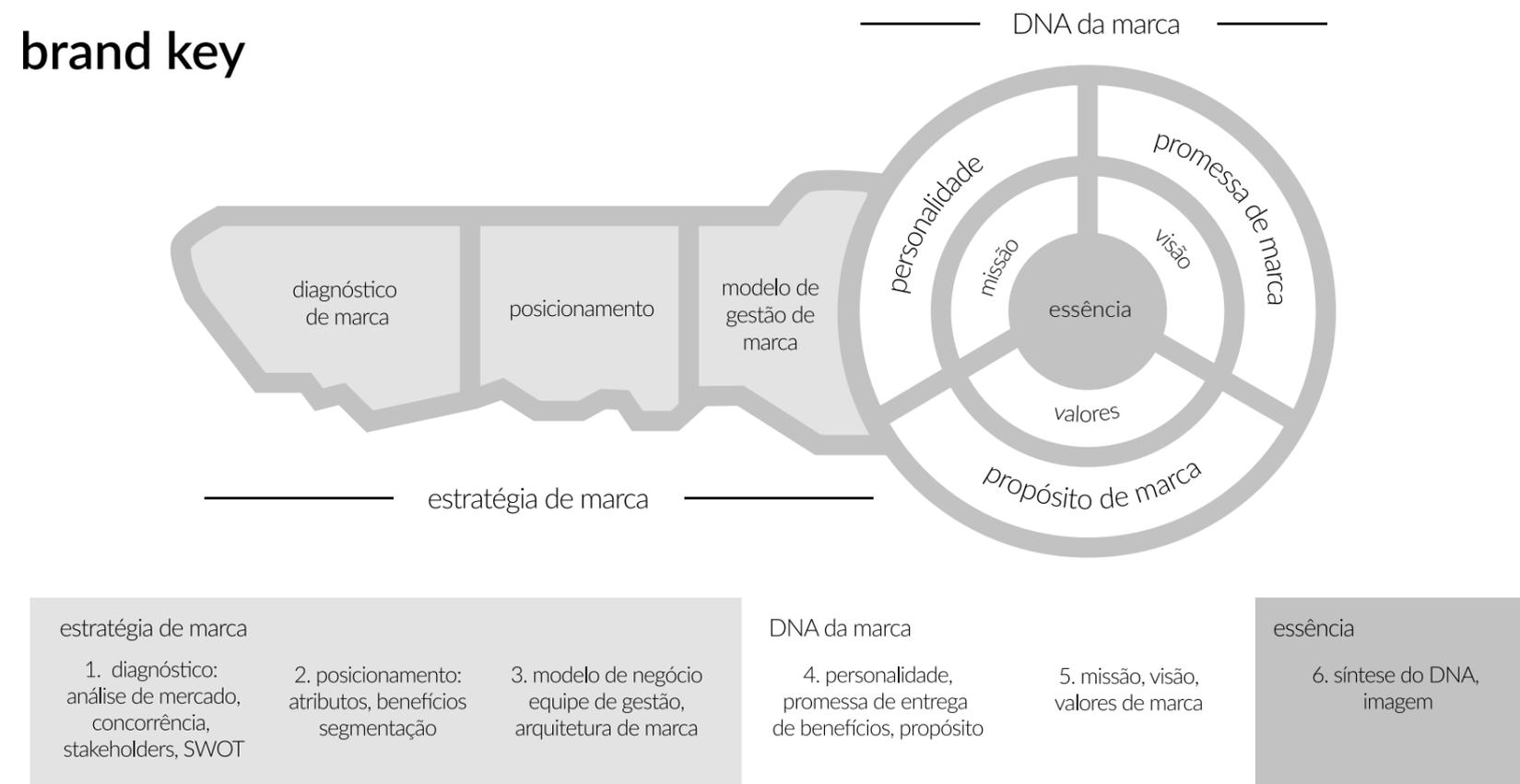


Figura 18

Brand Key.

Fonte: Adaptada da ferramenta Brand Key, utilizada na disciplina Design e Branding.



Fonte: unsplash.com

09 Crua

9.1. Conceito inicial e referências

O conceito inicial da marca originou-se do incômodo com os produtos atualmente propostos para cabelos cacheados, onde as embalagens bastante coloridas acabam não mais se destacando na confusão de cores. A proposta para a marca, portanto, é que chame a atenção pelo simples. Buscou-se referências de produtos conceituais ou não que tivessem a linguagem aproximada com a qual se gostaria de passar, seja pela identidade visual ou por estratégias interessantes.

Um dos mais interessantes conceitos visuais é o da linha Basic Stuff, vista na figura 19, proposta por Catherine Adreani, que se apega à simplicidade até na história conceitual da marca, que consiste em três irmãos que se mudaram para uma fazenda e tiveram que produzir seus produtos de uso diário. (TrendHunter, 2014)

Outra embalagem que chama a atenção pela boa aplicação do conceito “simples” em seus produtos é a marca grega de produtos de banho Korres, ilustrada na figura 20, que utiliza cores vibrantes e padrões no fundo, e aplica textos e a marca em um fundo branco, tornando a leitura fácil e bem sucedida.

Já nas embalagens da Lush Cosmetics, exemplificadas na figura 21, e da Soap and Glory, na figura 22, os produtos se destacam por terem todos a mesma linguagem visual e proposta, com apenas uma cor em destaque e nomes lúdicos para os produtos.

Sendo assim, alguns pré-requisitos para a criação da **expressão visual** da Crua foram colocados antes de iniciar o projeto; são eles: (1) a linguagem simples, básica, ainda que elegante, minimalista; (2) garantia de



basic stuff

proposta conceitual
catherine adreani

identidade visual focada
em simplicidade e
minimalismo

Figura 19

Basic Stuff.

Fonte: TrendHunter, 2014.



lush cosmetics

wash that man right of my hair
rehab

produtos com nome lúdico
identidade visual simples
e marcante

Figura 21

Lush Cosmetics.

Fonte: Google Imagens.



korres

produtos de banho com
ingredientes orgânicos

marca simples
fundo estampado + aplicação
da marca em branco
tipografia básica

Figura 20

Korres.

Fonte: Google Imagens.



soap & glory

marca 'vintage'
prateleira destaque pela cor
tom de voz divertido

Figura 22

Soap & Glory.

Fonte: Google Imagens.

organização das informações, facilitando o entendimento dos produtos e para que servem; (3) produtos com nomes e diálogos lúdicos, assim como os outros pontos de contato da marca.

Assim, o **conceito** inicial da marca vem daquilo que é cru, não no sentido de inacabado, mas no sentido de estado inicial e essencial, em que apresenta apenas aquilo que é necessário para existir. Daí também parte o **nome** da marca: *Crua*. Nela, tudo busca ser apenas o essencial para que a marca possa cumprir seu propósito, da forma mais simples e descomplicada possível.

9.2. Ferramentas de Branding aplicadas à marca

Para melhor compreender a marca Crua, sua verdade e sua essência, além de outros exercícios, foram preenchidas as ferramentas de branding previamente propostas, colocando o que é de maior importância na criação e posicionamento da marca.

9.2.1. Laddering

Podemos ver, na figura 23, que a Crua, além de higienizar cabelos, serve como uma interface de ensino de cuidados capilares, através de seus vários ativos, proporcionando, sim, cabelos hidratados, mas também uma sensação de transparência com a marca e responsabilidade com o consumidor, uma vez que os produtos têm descarte consciente, são de origem mais natural, e todo o processo de criação da marca é consciente e bem explicado nas plataformas.

9.2.2. Círculo de Ouro

Como podemos ver na figura 24, a Crua tem como principal razão de existir o desejo de difundir o cuidado capilar que vise a utilização de ingredientes mais naturais, além de promover um consumo consciente e responsável, diminuindo quantidade de produtos, substâncias desnecessárias, exploração da natureza e do ser humano. Ainda, quer centralizar informações corretas e precisas sobre todos os ingredientes que utiliza ou conhece, sendo um meio de difundir essa informação.

laddering crua

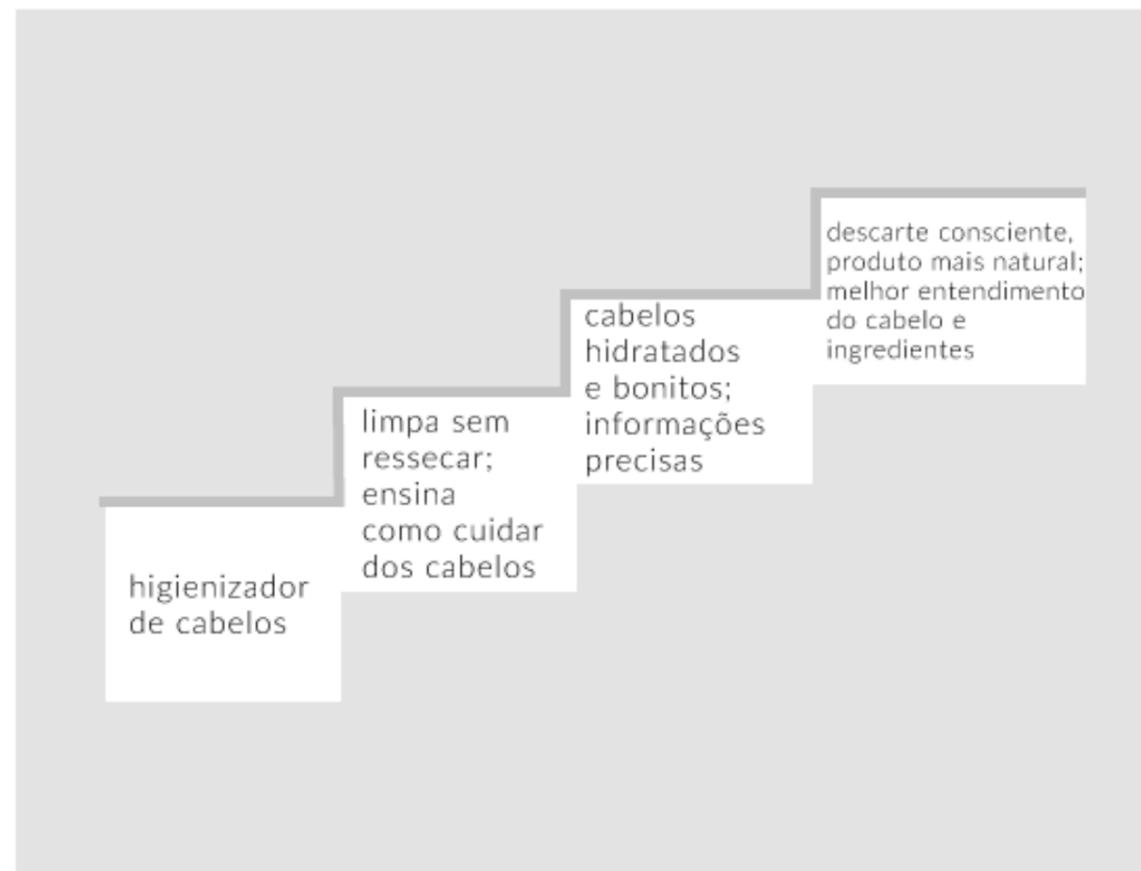


Figura 23

Laddering Crua.

Fonte: Elaborado pela autora.

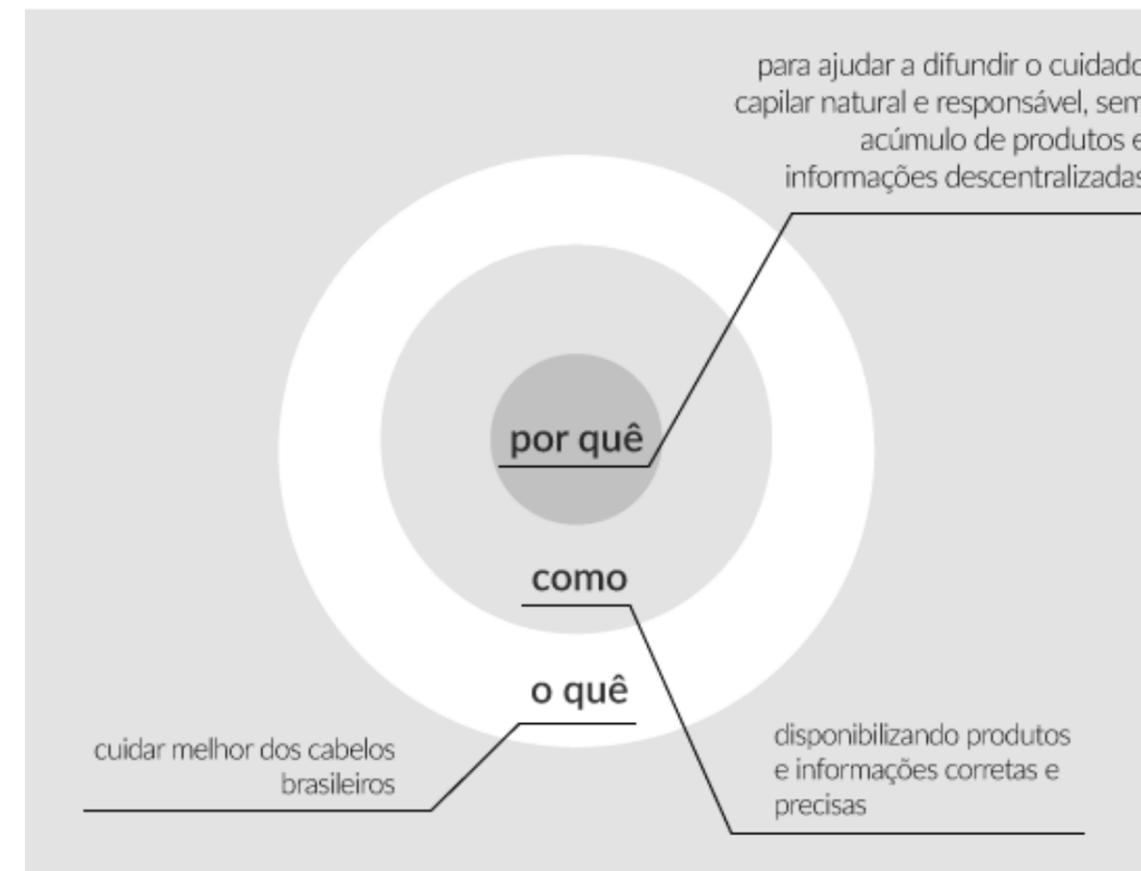


Figura 24

Círculo de Ouro Crua

Fonte: Elaborado pela autora.

círculo de ouro crua

9.2.3. Brandkey

A chave de marca se divide entre duas áreas principais, que englobam Estratégia de Marca e DNA da Marca, para assim encontrar a essência, que é a síntese de todo o DNA. Com a Crua, iniciou-se dividindo essas partes e preenchendo cada bloco.

Em Diagnóstico, temos a Crua no mercado de produtos cosméticos capilares. Seus principais concorrentes nacionais são as marcas Lola Cosmetics, Salon Line, Dove e Surya Brasil. Entre os internacionais, destacam-se Deva Curl, Shea Moisture e Lush Cosmetics. A matriz SWOT/FOFA na figura 25 demonstra as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de se entrar nesse mercado. Os principais stakeholders envolvidos nos processos da Crua são cosmetólogas(os), cabeleireiras(os), produtores e fornecedores de ingredientes, clientes, designers, equipe de publicidade, administradores, equipe de vendas.

Já o Posicionamento, como previamente abordado, se caracteriza pelos atributos tangíveis e intangíveis da marca, em parte já colocados na ferramenta de Laddering representada pela figura 16 (tópico 8.3). Os **benefícios funcionais** proporcionados pela Crua são, além de um produto de higiene capilar, o fato de as redes sociais e mídias da marca serem uma interface de propagação de informação. Os **benefícios emocionais** da Crua são, principalmente, um maior cuidado com os cabelos, sejam eles cacheados ou não, feito por uma marca que realmente procura entender o que o consumidor precisa, fornecendo nada menos que o resultado de pesquisas e entendimento sobre os cabelos cacheados no Brasil, os ingredientes presentes no país, além do processo de produção sustentável e responsável que deveria haver em todos os produtos no

mercado. Como **experiência** de marca, dispõem-se de um estúdio com rituais dos produtos, profissionais capacitados ensinando a cuidar dos cabelos, cursos e oficinas para clientes e cabeleireiros.

Além disso, para fechar o corpo da chave e da Estratégia de Marca, temos o Modelo de Gestão da marca, que, no caso da Crua, é por imagem e experiência, uma vez que a imagem será o ponto de partida da marca e a experiência tanto de compra como a partir de outros pontos.

Partindo para o DNA da Marca, devemos considerar a Personalidade da Crua, colocando-a como mentora, organizada, prática, responsável e feminina, mas sem ser obsessiva pelo seu cabelo, nem criteriosa, não chegando a ser descuidada. Representada pelos arquétipos vistos em Marke e Pearson (2001), a Crua é amante, criadora, prestativa, amiga, governante, sábia e mágica.

Além disso, tem-se a Missão da Crua, que é ensinar a cuidar dos cabelos usando produtos menos nocivos, com metodologia descomplicada. A marca tem como Visão tornar-se referência quando se trata de cuidado e aceitação dos fios naturais, viabilizando a descoberta da identidade e essência de cada um, uma vez que, em seus Valores, acredita que todos possam ter acesso a essa forma descomplicada de higienizar os fios naturais, disponibilizando ferramentas e maneiras de compreender melhor sua proposta.

Dito isto, a síntese de toda a chave de marca – a sua essência – se resume em apenas uma frase, que virá a ser a imagem supostamente passada pela empresa, influenciando seus consumidores a entendê-la como: cuidado saudável não é complicado.

brand key

CRUA

MATRIZ SWOT/FOFA

forças

diferencial na linguagem visual;
possibilidade de ser acessível (encontrável);
pesquisas sobre cosméticos, ingredientes, etc;
diferencial na extensão;

fraquezas

marca nova, não reconhecida;
'indefinição' do público-alvo;

oportunidades

aumento da demanda por produtos menos nocivos;
conquistar outra camada de clientes que os produtos específicos não conseguem;

ameaças

possibilidade de ter que se reinventar a longo prazo;
possibilidade de não haver mão de obra tecnológica no ceará;
crise econômica;
concorrentes proposta similar;

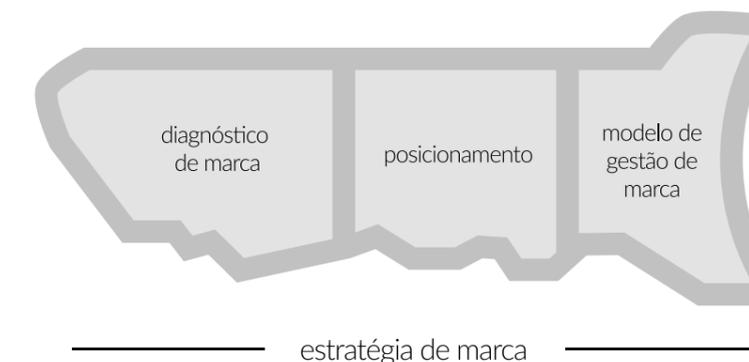


Figura 25

Brand Key Crua.

Fonte: Adaptada da ferramenta Brand Key, utilizada na disciplina Design e Branding

brand key

crua

DNA da Marca

Personalidade:

a cruza é: mentora, organizada, prática, responsável

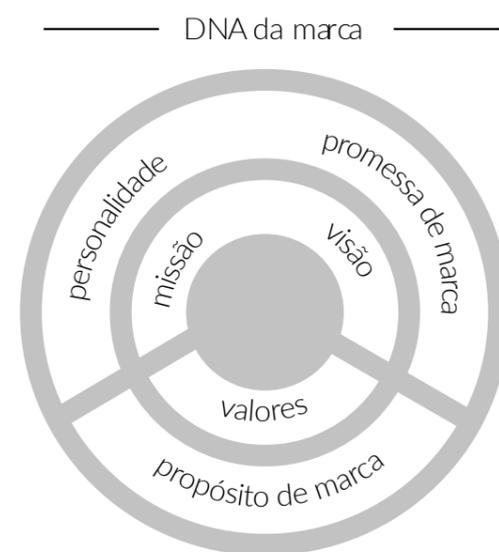
a cruza não é: obsessiva pelo cabelo, descuidada

Arquétipo:

amante, criadora, prestativa, amiga, governante, sábia, mágica

Propósito:

Descomplicar os cuidados com os cabelos



DNA da marca		essência
4. personalidade, promessa de entrega de benefícios, propósito	5. missão, visão, valores de marca	6. síntese do DNA, imagem

Figura 26

DNA da marca 1.

Fonte: Elaborado pela autora.

brand key

crua

DNA da Marca

Missão: Queremos te ensinar a cuidar do seu cabelo, usando produtos menos nocivos, com uma metodologia descomplicada, e o mais importante: sem nóia.

Visão: A Cruza quer tornar-se referência quando se trata de cuidado e aceitação dos fios naturais, proporcionando um cuidado e descoberta da identidade de cada um.

Valores: A Cruza pretende descomplicar uma forma de cuidar dos cabelos que parece difícil para alguns. Acreditamos que todos possam ter acesso a essa informação e cuidar dos fios mais facilmente. Queremos incentivar o cuidado e não utilizar substâncias nocivas.



DNA da marca		essência
4. personalidade, promessa de entrega de benefícios, propósito	5. missão, visão, valores de marca	6. síntese do DNA, imagem

Figura 27

DNA da marca 2.

Fonte: Elaborado pela autora.

9.3. Identidade Corporativa da Crua

Como previamente discutido, a identidade corporativa visa registrar quem é a marca e como ela se expressa e se posiciona, para assim influenciar, já que não se pode garantir, uma imagem de marca mais sólida para seu público

9.3.1. Expressão Verbal: Manifesto

“Tudo começou quando percebi que havia pessoas que se preocupam com a saúde dos seus cabelos. Apareceram ideias de não usarem mais xampú, usar óleos vegetais para nutrir os fios e cuidar do couro cabeludo. Eu não entendi nada, de primeira, pois eram muitas informações. Pensei que muitas outras pessoas pudessem ter as mesmas dúvidas, e, sinceramente? Eu fiquei com vontade de simplificar tudo e facilitar a vida de todo mundo.

Li sobre essas técnicas, chamadas de “low e no poo”, e aprendi que os agentes limpantes presentes nos xampús das marcas mais comuns existem apenas para retirar os silicones e outros aditivos que adicionam no condicionador para dar uma aparência saudável ao cabelo (o que eu descobri que, com o tempo, faz muito mal, pois juntam vários resíduos nos fios e limpa-se a sujeira desnecessária... Uma confusão só!)

Como eu queria deixar tudo mais fácil pra todo mundo, resolvi que existiam apenas dois produtos estritamente necessários para iniciar a rotina por um cabelo mais saudável: um com compostos limpantes e outro com ingredientes hidratantes.

Aí, veio a ideia de criar uma linha de produtos que falasse

com as pessoas, e trouxesse essa forma mais fácil de cuidar dos cabelos. Pensamos nas quantidades, nas formas de manuseio do produto e consultamos pessoas para entender o que elas mais sentiam falta no mercado. O resultado?

Uma linha de dois produtos principais em tamanho original e versão para teste e viagem, feitos de óleos de coco e carnaúba. Seriam apenas os passos necessários para início da técnica de “no poo”, de forma fácil de entender e usar.

Então, eu nasci. Crua. O cru é algo em sua forma mais pura, sem adição de nenhuma coisa que não lhe seja necessária. Sou Crua porque busco te trazer a forma mais natural de cuidar de ti. Sou Crua porque quero ser aquela que vai te ajudar a nutrir o carinho pelo teu corpo, num ritual tranquilo e descomplicado.

Com carinho, Crua”

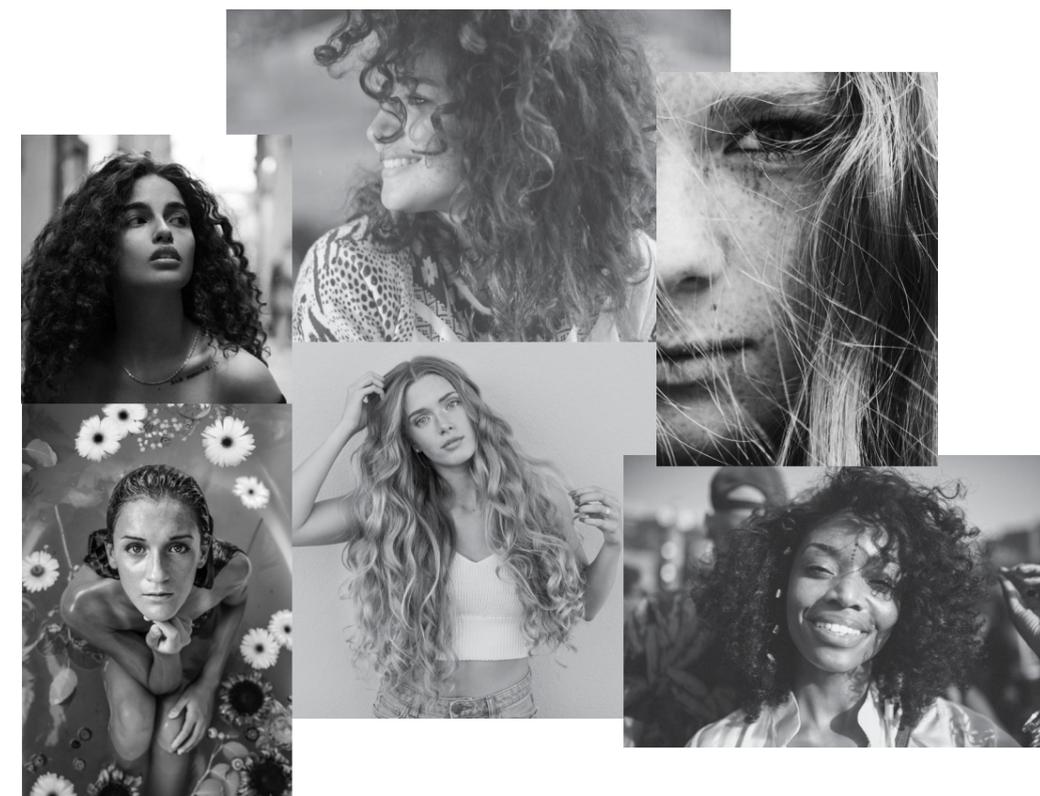
A estória da Crua baseia-se na marca como personalidade, falando de si e sua própria história como se fosse uma pessoa.

9.3.2. Expressão verbal: Tom de Voz

O manifesto é a ‘porta de entrada’ para a identidade da marca, e expressa um dos pontos mais importantes da identidade de uma marca, sendo, segundo Bedendo (2015), a maneira como uma marca se expressa por meio de sua comunicação. O tom de voz inclui tanto expressão verbal como imagens gráficas.

Para se comunicar com seu público, a Crua se expressa como mentora, próxima de seu público, com uma linguagem simples e fácil de

entender. Sem palavras rebuscadas demais, busca ser acessível, mesmo sem usar gírias joviais ou excessivamente informais. A Crua, assim como em toda a sua linguagem, quer disponibilizar o conteúdo essencial de si e dos seus produtos, de forma consciente e direta. A figura 28, a seguir, demonstra um painel de referências de palavras e imagens do tom de voz da Crua.



crua

mentora
amiga
mulher forte
confia em si
empodera outras mulheres
próxima
paciente
prestativa

Figura 28
Painel de referências Tom de Voz
Fonte: Elaborado pela autora.

9.3.3. Persona e Público de interesse

Para propor uma persona, “pessoa” fictícia com características que traduzissem o público de interesse da Crua, foi criada uma estória imaginando uma situação e uma personagem que traduzisse de uma forma só as várias histórias de pessoas que poderiam usar a Crua.

A Lua nasceu com o cabelo lisinho, lisinho. Passou por estágios de cabelos (possivelmente cacheados) indefinidos na infância e na adolescência e, por influência de outras pessoas, escolheu alisá-los. Foi difícil, foi ruim. Não podia fazer mais nada no cabelo, e Lua é de fases: quis tentar rosa, verde... Aproveitar a infinidade de coisas que poderia ser.

Lua resolveu aprender a usar de tudo que seu cabelo poderia oferecer, e por isso, procurou pelo cuidado em todos os lugares: cabeleireiros, produtos, cortes. A intenção é usar e abusar do cabelo e ele continuar maravilhoso, como a Lua merece que ele seja.

Nós acreditamos que o cabelo pode ser o que quiser, mas a beleza real acontece quando o fio está saudável. Por isso, a Crua quer tanto cuidar de você.

Como visto no texto acima, portanto, o público de interesse da Crua são principalmente mulheres, brasileiras, bem informadas e atentas a conteúdos de relevância ambiental e sustentável, das classes A e B. Geralmente, apresentam históricos de insegurança com o fato de não saber cuidar dos próprios cabelos, ou de não saber lidar com os produtos convencionais.

9.3.4. Pontos de contato

Para interagir com seu público de interesse, uma marca precisa estabelecer seus principais pontos de contato. Como visto em Bedendo (2015), cada ponto de contato é muito importante e deve ser planejado para que todos passem a mesma mensagem, uma vez que cada uma dessas interações pode encantar o consumidor ou, caso haja uma má experiência, há chance de perdê-lo para sempre.

Por isso, as interações da Crua com seu público de interesse ocorrerão a partir de ações de marketing. O planejamento deverá levar em conta, além dos pontos de contato mais associados à categoria de Cosméticos – redes sociais, sites, pontos de venda, blogs, SAC –, também aqueles que têm a possibilidade de potencializar a presença da marca junto ao consumidor, garantindo uma boa experiência de marca. O Sistema de Identidade Visual também é um ponto de contato a ser ilustrado, uma vez que dita a forma estética da marca de se comportar, identificando e fortalecendo a memorização da marca através de sua apresentação visual. (PETRELLI, 2008)

A figura 29, a seguir, ilustra um planejamento inicial a partir dos pontos listados. A figura 30, por sua vez, mostra os pontos que garantirão uma boa experiência de marca.

pontos de contato

crua

Ações de Marketing

- Inspiração: 30 dias para amar seu cabelo, Gladys Vivane (Instagram)
- Vendas pelo app (possibilidade de cupons, por exemplo)
- Ação “Use seu cabelo” para falar que o cabelo está presente nos melhores momentos da vida, então use-o, deixe que ele se expresse, se mostre, mostre o que há de melhor em você.
- Possibilidade de associar-se a projeto nas comunidades da qual extrai seus produtos, promovendo bem-estar

Pontos Principais

Embalagens, Estúdio Crua, uniformes dos profissionais, redes sociais, etc

Pontos potencializadores

Presença como mentora: consultoria, profissionais especializados, cursos e palestras

pontos de contato - experiência

crua

Gosto

Água de côco, água mineral, sucos refrescantes

Som

Sons de natureza, água correndo, ondas do mar, vento suave, passarinhos cantando;
Voz suave, poderosa e alto-astral de mulher;
Notas de violão num fim de tarde.

Toque

Macio, molhado, temperatura agradável, suave,

Cheiro

Óleos de côco e óleo essencial de bergamota/tangerina, sendo um cheiro suave e refrescante.

Figura 29

Pontos de Contato Crua

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 30

Pontos de Contato – Experiência

Fonte: Elaborado pela autora.

9.4. Identidade Visual

A identidade visual de uma marca, além da função de memorização, apresenta grande importância na tradução do posicionamento, no controle daquilo que faz ou não parte da marca (como um carimbo de produtos, ações, etc) e também ilustrar as causas com as quais a marca se identifica, em benefício de atrair ou não seu público. (PETRELLI, 2008) Sendo assim, a identidade visual da Crua serve para traduzir todos os seus ideais, principalmente focando no conceito do cru como **essencial**.

9.4.1. Assinatura e tagline

A marca da Crua foi construída a partir de esboços em pincel, acompanhando o traço das cerdas, similares a uma porção de cabelos, escrevendo a assinatura de forma leve e contínua, apesar do peso ser mais robusto. O movimento, assim como as rasuras propositais deixadas pelo estilo do pincel, trazem lembrança tanto da escrita à mão quanto da textura de um produto cremoso, nesse caso, de uso capilar. A tagline, que acompanha ou não a marca, é escrita em letras minúsculas e espaçadas, sem serifa, facilitando a leitura mesmo em tamanhos reduzidos.



Crua
cuidado descomplicado

Figura 31

Assinatura e tagline.

Fonte: Elaborado pela autora.

9.4.2. Elementos visuais da marca

Além de nome, logotipo, tagline, existem outros elementos da marca que também reforçam a identidade da Crua, como paleta de cores, tipografia e aplicações em locais que façam sentido para a marca.

A paleta de cores da Crua é composta por tons neutros, de preto, branco, e tons de cinza, reduzindo ao máximo a gama de cores que a marca aplica, sem deixar de expressar tudo aquilo que gostaria de expressar. O estilo das fotografias em tons de cinza também reforça que uma grande gama de cores são dispensáveis, uma vez que não fazem falta na hora de compor a expressividade da marca.

Os elementos secundários, que são pequenos selos com objetos relacionados à marca e fios de cabelo ondulado e encaracolado, poderão ser utilizados como acessórios gráficos em textos, imagens, etc.

As aplicações da marca, por sua vez, servem para ilustrar possíveis meios que a marca estará presente, como cartão de visita, aplicações em produtos de salão, mostrando a melhor maneira de a marca se comportar.

paleta de cores

crua

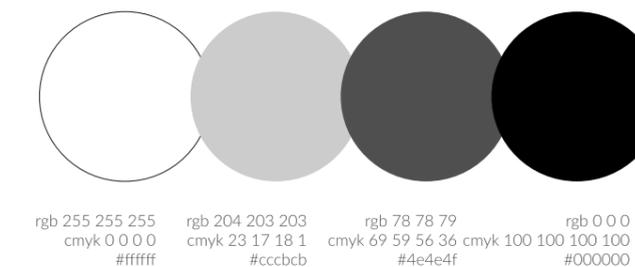


Figura 32

Paleta de Cores.

Fonte: Elaborado pela autora.

tipografia

crua

Tipografia	Tipografia	Tipografia
Lato Family	Lato Family	Lato Family
<i>Lato Family</i>	<i>Lato Family</i>	<i>Lato Family</i>
Lato Family	Lato Family	Lato Family
<i>Lato Family</i>	<i>Lato Family</i>	<i>Lato Family</i>
Lato Family	Lato Family	Lato Family
<i>Lato Family</i>	<i>Lato Family</i>	<i>Lato Family</i>

pesos leves - textos

pesos duros - aplicações

Figura 33

Tipografia.

Fonte: Elaborado pela autora.

elementos secundários

crua

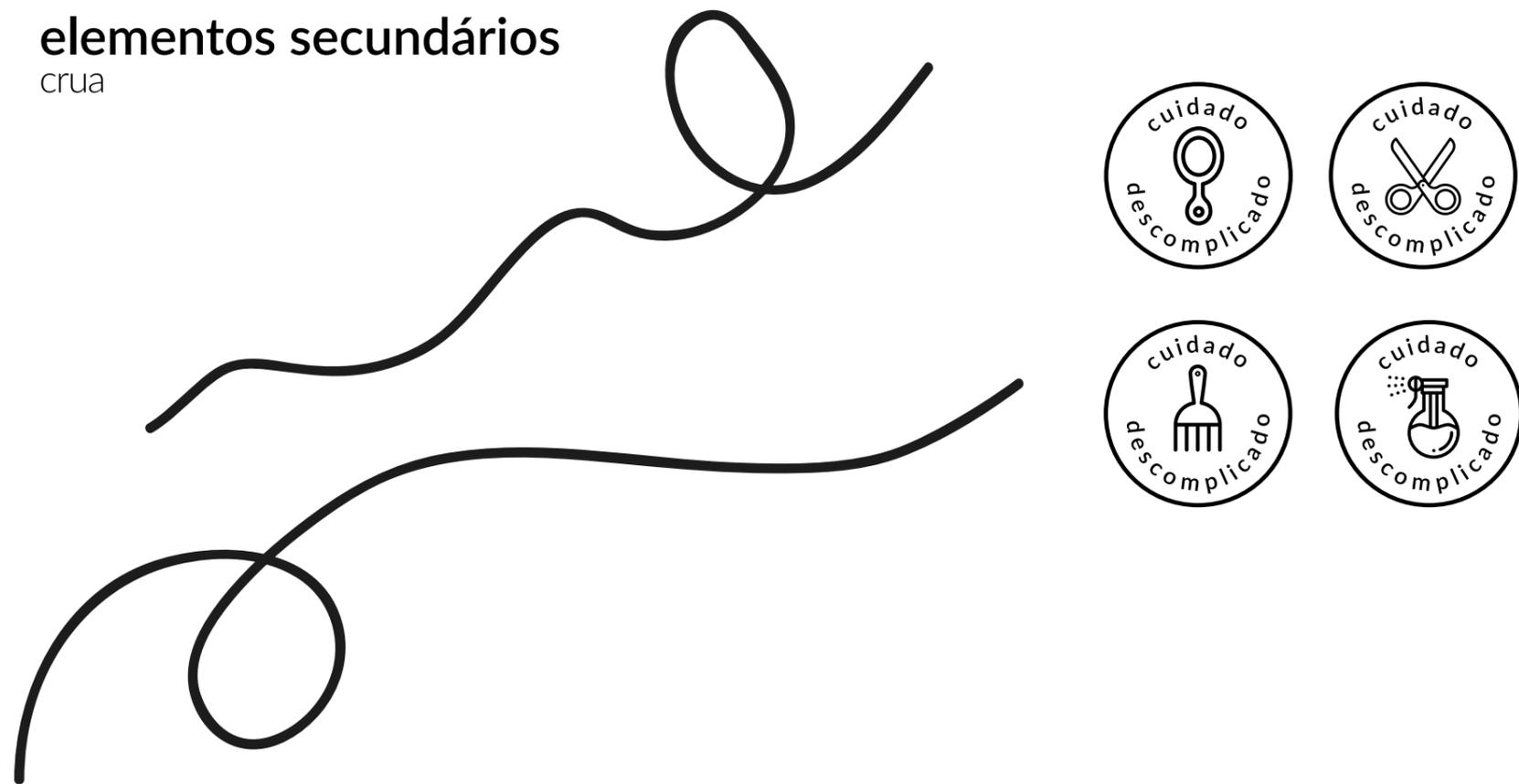


Figura 34

Elementos secundários

Fonte: Elaborado pela autora.

aplicações da marca

crua



Figura 35

Aplicações da marca.

Fonte: Elaborado pela autora.

9.5. Os produtos

O minimalismo, o storytelling e o uso de materiais ecologicamente corretos estão entre as tendências apontadas pela ABRE (Associação Brasileira de Embalagem) em 2017 (Brazil Beauty News, 2018) para serem utilizadas nas marcas de cosméticos, principalmente transparecendo isso em suas embalagens.

Os produtos desenvolvidos para a Crua devem, de acordo com os estudos anteriores, ser apenas os essenciais para garantir a função de limpeza do higienizador sem necessariamente reduzir a nutrição e a hidratação. Para isso, fórmulas com sulfatos (detergentes) menos agressivos e ingredientes naturais que garantam uma limpeza suave são indicados.

Além disso, a Crua pretende diminuir, além da quantidade de ingredientes usados, a quantidade de produtos diferentes para um mesmo fim, que é higienizar e manter a hidratação natural dos fios, propondo uma linha de produtos reduzida, composta apenas por um higienizador e um creme mais potente multifuncional para condicionar e finalizar, se necessário. Apenas o higienizador já cumpre a função básica do produto.

Em sua fórmula, o higienizador deverá possuir óleo de côco, um óleo nutritivo bastante comum no Brasil, com propriedades condicionantes, e óleo essencial de bergamota (ou tangerina), este com propriedades antibactericidas e relaxantes, além de apresentar odor agradável a ser incorporado ao cheiro da marca.

9.5.1. As embalagens

Quanto aos materiais, buscar-se-á, também, o uso apenas dos materiais realmente necessários nas embalagens, buscando reduzir seu impacto ambiental, adotando medidas propostas por Manzini e Vezzoli (2002), tais como: (1) minimizar o uso de material; (2) reduzir espessura das paredes; (3) utilizar materiais que são mais facilmente recicláveis; (4) facilitar o processo de separação dos componentes da embalagem após o uso; (5) utilizar a embalagem para outra finalidade após o uso do produto.

A escolha das embalagens levou em conta alguns requisitos: envases já existentes no mercado, diminuindo um possível custo de planta de fábrica, uma vez que, sendo embalagens já existentes, a produção da fórmula e o envase podem acontecer em escala industrial, por meio de terceiros. A produção industrial pode reduzir custos de produção, consequentemente diminuindo o preço do produto para o consumidor final.

Os envases possuem tamanho grande, de 500ml, possibilitando maior rendimento do produto, sem torná-lo grande demais a ponto de ser desconfortável carregá-lo e armazená-lo. Entretanto, o tamanho pode gerar receio, uma vez que algumas pessoas podem preferir testar o produto antes de investir em tamanho grande. Por isso, a Crua também tem embalagens na versão para teste ou travel size, possibilitando um primeiro contato com a marca, além de conseguir, assim, mais uma estratégia de aproximação com o consumidor – podendo lançar promoções, por exemplo.

Além disso, as embalagens de maior tamanho contarão com pump dosador, como mostra a figura 36, evitando contato direto com o produto, preservando-o por mais tempo. O tubo deverá ser transparente, tornando viável a visualização do conteúdo interior do produto, reforçando assim o conceito de transparência da marca. As embalagens travel size (figura 37) serão no formato de bisnaga, tornando fácil o total aproveitamento do conteúdo do produto.



Figura 36

Embalagens Me Usa pra Limpar e Deixa que eu Hidrato

Fonte: Elaborado pela autora.



Figura 37

Embalagens travel size

Fonte: Elaborado pela autora.

9.6. O brandbook da Crua

Todos os resultados do processo de criação da Crua estão registrados no seu Livro de Marca, ou brandbook, escolhendo a melhor forma de contar a história da marca, seu posicionamento e sua identidade. O Livro de Marca apresenta o formato de duas folhas A5 deitadas, de dimensões 42 x 14,85 cm, tornando-o um livro facilmente transportável e, além disso, poupa a geração de resíduo de corte de folhas, bem como uma redução no número de páginas impressas.

O papel escolhido para a impressão é o Apergaminhado ou Sulfite, mesmo mais grosso, uma vez que garante o papel branco e impacta menos ao meio ambiente que o papel couchê, que utiliza-se de aditivos químicos para dar acabamento diferenciado ao papel. A melhor impressão nesse caso é a laser, mais econômica uma vez que não usa tinta líquida e sim um pó pigmentado e fornece melhor qualidade na revelação das imagens, por exemplo. (Tecmundo, 2016) As figuras de 38 a 40 mostram a diagramação das lâminas do brandbook.

essência

não é difícil cuidar dos cabelos, nós existimos pra desmistificar todas as dificuldades de ter um cabelo saudável de forma natural e sustentável.

cuidado
descomplicado



Figura 38

Exemplo de lâmina do brandbook

Fonte: Elaborado pela autora.

03

guia de gestão



17

Figura 39

Exemplo de lâmina do brandbook

Fonte: Elaborado pela autora.

personas Lua

A Lua nasceu com o cabelo lisinho, lisinho. Passou por estágios de cabelos (possivelmente cacheados) indefinidos na infância e na adolescência e, por influência de outras pessoas, escolheu alisá-los. Foi difícil, foi ruim. Não podia fazer mais nada no cabelo, e Lua é de fases: quis tentar rosa, verde... Aproveitar a infinidade de coisas que poderia ser.

Lua resolveu aprender a usar de tudo que seu cabelo poderia oferecer, e por isso, procurou pelo cuidado em todos os lugares: cabeleireiros, produtos, cortes. A intenção é usar e abusar do cabelo e ele continuar maravilhoso, como a Lua merece que ele seja.

Nós acreditamos que o cabelo pode ser o que quiser, mas a beleza real acontece quando o fio está saudável. Por isso, a Crua quer tanto cuidar de você.

18

está no nosso dna

missão
verdades cruas

Queremos te ensinar a cuidar do seu cabelo, usando produtos menos nocivos, com uma metodologia descomplicada, e o mais importante: sem nóia.

visão
onde iremos chegar?

A Crua quer tornar-se referência brasileira quando se trata de cuidado e aceitação dos fios naturais, proporcionando a descoberta da identidade de cada pessoa.

valores
no que acreditamos?

auto estima | amor próprio | uso sustentável | cuidado natural

19

Figura 40

Exemplo de lâmina do brandbook

Fonte: Elaborado pela autora.

nós nos entregamos

Racionalmente, a partir de nossos produtos capilares e do conteúdo que geramos para disseminar informação.

Emocionalmente, pela nossa identificação com nosso público, ao promover praticidade e autoconhecimento.

Por experiências, promovendo estúdios com rituais dos produtos, profissionais ensinando a cuidar dos fios, cursos e oficinas para clientes e cabeleireiros.



20



Fonte: unsplash.com

10

Considerações Finais

Alguns pontos devem ser levados em consideração quanto ao desenvolvimento e à execução desse projeto, uma vez que a Crua é um estudo constante e passa a ser muito mais que uma marca, chegando a quase um projeto de vida, uma vez que a autora tem ideais de empreender realmente com a marca. O primeiro deles consiste em reconhecer a importância do crescimento da quantidade de produtos capilares voltados para cabelos cacheados e que sejam sustentáveis, ainda que seguindo uma tendência de mercado, pois é a partir dessas tendências que muitas pessoas têm contato com o discurso, além de estimular o desenvolvimento de estudos acerca da importância do consumo consciente de produtos capilares quanto à sua sustentabilidade.

O segundo ponto é que, permanecendo em constante estudo sobre os assuntos tratados neste trabalho, a autora hoje revê alguns tópicos propostos inicialmente para a marca, como talvez considerar uma fórmula integralmente natural e não industrializável, por sua vez, resultando num modelo de negócio não escalonável, como uma opção mais viável, justa e alinhada com o discurso da marca. Considera-se, ainda, o uso de produtos em barra, tanto higienizadores como condicionadores, uma vez que neles há a possibilidade de reduzir expressivamente a produção de resíduos, mesmo que ainda sejam pouco aceitos no mercado convencional.

Podemos, por fim, concluir este estudo reforçando que o design tem papel fundamental na criação da identidade visual e corporativa de uma marca, uma vez que tem função estética, no primeiro caso, pois utiliza-se de premissas do design para traduzir visualmente o conceito de uma marca; e função metodológica e administrativa, no segundo caso,

pois auxilia o branding a pensar estrategicamente todos os pontos a serem levados em consideração na construção de uma marca.

O design, assim como o branding, funciona como elemento diferencial na criação de uma identidade e imagem coerente, sólida e que leve a marca a agir de acordo com as premissas colocadas em consideração em sua criação.

Além disso, é importante refletir acerca da importância da criação de marcas que possuam um propósito definido, que vão muito além de um posicionamento mercadológico, porque, com isso, poderão extrair muito mais de seus produtos e ações. Ao alinhar sua forma de pensar com a de clientes em potencial, uma marca com propósito passa a expressar um estilo de vida, tornando-se, assim, muito mais passível de fidelizar seu público de interesse não por preço, não por qualidade, mas pela sensação de amor e pertencimento, garantindo, assim, sua perenidade no mercado.

Parte-se daqui para um estudo seguinte acerca de possíveis fórmulas verdadeiras para os produtos da Crua, de acordo com as recomendações propostas. Também deverá haver uma compilação e triagem de informações bem fundamentadas que possam suprir a demanda de conteúdo do meio que discute sobre os ingredientes, processos e produtos a serem utilizados para um cuidado saudável dos cabelos, possibilitando uma gama de informações a serem compartilhadas com o público, seja por estratégias de marketing de conteúdo, ou qualquer outra forma de expor essas informações ao público.

Para o funcionamento da marca, além das fórmulas e conteúdo, deve-se atentar a uma construção mais detalhada do modelo de negócio,

prevendo fornecedores e custeio, para então seguir em busca de investidores e do próprio preço dos produtos finais, buscando sempre um produto acessível e levando em consideração os aspectos de produção que possuam a melhor relação entre a redução de impacto ambiental e os melhores benefícios ao público.



Fonte: unsplash.com



Fonte: unsplash.com

Referências

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas/** David Aaker ; tradução Francisco Araújo da Costa ; revisão técnica: Genaro Viana Galli, - Porto Alegre : Bookman, 2015

BALHEGO, Juliana de Melo. **Cabelo ruim? A representação do cabelo crespo na publicidade brasileira.** UFRGS Porto Alegre 2016

Basic Stuff by Catherine Adreani Celebrates Tradition and Simplicity. TrendHunter, 11 de abril de 2014. Disponível em <<https://www.trendhunter.com/trends/basic-stuff>> Acesso em maio 2018

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores/** Mark Batey; tradução Gabriel Zide Neto. – Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BARROS, S., CARNEIRO, L. **A discussão pública e as redes sociais online: o comentário de notícias no Facebook /** revista Fronteiras – estudos midiáticos 17(2):174-185 maio/agosto 2015 Unisinos

BEDENDO, Marcos. **Branding para empreendedores: ferramentas práticas para criar sua marca potencializando o sucesso do seu negócio.** São Paulo: M.books do Brasil Editora Ltda., 2015.

Brasil: Mercado de cosméticos dinamizado por produtos capilares. Brazil Beauty News, 2014 Disponível em: <https://www.brazilbeautynews.com/brasil-mercado-de-cosmeticos-dinamizado-por,032> Acesso em novembro 2017

CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design.** São Paulo: Edgard Blucher, 2000

CARDOSO, R. **O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960.** Organizador: Rafael Cardoso. São Paulo, Cosac Naify, 2005

DOUGHERTY, Brian. **Design gráfico sustentável.** São Paulo: Rosari, 2011. 184p.

FASCIONI, Lígia. **DNA Empresarial: identidade corporativa como referência.** São Paulo: Integrare, 2010. 168 p.

FERREIRA, Elisangela Alves de Moraes. **Refletindo o conceito de miscigenação no Brasil.** / Guarabira: UEPB, 2012. 25f.

GOMEZ, Luiz S; SOUZA, Melissa Q. **Branding e design gráfico. Anais do III Encontro Internacional da UNIDCOM/IADE.** Lisboa: CEIADE, 2007.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.

Impressora a laser ou a jato de tinta: qual é a opção certa para você? Tecmundo, 2016 Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/impressora/106131-impressora-laser-jato-tinta-opcao-certa-voce.htm>> Acesso em junho 2018

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas** / Kevin Lane Keller, Marcos Machado ; tradução Arlete Simille Marques. – São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** - 5ª Edição. Editora Atlas 1998.

LAFLESH, Terri. **Curly like me: how to grow your hair healthy, long, and strong** / Teri LaFlesh, 2010

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica** / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. - 5. ed. - São Paulo : Atlas 2003.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis.** São Paulo: Edusp, 2002.

MARK, M.; PEARSON, C.S. **O Herói e o Fora-da-Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos.** São Paulo: Cultrix, 2001.

MASSEY, Lorraine. **O manual da garota cacheada: o método Curly Girl** / Lorraine Massey, Michele Bender; tradução Patrícia Azeredo. - 1. ed - Rio de Janeiro : Bestseller, 2015

MATOS, Lídia. **Transição Capilar como movimento estético e político.** Anais do I Seminário Nacional de Sociologia da UFS. Sergipe, 2016

MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagem - Curso básico,** 2a edição revisada. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002

MESTRINER, **Fabio. Design de Embalagem - Curso avançado,** 1a edição. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002

OLIVEIRA, Danielle Christina do Nascimento. **O uso do cabelo como ação política: narrativas visuais a favor da diversidade e diferença** / XV Colóquio Internacional de Educação, Cidadania e Exclusão: didática e avaliação. UERJ, 2015

O que é experiência de marca. Administradores.com, 2013 Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-que-e-experiencia-de-marca/69873/>> Acesso em maio 2018

O que é marca INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Disponível em <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#2-O-que-%C3%A9-marca> Acesso em maio 2018

PETRELLI, Marco Aurélio. **O branding sob a ótica do design gráfico. A identidade visual corporativa como estratégia para evidenciar a identidade da marca: estudo de caso das indústrias calçadistas do Vale do Rio Tijucas** / Marco Aurélio Petrelli. – 2008. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, 2008.

PRESTES, Maíra Gomes; FIGUEIREDO, Luiz Fernando Gonçalves. **Novas perspectivas para o design: designers como agentes de desenvolvimento local.** Design e Tecnologia, [S.l.], v. 2, n. 03, p. 38-45, dez. 2011. ISSN 2178-1974. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/det/index.php/det/article/view/61>>. Acesso em: 21 maio 2018. doi: <http://dx.doi.org/10.23972/det2011iss03pp38-45>.

PUJOL, Antoni; ROCHA, Fernando Goulart; SAMPAIO, Fernando dos Santos. **Manifestações populares no Brasil atual: sociedade civil em rede e reivindicações sobre o poder político.** / XIII Coloquio Internacional de Geocrítica: El control del espacio y los espacios de control. Universitat de Barcelona, 2014

REIS, P. Pereira dos. **A miscigenação e a etnia brasileira.** Revista de História, São Paulo, v. 23, n. 48, p. 323-337, dec. 1961. ISSN 2316-9141. Disponível em: <<http://www.journals.usp.br/revhistoria/article/view/121537>>. Acesso em: 21 nov. 2017. doi:<http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9141.rh.1961.121537>.

REIS, N. LUPINACCI, A. **Design contemporâneo e novas abordagens: a contribuição de novos referenciais para a percepção e análise no Design.** 3º Seminário de Iniciação Científica ESPM, 2014

REITER, R. E. **Design de exposição como experiência sensorial.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Arquitetura. Curso de Design Visual. 2012

RIES, Al; TROUT Jack. **Posicionamiento: la batalla por su mente.** Madrid: McGraw-Hill, 1990.

SANTAELLA, Lucia. **Desafios da ubiquidade para a educação.** Revista Ensino Superior, 2013 Disponível em < <https://www.revistaensinosuperior.gr.unicamp.br/artigos/desafios-da-ubiquidade-para-a-educacao>> Acesso em novembro 2017

SINEK, Simon. **Por quê?: como grandes líderes inspiram ação** / Simon Sinek ; tradução Silvio Floreal de Jesus Antunha. - São Paulo : Saraiva, 2012

Tendências em embalagens apontam para design arrojado, materiais sustentáveis e soluções de melhor custo benefício. Brazil Beauty News, 20 de fevereiro de 2018. Disponível em < <http://www.brazilbeautynews.com/tendencias-em-embalagens-apontam-para-design,2329>> Acesso em maio 2018

Testes comprovam que formol ainda é usado em tratamentos capilares, Fantástico, G1, 2013 Disponível em < <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2013/11/testes-comprovam-que-formol-ainda-e-usado-em-tratamentos-capilares.html> > Acesso em maio 2018

TOMIYA, Eduardo Heiji. **Branding analítico: métodos quantitativos para gestão da marca/** Eduardo Heiji Tomiya. - São Paulo: Atlas, 2014.

VIANNA, M. [et al.]. **Design thinking : inovação em negócios** | Maurício Vianna... [et al.]. - Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas.** Porto Alegre: Bookman, 2008

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas** / Alina Wheeler ; tradução: Francisco Araújo Costa ; revisão técnica Ana Maldonado. - 3.ed. - Porto Alegre: Bookman, 2012.



Fonte: unsplash.com



Fonte: unsplash.com

Anexos

Anexo 1

"Nós, da Deva® Curl, estamos acompanhando as postagens e questionamentos sobre o uso ilegal das marcas registradas No-Poo® e Low-Poo®, de nossa propriedade, e por isso queremos esclarecer alguns pontos importantes.

As marcas No-Poo® e Low-Poo® referem-se a sinais distintivos registrados, de dois produtos criados e desenvolvidos pela empresa Deva® Curl, que os fabrica e comercializa nos EUA e no Brasil. São dois higienizadores, livres de sulfatos, parabenos, silicones e à base de ingredientes botânicos.

Por serem marcas registradas no Brasil e em vários países do mundo, não podem ser usadas sem nossa autorização como nomes de comunidades ou perfis em redes sociais, a não ser que sejam autorizados pela própria marca Deva® Curl.

Há um equívoco de que não será mais permitido os seus usos em citações para divulgarem esses produtos. É PERMITIDO desde que usados corretamente, como marcas registradas No-Poo® e Low-Poo® e para distingui-los dos demais produtos no mercado em suas atividades comerciais, porém, nunca como nomes genéricos, os quais não são.

Os produtos No-Poo® e Low-Poo® são frutos de muito trabalho e dedicação da Deva® Curl, que investiu muito no seu desenvolvimento e contínuo aprimoramento. Nós não adaptamos uma linha de produtos para cachos, mas criamos uma linha específica para esse tipo de cabelo, com um ritual próprio e com base em muita pesquisa e investimentos.

Estamos abertos para tirar toda e qualquer dúvida. Sempre fomos transparentes em nosso relacionamento com vocês e não será diferente agora."¹⁰

¹⁰ Nota publicada na página brasileira da marca Devacurl no Facebook, acessada em: <http://www.modefica.com.br/deva-curl-no-poo-low-poo/#.WijBd1WnH4Y>

Anexo 2

FORMULÁRIO DE ESTUDO DE CAMPO		
Produto:	Cliente:	Data:
Local do estudo:		
Informações objetivas		
<input type="checkbox"/> Nomeação da concorrência (escrever o nome e descrição do produto de cada concorrente)		
<input type="checkbox"/> Preços (anotar o preço e o peso (conteúdo))		
<input type="checkbox"/> Anotar no final o gap de preço (do mais barato ao mais caro)		
<input type="checkbox"/> Número de frentes expostas (quantas embalagens estão alinhadas na gôndola)		
<input type="checkbox"/> Número e posição de prateleiras (anotar de cima para baixo as prateleiras)		
Linguagem Visual da categoria		
<input type="checkbox"/> Anotar a cor predominante de fundo e da frente de cada produto		
<input type="checkbox"/> Descrever as imagens predominantes (foto/ilustração/objetivas/simbólicas)		
<input type="checkbox"/> Descrever elementos visuais utilizados (logos/faixas/splashes/banners)		
<input type="checkbox"/> Descrever as informações em destaque (instantâneo/sabor natural/com ação etc)		
<input type="checkbox"/> Anotar outras observações significativas que possam ser úteis		
Informações subjetivas		
<input type="checkbox"/> Posição no ponto-de-venda (quem é líder naquele local)		
<input type="checkbox"/> Produto com maior destaque visual		
<input type="checkbox"/> O que está funcionando (qual é o produto com maior destaque)		
<input type="checkbox"/> Quais as cores mais eficientes e as imagens que explicam melhor/destacam o produto		
<input type="checkbox"/> Qual concorrente tem a melhor embalagem		
<input type="checkbox"/> Produto com menor destaque visual		
<input type="checkbox"/> O que evitar		
<input type="checkbox"/> Cores deficientes/imagens mais fracas		
<input type="checkbox"/> Qual concorrente tem a pior embalagem		
<input type="checkbox"/> Outras observações pessoais sobre o que se vê no local		

Figura 41

Formulário de estudo de campo proposto em Mestriner

Fonte: adaptado de Mestriner (2002a)



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ