

The background is a solid light brown color with the phrase "be kind to yourself" repeated in a light, italicized font. In the bottom left corner, there is a close-up photograph of a glass with a gold rim, containing a light-colored liquid with bubbles.

# **Design emocional para melhora da autoestima e bem-estar**

**O aumento da autoestima e do bem-estar das mulheres  
através do incentivo da rotina de autocuidado.**

Ana Carolina Agostini Hörlle | Orientador: Prof. Daniel Prujá

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS**  
**UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO**  
**CURSO DE DESIGN**

**ANA CAROLINA AGOSTINI HÖRLLE**

**DESIGN EMOCIONAL PARA MELHORA DA AUTOESTIMA E BEM-ESTAR**

**O aumento da autoestima e do bem-estar das mulheres através  
do incentivo da rotina de autocuidado.**

**Porto Alegre, 2021**

ANA CAROLINA AGOSTINI HÖRLLE

**DESIGN EMOCIONAL PARA MELHORA DA AUTOESTIMA E BEM-ESTAR**

**O aumento da autoestima e do bem-estar das mulheres através  
do incentivo da rotina de autocuidado.**

Projeto de Pesquisa apresentado como  
requisito parcial para obtenção do título de  
Bacharel em Design, pelo Curso de Design  
da Universidade do Vale do Rio dos Sinos  
- UNISINOS

Orientador: Prof. Daniel Prujá

Porto Alegre, 2021

Dedico este trabalho às minhas avós, pois foram elas que me influenciaram e incentivaram desde criança a me auto cuidar, alavancando minha autoestima.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos meus pais, que me apoiaram e incentivaram incondicionalmente durante toda a trajetória universitária e, em especial, durante a elaboração do trabalho de conclusão de curso, não medindo esforços para me ajudar da maneira que fosse possível. Sem eles, nada disso seria possível.

Aos meus irmãos, João e Miguel, agradeço a compreensão sobre minha ausência no último ano. A motivação desse projeto e de todos os outros desenvolvidos por mim até hoje, com toda a certeza, tem inspiração nos ensinamentos passados por esses meninos que, apesar de tão novos, são extremamente sábios.

Agradeço também ao meu namorado pelo apoio e pelas palavras de motivação durante esse processo, mas, especialmente, por me ensinar a sonhar alto. Agradeço a confiança que depositou em mim desde o início e por acreditar no meu potencial quando eu mesma não o pude fazer.

Ao Professor Daniel Prujá, no papel de Orientador do presente trabalho, manifesto a minha gratidão pela excelente orientação, o apoio que sempre demonstrou para que os objetivos fossem alcançados e a disponibilidade de enfrentar esse desafio.

Agradeço, ainda, às minhas colegas e amigas, que compartilharam dos mesmos desafios, e foram essenciais nesse processo, demonstrando disponibilidade para auxiliar sempre que necessário comemorando genuinamente todas conquistas ao longo dessa trajetória.

## RESUMO

O período pandêmico acarretou diversas mudanças na vida e na rotina dos indivíduos ao redor do mundo. Pesquisas realizadas no ano de 2020 apontam que depressão, ansiedade, sentimento de tristeza e nervosismo estiveram mais presentes na vida dos brasileiros, sendo possível perceber a influência do contexto de pandemia sobre o bem-estar e autoestima da população em geral. Frente a isso, o presente trabalho pretendeu, através de ferramentas e metodologias do design estratégico, com foco no design emocional e design para experiência, desenvolver um projeto, a nível de trabalho de conclusão de curso, que estimule a autoestima de mulheres entre 16 e 35 anos provocando melhora no seu bem-estar. A partir dessas perspectivas, foi desenvolvido o sistema produto-serviço “Confié Skincare”, que propõe a prática do autocuidado através do skincare, com o intuito de promover um momento de prazer e bem-estar ao público-alvo. O sistema é composto por produtos dermocosméticos personalizáveis, promovendo a tangibilização do sistema; por site, disponibilizando informações sobre os produtos; e por perfis nas redes sociais Instagram, TikTok e Pinterest, visando criar conexão e interação com os integrantes do público de maneira individual em cada uma das redes. Todos esses elementos são autônomos, mas relacionados, criando sinergias para incentivar as mulheres a praticar o autocuidado, promovendo aumento na autoestima e melhora no bem-estar.

**Palavras-chave:** Design emocional; Autoestima; Bem-Estar; Autocuidado; Skincare.

## ABSTRACT

The pandemic period brought about several changes in the lives and routine of individuals around the world. Scientific researches carried out in 2020 indicate that depression, anxiety, feelings of sadness and nervousness were more present in the lives of Brazilians, and it is possible to perceive the influence of the pandemic context on the well-being and self-esteem of the population in general. In view of this, the present study intended, through tools and methodologies of strategic design, with a focus on emotional design and design for experience, to develop a project, at the conclusion of the course, that stimulates the self-esteem of women between 16 and 35 years old, causing improves their well-being. From these perspectives, the “Confié Skincare” product-service system was developed, which proposes the practice of self-care through skincare, in order to promote a moment of pleasure and well-being to the target audience. The system is made up of customizable dermocosmetic products, promoting the tangibility of the system; by website, providing information about the products; and by profiles on social networks Instagram, TikTok and Pinterest, aiming to create connection and interaction with members of the public individually in each of the networks. All these elements are autonomous, but related, creating synergies to encourage women to practice self-care, promoting increased self-esteem and improved well-being.

**Keywords:** Emotional Design; Self-Esteem; Well-Being; Self-Care; Skincare.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Hierarquia de necessidades do consumidor _____	23
<b>Figura 2</b> – Escala de Autoestima de Rosenberg _____	28
<b>Figura 3</b> – Atividade cerebral de rato em experimento científico. _____	33
<b>Figura 4</b> – O Loop do Hábito _____	34
<b>Figura 5</b> – Pesquisa Survey _____	46
<b>Figura 6</b> – Entrevista em Profundidade _____	48
<b>Figura 7</b> – Sallve _____	52
<b>Figura 8</b> – Creamy Skincare _____	53
<b>Figura 9</b> – Posicionamento das marcas mais procuradas no segmento de skincare _____	55
<b>Figura 10</b> – The Ordinary _____	56
<b>Figura 11</b> – Brainstorm _____ 61	
<b>Figura 12</b> – Campos Semânticos _____	63
<b>Figura 13</b> – Moodboard 1 Cenário Self Care for Mental Health _____	64
<b>Figura 14</b> – Moodboard 2 Cenário Aesthetic Self Care _____	65
<b>Figura 15</b> – Moodboard 3 Cenário Self Care for Prevention _____	66
<b>Figura 16</b> – Concept _____	70
<b>Figura 17</b> – Concept _____	72
<b>Figura 18</b> – Concept _____	72
<b>Figura 19</b> - Moodboard persona _____	77
<b>Figura 20</b> - Síntese da proposta _____	82
<b>Figura 21</b> – Paleta de Cores _____	83
<b>Figura 22</b> - Estilo tipográfico aplicado _____	84
<b>Figura 23</b> - Uso com fundos _____	84
<b>Figura 24</b> - Margens e dimensões _____	85
<b>Figura 25</b> – Referências de estilo fotográfico _____	86
<b>Figura 26</b> - Embalagem _____	87
<b>Figura 27</b> - Mecanismo Embalagem Veículos Base _____	88

<b>Figura 28</b> - Protótipo da Embalagem Veículos base _____	89
<b>Figura 29</b> - Aba QR Code Embalagem Sérum _____	90
<b>Figura 30</b> - Protótipo da Embalagem Princípios Ativos _____	91
<b>Figura 31</b> - Aba QR Code Embalagem Vitamina C _____	92
<b>Figura 32</b> – Aba de Cadastro _____	93
<b>Figura 33</b> – Interfaces _____	94
<b>Figura 34</b> – Perfil no <i>Instagram</i> _____	97
<b>Figura 35</b> – Perfil no <i>TikTok</i> _____	98
<b>Figura 36</b> – Perfil no <i>Pinterest</i> _____	99
<b>Figura 37</b> - Filtros <i>Instagram</i> _____	110
<b>Figura 38</b> - Tampinha _____	111

## SUMÁRIO

<b>1 – INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
1.1 - Problema de pesquisa	14
1.2 - Objetivo geral	14
1.3 - Objetivos específicos	14
1.4 – Justificativa	15
<b>2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>16</b>
2.1 – Sistema Produto Serviço	16
2.2 – Emoção e bem-estar no design para experiência	21
2.3 – Papel do autocuidado na promoção da autoestima e do bem-estar	26
2.4 – Empoderamento do indivíduo através dos hábitos	32
2.5 – Mercado de dermocosméticos no Brasil	36
2.6 – Design Estratégico	37
<b>3 – MÉTODO</b>	<b>41</b>
3.1 – Método de Pesquisa	41
3.2 – Método de Projeto	42
3.2.1 – Problematização	42
<b>4 – METAPROJETO</b>	<b>44</b>
<b>4.1 – Pesquisa Contextual</b>	<b>44</b>
4.1.1 – Survey	45
4.1.2 – Entrevistas com Usuário Final	47
4.1.3 – Estudo de Caso	50
<b>4.2 – Desenvolvimento Projetual</b>	<b>56</b>
4.2.1 – Análise de Dados	57
4.2.2 – Brainstorm	60
4.2.4 – Campo Semântico	62
4.2.5 – Cenários	63
<b>5 – CONCEPT</b>	<b>68</b>
5.1 – Avaliação do concept e decisão projetual	74
<b>6 – PROJETO</b>	<b>76</b>
6.1 – Público-Alvo	76
6.2 – Princípios Ativos	78

	10
6.3 – O Sistema Produto e Sua Materialização	80
6.3.1 - Identidade Visual	83
6.3.2 - O Produto	86
6.3.3 - Site	93
6.3.4 – Estratégia de Comunicação	95
6.3.4.1 – Ação 1 - <i>Instagram</i>	96
6.3.4.2 – Ação 2 - <i>TikTok</i>	97
6.3.4.3 – Ação 3 – <i>Pinterest</i>	98
<b>7 – SIMULAÇÃO DA EXPERIÊNCIA</b>	<b>100</b>
<b>8 – AVALIAÇÃO</b>	<b>105</b>
8.1 - Avaliação com o público	105
8.1.1 - Reflexão sobre a avaliação com o público	109
<b>9 - CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>112</b>

## 1 – INTRODUÇÃO

O ano de 2020 trouxe consigo, além da pandemia da COVID-19, problemas na autoestima e no bem-estar de grande parte da população mundial. O medo da doença, ter que ficar muito tempo sem sair de casa, não conviver com familiares e amigos, não ter mais a rotina com a qual se estava acostumado, tudo isso contribuiu para uma série de fatores que prejudicam a saúde física e emocional.

Dados de uma pesquisa realizada em setembro de 2020 (BARROS, M. B. de A. et al., 2020) apontam que durante o período da pandemia estudado, em que as mortes e os casos confirmados da doença no Brasil ascenderam, o sentimento frequente de tristeza/depressão atingiu 40% dos adultos brasileiros. Já a frequente sensação de ansiedade e nervosismo foi citada por mais de 50% deles. Nota-se a partir deste estudo que, imersos em incertezas e falta de respostas, as pessoas passaram a questionar seus hábitos, seus relacionamentos, sua forma de viver.

Os dias parecem os mesmos. As atividades parecem iguais. Perde-se, assim, a vontade e o prazer em viver a rotina. E como fugir disso? Observa-se que no cenário atual, muitos buscam uma vida mais saudável e formas de inovar, amenizar ou melhorar, na medida do possível, o dia a dia na nova realidade. Praticar exercícios ao ar livre, adquirir novos hobbies, evitar notícias desastrosas ou, ainda, buscar elevar a própria autoestima reservando um tempo para cuidar do corpo são algumas delas. Em um ato natural de sobrevivência, busca-se a felicidade novamente, afinal, como apontava o filósofo grego Epicuro de Samos: “o prazer é o princípio e o fim de uma vida feliz”.

A pandemia iniciada no ano de 2020 empurra o planeta para uma realidade difícil. Manter a saúde em dia é a prioridade do momento. E o que se pode fazer pela própria saúde hoje? Segundo Diener Scollon e Lucas, um componente grandemente reconhecido como principal integrante de uma vida saudável é a felicidade (DIENER; NAPA SCOLLON; LUCAS, 2009). A atenção dada ao tema não é recente. Importantes filósofos da Grécia Antiga já estudavam os enigmas do mesmo, como Aristóteles que dizia que a felicidade é uma finalidade maior e comum a todos os seres racionais.

Conforme Ryan e Deci (2001), artigos científicos atuais sobre bem-estar podem ser organizados de duas maneiras: bem-estar subjetivo, a partir da teoria Hedônica

desenvolvida por Epicuro de Samos (341 a.C.-271 a.C.) e Aristipo de Cirene (435 a.C. - 356 a.C.), e bem-estar psicológico, a partir da Eudaimonia. O primeiro diz que, para um resultado prazeroso, as emoções positivas devem ter constância e não intensidade; as negativas devem existir para que seja possível perceber a anterior e gerar parâmetros, e que a satisfação com a vida surge a partir de detalhes prazerosos e frequentes no dia a dia. Já o segundo aponta que manter relações positivas, tomar as próprias decisões tendo autonomia, compreender seu propósito de vida e se auto aceitar, entendendo as próprias ações, são a chave para a felicidade. Na visão dos autores, as duas teorias refletem visões filosóficas diferentes sobre a felicidade: o Hedonismo com uma visão de bem-estar como prazer ou felicidade. E o Eudemonismo, de que o bem-estar consiste na capacidade que o indivíduo tem de usar o raciocínio e o bom senso (RYAN; DECI, 2001).

Observando o comportamento em massa de jovens a partir de redes sociais como *Instagram* e *TikTok*, é possível perceber um padrão quando o assunto é autocuidado. A famosa “*skincare*” (do inglês, “cuidados com a pele”), conquistou jovens e influenciadores e ganhou ainda mais visibilidade nos últimos anos, em que a situação de pandemia se alastrou. Os períodos de isolamento social provocaram, como dito anteriormente, questionamentos sobre o modo de viver e hábitos pessoais, bem como o interesse pela busca de uma vida saudável. Em resposta a isso, muitos passaram a incluir uma rotina de *skincare* no dia a dia e a compartilhar a mesma nas redes sociais. Percebe-se, então, o prazer presente na prática e no compartilhamento da rotina de autocuidado, bem como seus resultados como o aumento na autoestima.

Mas em que momento essa busca pelo prazer e pela felicidade se encontra com o design? Para responder ao questionamento, deve-se observar o design emocional, descrito por Caetano et al. (2015), que relata que este tem como objetivo projetar artefatos com a intenção de despertar ou evitar determinadas emoções durante as interações interpessoais (CAETANO et al., 2015). Junto a isso, há o design para o bem-estar, que traz aspectos do design emocional, que não busca eliminar as experiências negativas do usuário, mas inserir positivas para que sejam maioria, tornando-as mais relevantes (DESMET; POHLMAYER, 2013).

Desta maneira, o presente trabalho teve por objetivo encontrar maneiras de alavancar a autoestima e o bem estar de mulheres entre 16 e 35 anos através do

incentivo da rotina do autocuidado com a pele. Podendo assim, por meio de um Sistema Produto-Serviço desenvolvido ao longo do projeto, despertar emoções que estimulam o prazer e a felicidade necessários para uma vida saudável. Para tanto, foram abordados temas como design e bem-estar e tipos de prazer, aprofundando as temáticas da autoestima, da autoeficácia, do autocuidado e dos hábitos. Tais assuntos se desenvolveram através de métodos como pesquisas contextuais e não contextuais, construção de moodboards, polaridades e cenários.

Quanto às justificativas para a abordagem desse assunto, a escolha pelo desenvolvimento de um projeto relacionado a essa temática ocorreu em função de experiências pessoais relacionadas a sensações de ansiedade e nervosismo, bem como baixa autoestima, atreladas aos questionamentos sobre hábitos e rotinas vividos nos últimos dois anos. Questões essas que, quando compartilhadas com outras jovens, tornaram-se pauta de relevante reflexão entre elas, já que partilhavam do mesmo sentimento. Portanto, se viu nessa constatação uma oportunidade de alterar essa realidade e despertar o interesse de outras mulheres sobre o assunto.

Desta maneira, ao tratar dos problemas emocionais no período descrito, nota-se que o bem-estar e a autoestima da população em geral foram fortemente abalados nos últimos anos. Com isso, muitos acabaram por desenvolver problemas psicológicos. Buscando alterar esse cenário, foi desenvolvido nesse estudo, um projeto de cunho emocional que visou alavancar a autoestima e bem-estar por meio da promoção de uma rotina de autocuidado. A proposta, desdobrada em um sistema produto-serviço nomeado “Confié Skincare”, consiste em uma marca de dermocosméticos, buscando, através de uma experiência de autocuidado personalizada, resgatar a autoestima de mulheres entre 16 e 35 anos. Compõem o sistema: produtos dermocosméticos personalizáveis, promovendo a tangibilização do sistema; um site, disponibilizando informações sobre os produtos; perfis nas redes sociais Instagram, TikTok e Pinterest, visando criar conexão e interação com os integrantes do público de maneira individual em cada uma das redes. A união e conexão entre esses elementos busca introduzir as mulheres à uma maneira estimulante de cultivar hábitos de autocuidado.

São compreendidos a seguir, capítulos de fundamentação teórica, método, desenvolvimento metaprojetual e projetual. Estes dois últimos, em especial, consistem

nas aplicações práticas das metodologias do design que, juntamente aos estudos em design emocional, culminaram na solução de projeto apresentada.

### **1.1 - Problema de Pesquisa**

De que forma o design emocional pode, através do incentivo de uma rotina de autocuidado, auxiliar na autoestima e bem-estar de mulheres entre 16 e 35 anos?

### **1.2 - Objetivo Geral**

Desenvolver um sistema produto serviço que visa alavancar a autoestima e o bem-estar de mulheres entre 16 e 35 anos através do incentivo da rotina de autocuidado por meio de dermocosméticos e conteúdos digitais de forma eficiente e personalizada.

### **1.3 - Objetivos Específicos**

- a. Compreender como o autocuidado é percebido e praticado por mulheres entre 16 e 35 anos.
- b. Entender de que forma a pandemia influencia na prática do autocuidado do público-alvo.
- c. Compreender de que forma a rotina de autocuidado pode contribuir para o aumento da autoestima e bem-estar das jovens.
- d. Desenvolver um Sistema Produto Serviço que estimule o aumento da autoestima e do bem-estar através de artefatos dermatologicamente inclusivos.

### **1.4 - Justificativa**

Visto a necessidade dos indivíduos em se reconectar com sua essência, buscando equilibrar novamente seu bem-estar e sua autoestima em um período conturbado, o presente estudo levantou a seguinte questão norteadora: de que forma

o design emocional pode, através do incentivo de uma rotina de autocuidado, auxiliar na autoestima e bem-estar de homens e mulheres? Ao perceber a possibilidade de influenciar o bem-estar geral da sociedade em período pandêmico através de práticas de autocuidado, nota-se a ausência de estudos voltados a este tema. Desta forma, o presente trabalho pretende, através do mercado de dermocosméticos, incentivar rotinas de autocuidado, buscando aumentar a autoestima de mulheres entre 16 e 35 anos em prol do bem-estar comum.

## **2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A partir dos primeiros apontamentos do problema de projeto, fez-se necessário aprofundar os conhecimentos e principais conceitos trazidos por autores nas áreas de Design Estratégico, Design de Serviços, Design Emocional e Design para Bem-Estar,

assim como pesquisar recortes de autores nas áreas do mercado dermatológico e de cosméticos.

## **2.1 – SISTEMA PRODUTO SERVIÇO**

O design é uma área que permite certa liberdade quanto ao modo de projetar. E a vertente conhecida como Sistema Produto Serviço (PSS/ SP) é resultado disso. Segundo Daniel Prujá (2013), o SP, sigla para identificar Sistema Produto Serviço, é resultado de uma estratégia de inovação, sendo uma articulação entre produtos e serviços em uma oferta integrada. Nesse sentido, o foco do negócio deixa de ser apenas um produto físico ou um serviço isolado, tendo como objetivo satisfazer as necessidades do cliente; otimizar os processos, as rentabilidades e a diferenciação da empresa (potencial competitivo), e diminuir o impacto ambiental (PRUJÁ, 2013).

O presente trabalho busca avaliar na literatura como um SP pode apresentar resultados quanto a elevar a autoestima e o bem-estar de homens e mulheres através do incentivo da rotina de autocuidado e, através de métodos projetuais do design, desenvolver um Sistema Produto Serviço que atinja estes objetivos. Para tal, inicialmente o projeto terá como base um estudo realizado em 2013 por Daniel Prujá e orientado por Leandro Tonetto. Segundo os autores, o Sistema Produto Serviço pode ser organizado em três dimensões: SP orientado pelo produto; SP orientado pelo uso; e SP orientado pelo resultado.

O primeiro caminho é caracterizado ainda fortemente pela presença do produto em si, porém acompanhado de serviços adicionais, como por exemplo, serviços pós-venda (MANZINI; VEZZOLI; CLARK, 2001). O segundo, orientado pelo uso, possui um sistema desenvolvido com base na disponibilidade de um produto ao cliente e não na venda da propriedade. Neste, o cliente paga apenas pelo uso do produto, sendo responsável por esse manuseio (por exemplo, em vez de comprar uma máquina de lavar roupas, o cliente aluga uma) (MANZINI; VEZZOLI; CLARK, 2001). Já no terceiro, o sistema é concebido para a venda de um resultado em vez de um produto. No lugar de comprar ou alugar uma máquina de lavar roupas, o cliente contrata o serviço de uma lavanderia (MANZINI; VEZZOLI; CLARK, 2001). Nesta perspectiva, Prujá sugere,

de acordo com Zurlo, que o efeito de sentido em um SP encontra-se na articulação dos aspectos dos diferentes componentes do mesmo (PRUJÁ, 2013).

O Sistema Produto Serviço pode ser dividido, ainda, em quatro componentes. O primeiro, focado no produto inserido no SP; o segundo com foco no serviço dentro do SP; o terceiro a partir da comunicação no SP; e o quarto, da distribuição no SP. Desta maneira, iremos associar ao longo das próximas sessões as características descritas por Daniel Prujá (2013) sobre os componentes citados aos objetivos do presente projeto.

O produto e o serviço, quando inseridos em um SP podem, por vezes ser considerados como um único componente pois este, tendo características tangíveis ou intangíveis, é o próprio objeto da oferta (CELASCHI; DESERTI, 2007). Entretanto, produto e serviço são analisados, no estudo citado, separadamente para que seja possível visualizar claramente suas características particulares. Desta maneira, Prujá descreve que, segundo Murphy e Enis (1986) o produto pode ser caracterizado em Produto Comercial (ou de Consumo) e Produto Industrial (MURPHY; ENIS, 1986). O primeiro possui foco no consumidor final e pode, ainda, ser visualizado como (1) produto de conveniência (que possui caráter básico, emergencial ou de consumo por impulso; (2) produto de compra comparada permitindo comparação de preços ou outros benefícios; (3) produto de especialidade que possui características únicas e que o consumidor desprende maior esforço para a compra; e por fim (4) produtos não-procurados, os quais o consumidor não possui intenção explícita de compra.

Levitt (1980), por sua vez, fala da hierarquia do valor do produto na visão do consumidor. Segundo ele, esta apresenta quatro níveis que são identificados como (1) produto básico, que cumpre apenas o seu papel; (2) produto esperado, sobre o qual o consumidor tem expectativas sobre as funções; (3) produto ampliado, que excede as expectativas do comprador; e (4) produto potencial, que, a partir das funções do ampliado, abre uma oportunidade de produto. Desta maneira, ele sugere que as empresas não devem investir em diferenciais apenas em relação aos aspectos essenciais de produto básico, mas associar a ele outros atributos valorizados pelo cliente, como embalagens, serviços, propaganda, entrega, armazenagem, tornando o produto básico em produto ampliado e, conseqüentemente, mais atrativo.

Alguns dos atributos citados acima podem, ainda, intensificar e facilitar o uso do produto e até mesmo seu descarte. É notório, hoje, a busca por elementos práticos e sustentáveis no dia a dia e a embalagem pode ter um papel importante quanto a isso (GRIFFIN, in: CZINKOTA, 2001). Segundo Kotler e Keller (2010), a embalagem deve ser projetada de acordo com o objetivo que se deseja atingir e alguns aspectos devem ser estudados para isso. Como o cenário de auto-serviço (em que a embalagem e o rótulo ganham maior importância pela ausência do auxílio de um vendedor); o poder aquisitivo do público alvo (consumidores dispostos a investir maior valor por embalagens que ofereçam facilitadores de uso, confiabilidade, prestígio, entre outras características); e imagem da marca (em que as embalagens e o rótulo promovem a marca da empresa).

A partir disso, passaremos a analisar o serviço dentro do sistema. Este, diferentemente do produto, possui características intangíveis, ou seja, a compra de um serviço não resulta em posse. Segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985) e Wirtz, Chew e Lovelock (2012), as características essenciais de um serviço são a intangibilidade, a inseparabilidade, a heterogeneidade e a perecibilidade (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1985). Em função disso, percebe-se a procura, por parte do consumidor, de indícios de qualidade que reduzam as incertezas quanto ao serviço desejado. E segundo Prujá (2013), estes são percebidos a partir das instalações, das pessoas, dos equipamentos, do material de comunicação, dos símbolos, dos preços percebidos, do boca-a-boca e das experiências anteriores do próprio cliente. Assim sendo, é necessário associar ideias concretas a sua forma abstrata, diferente do produto que por vezes busca agregar ideias abstratas ao produto físico visando diferenciá-lo (PRUJÁ, 2013) .

A heterogeneidade do serviço se destaca pelo fato de, por ser dependente de quem onde e quando são oferecidos, sofrer variações significativas em termos de qualidade, padrão e satisfação do cliente (ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY, 1985; WIRTZ, CHEW e LOVELOCK, 2012). Tal satisfação, segundo Kotler e Keller (2010) possui forte ligação com a construção das percepções do consumidor quanto às evidências do serviço prestado (KOTLER, KELLER, 2010).

Porém existem lacunas entre percepções e expectativas do cliente e do prestador de serviço em relação à efetividade do serviço prestado. Distorções da

percepção sobre o objetivo final do cliente ao consumir um serviço é uma dessas lacunas e pode resultar em decisões errôneas para o processo do mesmo. Outra lacuna refere-se à entrega e às comunicações externas. A comunicação externa de informações esperadas pelo cliente precisa ser coerente com o resultado do serviço, caso contrário a quebra de expectativa irá gerar uma provável insatisfação. A partir disso, Berry e Parasuraman (1991) concluem que existem cinco fatores que tornam a qualidade do serviço visível: (1) manter a confiabilidade prestando o serviço como fora oferecido; (2) possuir capacidade de resposta disponibilizando auxílio ao cliente e cumprindo o prazo de entrega; (3) transparecer segurança e credibilidade através dos funcionários; (4) ter empatia dando atenção individualizada ao cliente; e (5) proporcionar meios tangíveis através de instalações físicas, funcionários e materiais de comunicação (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1985).

Quanto ao componente comunicação deste sistema, é o meio pelo qual empresas informam, persuadem e lembram os consumidores de suas ofertas (SHIMP, 2002; KOTLER e KELLER, 2010). A Comunicação Integrada de Marketing (CIM), foi desenvolvida com o objetivo de gerenciar a comunicação em favor do posicionamento estratégico da empresa ou marca (SCHULTZ, 1984; SHIMP, 2002). Segundo este e demais autores citados nesta seção até aqui, para a efetividade do método, é necessário observar os pontos a seguir.

O processo de desenvolvimento da comunicação deve iniciar através de um estudo aprofundado sobre os padrões de comunicação usados pelo cliente que se deseja atingir, bem como suas necessidades de informação. Todos os elementos de comunicação devem transmitir de maneira clara e coerente a mesma mensagem. E por fim, cultivar relacionamentos, pois a comunicação pode ser essencial para a construção de vínculos entre empresa/marca e cliente, estabelecendo diálogos.

A última dimensão de um SPS desenvolvida no trabalho de Daniel Prujá (2013) é a distribuição dentro do sistema. Os canais de distribuição são o conjunto de caminhos que percorrem os produtos ou serviços até chegar no consumo pelo usuário final. O processo de projeção de sistemas de canais de distribuição se dá a partir da elaboração da estratégia, da avaliação das necessidades do usuário, do estabelecimento de objetivos do canal e da identificação das opções para o mesmo (PRUJÁ, 2013).

Com o objetivo de gerar valor e se diferenciar da concorrência, encontra-se na distribuição uma oportunidade. A conveniência da entrega proporcionada por um sistema não-evidente e complexo que será difícil de ser copiado permite que o cliente encontre satisfação com a compra (FRAZIER, 1999; COUGHLAN, 2002). Para que isso ocorra, é necessário analisar as necessidades do cliente e, segundo Prujá (2013), alguns níveis de produção de serviços desejados pelo público-alvo que os canais oferecem podem ser analisados e, dentre eles estão o tempo de espera, a variedade da oferta e o apoio de serviço.

Coughlan (2002) e Kotler e Keller (2010) destacam que a expectativa do cliente sobre a velocidade que uma entrega deve ter pode ser relativa ao próprio serviço ou produto comprado. E isto está relacionado, também, com o objetivo deste mesmo cliente. Por exemplo, é esperado que o tempo de espera de um serviço de *fast-food* seja significativamente mais rápido que o de um restaurante de alto padrão já que o contexto e os objetivos dos clientes são completamente distintos. Em função disso, o comportamento de compra do usuário final pode ser influenciado por um canal de distribuição com maiores ou menores opções de escolha (COUGHLAN, 2002; KOTLER e KELLER, 2010). Ainda segundo Coughlan (2002) e Kotler e Keller (2010), o apoio de serviço, outro nível de produção de serviço citado por Prujá, se refere à serviços adicionais, tais como instalação ou entrega à domicílio, agregando valor à oferta comprada pelo cliente.

Analisando os pontos citados nas seções anteriores a partir da perspectiva do mercado de cosméticos e rotina de autocuidado a serem explorados nos próximos capítulos, entende-se que os resultados gerados pelo uso do produto e do serviço serão percebidos a longo prazo, sendo necessário buscar meios tangíveis de satisfazer as expectativas do cliente. Isso poderá ser feito através da embalagem, da textura do produto, da entrega, de produtos extras, ou de muitas outras formas, desde que agregue na rotina promovendo o bem-estar que o usuário busca.

## **2.2 – EMOÇÃO E BEM-ESTAR NO DESIGN PARA EXPERIÊNCIA**

Nessa seção, pretende-se definir o significado de emoção e de bem-estar, bem como localizar seus papéis no Design para Experiência. Isso será possível após a

compreensão da definição do termo “design para experiência” descrita por diferentes autores.

Segundo Celaschi e Deserti (2007) e Zurlo (2010), o objetivo principal da mercadoria inserida em um Sistema Produto está em causar ou incentivar, através da mercadoria, uma experiência a ser vivida e que esta desperte algum tipo de emoção. É chamado de “design para experiência” o processo de projetar os caminhos para que determinada experiência ocorra (CELASCHI, DESERTI; ZURLO, CAUTELA, 2014).

O termo surge, segundo Kurtgozu (2003), da preocupação com a experiência e as emoções geradas a partir da interação entre indivíduo e produto. O design para experiências consiste em administrar não apenas experiências funcionais e propositais, mas atraentes, memoráveis e agradáveis (McLellan, 2000). Sendo assim, Prujá (2013) sugere que projetar para experiência significa “prever respostas emocionais que surgirão da experiência que o usuário vivenciará ao interagir com um estímulo e projetar para as causas de tais respostas emocionais”.

Diversas áreas, de acordo com Desmet e Hekkert (2009), tais como psicologia, sociologia, economia, entre outras, reúnem teorias que facilitam o processo de design para emoção (DESMET; POHLMAYER, 2013). Entretanto, a experiência é considerada um ato pessoal que não pode se desprender das características particulares de um indivíduo. O humor, a cultura e as crenças, bem como o contexto em que ocorre a experiência, são interferências difíceis de serem completamente previstas e podem alterar significativamente o resultado emocional esperado da interação entre indivíduo e produto (SURI, 2003). Dessa forma, a autora afirma que experiências não podem ser projetadas, apenas influenciadas.

E de que maneira designers, enquanto projetistas, podem influenciar o resultado emocional de uma experiência? Ainda segundo Suri (2003), designers podem exercer controle sobre alguns fatores influenciáveis na relação entre usuário e produto podendo influenciar emoções e experiências de forma adequada. Tal influência pode ocorrer a partir de qualidades sensoriais de som, cheiro, massa e textura; e qualidades comportamentais como *feedback*, ritmo e lógica.

Segundo Forlizzi e Battarbee (2004), a interação entre usuário e produto pode ser descrita como fluente, cognitiva ou expressiva. A primeira, se refere a ações

cotidianas, familiares, que não necessitam muita atenção do usuário. A segunda, interação cognitiva, se contrapõe à fluente. Esta demanda tem um envolvimento crítico por parte do usuário podendo resultar em aprendizados, sendo uma interação positiva; ou conflitante devido à falta de habilidade do indivíduo em interagir com o produto por se tratar de algo novo ou complexo. Já a última, interação expressiva, permite um envolvimento maior entre usuário e produto provocando ajustes, modificações e personalizações, estabelecendo, assim, um vínculo de relação entre eles.

As autoras (FORLIZZI e BATTARBEE, 2004) ainda sintetizam os tipos de experiência que as interações entre usuário e produto descritas acima podem gerar. Estas são classificadas em: *experiência*, *uma experiência* e *co-experiência*, sendo a segunda a mais relevante para o presente trabalho. Ela caracteriza-se por ter início e fim e, muitas vezes, inspirar mudanças comportamentais e emocionais no usuário. As autoras apontam, ainda, que as emoções possuem papel essencial nas experiências humanas e que, no design, preenchem o vazio existente entre os usuários e os produtos.

Conforme pontuado por Forlizzi e Battarbee (2004), as emoções servem para conectar usuário e produto, sendo necessário o envolvimento com aspectos além da usabilidade prática do produto. Assim sendo, Jordan (2000) coloca que o design focado na experiência do usuário na interação com o produto projetado deve garantir uma visão holística centrando-se em prazeres ao invés de unicamente nos aspectos básicos de usabilidade. Hierarquicamente, é preciso que a interação com o produto percorra inicialmente pelos fatores funcionais, em seguida pelos fatores de usabilidade, para então haver o envolvimento de prazer, sendo então a necessidade superior máxima relacionada a um produto (JORDAN, 2000).

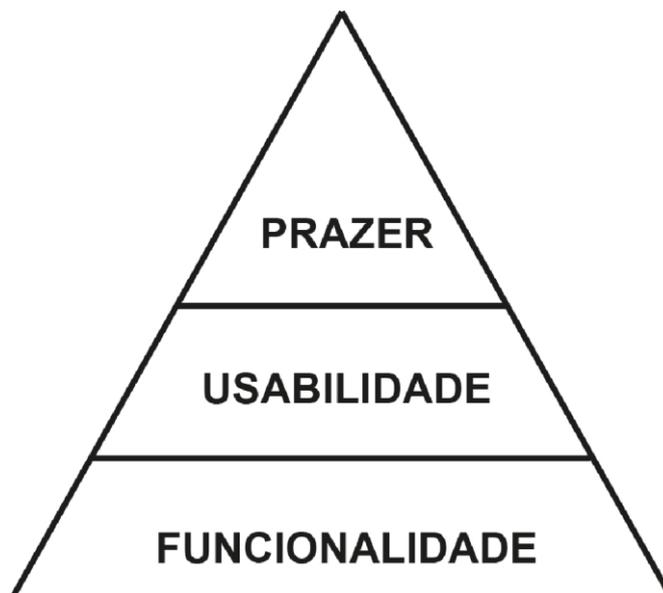


Figura 1 - Hierarquia de necessidades do consumidor

(traduzido por Daniel Prujá, 2013, de: JORDAN, 2000)

Segundo Leandro Tonetto e Filipe da Costa (2011), Jordan (1999) defende que os seres humanos estão sempre na busca por prazer e que os artefatos que utilizam podem ser fontes para tal sentimento. Nesse sentido, Jordan (1999b) descreve que quatro tipos de prazeres podem ser estimulados por produtos e são classificados como *fisiológico*, *social*, *psicológico* e *ideológico* (TONETTO; DA COSTA, 2011).

O *prazer fisiológico* está relacionado ao corpo e aos sentidos (TONETTO e COSTA, 2011). Sendo o tato, olfato, audição, visão, gustação, bem como o prazer sensual, fontes de prazer fisiológico. Como exemplo deste prazer, pode-se citar a embriaguez do vinho, o relaxamento do corpo, entre outros; já o *prazer social* caracteriza-se por aquele que deriva das relações interpessoais, incluindo reconhecimento social ou *status*, ou qualquer tipo de interação humana, como estar em boa companhia ou conversar com um amigo (JORDAN, 2000).

O terceiro tipo de prazer classificado é o *prazer psicológico*. Este refere-se aos prazeres da mente que incluem executar ou finalizar tarefas e podem se manifestar, por exemplo, através de um processador de texto que facilite a formatação evitando muitos erros (TONETTO e COSTA, 2011). O quarto e último tipo de prazer, o *prazer*

*ideológico*, é advindo de entidades “teóricas” como livros, arte e música é proveniente da combinação entre os valores pessoais do indivíduo e os valores embutidos no produto, incluindo uma dimensão estética sobre o que é atrativo ou não.

Esse modelo, segundo Jordan, não pretende tornar compreensível o motivo pelo qual as pessoas experimentam o prazer, não se tratando, então, de uma teoria do prazer, mas uma ferramenta que auxilia a classificar e lidar de forma estruturada com o problema. Segundo Tonetto e Costa (2011), os trabalhos de Jordan contribuíram não apenas para o entendimento de como o design pode despertar prazer no indivíduo, mas também no auxílio do desenvolvimento de técnicas para os profissionais da área.

Outro autor que possui grande reconhecimento na área do design emocional é Donald Norman. Seu trabalho de 1988 está centrado na discussão da melhora do design das coisas cotidianas a fim de conectá-las a pessoas. Segundo Norman (2004), as emoções são organizadas em três níveis de processamento cerebral: (1) *nível visceral*, (2) *nível comportamental* e (3) *nível reflexivo*.

O *nível visceral* relaciona-se com o design para aparência. Este, segundo Tonetto e Costa (2011), é o nível mais primitivo do cérebro humano, que recebe um sinal emocional natural e o interpreta automaticamente no nível visceral. Apesar de sua primitividade, ele também é sensível a muitas condições. Essas condições despertam afeto positivo e são geneticamente programadas. São algumas: lugares com iluminação confortável; clima temperado; sons “calmantes”; objetos lisos e arredondados; entre outros. Da mesma maneira, algumas condições podem provocar afeto negativo automático como altura, sons altos, cheiro de alimento podre, gosto amargo (NORMAN, 2004). Norman (2004) sugere que, seguindo o design visceral para produtos simples, é provável que eles sejam muito bem recebidos pela maioria dos usuários, independentemente de sua cultura. Porém, a sofisticação para objetos complexos ativa um nível mais reflexivo no cérebro, tornando mais difícil de agradar e mais suscetível de cultura para cultura.

O *nível comportamental* é completamente voltado à usabilidade funcional do produto (TONETTO e COSTA, 2011). Embora pareça óbvio um produto exercer sua funcionalidade, os autores apontam que as necessidades das pessoas não são tão evidentes como podem parecer. Inovações como projetar um espaço para apoiar o

copo de café dentro de um carro demoraram a serem constatadas e certamente nunca seriam descobertas se o pesquisador se limitasse a pesquisas em grupos focais perguntando diretamente ao consumidor o que ele gostaria, tampouco através de questionários ou entrevistas. A observação direta do cotidiano do usuário é que o pode revelar espaços relevantes para a inovação (NORMAN, 2004).

O terceiro nível de processamento trazido por Norman (2004), é o *nível reflexivo*. Este é bastante amplo pois trata-se de mensagem, cultura e significados, trabalhando essencialmente com autoimagem e memória (NORMAN, 2004; apud TONETTO e COSTA, 2011). Dessa maneira, o projeto de design reflexivo deve ter como base a compreensão que o usuário tem sobre os elementos relacionados ao produto. Entretanto, algumas confusões ocorrem entre os níveis visceral e reflexivo quando se refere ao design. Norman (2004) aponta que a atratividade é visceral, mas a beleza percebida é reflexiva, pois se trata de um conceito que vem da experiência e da reflexão. A propaganda também atua tanto no nível visceral quanto no reflexivo. Produtos atrativos atuam sobre o nível visceral. Prestígio, raridade e exclusividade atuam sobre o reflexivo.

Nos últimos anos, profissionais do design passaram a propor formas de desenvolvimento de produtos a fim de contribuir para o bem-estar individual e coletivo atribuindo maior propósito e significado à vida das pessoas, (TONETTO; DA COSTA, 2011). Pesquisadores da área da psicologia positiva, através de estudos realizados pelo método, conceituam o bem-estar através da realização de atividades intencionais agradáveis. A partir desses estudos, passa a ser compreendido como experiências subjetivas de contentamento e satisfação se relacionam a atividades passadas, esperança e otimismo à atividades futuras bem-estar à experiências presentes; e como todas elas podem contribuir para melhorar a saúde mental, longevidade e comportamento positivo em sociedade (CAETANO *et al.*, 2015).

Uma das formas mais usuais para avaliar o bem-estar individual, na psicologia, é através de questionários que pontuam como as pessoas pensam sobre seu estado momentâneo de satisfação e contentamento com a vida. Em um questionário proposto por Diener *et al.* (2000), foi possível avaliar o nível de concordância ou discordância para as afirmações a seguir: “em muitos aspectos minha vida está perto do ideal”; “estou satisfeito com a minha vida”; “até agora tenho conseguido as coisas

importantes na minha vida”; “se eu pudesse viver de novo, eu não mudaria quase nada”. O resultado do somatório dos valores encontrados a partir das respostas indica o estado de percepção das pessoas sobre seu bem-estar atual (CAETANO *et al.*, 2015).

A habilidade de alcançar o bem-estar, como já se sabe, é um critério importante de saúde mental, podendo se tornar tangível através de forte apoio emocional, boas relações sociais, melhora na produtividade, mais qualidade no trabalho, mais energia e atividade. Dessa maneira, entende-se que o bem-estar possui relação direta com experiências emocionais momentâneas e de longa duração (CAETANO *et al.*, 2015).

É possível concluir, a partir da compreensão do papel da emoção e do bem-estar no contexto de design para experiência, bem como através da teoria de Jordan sobre os quatro prazeres e de Norman sobre os níveis de processamento dos mesmos, que o Design Emocional vai além das expressões afetivas efêmeras (emoções), visando estimular experiências mais complexas e duradouras. Entende-se, então, que seja possível projetar artefatos que facilitam as condições para que experiências específicas ocorram de acordo com o que se planeja. Essas experiências podem ser emoções, estados de humor ou até mesmo mais complexas, possuindo componentes afetivos como o bem-estar subjetivo ou a empatia (MANDELLI; ROSA; TONETTO, 2019).

### **2.3 – PAPEL DO AUTOCUIDADO NA PROMOÇÃO DA AUTOESTIMA E DO BEM-ESTAR**

Na presente seção, buscamos relacionar o papel do autocuidado na promoção da autoestima e do bem-estar por meio da autoeficácia. Para tal, será necessário compreender o conceito de cada um dos termos.

Segundo Thais Sisti De Vicenzo Schultheisz e Maria Rita Aprile (2013), a autoestima corresponde a avaliação que o indivíduo faz sobre si mesmo em diferentes ocasiões da vida a partir de um determinado conjunto de valores classificados por ele mesmo como positivos ou negativos. As autoras pontuam, ainda, que a autoestima interfere na saúde física e mental dos indivíduos, repercutindo em sua vida social e afetiva, seu bem-estar e sua qualidade de vida.

Segundo estudos sobre autoestima, realizados pelo psicólogo William James (apud SCHULTHEISZ; APRILE, 2013), a formação da autoestima é interferida pela relação que o indivíduo estabelece com o mundo exterior. O autor destaca que, ao nascer, as necessidades do indivíduo são satisfeitas sem que haja por parte dele a percepção do outro. A sensação de conforto e de bem-estar parecem vir dele mesmo, como se fossem sua extensão. Entretanto, conforme cresce e adquire maturação física e emocional, o mundo exterior passa a interferir.

Schultheisz e Aprile (2013), trazem autores de base psicanalista, como Charles H. Cooley, Alfred Adler e George Herber Mead, para discutir o conceito de autoestima. Para tal, esses autores basearam-se em estudos sobre o significado do *self*. Segundo os autores, o *self* se faz presente na constituição da autoestima como um “eu” individual que exige do indivíduo a aceitação de si, a partir de seus próprios valores.

Morris Rosenberg também é citado pelas autoras por conta de seus estudos bastante representativos sobre a autoestima e as condições relacionadas à sua elevação ou diminuição. Segundo Rosenberg, a autoestima se divide em baixa, média e alta. A primeira se refere às dificuldades do indivíduo que o incapacitam a enfrentar problemas; a segunda, média autoestima, diz respeito a alternância entre sentimentos de auto aprovação e auto rejeição e a alta autoestima corresponde ao autojulgamento que o sujeito faz de si, valorizando-se, apresentando sentimentos de competência e autoconfiança (SCHULTHEISZ; APRILE, 2013).

Rosenberg ainda desenvolveu um método de avaliação da autoestima. Segundo o autor, a autoestima é um fundamental componente da saúde mental e social do ser humano pois indica o ajuste do indivíduo perante a sociedade em que está inserido e se refere a relações positivas ou negativas que o indivíduo possui com um “objeto”. Seu método de avaliação, Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR), é

formado por cinco assertivas que se referem à autoimagem positiva e cinco assertivas que se referem à autoimagem negativa. As alternativas de respostas são apresentadas no formato Likert de quatro pontos, variando entre "concordo totalmente" e "discordo totalmente" como mostra a figura (2) abaixo (ROSENBERG, 1965).

- Lêa cada frase com atenção e faça um círculo em torno da opção mais adequada
1. Eu sinto que sou uma pessoa de valor, no mínimo, tanto quanto as outras pessoas.  
(1) Discordo Totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo Totalmente
  2. Eu acho que eu tenho várias boas qualidades.  
(1) Discordo Totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo Totalmente
  3. Levando tudo em conta, eu penso que eu sou um fracasso.  
(1) Discordo Totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo Totalmente
  4. Eu acho que sou capaz de fazer as coisas tão bem quanto a maioria das pessoas.  
(1) Discordo Totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo Totalmente
  5. Eu acho que eu não tenho muito do que me orgulhar.  
(1) Discordo Totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo Totalmente
  6. Eu tenho uma atitude positiva com relação a mim mesmo.  
(1) Discordo Totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo Totalmente
  7. No conjunto, eu estou satisfeito comigo.  
(1) Discordo Totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo Totalmente
  8. Eu gostaria de poder ter mais respeito por mim mesmo.  
(1) Discordo Totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo Totalmente
  9. Às vezes eu me sinto inútil.  
(1) Discordo Totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo Totalmente
  10. Às vezes eu acho que não presto para nada.  
(1) Discordo Totalmente (2) Discordo (3) Concordo (4) Concordo Totalmente
- Observação: Os itens 3, 5, 8, 9 e 10 devem ser invertidos para calcular a soma dos pontos

Figura 2 - Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR)

Fonte: Dini, Quaresma e Ferreira.14 (apud Schultheisz e Aprile, 2013)

Mesmo existindo divergências e críticas sobre a estrutura da EAR, esta apresenta indícios de boa consistência interna em pesquisas feitas com amostras de adolescentes e adultos. Entretanto, a construção da autoestima - em especial na adolescência - ainda é pouco estudada principalmente no que se refere a grandes amostras, dificultando um melhor e maior conhecimento dessa faixa populacional (SCHULTHEISZ; APRILE, 2013).

Acerca do bem-estar, Teresa Freire e Dionísia Tavares relatam que a literatura científica tem procurado estudá-lo sob duas perspectivas: o bem-estar subjetivo (hedonia) e o bem-estar psicológico (eudaimonia). Sobre o bem-estar subjetivo, as

autoras destacam, segundo Myers e Diener (1995), uma lógica hedônica de prazer e de gratificação mais imediatos, traduzindo-se na presença de emoções positivas e ausência de emoções negativas e na avaliação global da satisfação com a vida. Já em relação ao bem-estar psicológico, Teresa Freire e Dionísia Tavares (2011), trazem considerações sobre a teoria de Ryff (1989). Este autor considera que o estudo do comportamento positivo do indivíduo deve incorporar aspectos mais duradouros como ter um propósito na vida, alcançar relações satisfatórias e atingir o sentimento de autorrealização, possuindo um conceito de felicidade mais eudaimônico, a longo prazo. A pesquisa realizada em 2011 pelas autoras anteriormente citadas revelou que a autoestima é uma variável importante da promoção do bem-estar e foi identificada como uma das características mais associadas aos indivíduos mais felizes (FREIRE; TAVARES, 2011).

A partir dos estudos abordados neste subcapítulo, entende-se a necessidade de relacionar o tema da autoestima com o contexto atual, visto que a definição de autoestima é altamente complexa uma vez que envolve valoração de crenças, percepção do “mundo interno” e do mundo externo. Tratando-se de uma percepção interna e pessoal fortemente influenciada pelo contexto social e cultural em que o indivíduo está inserido (SCHULTHEISZ; APRILE, 2013).

Como abordado em seções anteriores, dados de pesquisas realizadas em 2020 (BARROS, M. B. de A. *et al.*, 2020) apontam que o sentimento de tristeza/depressão atingiu 40% dos adultos brasileiros, enquanto a ansiedade e o nervosismo foram citados por mais de 50% deles durante o período da pandemia estudado. Sendo possível perceber a influência que o contexto pandêmico exerce sobre o bem-estar da população em geral. Os estudos de Thais Schultheisz e Maria Rita Aprile (2013) constataam que a autoestima é considerada um importante indicador da saúde mental por interferir nas condições afetivas, sociais e psicológicas dos indivíduos. Entende-se que esta interfere, também, na saúde, no bem-estar e na qualidade de vida da população em geral.

Unindo os dados trazidos no parágrafo anterior, consegue-se apontar um possível norte para o objetivo de amenizar os impactos da pandemia na saúde mental da população. Investir em meios que promovam a autoestima pode ser um divisor de águas no bem-estar e na qualidade de vida das pessoas. Mas como? Mantendo a

linha de raciocínio do presente trabalho, “exercer práticas de autocuidado” parece ser uma oportunidade relevante ao questionamento.

A Organização Mundial de Saúde define o autocuidado como a capacidade de indivíduos, famílias e comunidades de promover, manter a saúde, prevenir doenças e lidar com doenças com ou sem o apoio de um profissional de saúde. O autocuidado engloba várias questões, incluindo higiene, nutrição, estilo de vida, fatores ambientais e socioeconômicos (WORLD’S HEALTH ORGANIZATION, 2014). Observando o comportamento de jovens a partir de redes sociais como Instagram e TikTok, é possível perceber um padrão quando o assunto é autocuidado. Nas redes sociais, o autocuidado pode ser facilmente identificado como um estilo de vida. E como qualquer outro “*lifestyle*” que viraliza entre os jovens, esse tem seu espaço reservado garantindo milhões de visualizações principalmente ao que se trata do compartilhamento da rotina de “*skincare*”.

A famosa “*skincare*” (do inglês, “cuidados com a pele”), conquistou jovens e influenciadores e ganhou ainda mais visibilidade nos últimos dois anos, em que a situação de pandemia se alastrou. Os períodos de isolamento social provocaram, como dito anteriormente, questionamentos sobre o modo de viver e hábitos pessoais, bem como o interesse pela busca de uma vida saudável. Em resposta a isso, muitos passaram a incluir uma rotina de *skin care* no dia a dia e a compartilhar a mesma em suas redes sociais. Esses compartilhamentos se dão através de vídeos do processo, fotos dos artefatos necessários para o ritual, textos sobre suas experiências, resultados, entre tantos outros. Torna-se possível perceber, então, o prazer presente na prática e no compartilhamento da rotina de autocuidado, bem como seus resultados. Sendo o aumento na autoestima, um dos mais citados por quem os compartilha.

Além da clara melhora na autoestima em função dos resultados dermatológicos na pele e dos resultados psicológicos pelo prazer de cuidar de si mesmo, a autoeficácia também é um ponto importante a ser considerado na construção desse aumento na autoestima.

Autoeficácia é um termo que foi desenvolvido por Albert Bandura (1977) . Segundo o autor, ela é tida como a crença que o indivíduo tem sobre sua capacidade

de realizar com sucesso determinada atividade. Essas crenças determinam como as pessoas se sentem, pensam, se motivam e se comportam. De acordo com Marizeth Barros e Ana Cristina Batista dos Santos (2010), indivíduos com diferentes crenças, porém mesmas capacidades, podem obter êxitos ou fracassos em uma mesma atividade em função dessas diferenças de crenças. Dessa forma, as autoras classificam a autoeficácia como crença pessoal, em que o indivíduo apresenta níveis de autoeficácia maiores ou menores, de acordo com os próprios julgamentos em relação às suas capacidades.

Conclui-se, a partir dos estudos trazidos, que a autoestima é o resultado de como o indivíduo se sente em relação a si próprio: autoconfiante e competente ou fracassado e incompetente. Dessa maneira, o conceito de autoestima traduz a forma e o quanto o indivíduo gosta dele mesmo (SCHULTHEISZ; APRILE, 2013). Porém essas características instáveis, podem sofrer variações ao longo da vida, dependendo de suas experiências e vivências prazerosas ou desagradáveis. Portanto entende-se ser benéfico inserir experiências positivas no dia a dia dos indivíduos, bem como estimular que estas ocorram simultaneamente com a autoeficácia, promovendo o autocuidado e a autoconfiança do usuário na busca pelo seu próprio bem-estar, clareando para este a noção de que ele é parte da solução do seu próprio problema, elevando sua autoestima.

## **2.4 – EMPODERAMENTO DO INDIVÍDUO ATRAVÉS DOS HÁBITOS**

Neste subcapítulo, o objetivo é compreender de que maneira os hábitos podem se tornar aliados do bem-estar na construção de uma vida saudável com autoestima elevada.

O período pandêmico pelo qual toda a sociedade está passando desestruturou a rotina de boa parte das pessoas. Nesse momento, fica evidente o desejo e a necessidade de buscar novos hábitos, preferencialmente que atinjam resultados saudáveis e positivos. Espera-se que o designer, enquanto projetista, almeje produzir artefatos favoráveis e que estimulem experiências positivas, evitando ou amenizando as negativas a fim de que as positivas se tornem mais relevantes na vida dos indivíduos, proporcionando bem-estar e prazer. Porém, como abordado anteriormente, é necessário que o indivíduo entenda ser parte importante da solução dos próprios problemas. Portanto, promover a autoconfiança através da autoeficácia é essencial, e a construção de hábitos é a chave para isso.

O termo “hábito” (do latim *habitus*), possui diversas definições. No presente trabalho, foi usada a definição de “prática frequente”, “costume” e “uso”. No livro “O Poder do Hábito”, de 2012, o autor, Charles Duhigg, ressalta que, segundo os cientistas, os hábitos são desenvolvidos pois o cérebro está o tempo todo procurando formas de poupar esforço e que, se deixado por conta própria, tentará transformar em hábito quase qualquer rotina, já que os hábitos permitem que a mente desacelere com frequência (DUHIGG, 2012).

O instinto de poupar esforços é, segundo Duhigg (2012), uma vantagem, pois um cérebro eficiente exige menos espaço e ainda permite parar de focar constantemente em comportamentos básicos como andar, respirar e escolher o que comer. Podendo, dessa forma, dedicar os esforços a atividades complexas como inventar lanças, sistemas de irrigação, aviões e vídeo games (DUHIGG, 2012).

Entretanto, poupar esforços pode ser uma questão delicada. Se o cérebro decidir “desligar” no momento errado, talvez deixe de observar algo importante. Porém, o cérebro possui uma área chamada gânglio basal, que desenvolveu um sistema para determinar quando permitir que hábitos assumam o comando e qual hábito é o ideal para tal situação. No gráfico abaixo é possível notar a atividade do cérebro, em um experimento realizado no *Massachusetts Institute of Technology (MIT)*

em 1990 com ratos, que já possuem um hábito. Neste caso, de encontrar o chocolate em um labirinto (DUHIGG, 2012).

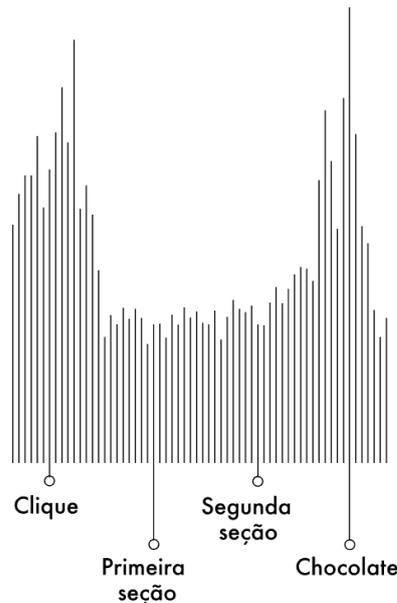


Figura 3 - Atividade cerebral de em experimento científico

Fonte: “O Poder do Hábito” p. 36 – Charles Duhigg

Percebe-se grande atividade no início do experimento, quando o rato está ainda atrás de uma porta, com incertezas sobre o que encontrará depois dela. Nesse momento, o cérebro está buscando um indício, uma “deixa”, que proporcione dicas de qual hábito deverá usar. Ao final da atividade, quando encontra a recompensa, o cérebro desperta novamente, conferindo, então, se tudo correu como planejado (DUHIGG, 2012).

O processo descrito e representado acima é um looping de três estágios. Primeiro, deve haver uma “deixa”, ou seja, algum estímulo que ative o modo automático do cérebro e indique qual hábito deve ser usado. Depois da “deixa”, existe a *rotina*. Esta pode ser mental, física ou emocional. Por fim, há a recompensa, que facilita o entendimento do cérebro sobre saber se é necessário ou não memorizar este looping em específico, podendo ser útil no futuro (DUHIGG, 2012):

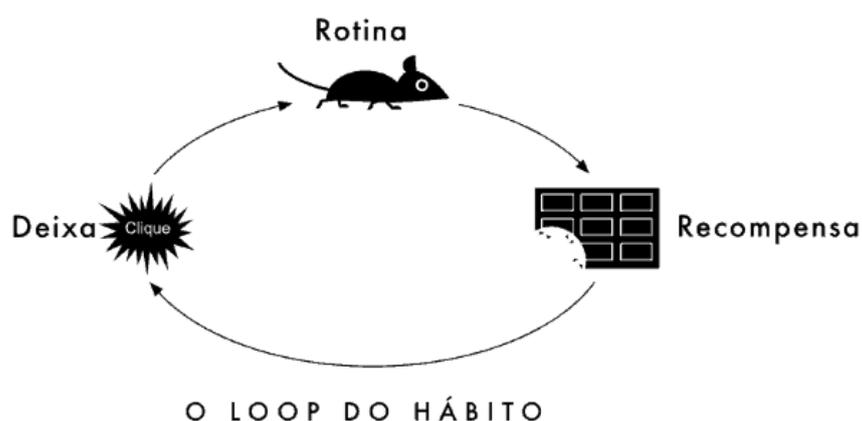


Figura 4 – O Loop do Hábito

Fonte: “O Poder do Hábito” p. 37 – Charles Duhigg

Os hábitos não são inevitáveis. Eles podem ser ignorados, alterados e até mesmo substituídos. Porém, o loop do hábito ilustrado anteriormente revela uma verdade básica: quando um hábito surge, o cérebro para de participar completamente da tomada de decisões, deixando de fazer tanto esforço ou desviando o foco para outras tarefas. Portanto, a não ser que se trave uma luta contra um hábito, o padrão se desenrolará automaticamente (DUHIGG, 2012).

Ann Graybiel, cientista do MIT, cita que, durante a experiência, treinaram os ratos para atravessar o labirinto até que virasse um hábito e depois eliminaram o hábito alterando a localização da recompensa. “*Um dia colocamos a recompensa no lugar antigo, soltamos o rato e aí está: o velho hábito ressurge imediatamente*”, Graybiel explica. Os hábitos nunca desaparecem de fato, o que, ainda segundo Graybiel, é uma vantagem. Afinal, seria terrível se fosse necessário reaprender a dirigir depois de cada viagem de férias.

A partir dessas afirmações, torna-se mais fácil entender porque é tão difícil criar o hábito de mudar a alimentação ou se exercitar, por exemplo. Uma vez que é adquirida a rotina de comer lanchinhos sempre ao passar em uma padaria, por exemplo; ou ficar sentado em frente ao computador em vez de realizar exercícios físicos; esses padrões continuam para sempre armazenados no cérebro do indivíduo. Porém, de acordo com a mesma regra, se houver esforço para criar novas rotinas neurológicas que sejam mais poderosas que esses comportamentos, assumindo

controle do *loop do hábito*, é possível forçar que fiquem em segundo plano tais tendências nocivas. Estudos comprovam, que uma vez criado um novo padrão, como sair para correr ou ignorar o computador, ele se torna tão automático quanto qualquer outro hábito (DUHIGG, 2012).

No livro, o autor afirma que, segundo os pesquisadores, as “deixas” podem ser praticamente qualquer coisa. Desde um estímulo visual, um doce ou um comercial, até certo lugar, hora do dia, uma emoção ou a companhia de pessoas específicas. Pode-se concluir, de acordo com o livro “O Poder dos Hábitos”, que os hábitos dão forma à vida muito mais do que se pode notar e que, portanto, cultivar bons hábitos é essencial. Para isso, é importante obter controle sobre suas escolhas, o que contempla o conceito de empoderamento.

O conceito de *empowerment* ou, em português, empoderamento, surge em 1970 nos Estados Unidos nos movimentos de direitos civis por meio da bandeira do poder preto. No dicionário, o substantivo masculino significa “ação de se tornar poderoso, de passar a possuir poder, autoridade, domínio sobre: processo de empoderamento das classes desfavorecidas”. Entretanto, o conceito da palavra vai muito além disso. Destaca-se, então, o sentido psicológico de empoderamento. Segundo Riger, o empoderamento psicológico trata-se de um processo que tem como objetivo possibilitar que os indivíduos possuam “um sentimento de maior controle sobre a própria vida”. Entende-se então que o indivíduo empoderado é uma pessoa “comedida, independente e autoconfiante, capaz de comportar-se de uma determinada maneira e de influenciar o seu meio e atuar de acordo com abstratos princípios de justiça e de equilíbrio. A partir desta formulação, derivam-se estratégias que buscam fortalecer a autoestima e a capacidade de adaptação ao meio (apud CARVALHO; GASTALDO, 2008). .

Portanto, a partir da capacitação do indivíduo sobre o controle de seus próprios hábitos, e de seu empoderamento através do acesso ao conhecimento, torna-se mais fácil estimular o engajamento dos usuários com artefatos e rotinas a serem implementados. Assim, nas próximas fases do projeto, serão buscados elementos que despertam a autoestima do usuário e que promovam o sentimento de autoeficácia, empoderamento e construção dos hábitos. Tudo isso resultando em engajamento com o SP.

## 2.5 – MERCADO DE DERMOCOSMÉTICOS NO BRASIL

O consumo de cosméticos, segundo artigo publicado na Revista Brasileira de Ciências da Vida, em 2019, vem crescendo e a estimativa é que essa realidade continue nos próximos anos. Cada vez mais é possível observar a busca de homens e mulheres pelo cuidado pessoal. E esse cuidado não se reflete apenas na aparência, mas também no aumento da autoestima e, principalmente, em relação à saúde, pois saúde, beleza e bem-estar devem andar juntos (ROCHA *et al.*, 2019).

Pela crescente desse mercado, é natural que surjam com frequência novas linhas de tratamento e produtos. Uma linha que hoje vem ganhando destaque, apesar de não ser novidade, é a dos dermocosméticos. Esses, diferente dos cosméticos como maquiagens, atuam diretamente no tratamento da pele pelo fato de possuírem ativos farmacológicos. Em função disso, são muito usados em tratamentos dermatológicos (ROCHA *et al.*, 2019)

Segundo Da Rocha; *et. al* (2019), em 1962, Raymond Reed, membro fundador da Sociedade Química de Cosméticos dos EUA, utilizou o termo “cosmecêutico” para descrever cosméticos de base científica. Na indústria, o termo é utilizado para categorizar os produtos que possuem efeito sustentado sobre a aparência da pele e os que afetam a saúde dela. Esses produtos são conhecidos ainda como: dermatocosméticos, cosméticos funcionais, bioativos, neocélticos, dermocosméticos, entre outros. (NASCIMENTO, R., *apud* DA ROCHA; *et. al*, 2019)

Apesar da popularidade dos termos, agências como a Food and Drug Administration (FDA) dos EUA e a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) no Brasil não os reconhecem. Porém, tais produtos são reconhecidos como cosméticos de 2º grau pela ANVISA, sendo estes produtos com indicações específicas que exigem comprovação de segurança e eficácia, além de informações de cuidados, modo de uso e restrições de uso (ROCHA *et al.*, 2019).

Da Rocha; *et. al* (2019) destaca que, segundo Reskzo (2009), dermocosméticos podem ser setorizados em sete categorias: protetores solares, antioxidantes, anti-inflamatórios, despigmentantes, reparadores de colágeno, esfoliantes e hidratantes. Estes, segundo Souza (2011), podem ser apresentados na

forma de semissólidos como emulsões (cremes) e fluidos (loções), suspensões, géis, loções, entre alguns outros veículos. Tal variedade de apresentações dos dermocosméticos permite melhores respostas clínicas já que os pacientes apresentam diferentes necessidades. De maneira geral, os dermocosméticos envolvem aplicação tópica de compostos ativos que atingem diretamente a barreira da pele e sua saúde em geral. Dessa forma, sua performance depende do veículo em que são formulados. Essa etapa, segundo Nascimento, R. (2014 apud DA ROCHA; et. al, 2019), influencia na integridade da formulação, na liberação de princípios ativos em quantidades adequadas no local de ação, e na interação entre o princípio ativo e o receptor, interferindo na obtenção da resposta desejada.

Pode-se concluir então, que a principal diferença entre os cosméticos e os dermocosméticos está na presença de princípios ativos na formulação do segundo, que tem por objetivo tratar imperfeições ou danos que se deseja reparar. Por contribuírem na melhora da aparência da pele, os dermocosméticos são responsáveis ainda pela melhora na autoestima dos usuários, provocando o aumento das vendas desse setor. Além disso, a venda livre da maioria desses produtos gera maior acessibilidade, tornando o consumo mais prático.

## **2.6 – DESIGN ESTRATÉGICO**

O design enquanto campo de conhecimento, segundo Daniel Prujá (2013), passou por profundas transformações ao longo das últimas décadas. Avanços tecnológicos nos processos de fabricação e mudanças nos hábitos de consumo foram os principais atores nessa transformação, direcionando a evolução das atribuições do design para campos de atuação mais abrangentes.

De acordo com Maldonado (1999), o design era popularmente compreendido pela atuação perante os aspectos físicos relacionados a um produto; como seus materiais, cores, texturas, ergonomia, funcionalidade etc. O termo era especialmente relacionado à produtividade industrial sendo então denominado *Design Industrial*; ou,

paralelamente, relacionado à produção de peças gráficas como editoriais, cartazes, logotipos, etc. sendo denominado *Design Gráfico* (PRUJÁ, 2013).

Entretanto, é necessário compreender mais a fundo a palavra “design” e seus significados. A palavra “design” pode ser entendida como um substantivo ou como um verbo. Como substantivo, possui significados como: propósito, plano, intenção, meta e estrutura básica. Como verbo, pode significar simular, projetar, esquematizar, proceder de modo estratégico. Dessa forma, observa-se que em ambas as vertentes de interpretação, a palavra “design” carrega a determinação de uma ação proposital que visa resolver dada questão (FLUSSER, 2007). Portanto, segundo Prujá (2013) torna-se clara a presença de aspectos, em “design”, que extrapolam simples questões funcionais ou estéticas.

A partir disso, constituiu-se o conceito de Design Estratégico, incorporando aspectos que extrapolam as questões estético-funcionais relacionadas aos produtos. O design estratégico, como será abordado a seguir, envolve o processo de desenvolvimento de produtos e serviços como um todo; desde a análise de mercado, conceituação do projeto, até as fases de comunicação e implementação no mercado (CASTRO e CARDOSO, 2010).

O termo Design Estratégico tem sido usado cada vez mais para definir métodos que desenvolvam pesquisas e projetos em empresas ou em nível acadêmico. Segundo Anna Meroni (2008), pode-se afirmar que ele providencia um sistema de normas, crenças, valores e ferramentas para lidar com o ambiente externo, sendo capaz de evoluir (e, portanto, sobreviver com sucesso), bem como manter e desenvolver uma identidade própria (MERONI, 2008).

Segundo Meroni (2008), depois de aproximadamente dez anos do início do curso de *Master in Strategic Design* (MDS) no Polidesign, Politécnico de Milão, cerca de 200 participantes fizeram este treinamento de experiência e estavam, até aquele momento, trabalhando com design estratégico ao redor do mundo. Anna Meroni (2008) destaca também que é possível prever que centenas de pessoas estejam trabalhando como designers estratégicos, mesmo que não qualificadas academicamente para isso.

O Design Estratégico é, segundo a apresentação do curso de *Master in Strategic Design* (MDS) em 2008, uma atividade de design que está conectada ao sistema-produto-serviço. Este, como abordado em seções anteriores, é a integração de produtos, serviços e estratégias de comunicação que um ator ou rede de atores (empresas, instituições etc.), desenvolve para obter um conjunto de resultados estratégicos específicos. E quando solicitados para atender a uma necessidade específica é o que chamamos de solução. O design estratégico voltado ao SPS altera o foco de inovação do produto ou design de serviço, integrando ao SPS estratégia orientada para produzir soluções. De acordo com Meroni (2008), produtos e serviços sempre estiveram lado a lado, porém, muitas vezes essa conexão foi casual e deixada para ser aplicada por quem vende ou compra o produto (MERONI, 2008).

Meroni (2008), destaca, ainda, que o design estratégico possui foco nos valores visando orientar o artefato do SPS em uma direção que torna tais valores tangíveis. Porém, de acordo com a autora, nem todo projeto de sistema-produto-serviço é um projeto de design estratégico. Estes apenas poderão ser considerados aliados, se resultarem em inovação.

“o design estratégico é sobre definir problemas (o quê) e resolvê-lo (como): design estratégico não é apenas resolução de problemas; é, na verdade, configurá-los. Seu papel é, principalmente, levantar novas questões antes de buscar entender como resolvê-las. É sobre entender o quê e não apenas como.”  
(MERONI, 2008; tradução da autora)

Zurlo (2010), aponta que o design estratégico age como um sistema que inclui diversos pontos de vista, interpretações e conhecimentos articulados, e foca em acolher as riquezas de expressões envolvidas em fenômenos complexos. Dessa maneira, entende-se que a visão do conceito de design estratégico se manifesta na estruturação pelo pensamento sistêmico, permitindo operar com as variantes do processo visando a coesão do sistema que passa a ser, então, o próprio objeto de design (PRUJÁ, 2013).

De acordo com Zurlo (2010), o pensamento sistêmico pelo design estratégico é regido sobre a operação de três capacidades próprias: capacidade de *ver*, como sendo a capacidade de leitura dos contextos e dos sistemas; capacidade de *prever*, capacidade de antecipação crítica do futuro; e capacidade de *fazer ver*, sendo esta a capacidade de visualizar e tornar visível cenários futuros plausíveis.

Portanto, ao se falar em design estratégico, é possível atribuir como um de seus principais objetivos a produção de *efeito de sentido* pela constituição sistêmica da solução (PRUJÁ, 2013). Podendo-se concluir que o design estratégico é uma abordagem para definição e resolução de problemas, projetando, assim, decisões em contextos incertos.

### **3 – MÉTODO**

O presente trabalho se constituiu a partir de duas metodologias complementares com o objetivo de solucionar questões relacionadas à pesquisa e ao projeto. Para tal, foi realizada uma revisão da literatura buscando esclarecer as questões teóricas que regem o trabalho. Em relação ao projeto, nas próximas sessões serão colocadas em prática as metodologias metaprojetuais experimentadas ao longo do curso de Design na Unisinos visando executar um projeto de SPS com foco na saúde e no bem-estar através de práticas de autocuidado com a pele.

#### **3.1 – MÉTODO DE PESQUISA**

Buscando contextualizar os leitores sobre o problema de pesquisa bem como suas implicações teóricas e práticas, foi realizada a etapa científica do projeto através de uma revisão bibliográfica situada no capítulo de Fundamentação Teórica. Tratando-se de um projeto de Design para o Bem-Estar, foram abordados assuntos como a emoção e o bem-estar no design para experiência, o papel do autocuidado na promoção da autoestima e do bem-estar, e o empoderamento do indivíduo através dos hábitos. Estes sendo baseados em materiais desenvolvidos por autores como Leandro Tonetto, Filipe Costa e Donald Norman, apoiados em artigos que tinham como foco o design estratégico e suas aplicações práticas desenvolvidos por Daniel Prujá, Leandro Tonetto, Ana Meroni, e outros.

#### **3.2 – MÉTODO DE PROJETO**

Para o desenvolvimento do projeto, foram utilizados alguns métodos projetuais levando em consideração o modelo processual de design estratégico proposto por Celaschi e Deserti e estudado e posto em prática ao longo do curso. Questões de projeto e metaprojeto propostas pelo design estratégico, combinadas às práticas projetuais e ferramentas utilizadas para o desenvolvimento de projetos com foco no bem-estar a partir de recortes de autores sobre assuntos relacionados ao tema, foram essenciais para o presente trabalho.

### **3.2.1 – PROBLEMATIZAÇÃO**

A problematização é a etapa de definição de um problema e de um projeto a ser desenvolvido buscando uma solução a questão ou propor discussões relacionadas a ela. O problema de projeto surge a partir de questionamentos provenientes de um problema de pesquisa aqui representado em como o design emocional pode, através do incentivo de uma rotina de autocuidado, auxiliar na autoestima e bem-estar de homens e mulheres. Nessa fase são desenvolvidas a justificativa do problema e a descrição do objetivo geral e dos objetivos específicos.

A justificativa consiste na percepção da necessidade dos indivíduos em se reconectar com sua essência, buscando o equilíbrio no seu bem-estar e sua autoestima no período pandêmico no qual estão inseridos. O objetivo geral aqui se define em desenvolver um sistema produto serviço que visa alavancar a autoestima e o bem-estar de homens e mulheres através do incentivo da rotina de autocuidado por meio de dermocosméticos e acessórios de forma eficiente e personalizada. Já os objetivos gerais giram em torno da compreensão de autocuidado e bem-estar entre homens e mulheres; o mapeamento do perfil de público que segue uma rotina de autocuidado; análise da prática do autocuidado pelo público; entendimento sobre a influência da pandemia na prática citada e no bem-estar dos indivíduos; análise do cultivo do bem-estar; compreensão sobre a contribuição da rotina de autocuidado para o aumento da autoestima; entendimento sobre a forma que a rotina de autocuidado e

o aumento da autoestima influenciam no bem-estar; e por fim, desenvolver um SPS que estimule o aumento da autoestima e do bem-estar, bem como a identidade visual do projeto e a comunicação do mesmo.

O Metaprojeto é uma etapa realizada nas fases iniciais do projeto atuando como meio de reflexão e, assim, possibilitando visões ampliadas do problema de projeto. De acordo com Carlo Franzato (2014), o metaprojeto é voltado para a significação das propostas dos designers, motivando suas ações. Seus resultados são cenários que se encontram em contínua evolução, fomentando atitudes especulativas em designers e empresas, e mantendo o diálogo com a sociedade, aberto. Franzato (2014), ainda propõe que o metaprojeto é uma abordagem metodológica em que não existe uma sequência de passos pré-estabelecida que permita um processo de metaprojeto evoluir.

“Onde há design, qualquer procedimento seja usado, Há metadesign se o designer intencionalmente se desloca de nível e desenvolve um processo de design ulterior, exaltando a inteligência e a criatividade que são próprias do design.” (FRANZATO, 2014)

A fase Metaprojetual foi desenvolvida neste trabalho a partir das seguintes etapas: pesquisas contextuais, brainstorm, campos semânticos, cenários e concept; como será abordado nas seguintes seções.

#### **4.1 - PESQUISA CONTEXTUAL**

A partir da definição do tema e do problema de projeto, bem como do entendimento do conceito de metaprojeto; partimos para a etapa de busca por dados e informações referentes ao tema que se pretende trabalhar. Isso é feito através de pesquisas contextuais que tem por objetivo agregar conhecimento sobre o contexto em que o problema está inserido. No presente trabalho, tais pesquisas buscam compreender e gerar questionamentos sobre o que o usuário final do SPS a ser proposto entende por bem-estar próprio, como identifica seu bem-estar, o que lhe proporciona o mesmo e sua relação com o bem-estar no contexto pandêmico. Para tal serão realizadas uma pesquisa *survey* e entrevistas de profundidade com possíveis

usuários. Serão realizados, também, estudos de caso buscando compreender o mercado a ser inserido o SPS, seus cases de sucesso e oportunidades de melhoria.

#### 4.1.1 – SURVEY

A *Survey* é um tipo de pesquisa que busca compreender pontos relevantes para o projeto de maneira superficial. Normalmente é realizada através de questionários com a intenção de obter dados numéricos, sendo considerada, então, uma pesquisa quantitativa. Segundo Freitas et. al (2000), o uso apropriado do método de pesquisa *survey* acontece quando se deseja responder questões como “o quê?”, “por que?”, “como?” e “quanto”, ou seja, quando o foco de interesse está sobre o que está acontecendo ou como e por que algo está acontecendo (FREITAS; et al., 2000).

No presente trabalho, a *survey* foi realizada através de redes sociais, buscando uma interação genuína por parte dos participantes. Em função disso, nem todos os questionamentos tiveram o mesmo número de participantes. As perguntas da figura abaixo foram disponibilizadas por 24h pela ferramenta de stories do Instagram, plataforma por onde se pretende gerar, futuramente, um vínculo com possíveis usuários que se identifiquem com o SPS.

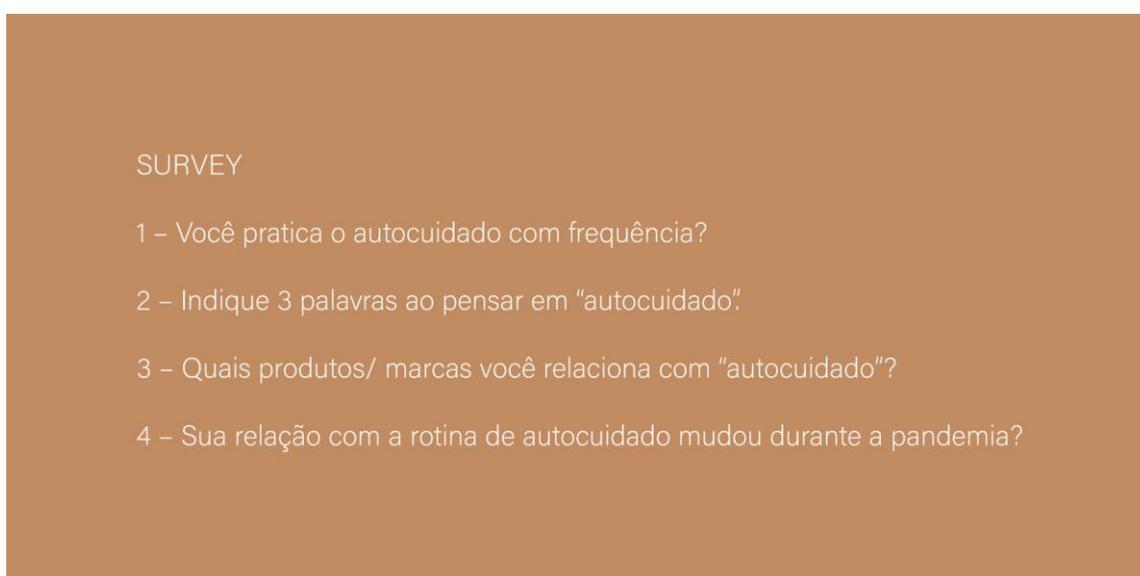


Figura 5 – Pesquisa Survey

Fonte: autora

O objetivo da pesquisa foi compreender a percepção de autocuidado que os participantes possuem, bem como entender se a prática faz parte da rotina dos mesmos e como se manifesta. Por se tratar de uma *Survey* disponibilizada em uma rede social, não foi possível controlar a variedade dos participantes; em geral, participaram homens e mulheres de 20 a 40 anos, sendo a maioria esmagadora de participantes que se identificaram com as questões, do sexo feminino.

De 113 participantes - sendo 99 destes, mulheres - votaram que praticam autocuidado com frequência, 41 mulheres e 7 homens; 55 mulheres e 3 homens disseram que praticam as vezes; e 3 mulheres e 4 homens disseram não praticar nenhuma rotina de autocuidado. Na segunda questão, foi solicitado que os participantes apontassem as três primeiras palavras que aparecem em sua memória quando pensam em “autocuidado”, provocando uma espécie de brainstorm. Foram 45 participantes, sendo 37 destes, mulheres; e mais de 144 palavras trazidas à tona. Dentre as palavras mais repetidas entre os participantes estão: amor-próprio; skincare; terapia; equilíbrio; autoestima; disciplina; prazer; banho e relaxamento.

Após, os participantes apontaram marcas e produtos que relacionam com autocuidado. Dentre as marcas citadas, as que mais receberam destaque foram, em ordem: Sallve e Creamy; já em relação à produtos, os hidratantes foram os mais apontados pelos participantes. Para finalizar, 55 participantes, sendo 51 destes, mulheres, responderam se sentiram alguma mudança em sua relação com a rotina de autocuidado durante a pandemia. Quase 70% dos participantes apontaram que sentiram mudança positiva em sua relação com a rotina de autocuidado, passando a praticá-la com mais frequência no período pandêmico. Pouco mais de 15% relataram estar mantendo a rotina de autocuidado que possuíam antes da pandemia. Apenas 4% revelaram não possuir rotina de autocuidado nem antes e nem durante a pandemia; e 11% afirmaram não conseguir manter a rotina de autocuidado no período pandêmico.

Esta *survey* foi essencial para que *insights* sobre os *concepts* finais, bem como sobre as próximas etapas surgissem. A partir dela, foi possível compreender e comparar o entendimento dos participantes sobre autocuidado bem como sua relação

com ele. Das respostas obtidas, foi possível desenvolver um brainstorm e iniciar um estudo de caso sobre as marcas citadas. Estas etapas serão abordadas ao longo do capítulo.

#### **4.1.2 – ENTREVISTAS COM USUÁRIO FINAL**

As Entrevistas em Profundidade são normalmente usadas para obter informações de maneira qualitativa e não quantitativa. No presente trabalho, as entrevistas foram realizadas de forma descontraída, buscando estabelecer um diálogo sobre os assuntos referentes à pesquisa de maneira tranquila para que os entrevistados trouxessem à tona respostas sobre as quais eles nunca haviam refletido antes, possibilitando assim, um momento de autoconhecimento para os participantes.

O objetivo dessa etapa foi semelhante ao da *Survey*, porém com foco em Bem-Estar, buscando desenvolver profundamente cada questão e resposta, trazendo, assim, novos tópicos de acordo com o que estava sendo posto à discussão. Para tal, foram abordadas de maneira geral as seguintes questões, sempre buscando adaptar cada uma delas ao contexto da entrevista:

## ENTREVISTAS

- 1 - O que tu consideras bem-estar?
- 2 - Acredita que a pandemia possa ter afetado teu bem-estar de maneira geral? Por quê?
- 3 - Acredita estar fazendo algo para melhorar isso?
- 4 - O que tu acreditas que te proporciona bem-estar?
- 5 - Tem praticado isso com alguma frequência?
- 6 - Sente que teu bem-estar é influenciado pela tua autoestima?
- 7 - Considera tua autoestima no geral: alta, média, baixa?
- 8 - Sente que o período pandêmico influenciou na tua autoestima? De que maneira?
- 9 - Quando eu falo a palavra "autocuidado", o que vem na tua cabeça? (palavras, sentimentos, atividades, objetos, produtos, pessoas, lugares, etc.)
- 10 - Possui alguma prática de autocuidado no dia a dia? Qual?
- 11 - Sente alteração na autoestima quando pratica o autocuidado? Por que acredita sentir isso?
- 12 - Tu associas bem-estar e autocuidado à algum produto/ marca/ serviço?

Figura 6 – Entrevista em Profundidade

Fonte: autora

Para participar das entrevistas foram convidados dois homens, um de 23 e outro de 35 anos, e duas mulheres, uma de 21 e outra de 35 anos. Na primeira pergunta, quando questionados sobre o que consideram bem-estar, os participantes de 35 anos indicaram que estar em um estado de equilíbrio emocional e físico gera bem-estar, principalmente o fato de sentir que suas responsabilidades diárias foram concluídas com sucesso. Os dois participantes mais jovens, deram respostas também parecidas entre si. Eles apontam que o bem-estar está presente na alimentação saudável, na prática de exercícios, em vestir-se ou arrumar-se de acordo com sua personalidade, investir em conhecimento e cultivar boas relações interpessoais.

Na segunda pergunta, quando perguntados se sentiam que a pandemia tinha afetado seu bem-estar de maneira geral, a resposta foi unânime: sim. Tópicos como

a quebra da rotina, perda do foco na alimentação e esporte, ansiedade sobre questões financeiras e, portanto, dedicação exclusiva ao trabalho por medo foram os mais citados. Além disso, a falta de contato externo com colegas de trabalho, amigos e familiares, segundo os entrevistados, interferiu diretamente no seu bem-estar. Ao serem questionados se acreditam estar fazendo algo para mudar a realidade da pergunta anterior, as respostas variaram entre: “não, estou na zona de conforto” e “sim, dentro das limitações circunstanciais”.

Sobre reconhecer o que lhes proporciona bem-estar, foi possível perceber um padrão nas respostas: “conversar com quem eu amo”, “estar acompanhada de pessoas que amo”, “me relacionar com pessoas” e “estar em família”. Algumas respostas que também chamaram atenção foram sobre sentir-se visualmente limpo e confiante, tomar banho diariamente ao acordar, meditar e ter momentos de autocuidado. A partir da quinta pergunta, os participantes puderam perceber que realizam as atividades citadas anteriormente com bastante frequência.

Ao conversarmos sobre autoestima, todos os participantes afirmaram sentir que seu bem-estar é influenciado por ela. Três dos quatro afirmaram sentir, também, que o período pandêmico influenciou na autoestima de cada um, em geral negativamente, porém, um fato interessante foi que os três também afirmaram ter contornado a situação reformulando seus hábitos.

Questionados sobre o que pensam quando falam de autocuidado, algumas palavras interessantes vieram à tona: mente, corpo, espírito, boas relações, alimentação saudável, carinho, família, autoconhecimento, disciplina, exercício físico, hidratante, protetor solar, maquiagem, natureza e leitura. Todos os participantes revelaram manter alguma prática de autocuidado diariamente ou pontualmente como: meditar, ler, usar maquiagem, se vestir bem, praticar *skincare*, se reunir com os amigos, tomar um banho longo, apreciar suas comidas favoritas, entre outros. A partir desta, todos concluíram, também, que sua autoestima melhora quando praticam alguma forma de autocuidado dentre as citadas à cima.

Finalizando as entrevistas, foi solicitado que citassem alguma marca, produto ou serviço que relacionam com bem-estar e autocuidado. Academia, Nike, Asics, Adidas e AirJordan foram alguns exemplos citados relacionados à esportes. Em relação à alimentação, iFood, nutricionista, cerveja, chocolate quente e alimentos

veganos foram os mais citados. Sobre produtos cosméticos ou estéticos; perfume, hidratantes, barbeador, escova de cabelo, Sephora e produtos de skincare foram alguns dos assuntos abordados pelos entrevistados.

#### **4.1.3 – Estudo de Caso**

A partir de questões levantadas nas etapas anteriormente citadas, foi possível perceber a presença de algumas marcas em comum nas respostas sobre marcas, produtos ou serviços com as quais os participantes relacionavam o autocuidado e o bem-estar. Em razão disso, foi realizado um Estudo de Caso sobre as mais citadas ou mais relevantes para o projeto.

O Estudo de Caso é uma etapa projetual que visa analisar marcas, empresas, produtos e serviços do ramo com o qual se pretende trabalhar podendo obter dados, referências e informações, sejam elas positivas ou negativas, sobre o que se estuda. O estudo de caso pode ser feito sobre possíveis concorrentes, cases de sucesso do ramo que se pretende inserir, ou até mesmo sobre algo que não parece ter relação aparente com o projeto, mas que acaba servindo como referência para algum aspecto a ser seguido.

Em perguntas feitas nas etapas anteriores, marcas como Sallve e Creamy foram as mais lembradas pelos participantes. No estudo de caso realizado para esse projeto, foram analisados aspectos comuns entre as marcas citadas a fim de compreender por que estas estão presentes na memória dos participantes enquanto refletem sobre os temas sugeridos. Além disso, foram destacados os diferenciais de cada uma das marcas e prováveis aspectos responsáveis por seu sucesso. A marca The Ordinary também foi adicionada ao estudo em razão do sucesso mundial nas redes sociais e no mercado cosmético.

A Sallve, uma das marcas mais citadas entre os participantes das pesquisas, é brasileira e foi desenvolvida no final de 2018 e lançada no ano de 2019. Hoje já é uma das marcas mais reconhecidas no ramo de dermocosméticos no Brasil. O

objetivo da marca é simplificar a rotina de cuidados com a pele e democratizar o acesso ao consumo e informação sobre beleza. Seus produtos não são testados em animais e, segundo Julia Petit, uma das sócias, entregam performance, através de fórmulas altamente qualificadas, e praticidade, entregando ações múltiplas em um mesmo produto; além de um preço mais acessível e bem menor ao equivalente em outras empresas (YAHN; 2021).

A possibilidade de um valor mais acessível acontece, segundo os sócios, pelo corte de etapas e do uso do método *direct consumer*. Este é utilizado por grandes empresas estrangeiras como Glossier e Kylie Cosmetics e traz enormes benefícios como comunicação direta com o consumidor e corte de intermediários, proporcionando melhor qualidade e preço. Julia Petit destaca o fato de terem tirado todas as etapas intermediárias que, segundo ela, criam ruídos e não ajudam nem no preço nem na conversa com o consumidor. A sócia da Sallve deixa claro que entende que não dá para exigir isso de uma marca que tem 40 anos, mas lembra que, quando você vai criar uma coisa nova, é possível nascer assim. Prova do benefício destes cortes está no resultado da precificação de seu produto de lançamento: Sallve lançou um hidratante antioxidante no valor de R\$ 89,90, enquanto os concorrentes principais desse produto custam R\$ 200, R\$ 400. Julia conclui que oferece uma super performance e matéria prima de alta qualidade, mas com preço de venda direta.

“Não somos uma marca natural, mas uma marca segura e nossa política de segurança é bastante extensa. A pessoa que tem alguma alergia não vai ter problema com os produtos da Sallve. É uma marca efetiva e segura.” (Julia Petit)



Figura 7 - Sallve

Fonte: Instagram

Também nacional, a Creamy Skincare foi a segunda marca mais citada nas pesquisas com o público. Possuindo um conceito de produtos com poucos ingredientes a preços acessíveis, seu lançamento aconteceu no final de 2019 trazendo um catálogo de apenas dois produtos.

Com menos de dois anos no mercado, a Creamy já é um sucesso. No ano de 2020, seus produtos esgotavam assim que eram repostos nas “prateleiras virtuais” do site oficial da marca e, durante meses, a “fila” de interessados nos produtos chegou a ser de 100 mil pessoas (COSMETIC INNOVATION, 2021). Hoje a marca conta com 5 produtos, sendo eles: uma solução de ácido tranexâmico, um sérum facial de vitamina C, um sérum facial de ácido lático, um gel 7% AHA (**alfa-hidroxiácidos** - substâncias químicas encontradas na natureza e amplamente utilizada em cosméticos) de ácido mandélico e um creme 10% AHA de ácido glicólico (CREAMY, 2021).

Segundo alguns sites, a marca de *skincare* é praticamente uma receita para o sucesso, unindo preço justo, catálogo enxuto, identidade visual *millenial*, dermocosméticos veganos e *cruelty-free*, e embalagens recicláveis. Portanto, além de democratizar os cuidados com a pele, a empresa ganha destaque por flertar com diferentes tribos atraindo dos usuários veteranos da beleza com faro para bons produtos aos jovens consumidores com forte consciência ambiental (NARDELLI, 2020).

Segundo os fundadores da marca, o empresário Gabriel Beleze e o dermatologista Luiz Romancini, o que torna seus produtos tão disputados é, em especial, suas fórmulas inteligentes. Eles garantem a entrega de resultados incríveis e, ao mesmo tempo, acessíveis. Luiz Romancini ressalta que isso só acontece pelo fato de inserirem a concentração máxima de ingredientes que realmente dão resultado tratando a pele a fundo e, para tal, excluem todos os ingredientes em excesso, que não agregam, são meramente decorativos e, por vezes, podem inibir a performance dos ativos essenciais, como as fragrâncias (NARDELLI, 2020).

“Skincare é um universo à parte no mercado

da beleza. Sabíamos que seria necessário estudar muito bem esse mercado, que tem como característica consumidores criteriosos, exigentes e muito bem informados. Eles conhecem os ingredientes a fundo e sentem necessidade de se identificar com os valores da marca.”

(Gabriel Beleze e Luiz Romancini)



Figura 8 – Creamy Skincare

Fonte: Instagram

A The Ordinary, empresa canadense de cosméticos, não foi trazida pelos participantes da pesquisa, porém, por ser considerada referência internacional em cuidados com a pele, percebeu-se a relevância de seu estudo. A marca é considerada, inclusive, uma grande inspiração para as outras citadas anteriormente. Apesar de possuir um pouco mais de experiência no mercado em relação à Sallve e à Creamy, a The Ordinary também é uma empresa jovem.

Do inglês, *The Ordinary*, significa “comum”, “usual”, “habitual”. Fundada em 2016 por Brandon Truaxe, a marca canadense faz parte da Deciem, uma companhia também criada por Brandon. The Ordinary está ao lado de mais seis marcas que compõem o grupo. Tais marcas e suas linhas focam em produtos para cuidado com a

pele, corpo, cabelo e maquiagem. Além disso, todas as marcas da Deciem prezam pela simplicidade e por valores acessíveis. Os itens possuem conceito minimalista em todos os processos de produção visando reduzir ao máximo os custos, o que resulta em produtos de excelente qualidade e valores justos. Com a maioria de seus produtos custando abaixo de \$15 dólares, suas embalagens remetem a aparência de caixas de remédios, inovando de forma simples.

Um sucesso com a nova geração graças a redes sociais como Instagram e TikTok, The Ordinary alcançou grande sucesso em poucos anos, acumulando a cada ano mais fãs de seus produtos. Segundo uma pesquisa realizada pelo *Skincare Hero*, em maio de 2021, a marca é a mais procurada no segmento de *skincare* no mundo, liderando a lista de marcas do mesmo segmento mais pesquisadas em 41 países, se posicionando à frente de Dove, Bioderma e CeraVe como ilustra a imagem abaixo.

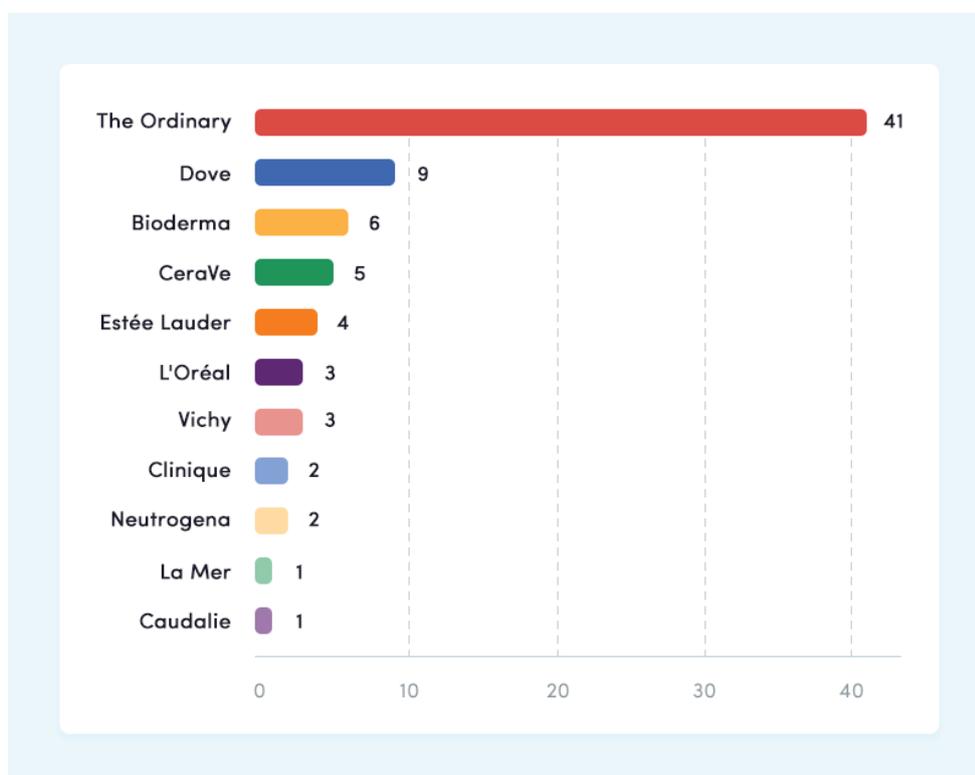


Figura 9 – Posicionamento das marcas mais procuradas no segmento de skincare

Fonte: Skincare Hero

Com a mania do TikTok em torno desta marca, não é surpresa que ela seja, hoje, considerada, globalmente, a marca nº 1 do ramo. Porém, o que The Ordinary está fazendo de diferente para fomentar tamanha popularidade nas redes sociais? Segundo muitos usuários destas redes, o sucesso da marca se dá pela mistura de

produtos livres de crueldade animal e veganos com preços acessíveis, e o mais importante: os produtos funcionam. Além de ganhar todos os votos nas redes sociais, principalmente no TikTok, é possível perceber que seu posicionamento se encaixa metodicamente nas tendências atuais, respondendo à novas e principais expectativas dos consumidores: fórmulas curtas, sem ingredientes “decorativos”, com embalagens minimalistas e preços baixos.

Até meados de 2016, ano em que os cuidados com a pele ganharam maior visibilidade e a The Ordinary foi fundada, os produtos para pele eram normalmente escolhidos com base nas promessas das marcas de entregar resultados positivos. Hoje, diferentemente, os novos consumidores “*skintelligent*” sabem exatamente quais ingredientes estão colocando em contato com a pele.

Segundo o CEO e cofundador da marca, Nicola Kilner, a marca estabeleceu uma missão de manter a transparência com o cliente, e desde então, passaram a observá-los ficando mais atentos aos ingredientes e o que estão aplicando na pele, promovendo educação sobre seu tipo de pele e preocupações sobre como usar determinados ingredientes. Nicola aponta, também, que a autenticidade da marca e a abordagem direta para os cuidados com a pele são o segredo de seu sucesso. “Quando você é transparente com seu cliente, é mais provável que ele confie em você”, diz ela. “Somos honestos com nossa pesquisa e ingredientes bem estudados, e não nos precipitamos em campanhas de marketing para convencer as pessoas a nos amar” (COATE S., 2020).



Figura 10 – The Ordinary

Fonte: Instagram

## 4.2 – DESENVOLVIMENTO PROJETUAL

Sendo esse um projeto que investiga a relação entre indivíduos, bem-estar e autocuidado visando desenvolver um SPS que agregue à rotina das pessoas, é importante que haja uma compreensão sobre os comportamentos, opiniões e necessidades do público-alvo para com o sistema abordado. O processo projetual busca compreender tais questões e, a partir delas, desenvolver outros processos à fim de chegar à um concept. Dessa maneira, o conteúdo produzido através das pesquisas contextuais, que foram detalhadas nas seções anteriores, será levado em consideração ao longo de todo o projeto, tendo como objetivo direcioná-lo à produção de concepts inspirados nas necessidades e argumentos trazidos pelo público-alvo.

### 4.2.1 – Análise de Dados

Na etapa de análise de dados, os fatos encontrados nas pesquisas são analisados, comparados e selecionados destacando as informações mais relevantes concebidas através delas e considerando sua utilidade para o desenvolvimento do projeto. A partir disso, uma série de práticas são realizadas com o intuito de auxiliar no desenvolvimento de alternativas e soluções projetuais. No presente trabalho, as etapas de pesquisa contextual se deram a partir de uma *survey*, de entrevistas em profundidade e de estudos de caso.

A primeira, a pesquisa *survey*, trouxe, em função da plataforma em que foi veiculada, uma série de interações interessantes sobre os assuntos de autocuidado e bem-estar, comprovando, já por este simples fato, a febre do assunto nas redes sociais, principalmente no Instagram e no TikTok. Foi possível notar também, a partir desta pesquisa, a intimidade e o interesse que o público feminino possui sobre os assuntos. Observou-se que, como abordado anteriormente, dos 534 usuários que assistiram aos stories, 113 se interessaram pelo assunto a ponto de quererem contribuir e dar sua opinião. Destes, 99 eram mulheres.

A partir dessa pesquisa, foi possível perceber que o autocuidado está inserido na rotina da maioria dos participantes, pois apenas sete participantes alegaram não realizar nenhuma prática de autocuidado. Com a interação na caixinha de perguntas em que era solicitado que indicassem três ou mais palavras que remetessem ao autocuidado, mais de 145 palavras citadas já haviam sido pensadas para a organização do *brainstorm*, e outras que não haviam sido cogitadas também foram inseridas enriquecendo o trabalho e gerando ainda mais *insights*. Estes serão abordados de maneira mais detalhada nas seções seguintes.

Ao final da pesquisa, foi solicitado que indicassem produtos ou marcas com os quais acreditam se relacionar diretamente ao autocuidado. Hidratantes foram os produtos mais citados entre os participantes, sendo Sallve e Creamy Skincare as marcas mais lembradas. Estas se tornaram, então, alvo dos estudos de caso que foram realizados posteriormente. Concluindo a *survey*, 70% dos participantes, quando perguntados acerca da prática do autocuidado no período pandêmico, alegaram ter sentido mudanças positivas, passando a praticá-lo com maior frequência. Isso indica um cenário positivo para o desenvolvimento de produtos voltados ao autocuidado no mercado.

Dando início às entrevistas em profundidade, foi possível perceber, logo a partir da primeira questão, uma diferença sobre o entendimento de bem-estar entre os participantes mais jovens e os mais velhos. Os primeiros, na faixa etária de 21 e 23 anos, relacionaram o bem-estar com alimentação saudável, prática de exercícios, vestir-se e arrumar-se de acordo com sua personalidade, investir em conhecimento e cultivar boas relações. Sendo possível notar um maior foco na aparência física. Já os entrevistados que se encontram na faixa etária em torno dos 40 anos relacionam o bem-estar com equilíbrio emocional e sensação de “dever cumprido” quanto às suas responsabilidades diárias; demonstrando maior foco em aspectos introspectivos.

Diferentemente da pergunta feita na *survey*, nesta pesquisa foi questionado se os participantes percebiam influência da pandemia sobre seu bem-estar de maneira geral. Todos os participantes disseram perceber uma influência negativa em seu estado de bem-estar. Alguns apontaram ansiedade em relação a questões financeiras e salientaram estar em dedicação exclusiva ao trabalho por medo; enquanto outros relacionaram diretamente à falta de relações interpessoais. Questionados sobre o que lhes proporciona bem-estar, foi unanimidade respostas como “estar com quem eu amo”, além de respostas que chamaram atenção como sentir-se visualmente limpo e confiante, tomar banho ao acordar, meditar e ter momentos de autocuidado. Todos os participantes alegaram manter essas atividades com frequência em prol de sua saúde mental.

Dando continuidade às entrevistas, agora com maior foco na autoestima, os participantes afirmaram observar que seu bem-estar é diretamente influenciado por ela. De quatro participantes, três afirmam que sua autoestima foi afetada negativamente pelo período pandêmico, porém contornaram a situação. Sendo assim, é possível concluir que, de maneira geral, a pandemia impulsionou a reformulação de hábitos de uma maneira positiva.

Os participantes também trouxeram à tona alguns produtos, serviços e marcas que relacionam com bem-estar e autocuidado. Em sua maioria, focaram no mercado de esportes e, de maneira geral, em produtos cosméticos com foco na estética. Além disso, mais uma porção de palavras que, no entendimento dos entrevistados, podem ser relacionadas ao autocuidado, foram apresentadas para agregar ao processo de *brainstorm* que havia sido iniciado na pesquisa anterior.

Visando agregar ainda mais a fase de pesquisas contextuais, foi realizado o estudo de caso de três marcas. Duas delas foram apontadas por participantes da pesquisa *survey*, e uma terceira para complementar. Sallve, Creamy Skincare e The Ordinary, as três utilizadas, são marcas de produtos dermocosméticos que possuem grande reconhecimento no mercado brasileiro. As duas primeiras são nacionais e a terceira é canadense, sendo reconhecida mundialmente e considerada a marca nº 1 do ramo.

As três têm grande sucesso de vendas e, em função disso, aspectos comuns entre elas foram traçados para que pudessem servir de inspiração ao projeto que aqui se cria. The Ordinary, desenvolvida em 2016, é a mais antiga e serviu de inspiração para as marcas brasileiras citadas. A marca surgiu no Canadá quando Brandon Truaxe, idealizador da marca, notou a discrepância nos valores finais de produtos cosméticos em relação aos valores de produção, percebendo um abuso por parte das empresas em cima de seus consumidores finais. Sendo assim, Brandon desenvolveu a The Ordinary com o objetivo de democratizar os produtos cosméticos sem deixar de lado a qualidade destes. Para isso, foi necessário excluir todos os processos intermediários e de “embelezamento” do produto, cortando uso de fragrâncias e corantes, por exemplo. O corte desses processos também foi crucial para o melhor desempenho dos cosméticos em contato com a pele.

Sallve e Creamy também se desenvolveram com o intuito de democratizar o consumo de produtos cosméticos, porém, no Brasil. Seus valores não são tão acessíveis quanto os da marca internacional que não ultrapassam o limite de 28 dólares americanos em seus produtos mais caros. Porém, é visível a diferença de valores dos produtos de Sallve e Creamy em relação a produtos de marcas mais antigas no mercado brasileiro. As marcas brasileiras também cortaram processos intermediários visando menor valor de produção, mas, um ponto crucial muito bem desenvolvido pela Sallve foi o corte em processos intermediários também na comunicação com o cliente final, sendo possível desenvolver uma relação com diálogo, intimidade e sentimento de pertencimento com o consumidor.

Todas as três marcas possuem grande número de fãs que fazem questão de expor seu uso e resultados nas redes sociais. É possível notar um padrão na relação de cada uma das marcas com seus usuários e internautas. Estes afirmam que as

marcas entregam resultados reais. Isso acontece pelo fato de as três possuírem alta concentração dos ingredientes, sendo possível notar real diferença antes e depois do uso, além do corte de produtos intermediários que por vezes geram alergias ou até dificultam o desempenho do produto em contato com a pele. Além disso, as três marcas possuem produtos veganos e são contra testes em animais, o que gera grande interesse de diferentes tipos de consumidores e aumenta sua área de atuação no mercado.

#### **4.2.2 – BRAINSTORM**

O *brainstorm* (do inglês, chuva de ideias), é uma ferramenta utilizada com bastante frequência em dinâmicas de projeto. Seu objetivo é gerar as mais diversas ideias sobre um assunto proposto. A dinâmica acontece em grupos que escolhem o assunto a ser refletido e a partir disso passam a anotar toda e qualquer ideia, palavra, nomes, entre outros, que remetem à temática central mesmo que não faça tanto sentido em um primeiro momento. Após a atividade, as palavras são analisadas, bem como o contexto que estavam inseridas de acordo com o pensamento individual dos participantes.

No presente trabalho, o *brainstorm* se desenvolveu a partir das pesquisas contextuais detalhadas anteriormente em que os participantes indicaram palavras que relacionavam ao autocuidado. Ao todo, foram 144 palavras trazidas nessa etapa, das quais foram selecionadas as principais e destacadas as mais citadas ou mais relevantes para a temática abordada.

BRAINSTORM

Terapia	Acolhimento	Saúde	Serenidade
Execício	Paciência	Sono	Vigor
Meditação	Amor próprio	Autoconhecimento	Qualidade de vida
Rir	Respeito	Atenção em mim	Autoestima
Relaxar	Máscara facial	Música	Ver série
Descansar	Argila	Amor	Ler
Pele	Ácido Hialurônico	Individual	Alimentação
Skincare	Banho quente	Tranquilo	Trabalho
Calma	Carinho	Hobby	Limpeza
Disciplina	Treino	Leveza	Essência
Maturidade	Bem-estar	Água	Paz
Solitude	Prazer	Consciência	Lazer
Controle	Treino	Beleza	Amor
Vinho	Natureza	Comer bem	Felicidade
Netflix	Recompensa	Tempo pra si	Pele
Corpo	Rotina	Empoderamento	Pensamento positivo
Paz no coração	Hábitos	Música boa	Desaceleração

Figura

## 11 - Brainstorm

Fonte: autora

O processo contribuiu para a visualização da variedade de aspectos que regem o entendimento do público selecionado sobre o autocuidado. A partir disso é possível perceber a individualidade que o ato do autocuidado requer, já que as percepções sobre este são variadas. Porém, apesar da variedade, alguns aspectos em comum puderam ser notados a partir de palavras e definições muito parecidas.

Em geral, os participantes definem “autocuidado” como uma prática de autoconhecimento que requer disciplina, gerando consciência sobre si e, portanto, resultando em empoderamento. Também tem como objetivo a melhora da autoestima

e pode ser realizado de diferentes maneiras, mas, normalmente, como apontado por muitos participantes, através de terapia, prática de esportes, relaxamentos, banhos quentes e prática de *skincare*. Todos esses resultam em hábitos saudáveis, desaceleração do corpo e da mente e momentos de prazer.

#### **4.2.3 – CAMPOS SEMÂNTICOS**

Após a elaboração do *brainstorm* sobre autocuidado na perspectiva dos participantes da pesquisa, as palavras trazidas foram listadas em diferentes campos semânticos com o objetivo de distinguir as diferentes interpretações sobre a prática. A sintetização dos elementos citados resultou em possíveis visões e percepções, representando informações advindas diretamente do *brainstorm* realizado durante a *survey* e outras questões levantadas nessa pesquisa e nas entrevistas.

Os campos semânticos foram desenvolvidos em torno de três conceitos que foram gerados a partir da sintetização das palavras presentes no *brainstorm*: autocuidado como prática terapêutica, autocuidado como prática preventiva e autocuidado como prática estética. Logo, pode-se dizer que os participantes da pesquisa compreendem o autocuidado de diversas maneiras que, de maneira geral, podem ser resumidas pelos três conceitos e seus componentes, representados na figura abaixo.

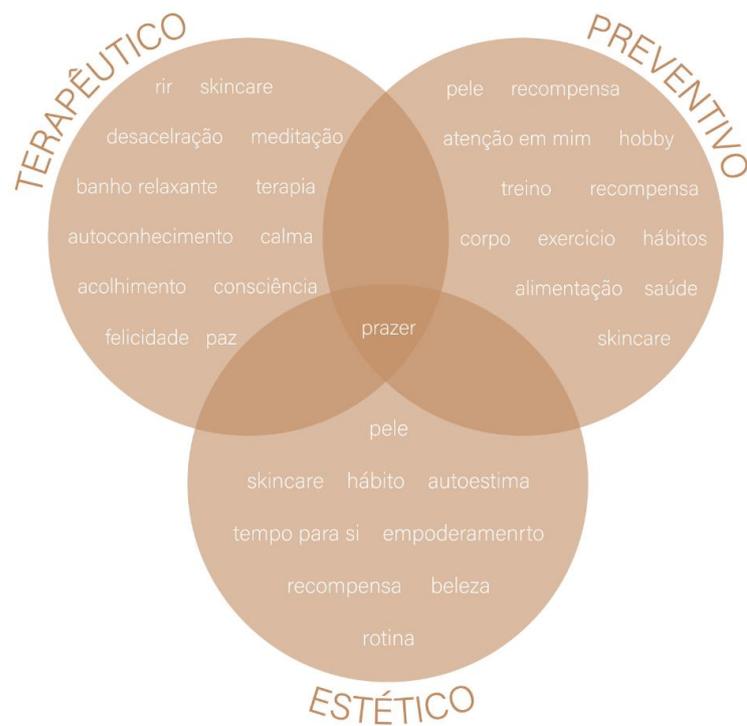


Figura 12 – Campos Semânticos

Fonte: autora

A interpretação do brainstorm, que deu início ao desenvolvimento dos diferentes campos semânticos a respeito da temática de autocuidado, ocorreu de maneira que caminhos possíveis e direcionamentos projetuais pudessem ser identificados. Dessa forma, a etapa do projeto descrita nesta seção atuou como meio para pautar o processo de criação de cenários. É importante ressaltar que, apesar de setorizados, todos os tópicos relacionam-se entre si, tornando-se impossível dividir completamente as ideias já que uma completa a outra. Além disso, uma palavra central rege os três campos: prazer.

#### 4.2.4 – CENÁRIOS

A etapa de construção de cenários deu início ainda no desenvolvimento da etapa anterior, quando tópicos trazidos por meio do *brainstorm* passaram a ser setorizados em campos semânticos. Esses foram setorizados com foco em diferentes

percepções de autocuidado: terapêutica, estética e preventiva. Após, cenários foram criados de acordo com cada um dos campos semânticos definidos anteriormente.

### Cenário 1

O Cenário “*Self Care for Mental Health*” foi o primeiro a ser desenvolvido levando este nome pelo fato de ter como base práticas consideradas terapêuticas de acordo com os participantes das pesquisas realizadas para este trabalho. Neste cenário, bem como no campo semântico referente a ele, temas como autoconhecimento, meditação, relaxamento, relação com amigos, prática de *skincare*, leitura, terapia, comer bem e tomar um banho relaxante foram abordados.

Ilustrado pelo *moodboard* abaixo, neste cenário a prática do autocuidado é compreendida como um momento de olhar para si, entender suas próprias necessidades, respeitar suas limitações e cuidar da saúde mental.



Figura 13 – Moodboard 1 Cenário Self Care for Mental Health

Fonte: Autora

Imagens: Pinterest

Este cenário apresenta uma realidade em contexto ainda pandêmico, porém com mais leveza. Aqui, é possível notar o bem-estar enquanto aspecto crucial para o convívio agradável em sociedade. Indivíduos que buscam seu autoconhecimento, priorizam suas necessidades e mantêm suas práticas de autocuidado individuais incluídas na rotina são os atores principais deste cenário que busca se manter leve mesmo perante o caos de uma pandemia mundial.

## Cenário 2

O segundo cenário, batizado de “*Aesthetic Self Care*”, leva este nome por conta do uso da palavra entre os jovens em redes sociais como Instagram, TikTok e Pinterest. O termo busca destacar fotos e vídeos que possuam estética prazerosa segundo os internautas.

Este cenário tem como base as práticas de autocuidado relacionadas ao corpo físico, estética e vaidade abordados pelos participantes das pesquisas. Neste, bem como no campo semântico referente a ele, o foco foi nas temáticas de autoestima, empoderamento, recompensa, hábito, *skincare*, maquiagem, moda, entre outros.

Representado pelas imagens do *moodboard* abaixo, neste cenário a prática do autocuidado está diretamente relacionada ao estado físico do indivíduo. Desta maneira, pode-se concluir que a rotina de autocuidado deste é mantida com o objetivo de alcançar resultados estéticos, podendo encontrar a partir disso uma melhora na sua autoestima.

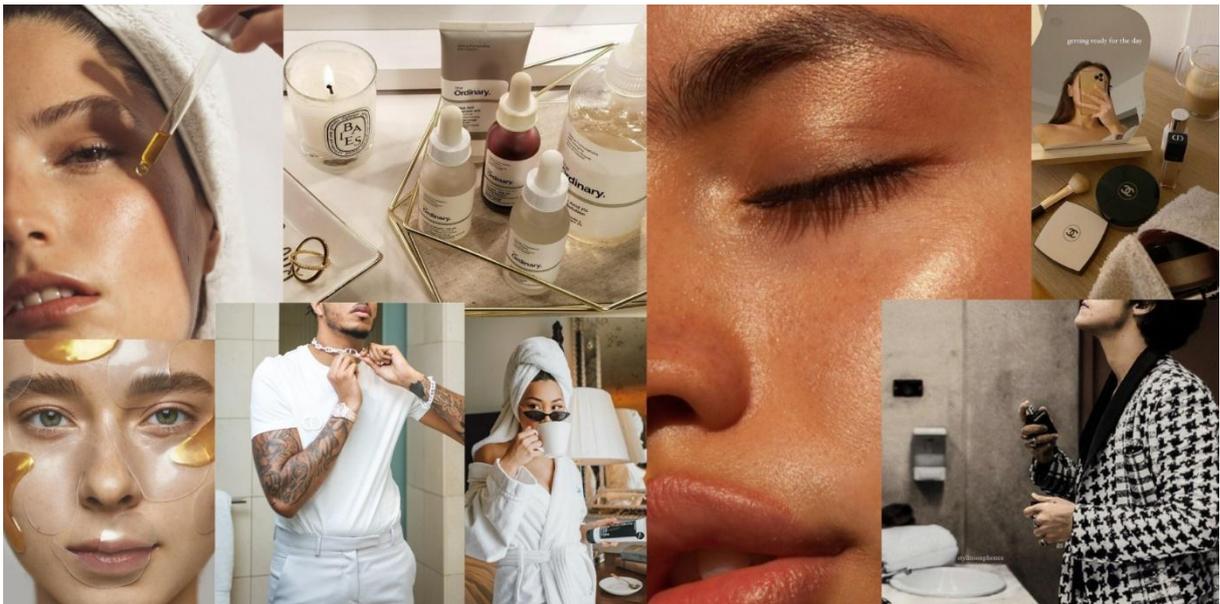


Figura 14 – Moodboard 2 Cenário Aesthetic Self Care

Fonte: Autora

Imagens: Pinterest

Neste cenário, percebe-se a preocupação com a aparência física de homens e mulheres. Estes buscam investir alto valor em produtos e acessórios que promovam beleza física durante e após a prática de autocuidado provocando o aumento de sua

autoestima. Aqui apresenta-se uma condição que não está inserida em contexto pandêmico, onde a beleza física possui mais relevância que outras características pessoais.

### Cenário 3

Nomeado como “*Self Care for Prevention*”, o terceiro cenário desenvolvido leva em consideração tópicos como exercício físico, alimentação saudável, corpo, recompensa, autoestima, *skincare*, vestir-se bem, entre outros.

Neste cenário, é possível notar que o indivíduo espera por resultados à longo prazo, dedicando-se ao autocuidado de maneira preventiva, buscando impedir marcas do tempo; ou para tratamento, buscando amenizar aspectos já desenvolvidos no corpo e prevenindo outros.



Figura 15 – Moodboard 3 Self Care for Prevention

Fonte: Autora

Imagens: Pinterest

Neste, situado em contexto pós pandêmico, os indivíduos em geral buscam manter a saúde mental, bem como sua aparência física em dia. Estes são consumidores de produtos que promovem resultados duradouros e a longo prazo, bem como de tratamento com o intuito de prevenir aspectos físicos, biológicos e mentais que possam trazer consequências maléficas. Os produtos e serviços voltados

ao autocuidado, neste cenário, são considerados indispensáveis e assumidos praticamente como tratamentos medicinais.

A partir dos cenários projetuais desenvolvidos na seção anterior, optou-se por considerar os três apresentados com o objetivo de tornar o projeto mais abrangente, podendo atingir um público maior. Percebendo a importância de cada um dos cenários, foi concluída a possibilidade de agregar os três a um mesmo *concept*, trazendo uma única solução que cumpra com as necessidades e desejos do usuário final, gerando um vínculo emocional entre indivíduo e produto.

O objetivo do presente trabalho é desenvolver um sistema produto serviço que vise alavancar a autoestima e o bem-estar de homens e mulheres. Para tal, percebeu-se a necessidade de incentivar a rotina de autocuidado do usuário final por meio de dermocosméticos e acessórios.

Ao longo do processo de fundamentação teórica, ficou clara a conexão entre autoestima, bem-estar e autocuidado, podendo-se dizer, inclusive, que são dependentes entre si. Estando uma destas áreas desequilibrada, as outras conseqüentemente estarão também. Os processos de pesquisa contextual tornaram-se fundamentais para o desenvolvimento de ideias que pudessem solucionar o problema.

A partir das pesquisas, foi possível encontrar três segmentos que regem o bem-estar e o autocuidado e que possuem focos inicialmente distintos, porém com objetivos finais parecidos, além de meios para atingi-los muito próximos. As compreensões terapêutica, estética e preventiva sobre autocuidado possuem diversos *links* entre si. Alguns destes são: busca por prazer, bem-estar, empoderamento e melhora na autoestima; e alguns meios que se conectam em prol disso e estão presentes também nas três percepções são: construção de hábitos, autoconhecimento, autoeficácia e prática de *skincare*.

Pensando nisso, optou-se pelo desenvolvimento de um sistema produto serviço voltado para produtos de *skincare* – dermocosméticos e acessórios - que atenda às necessidades de seus usuários e atinja os resultados que eles esperam de forma eficiente, personalizada e inovadora, gerando vínculo emocional entre consumidor e produto.

Para tal, levou-se em consideração alguns argumentos trazidos na fundamentação teórica do presente trabalho, como o entendimento de Suri (2013) de

que designers podem influenciar o resultado emocional de uma experiência a partir de qualidades sensoriais de som, cheiro, massa e textura, além de qualidades comportamentais como *feedback*, ritmo e lógica. Além disso, foi usada a definição de interações entre usuário e produto descritas por Forlizzi e Battarbee (2004) como “expressiva”. Conforme detalhada na etapa de fundamentação teórica, a interação expressiva permite envolvimento maior entre usuário e produto, provocando ajustes, modificações e personalizações, estabelecendo, assim, um vínculo de relação entre eles. A sintetização dos tipos de experiências resultantes das interações entre usuário e produto descritas pelas autoras citadas, também foram consideradas para o desenvolvimento do SPS. Segundo elas, *uma experiência* é o termo usado para experiências que, muitas vezes, podem inspirar mudanças comportamentais no indivíduo, destacando que as emoções, no design, preenchem o vazio existente entre os usuários e os produtos.

Levando em conta as informações coletadas nos estudos de caso das marcas Sallve, Creamy e The Ordinary, é possível perceber o apreço dos usuários por seus resultados positivos visíveis. Entretanto, apesar de as marcas se considerarem inclusivas, alguns grupos tendem a evitar seus produtos. Pessoas com pele muito sensível, doenças dermatológicas ou tendência à alergia não se sentem confortáveis para comprar seus produtos pois os dermocosméticos das três marcas possuem alta concentração dos ativos dermatológicos que os tornam eficientes, porém, não indicados para todos pelos profissionais da área. Em função disso, propõe-se aqui uma marca que disponibilizará dermocosméticos personalizáveis, podendo atender às necessidades de diversos tipos de pele sem causar dificuldades na fabricação.

A marca trabalhará com o desenvolvimento de produtos com ingredientes separados para que possam ser combinados pelo usuário, inovando a experiência da prática de *skincare*. Isto é, ao comprar um princípio ativo, o cliente poderá escolher o veículo que melhor se adequa às condições de sua pele para acompanhá-lo. Por exemplo: o cliente que busca por vitamina C, ao efetuar a compra, pode escolher um meio para aplicação do produto como sérum, gel ou creme; ou, ainda, comprar mais de um veículo para variar a experiência do tratamento de acordo com suas necessidades. O contrário também poderá ser feito. A escolha de apenas um veículo

e diferentes ativos dermatológicos a serem misturados com ele podendo, assim, o mesmo veículo cumprir diferentes funções dependendo do ativo misturado.

Além da personalização na escolha do veículo a ser misturado com os ativos dermatológicos, o usuário poderá, também, dosar a quantidade dos ingredientes, “fabricando” seu próprio dermocosmético de acordo com suas necessidades pessoais, de acordo com o que sua pele precisa e aceita, bem como no resultado que almeja alcançar com o uso daquele produto. Para isso, serão disponibilizadas, detalhadamente, as fórmulas possíveis para cada produto e veículo, bem como suas funções, nas plataformas digitais da empresa.

Todo princípio ativo terá em sua embalagem as combinações básicas com os principais veículos de mistura, mas além disso, as embalagens contarão com um QR code que levará à página específica daquele produto – que será atualizada a cada nova criação – contendo informações detalhadas de suas propriedades, a concentração adequada para cada tipo de pele e resultado desejado, bem como os veículos que possuem melhor desempenho em determinado tipo de pele para aquele ativo específico.



Figura 16 - Concept

Fonte: Autora

As embalagens, como mostra o esquema acima, serão um dos meios de criação de vínculo emocional mais fortes no sistema. Pretende-se desenvolvê-las de maneira que estimulem aspectos que vão além da usabilidade prática do produto. Como descrito com mais detalhes na etapa de fundamentação teórica, Jordan (2000) aponta que o design focado na experiência do usuário deve centrar-se em prazeres ao invés de unicamente nos aspectos básicos de usabilidade, considerando que os seres humanos estão constantemente buscando por prazer e que os artefatos utilizados podem ser fonte para tal. Através das embalagens, será buscado estimular o prazer fisiológico por meio do tato, olfato e visão que proporcionam, dentre outros prazeres, o de relaxamento do corpo. Já o prazer psicológico, que consiste em executar ou finalizar tarefas, poderá se manifestar no momento da personalização do produto. Além disso, será estimulado o engajamento dos clientes através do sistema de retorno das embalagens, em que o usuário, ao juntar no mínimo 4 embalagens, poderá acionar a empresa que se disponibilizará pela busca delas para seu reuso. O cliente será recompensado com um brinde exclusivo personalizado com seu nome. Os brindes serão frequentemente atualizados e pretende-se que estes sejam resultado de *colabs* em parceria com outras marcas relacionadas ao mercado de bem-estar.

Visando um desempenho adequado, o sistema contará com uma plataforma digital, por meio da qual será possível efetuar compras, compartilhar resultados, dar *feedbacks*, encontrar detalhes sobre o objetivo de cada produto comercializado, e receber informações personalizadas de acordo com os objetivos e tipos de pele apresentados no cadastro, facilitando a busca por produtos e gerando um *call to action* para o cliente. Para tanto, a aba de cadastro contará com espaço para marcação de informações como tipo de pele, doenças de pele e principais interesses de resultado. Dessa forma, serão destacados, sempre que acessados a partir da conta criada, produtos que possam interessar o cliente de acordo com suas necessidades e gostos pessoais, como é possível observar na imagem abaixo.

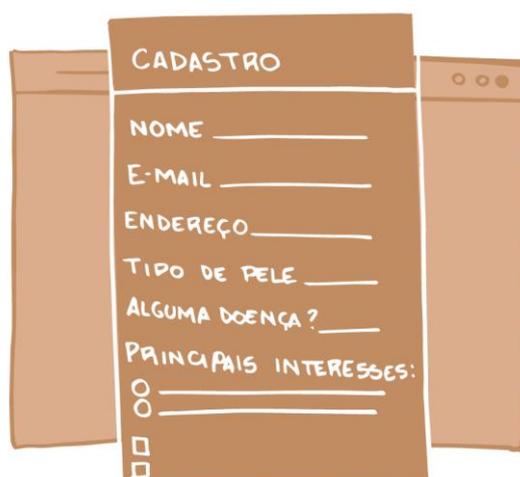


Figura 17 - Concept

Fonte: Autora

O site contará ainda com uma aba para usuários a qual terá acesso exclusivo através do *QR Code* disponibilizado nas embalagens. Nessa aba, será possível encontrar informações detalhadas sobre o produto que foi escaneado, bem como possíveis combinações de veículos e quantidade ideal de concentração do ativo dermatológico de acordo com as características da pele e o objetivo que se busca atingir. Nessa aba também será possível a troca de *feedbacks* entre os demais usuários daquele produto específico.

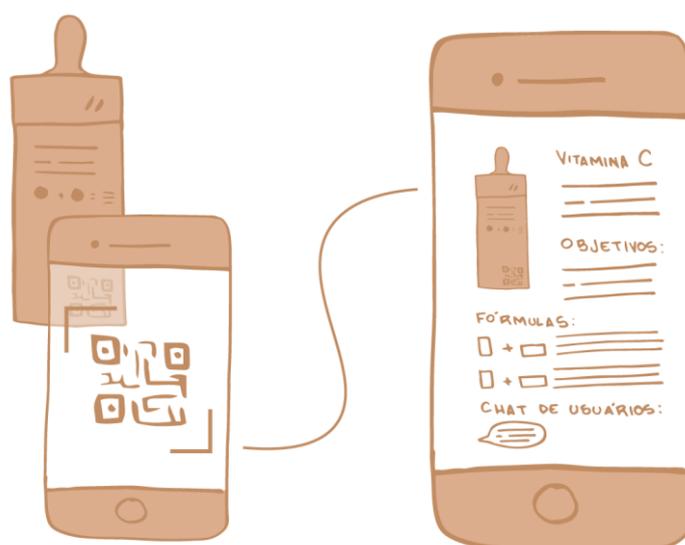


Figura 18 - Concept

Fonte: Autora

A aba de pesquisa do site também possibilitará uma busca personalizada, na qual será possível efetuar a pesquisa através do nome do ativo que deseja comprar (exemplo: vitamina C) ou os objetivos que se deseja alcançar (exemplo: prevenção de rugas). Nesse caso, o site indicará os produtos ideais para o tipo de busca. O veículo também poderá ser encontrado da mesma maneira, indicando seu nome (exemplo: sérum) ou o objetivo que deve cumprir (exemplo: toque suave).

As redes sociais, também, terão importante função para o desempenho do SPS. Inicialmente, pretende-se trabalhar com dedicação em redes como Instagram, TikTok e Pinterest, onde o compartilhamento das práticas e dicas de autocuidado já possuem espaço considerável. O Instagram será a rede social mais ativa, em que serão compartilhados diariamente posts sobre dicas de uso, imagens de resultados reais, inspirações de práticas de autocuidado além do próprio *skincare*. Nessa rede também acontecerá divulgações de novas fórmulas ou produtos e eventos; além de ser um espaço onde a troca com o cliente deverá acontecer de maneira direta, possibilitando o desenvolvimento de um bom relacionamento próximo e de confiança com ele.

No TikTok, onde a prática do *skincare* já é uma febre, serão priorizados os posts de vídeos “prazerosos” compartilhando o momento da prática além de outros momentos de autocuidado, já que esse já é um destaque entre os internautas da rede. Além disso, vídeos reais no estilo “antes e depois” mostrando a evolução dos resultados na pele de acordo com o uso, e vídeos contendo dicas e combinações de possíveis misturas com nossos produtos também serão postados com frequência. Visando criar maior intimidade com o consumidor, buscaremos compartilhar por esta ferramenta vídeos de produções internas no estilo “*making off*” como ensaios fotográficos, fabricação dos produtos, processos de embalagem e processos de envio de compras. Já no Pinterest, buscar-se-á estar presentes compartilhando imagens esteticamente agradáveis, ou “*aesthetic*”, como os internautas descrevem, dos produtos, bem como da produção personalizada e aplicação deles. Além disso, dicas de combinações e seus objetivos também serão compartilhados.

Pelo desejo de atender a maior quantidade de pessoas com os mais variados tipos de pele, é importante salientar o corte de todo e qualquer ingrediente meramente “decorativo” nos produtos, portanto, estes não terão fragrâncias nem corantes. Porém,

pensando em criar um vínculo emocional forte com os usuários, tais aspectos sensoriais foram incluídos no projeto das embalagens dos produtos como abordado anteriormente.

## 5.1 – AVALIAÇÃO DO CONCEPT E DECISÃO PROJETUAL

Ao decorrer do desenvolvimento e reflexão sobre o *concept* proposto, foi possível compreender que este corroborou para que decisões projetuais fossem tomadas, visando selecionar a ideia com maior potencial projetual e que pudesse, na prática, melhor cumprir o objetivo do presente estudo: alavancar a autoestima e o bem-estar de mulheres entre 16 e 35 anos através do incentivo da rotina de autocuidado por meio de dermocosméticos e conteúdos digitais. Ao analisar o *concept* apresentado, foi possível compreender que a proposta cumpria, de maneira geral, com os objetivos propostos no estudo.

Dessa forma, optou-se por dar seguimento a ideia de desenvolver artefatos e/ou ferramentas que auxiliem o processo de alavancar a autoestima e o bem-estar do público-alvo levando em consideração a necessidade de realização de mudanças, adaptações, ajustes e aprimoramentos na proposta projetual anteriormente apresentada. Do *concept*, se extraiu as relações entre o artefato físico e o mundo virtual, destacando a ideia de influenciar uma experiência além da função comum dos artefatos, transformando a visão do público a respeito deles, gerando prazer e estimulando a autoeficácia.

Nas operações decorrentes, foi mantida a essência da proposta, desenvolver uma experiência que promova o processo de alavancar a autoestima e o bem-estar do consumidor, atribuindo visual atrativo, aspectos sensoriais e linguagem e comunicação próxima ao público, com o intuito de despertar o interesse pelas informações concebidas, desejo de posse, uso e compartilhamento. Ou seja, projetar um instrumento que estimule e melhore o momento de autocuidado com a pele,

propondo uma experiência que permita e instigue a construir uma nova visão sobre si mesmo.

Portanto, os estudos realizados anteriormente foram produzidos com o objetivo de propor possíveis ideias e caminhos de projeto, ao passo que, na próxima etapa projetual, serão realizados aprimoramentos e aprofundamentos acerca da proposta de projeto, bem como uma reflexão a respeito de seus colaboradores, possíveis parceiros, usuários e dinâmicas.

## 6 – PROJETO

Escolhido o caminho projetual a ser seguido, dando início à formalização do projeto e sua futura materialização, sentiu-se a necessidade de, em um primeiro momento, esclarecer duas questões: a quem de fato se destina, por princípio, o material desenvolvido, e que princípios ativos e resultados ele englobaria, em razão da ampla abrangência e variedade de ativos dermocosméticos encontrados na indústria. Em seguida, dá-se continuidade ao desenvolvimento da experiência, pensando o produto bem como plataforma digital, redes sociais e outros artefatos essenciais para um resultado esperado satisfatório.

### 6.1 – PÚBLICO-ALVO

O público-alvo do presente trabalho, como mencionado anteriormente, são jovens mulheres vaidosas, entre 16 e 35 anos, que já possuem em sua rotina hábitos de autocuidado e que se interessam especialmente pelos cuidados com a pele. São mulheres que acompanham e buscam com frequência informações sobre os produtos mais conhecidos, comentados e de maior qualidade do mercado em contas sobre autocuidado nas redes sociais como *Instagram*, *TikTok* e *Pinterest*. Além disso, procuram conhecimento adequado quanto ao seu tipo de pele, o que vai ao encontro do objetivo do trabalho que é exaltar a autoestima e confiança dessas mulheres através da autoeficácia que será estimulada no momento da personalização e realização do cuidado com a pele.

Para melhor ilustrar o público-alvo escolhido, bem como identificar características específicas sobre ele, utilizou-se o método de criação de personas.

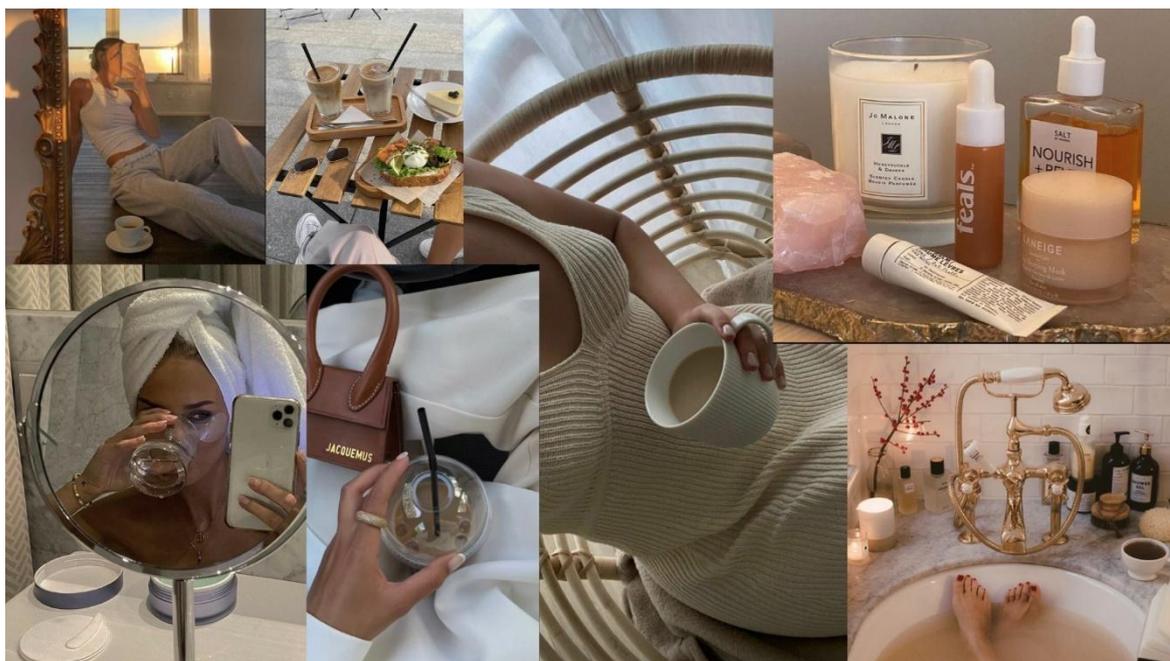


Figura 19 - Moodboard persona

Fonte: autora (2021)

Sara, como representada pelo *moodboard* acima, uma jovem mulher de 22 anos, virginiana, muito vaidosa e apaixonada por *skincare*, é estudante de moda e muito ativa nas redes sociais, em especial no *instagram* e no *tiktok*. Ela passou por situações delicadas durante a pandemia, desenvolvendo problemas de autoestima e ansiedade, entretanto, encontrou refúgio na prática de autocuidado e no compartilhamento desta em suas redes. Desde então, produz conteúdo de forma amadora a fim de compartilhar seu dia a dia e trocar dicas sobre moda, tendências e autocuidado, especialmente voltado aos cuidados com a pele. Sara adotou o estilo de vida vegetariano a alguns anos e preza muito pelo cuidado com os animais e o planeta, está em constante busca por autoconhecimento, evolução pessoal e elevação de sua autoestima, cuida muito do seu corpo e possui acompanhamento nutricional e psicológico. Em relação ao consumo, procura dar preferência a empresas pequenas e que estão começando no mercado e não se importa de desembolsar maior valor em produtos de qualidade com propósitos coerentes às suas crenças. Sara dedica, diariamente, um momento para a prática de seu autocuidado, normalmente priorizando o *skincare*. Sara é uma “*skintelligent*”, conhece sua pele e entende como tratá-la. Sendo assim, sua bancada de produtos é composta, essencialmente, por hidratantes potentes, já que sua pele é seca, produtos “*anti-aging*” para prevenir linhas indesejadas, e produtos

para tratamento de acne, já que sua pele tem propensão a este tipo de inflamação. Por possuir pele sensível e com tendência a reações alérgicas, busca sempre por produtos de extrema qualidade, que não possuam corantes, aromatizantes ou quaisquer elementos alergênicos.

## 6.2 – PRINCÍPIOS ATIVOS

Buscando embasar o desenvolvimento do SPS, descrito na próxima sessão, encontrou-se a necessidade de especificar os princípios ativos que se pretende incluir no sistema, a fim de esclarecer eventuais dúvidas sobre as possibilidades de realização da proposta. Para tal, foi realizada uma entrevista com a profissional farmacêutica especializada na manipulação de medicamentos.

Na entrevista, realizada presencialmente na farmácia de manipulação Manipular, a farmacêutica confirmou a possibilidade de realizar a proposta, enfatizando sua segurança e eficácia. A mesma destacou ainda a importância de lidar com ativos conhecidos no mercado e de qualidade, que tenham significativa segurança ao utilizar sobre a pele para que se possa manipular o produto desejado no momento de seu uso manual e individualmente e de forma personalizada. Para tal, foram sugeridos Vitaminas A, E e C e Ácido Hialurônico que serão individualmente descritos a seguir:

A Vitamina A, bastante reconhecida como Retinol, especialmente no meio estético, é um composto usado para tratamento de acne, redução de rugas e proteção contra doenças como psoríase e ictiose. Embora seja usado como ingrediente ativo primário em muitos dermocosméticos, sua eficácia é frequentemente limitada por conta da extrema sensibilidade à degradação e toxicidade em altas concentrações. Em um estudo realizado em 2018, por C Wyatt Shields 4th *et. al.*, foram desenvolvidas uma classe de partículas de silicone que aborda os desafios de estabilidade do componente, promovendo uma encapsulação protegida e liberação controlada do retinol. Essas partículas prometem encapsular com alta eficiência (>85%) o retinol,

proteger o mesmo da degradação (promovendo uma vida útil 9x maior que o retinol não encapsulado), além de sugerir níveis mais baixos de irritação, o que apoia os resultados do estudo em humanos (C Wyatt Shields 4th *et. al.*, 2018). É uma vitamina muito bem absorvida pela pele, quando em uso tópico, atuando contra o espessamento e à pigmentação excessiva da pele, na diferenciação 10 das células epiteliais e na síntese de colágeno, propiciando maciez e hidratação e combate contra os sinais do envelhecimento (GOMES; SAUNDERS; ACCIOLY, 2005; ANVISA, 2011).

A Vitamina E, conhecida pelo seu desempenho antioxidante, se associa a muitos outros nutrientes, inclusive a vitamina A descrita anteriormente e a vitamina C descrita a seguir. Além da ação antioxidante, a vitamina E promove a cicatrização mais rápida até mesmo em casos de queimadura (REMINGTON, 2012). A associação das vitaminas E e C, estimula a produção de colágeno e, dependendo da concentração, clareia a pele (BAUMANN, 2004). Nos cosméticos, a vitamina E é bastante importante na prevenção de doenças e fotoenvelhecimento da pele. Esta age particularmente como calmante, anti-inflamatório, lubrificante, hidratante e regenerador da pele exposta ao sol e poluição. (FERREIRA-SILVA, Ellen Cristynte Teodoro *et al.*, 2018)

A Vitamina C, como se sabe, é um componente essencial na nossa dieta, mas ela também desempenha papel importante em rituais de cuidado com a pele (BAREL *et al.*, 2009). Esta não é uma vitamina produzida pelo corpo humano, portanto, para obtê-la, é necessária sua inclusão na dieta e aplicações tópicas. Dentre os benefícios desta vitamina, estão incluídas a estimulação de produção de colágeno, neutralização dos radicais livres e defesas antioxidantes e o seu uso regular permite que, segundo Lucas Bento e Nicolas de Oliveira (2021), a pele experimente todos os benefícios do ingrediente. Recomendada por dermatologistas, a Vitamina C apresenta um papel importante na rotina e cuidados com o rosto e, apesar de ser encontrada em diversos alimentos, uma quantidade muito pequena atua na epiderme quando ingerida através da dieta. É orientada sua aplicação pela manhã, antes de utilizar um produto com fator de proteção solar, e os efeitos positivos do uso tópico da vitamina afetam todos os tipos de pele, incluindo pele sensível e seca (BENTO e OLIVEIRA, 2021).

O Ácido Hialurônico (AH) se concentra em mais 50% da derme e sua ação natural é oferecer à pele estrutura, densidade, preenchimento de espaços e

hidratação pelo caráter hidrofílico. Bastante conhecido entre os entusiastas do skincare, este é utilizado em produtos cosméticos na forma de hialuronato de sódio (HNa), que é seu sal sódico, e tem por finalidade manter a proteção natural da pele, conservando e aumentando sua hidratação. Este é obtido por biotecnologia, apresentando maior estabilidade estrutural que o ácido hialurônico (AH). Quando impregnado em cremes, sérums, loções ou géis, age formando uma película transparente que confere proteção natural não encontrada nos umectantes de baixo peso molecular normalmente comercializados (TATIANE AGOSTINI).

### 6.3 – O SISTEMA PRODUTO SERVIÇO E SUA MATERIALIZAÇÃO

Efetuada os esclarecimentos anteriores, a continuidade do processo de projeção se deu através da reflexão sobre o que havia sido proposto enquanto *concept*. A ideia de desenvolver produtos personalizáveis de *skincare* permanece, ao passo que atualizações em seu sistema foram pensadas e artefatos e dinâmicas extras foram adicionados com o objetivo de tornar a experiência imaginada mais interessante, interativa, prazerosa e eficiente, gerando vínculo emocional entre consumidor e produto. É importante justificar a escolha acerca da personalização, manuseio, inclusão na rotina e compartilhamento do ato de autocuidado.

A partir da definição do público-alvo e compreensão de sua vida através da criação de personas, foi possível entender que o atrativo de muitos produtos de autocuidado é, não apenas, um resultado eficiente na pele, mas emoções que são despertadas a partir de seu uso. Além da sensação esperada de relaxamento e tranquilidade ao praticar o autocuidado, a sensação de posse de um objeto de desejo entre apreciadores da prática também é uma emoção despertada, sendo comum a “ostentação” desses artefatos por meio do compartilhamento nas redes sociais. Tal ação causa curiosidade e desejo em quem assiste através da impressão transmitida pela foto, vídeo ou ainda, pelo estilo de vida compartilhado pelo usuário do artefato. Sendo assim, é necessária a proposição de elementos que sirvam não só para a

experiência da prática propriamente dita, como também para induzir e incentivar a compartilhar com seus semelhantes a experiência obtida. Por isso, a decisão de aprofundar o estudo de princípios ativos que estão em alta no momento é tão relevante para a projeção. Os princípios ativos propostos são amplamente reconhecidos entre os entusiastas do *skincare* como produtos de alta qualidade e eficiência que cumprem seus objetivos e, portanto, são bastante desejados por quem tem o costume de cuidar da pele.

Tendo sua dimensão expandida, fez-se necessário estabelecer um nome para a marca que promoverá a experiência projetada, chamando-a, então, de "Confié". O nome foi escolhido a partir de um *brainstorming* de emoções, sensações e sentimentos que se propõe experimentar durante a prática de autocuidado sugerida. Das palavras envolvidas no processo, foram pontuadas características como: coerência com a proposta de projeto, identificação do público-alvo, sonoridade e legibilidade. A palavra "confiança" definiu de maneira simples e clara o objetivo do SPS. Porém, quando escrita na língua portuguesa, não agradou nem sonora nem visualmente. Foi então pensado na sua tradução na língua francesa, unindo a sonoridade, que se torna muito mais agradável, e a fama que as francesas têm de serem conhecidas mundialmente por possuir uma cultura de cuidados com a pele rígida e certa, além do fato de o país ser referência no desenvolvimento de marcas de cosméticos de altíssima qualidade.

A então marca de produtos personalizáveis, como mencionado na etapa de conceitualização, passa a compreender uma série de fatores a fim de proporcionar uma experiência completa e satisfatória do início ao fim. O desenvolvimento desses artefatos têm o intuito de valorizar e incentivar o interesse pelo autocuidado por meio do *skincare* como forma de alcançar o bem-estar e uma melhor autoestima. Além dos produtos mencionados anteriormente, o projeto contempla também a presença constante nas redes sociais, bem como uma plataforma digital intuitiva e acessível; embalagem e produto com características "instagramáveis" ou "*aesthetic*", como definiria o público-alvo, ou seja, visual e funcionalmente agradáveis. Cada um dos artefatos que formam o sistema produto-serviço, são essenciais na construção da experiência proposta.

Para sintetizar a conexão entre os elementos apresentados, uma representação visual (figura 20) foi elaborada. Nela, constam os itens que compõem a proposta deste trabalho.

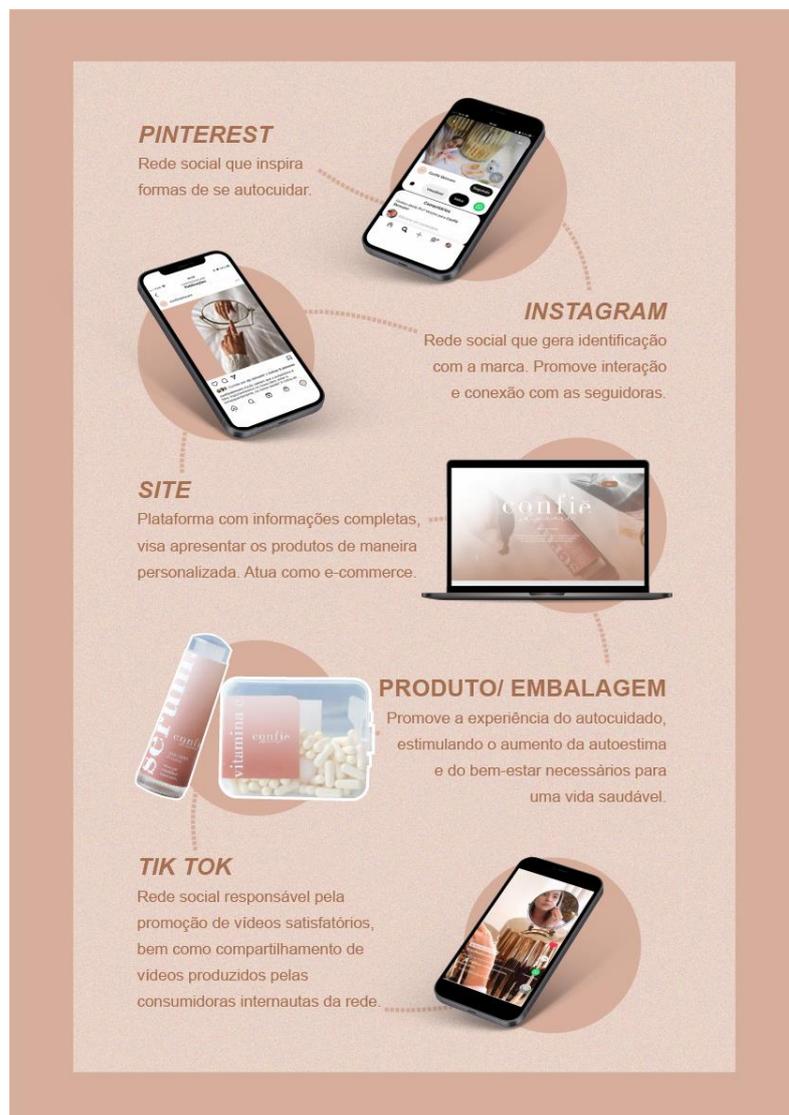


Figura 20 - Síntese da proposta

Fonte: autora (2021)

Nos itens subsequentes, cada um dos componentes, artefatos e ferramentas serão melhor detalhados, passando pela identidade visual, produto, site, estratégia de comunicação e redes sociais.

### 6.3.1 – IDENTIDADE VISUAL

“Confié”, nome intitulado ao projeto, representa as emoções que se deseja estimular através da experiência sugerida. Com base nisso, a representação visual do projeto foi concebida a fim de trazer à tona (desde o princípio), através da identidade desenvolvida, da paleta de cores criada e das tipografias utilizadas, a autoconfiança através da beleza natural que a prática frequente do autocuidado pode resultar. Dessa forma, reflexões acerca da valorização da autoestima da mulher, culminaram na decisão de fazer uso de uma paleta de cores com base na coloração de seus tons de pele, considerando, também a calma, simplicidade e delicadeza que se deseja promover, estudando-se o uso de subtons rosados. A elaboração do *moodboard* desenvolvido para a representação da persona (figura 19, página 77) foi o meio utilizado para melhor visualizar essas construções e as cores escolhidas para compor a paleta (figura 21) do projeto.



Figura 21– Paleta de Cores

Fonte: autora (2021)

As cores aplicadas mantêm um padrão cromático de fácil identificação e, ao mesmo tempo, passível de diferenciação entre cada uma delas. O intuito dessa escolha foi também de oferecer uma atmosfera segura, elegante, séria e confortável.

Com relação à tipografia utilizada, optou-se por fazer uso de uma tipografia serifada como principal, a fim de representar a seriedade da marca, e uma tipografia

secundária cursiva com referência “*handmade*” trazendo aspecto humanizado e relacionando-se à própria experiência sugerida, em que é possível personalizar o dermocosmético no momento do uso. Sendo assim, fez-se uso das fontes denominadas *Bodoni* e *Amalina*, ambas em caixa baixa.



Figura 22 - Estilo tipográfico aplicado

Fonte: autora (2021)

O nome do projeto é, também, por essência, o elemento principal da marca criada, compondo o logotipo presente. Na figura 23, aplicou-se o logotipo sobre diferentes cores da paleta.



Figura 23 - Uso com fundos

Fonte: autora (2021)

As margens e dimensões de aplicação estão apresentadas na figura 24, configurando as noções básicas de utilização da marca do projeto. As margens determinam a área de proteção, que prima pela integridade e clareza na aplicação do logotipo, e corresponde à letra O, de “Confié”. Os valores máximos de redução visam estabelecer um tamanho mínimo de aplicação do logotipo, a fim de manter a sua

legibilidade. Ou seja, a marca não deve ser reduzida a um tamanho inferior aos representados abaixo.



Figura 24 - Margens e dimensões

Fonte: autora (2021)

Dando seguimento ao desenvolvimento gráfico da identidade do projeto, optou-se por fazer uso de imagens e vídeos dos produtos, bem como o ambiente em que estão inseridos e o momento de uso com edição e artefatos de composição alinhados à paleta de cores, a fim de reforçar as cores e causar impacto agradável desde a visualização das imagens pelo público-alvo, estimulando o desejo de obter aquele momento também. Essas mesmas imagens foram apresentadas de três maneiras:

com foco no produto, com foco na experiência/ uso, e com foco no “*life style*”; como respectivamente representadas pelas referências abaixo (figura 25).



Figura 25 – Referências de estilo fotográfico

Fonte: Pinterest (2021)

### 6.3.2 – O PRODUTO

O produto propriamente dito, é constituído por três fatores essenciais para a promoção da experiência: a embalagem, as texturas base em sua fórmula pura e os princípios ativos adicionais. Como mencionado na fase de conceituação, os aromas são elementos sensoriais de significativa importância para a construção de uma conexão emocional entre indivíduo e artefato, entretanto, é sabido que a presença de aromatizantes em dermocosméticos, bem como corantes, é prejudicial a saúde da pele e eventualmente pode promover sensibilidade e alergias. Portanto, visando manter tal sensorialidade, sem prejudicar o desempenho do dermocosmético, esta característica foi contemplada nas embalagens. Isso foi possível pois as embalagens possuem detalhes em silicone, elemento passível de absorção de odores. As embalagens (figura 26) também desempenham papel essencial na etapa de personalização do produto visto que cada embalagem conta com um *QR code* que leva à página específica do produto, contendo informações detalhadas de suas propriedades, a concentração adequada para cada tipo de pele e resultado desejado, bem como as texturas que possuem melhor desempenho junto àquele ativo

específico. Além disso, as texturas base possuem em sua embalagem *dispensers* adequados para a formulação de uma dose da combinação desejada.



Figura 26 - Embalagem

Fonte: autora (2021)

O dermocosmético será produzido de maneira personalizada pelo próprio usuário no momento de seu uso. Em função disso, serão comercializados ingredientes separados, como mencionado anteriormente, categorizados em: texturas base e princípios ativos adicionais. Estes foram idealizados na etapa de criação de *concept* e aprimorados a partir da entrevista com a profissional de farmácia. Serão disponibilizados texturas (veículos) base em sua fórmula mais pura para que sirvam como meio de aplicação dos princípios ativos. Isso porque entende-se que cada indivíduo possui preferências pessoais e até mesmo indicações dermatológicas para o uso de produtos comercializados em texturas específicas, portanto, será possível a escolha da textura ideal de acordo com o objetivo e tipo de pele do usuário. As texturas (veículos) base disponíveis para tal são: loções, cremes, géis e sérums. Com estes, pretende-se acolher os mais diversos objetivos e tipos de pele.

#### Prototipação da Embalagem das Texturas (Veículos) Base

Visando promover a experiência conceitualizada de maneira adequada, se viu necessário prototipar uma embalagem original. Para tal, foram usadas embalagens em desuso pertencentes à autora. A partir do desejo de desenvolver um mecanismo em que o usuário pudesse pressionar a embalagem liberando a textura base em um

recipiente específico para mistura dos princípios ativos sem que o mesmo contaminasse o restante do produto na embalagem, foi adaptada uma embalagem existente para realização adequada. Como ilustrado pelas imagens da figura 27, uma embalagem com mecanismo tradicional de pump foi adaptada, sendo sua ponteira substituída pela tampa do *dispenser*, seu tubo encurtado, e sua posição invertida, possibilitando assim, a liberação do produto pela parte inferior da embalagem, sendo despejado diretamente no *dispenser* transparente.

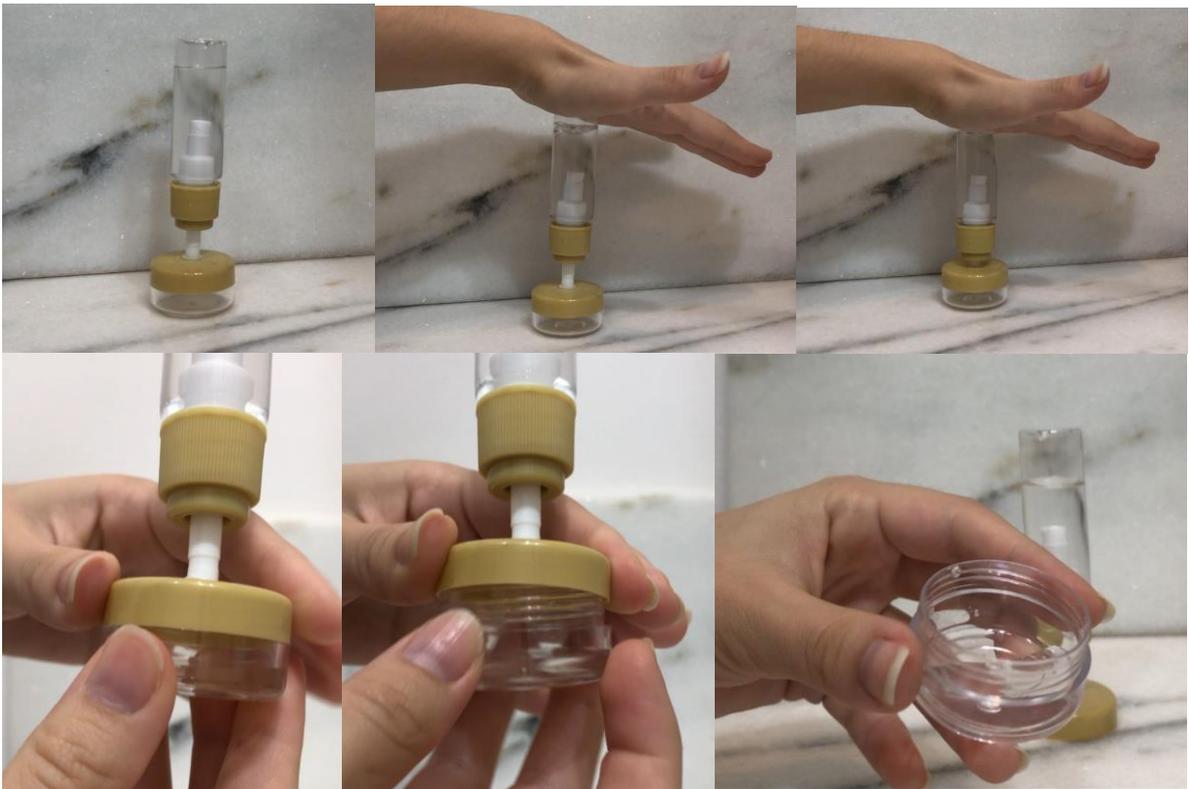


Figura 27 - Mecanismo Embalagem Veículos Base

Fonte: autora (2021)

Após alguns testes, buscando melhor desempenho da embalagem e estética mais agradável, o dispositivo foi envolto por uma lâmina de acrílico de 1mm de espessura e a mesma coberta por um rótulo desenvolvido de acordo com a identidade visual do projeto. O rótulo traz o nome da marca, nome da textura (veículo) base (na figura 28 exemplificada pelo rótulo do sérum), informações sobre seu desempenho na pele, informações sobre modo de usar, dando ênfase ao manuseio da embalagem e a mistura com os princípios ativos. O *QR Code* localizado na parte de trás da embalagem, dá acesso à uma aba do site exclusiva para usuários daquele produto (figura 29), disponibilizando maiores informações sobre a textura, formas de usá-la,

benefícios e comentários de outros usuários. Visando maior proximidade com a experiência projetada, fora adicionado ao protótipo da embalagem de maneira superficial um aroma refrescante através de *spray* comercializado comumente no mercado de perfumaria.



Figura 28 - Protótipo da Embalagem Veículos base

Fonte: autora (2021)



Figura 29 - Aba QR Code Embalagem Sérum

Fonte: autora (2021)

Com relação aos princípios ativos, serão disponibilizados, como descrito nas etapas anteriores: Vitaminas A, C e E e Ácido Hialurônico. Estes foram selecionados devido sua eficácia comprovada, segurança e popularidade entre os entusiastas do *skincare*. Visando a durabilidade e melhor performance de cada um dos princípios citados, optou-se pela comercialização em cápsulas, auxiliando na precisão no momento da mistura e mantendo tais ativos isolados, evitando sua oxidação e contaminação. Desta maneira, o usuário apenas romperá as cápsulas no momento de seu uso, promovendo além de mais eficiência, o prazer de produzir seu próprio dermocosmético, explorando a autoeficácia. A experiência também promove um prazer sensorial ao estourar as cápsulas líquidas ou abrir as em pó.

### Prototipação da Embalagem dos Princípios Ativos

Na etapa de materialização da embalagem dos princípios ativos, foi usada uma embalagem existente de formato retangular, que tem por objetivo armazenar as cápsulas, tanto líquidas, quanto em pó. Sua embalagem deve possuir vedação

adequada, e não permitir exposição à luz para que os princípios ativos sejam protegidos evitando sua oxidação e envelhecimento precoce, o que afetaria diretamente o desempenho do dermocosmético na pele. Entretanto, devido a distinta escala de tempo entre o desenvolvimento do projeto e a perecibilidade do produto, não foi possível desenvolver um protótipo com todas as características adequadas de uma embalagem real para este tipo de produto.

O rótulo deste traz, também, o nome da marca, nome do princípio ativo (na figura 30 exemplificada pelo rótulo da vitamina C), informações sobre seu desempenho na pele e modo de usar, dando ênfase ao manuseio da embalagem e a mistura com a textura desejada (veículo base). O *QR Code* localizado na parte de trás da embalagem, dá acesso à uma aba do site exclusiva para usuários daquele produto (figura 31), disponibilizando maiores informações sobre o princípio ativo, formas de usá-lo, benefícios e comentários de outros usuários.



Figura 30 - Protótipo da Embalagem Princípios Ativos

Fonte: autora (2021)



Figura 31 - Aba QR Code Embalagem Vitamina C

Fonte: autora (2021)

A personalização do dermocosmético acontece desde o contato através do site, em que se é preenchido um cadastro com informações básicas para que possam ser sugeridos veículos base e ativos. No momento da compra de um princípio ativo, o cliente poderá escolher o veículo que melhor se adequa às condições de sua pele para acompanhá-lo. Por exemplo: o cliente que busca por Vitamina C, ao efetuar a compra, poderá escolher o meio de aplicação ideal para sua pele e objetivo; ou, ainda, comprar mais de um veículo para variar a experiência do tratamento de acordo com suas necessidades. O contrário também poderá ser feito: escolhendo apenas um veículo e diferentes ativos dermatológicos a serem misturados com ele podendo, assim, o mesmo veículo cumprir diferentes funções dependendo do ativo misturado. Além da escolha do veículo a ser misturado com os ativos dermatológicos, a concentração do dermocosmético também poderá ser escolhida através do número de cápsulas a serem misturadas em uma dose de aplicação. Tal escolha será feita de acordo com suas necessidades pessoais, com o que sua pele precisa e aceita e o

resultado que almeja alcançar com o uso daquele produto. Para isso, serão disponibilizadas, detalhadamente, as fórmulas possíveis para cada ativo e veículo, bem como suas funções, nas plataformas digitais da empresa.

### 6.3.3 – SITE

Como descrito na etapa de conceituação, a presença do site surge com a necessidade de instruções para o uso adequado do produto. Na plataforma digital, é possível efetuar compras, compartilhar resultados, encontrar detalhes sobre o objetivo de cada produto comercializado, e receber informações personalizadas de acordo com os objetivos e tipos de pele apresentados no cadastro (figura 32), facilitando a busca por produtos e gerando um *call to action* para o cliente. Para tanto, a aba de cadastro conta com espaço para marcação de informações como: tipo de pele, doenças de pele e principais interesses de resultado. Dessa forma, serão destacados, sempre que acessados a partir da conta criada, produtos que possam interessar o cliente de acordo com suas necessidades e gostos pessoais, como é possível observar na imagem abaixo.



**Cadastro**

nome \_\_\_\_\_

e-mail \_\_\_\_\_

endereço \_\_\_\_\_

tipo de pele \_\_\_\_\_

características da pele \_\_\_\_\_

alguma doença? \_\_\_\_\_

principais interesses:

- hidratação intensa
- prevenção de rugas
- tratamento de manchas
- estímulo de colágeno

Figura 32 – Aba de Cadastro

Fonte: Autora (2021)

O site (figura 33) conta ainda com uma aba para usuários, a qual terá acesso exclusivo através do QR Code disponibilizado nas embalagens (nas figuras 29 e 31 representados pela aba de sérum e de vitamina C respectivamente). Nessa aba, é possível encontrar informações detalhadas sobre o produto que foi escaneado, bem como possíveis combinações de veículos e de concentração do ativo dermatológico de acordo com as características da pele e o objetivo que se busca atingir. Nessa aba também é possível a troca de receitas, dicas de uso e *feedbacks* entre os demais usuários daquele produto específico.

A aba de pesquisa do site também possibilita uma busca personalizada na qual é possível efetuar a pesquisa através do nome do ativo que deseja comprar (exemplo: ácido hialurônico) ou os objetivos que se deseja alcançar (exemplo: hidratação). Nesse caso, o site indica os produtos ideais para o tipo de busca. O veículo também pode ser encontrado da mesma maneira, indicando seu nome (exemplo: sérum) ou o objetivo que deve cumprir (exemplo: hidratação leve).

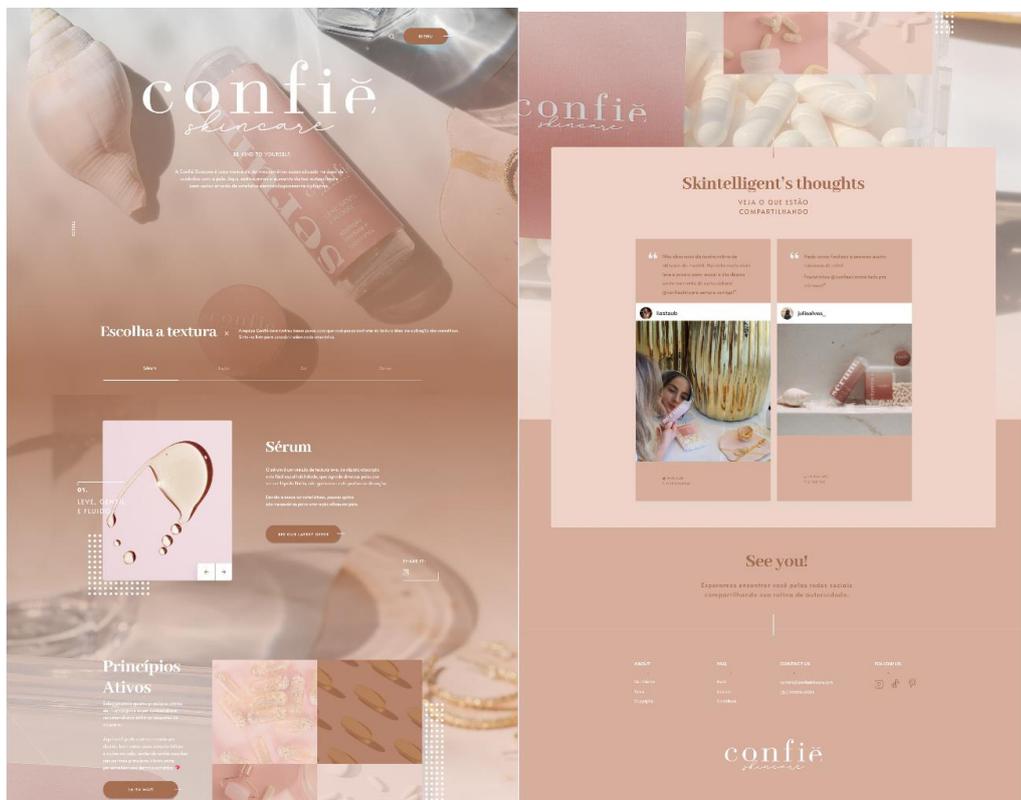


Figura 33 – Interfaces  
Fonte: Autora (2021)

A experiência de compra ocorre na esfera online, dentro do próprio site representado pelas interfaces na figura 33. Neste momento, são dadas informações

necessárias sobre a ação na pele de cada um dos produtos escolhidos pelo consumidor indicando se estes estão de acordo ou não com os objetivos e características de pele do mesmo. Estas informações são fornecidas no momento do cadastro, não sendo possível efetuar a compra sem antes fornecer as informações solicitadas no mesmo. O site apenas informa de maneira completa o consumidor sobre as características do produto, mas estas informações não impedem o mesmo de efetuar a compra dos produtos escolhidos. A definição de valores necessita um estudo aprofundado de vendas, fugindo do escopo de um trabalho de conclusão de curso, podendo ser realizado em futuro desdobramento projetual para determinar valores exatos.

### **6.3.4 – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO**

O vínculo com uma rede social se fez bastante relevante no que se refere à comunicação do projeto para o público. As mulheres para as quais a proposta tem como seu maior objetivo alcançar, são consideradas integrantes da geração Z e millenials (geração Y), mais especificamente as nascidas entre os anos de 1986 e 2005. É perceptível que as mais jovens da geração Z, bem como toda a geração Y, já não diferem o *online* do *off-line* e, por isso, quase todas as suas vivências acabam ocorrendo em ambas as realidades. Além disso, são consideradas as gerações de maior influência e criadora de tendências, capazes de influenciar qualquer cenário.

Visando maior conexão e identificação da marca para com seu público, se torna indiscutível a presença constante em diferentes redes sociais para uma comunicação adequada. Sendo assim, seu intermédio se deu a partir da rede social *Instagram*, de frequente uso por todo o público-alvo, bem como a presença no *TikTok*, rede social recente e muito usada pela geração Z, porém de extremo peso entre essas jovens, já que é nesta rede em que as maiores tendências virais são lançadas. O *Pinterest*, que é amplamente conhecido como uma rede social de referências e inspirações, também será utilizado a fim de explorar esfera esteticamente agradável que se propõe experienciar pelo uso do produto. É importante frisar que nas três plataformas citadas,

o compartilhamento das práticas e dicas de autocuidado já possuem espaço e apreço considerável entre os internautas, facilitando assim, a inserção da marca nos conteúdos gerados nessas redes.

#### **6.3.4.1 – INSTAGRAM**

O *Instagram*, na esfera de comunicação deste projeto, possui papel insubstituível de conexão e identificação entre usuário e marca. De forma simples, direta, descontraída e utilizando-se com vigor de recursos visuais, o perfil na plataforma traz informações sobre os produtos e sobre a temática de autocuidado. Esta será a rede social mais ativa, na qual serão abordados os assuntos a partir de postagens sobre dicas de uso, imagens de resultados reais, inspirações de práticas de autocuidado além do próprio *skincare*. Nessa rede também acontecem divulgações de novos produtos e eventos; além de ser um espaço onde a troca com o cliente deve acontecer de maneira direta a partir de interações, possibilitando um relacionamento próximo com ele.

O perfil na rede social (figura 34) pode ser encontrado através do *user* @confieskincare. Via comunicação na página, incentiva-se que nas postagens relacionados a prática de *skincare* e uso dos produtos marquem o perfil. Assim, será possível mensurar a adesão do público à proposta (conforme a recorrência dessas ações) e, ainda, desenvolver um vínculo com eles e com seus *posts*, interagindo e repostando os mesmos no perfil da marca.

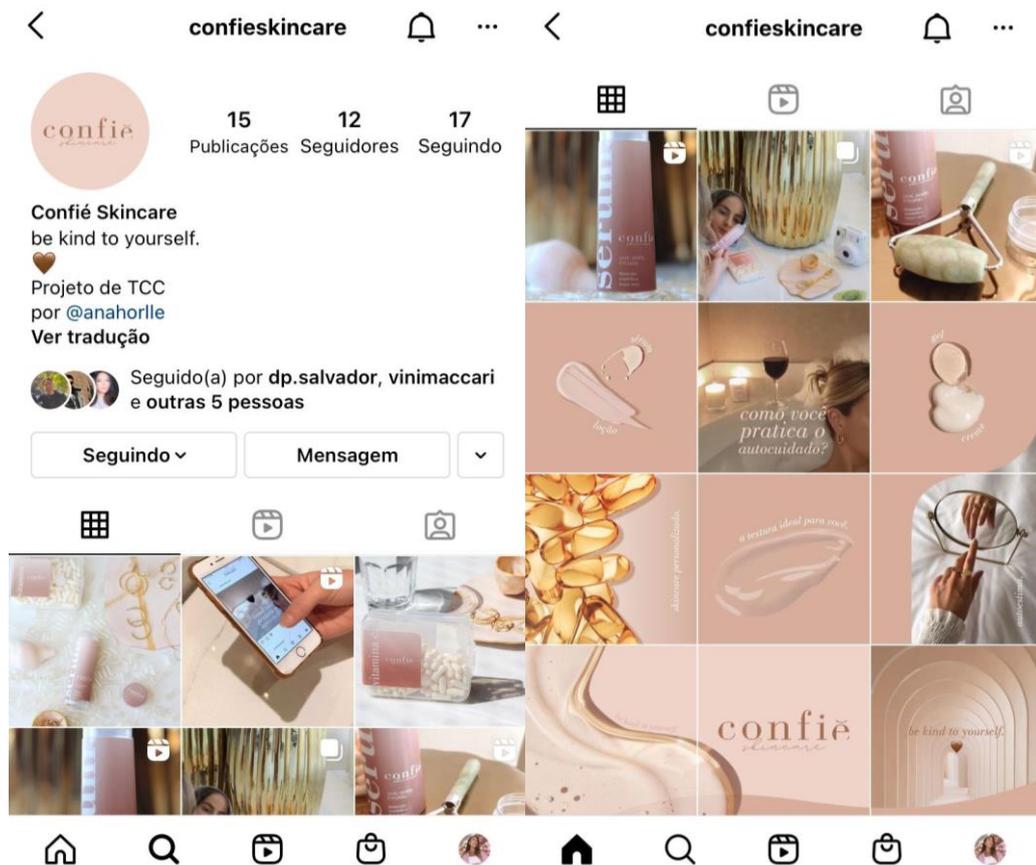


Figura 34 – Perfil no *Instagram*

Fonte: Autora (2021)

#### 6.3.4.2 – TIK TOK

No *TikTok* (figura 35), será muito explorada a produção de vídeos “prazerosos”, tais quais prendem o olhar do telespectador. A partir destes vídeos, serão compartilhados os momentos de prática do autocuidado, vídeos reais que mostram a evolução dos resultados na pele de acordo com o uso, dicas de misturas dos produtos, entre outros. Além deste tipo de conteúdo, a plataforma também permite certa intimidade com o consumidor, portanto também serão compartilhados vídeos de produções internas no estilo “*making off*”, como ensaios fotográficos, fabricação de produtos, processos de embalagem e de envio de compras. Nesta rede, também se prevê o constante compartilhamento do uso dos produtos por parte dos internautas, o

que pode acabar se tornando uma tendência viral, sendo possível, assim, alcançar grande número de contas e fidelizar os usuários por meio do conteúdo produzido.

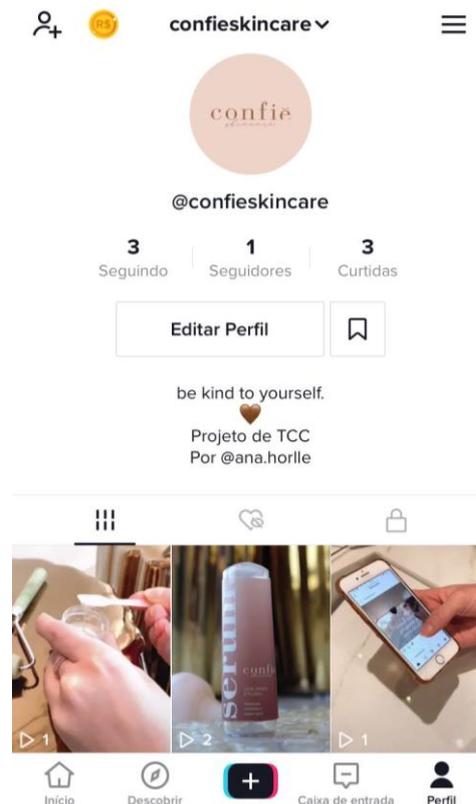


Figura 35 – Perfil no *TikTok*

Fonte: Autora (2021)

#### 6.3.4.3 – *PINTEREST*

Já no *Pinterest*, a comunicação e interação é um pouco diferente das redes anteriores. Nesta, ocorre o compartilhamento de imagens esteticamente agradáveis, “*aesthetic*”, como são denominadas pelos internautas da rede. Estas imagens serão, em geral, dos produtos, bem como da produção personalizada e aplicação deles. Além disso, será composta por imagens de terceiros a fim de inspirar seus seguidores, entregando diversas referências que tenham a ver com o estilo de vida que a marca promove.

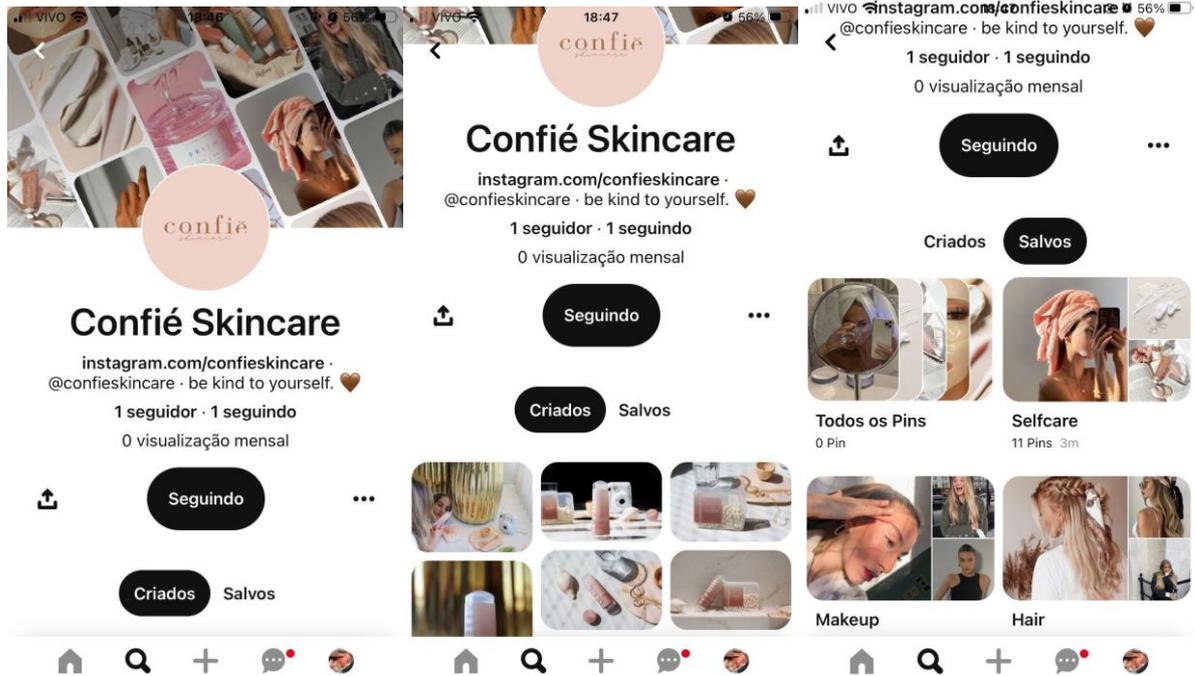


Figura 36 – Perfil no *Pinterest*

Fonte: Autora (2021)

## 7 – SIMULAÇÃO DA EXPERIÊNCIA

Nessa seção são tratadas questões práticas do projeto, relacionadas a sua experiência enquanto sistema produto-serviço. Entende-se que o projeto desenvolvido engloba aspectos de sistemas, serviços e produtos interativos, envolvendo um sistema de conexões expressas através de artefatos físicos e virtuais, que atuam não só em dimensões tangíveis, mas também intangíveis, haja vista a sequência de estímulos sensoriais e emocionais que o mesmo propõe. Devido a possível dificuldade de visualização do sistema como um todo e das conexões entre os artefatos e ferramentas apresentados, bem como da experiência proposta, decidiu-se por, além da criação e produção dos protótipos das peças físicas (embalagens) e virtuais (site e perfis no *instagram*, *tiktok* e *pinterest*) produzir uma representação da experiência proposta enquanto produto, serviço e demais conexões, por meio da elaboração de vídeos que a simulem, acessíveis pelos links:

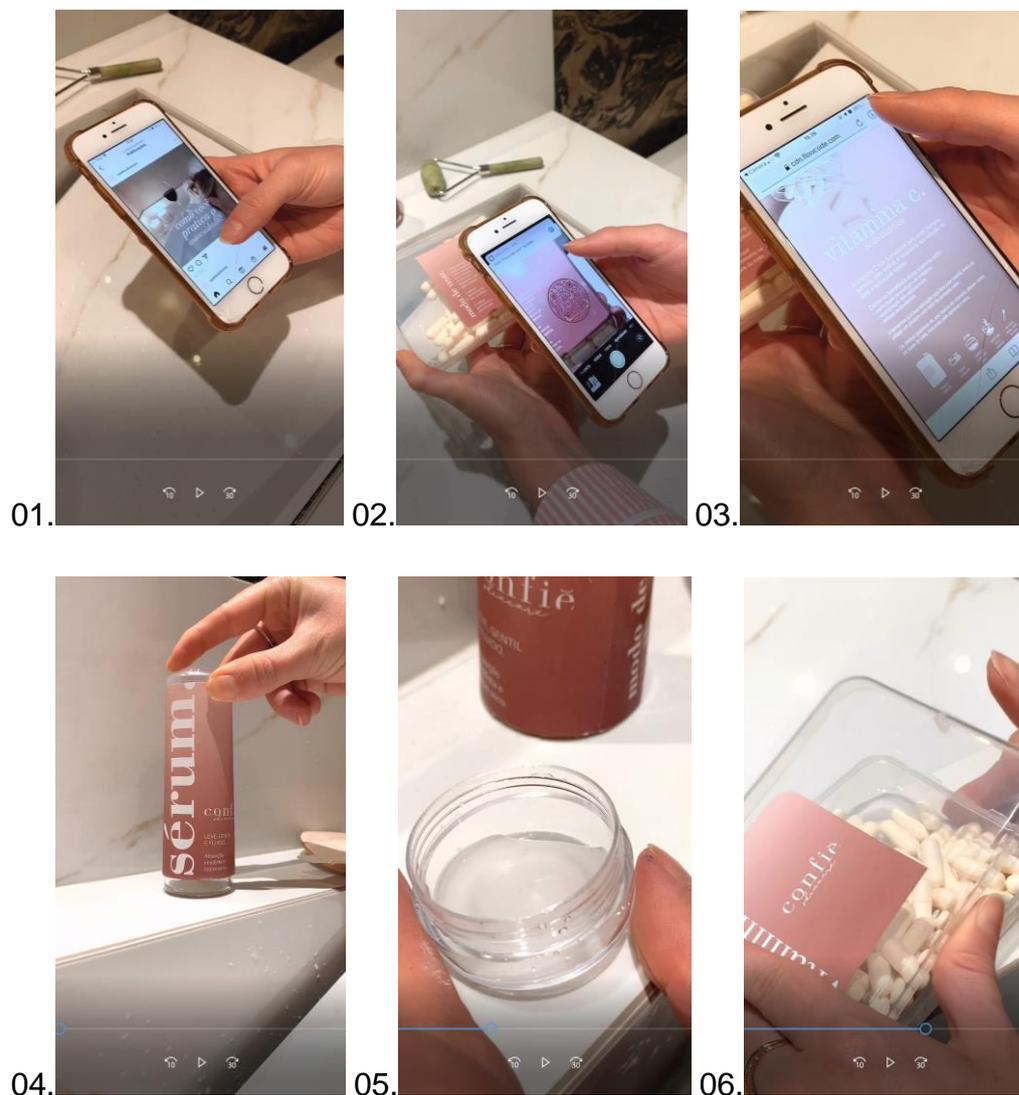
<https://www.instagram.com/p/CWT0m5SFhPiE6Zbhx9FnfkNtlo2S9FrnB7FMqo0/>

[https://www.instagram.com/p/CWTkjOvppV10sVOqu6lujm9jr\\_IIIDgBQr64g80/](https://www.instagram.com/p/CWTkjOvppV10sVOqu6lujm9jr_IIIDgBQr64g80/)

Seu desenvolvimento teve como intuito apresentar, de forma resumida, o fluxo de eventos que compõem a proposta e a interação do usuário com o produto, atmosfera criada por esse momento, site e redes sociais. Segundo Suri (2003), mencionada na etapa de fundamentação teórica, considera-se a experiência, um ato pessoal que não se desprende de características particulares do indivíduo. Sendo assim, Suri afirma que experiências não podem ser projetadas, apenas influenciadas, entretanto é possível exercer controle sobre alguns fatores influenciáveis na relação entre usuário e produto a partir de qualidades sensoriais como som, cheiro e textura. Sendo assim, o designer aplica metodologias para planejar interações que, nesse caso, envolvem o conteúdo nas redes sociais, o site, o produto, o usuário, o ambiente em que se exerce a atividade proposta e os componentes do mesmo. Portanto, compreende-se que os vídeos produzidos são, na verdade, a materialização de uma simplificação da experiência que se espera que o usuário tenha quando em atividade.

Suas narrativas descrevem brevemente o processo de identificação e conexão a partir das redes sociais, a navegação e compra dos produtos pelo site, o momento de autocuidado promovido pelo uso dos produtos, e o compartilhamento deste momento nas redes sociais. Para uma melhor compreensão de sua lógica, alguns frames dos vídeos podem ser visualizados abaixo.

### Vídeo 1



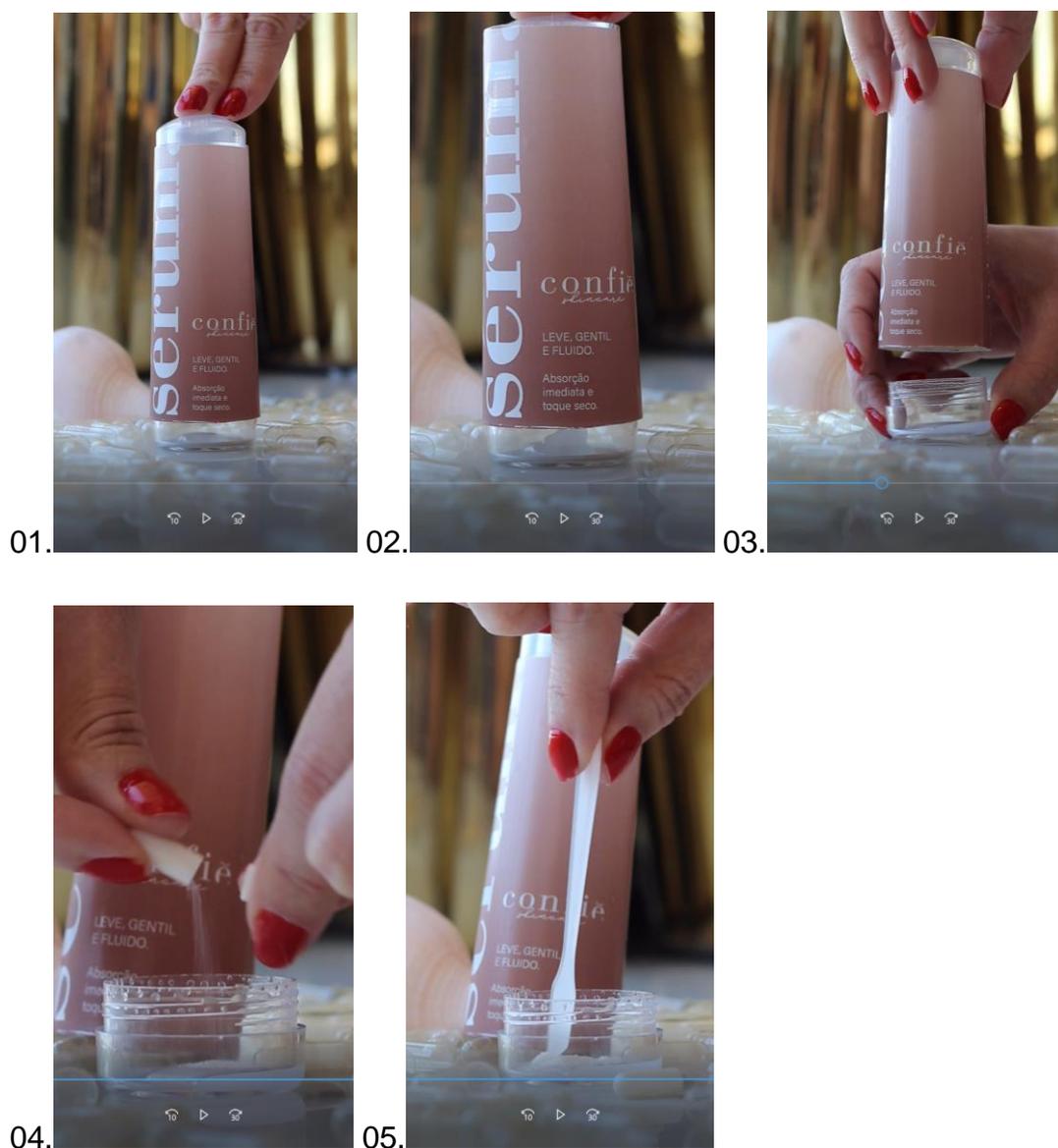


Os frames do vídeo 1 apresentado nas figuras acima, apresentam uma simulação da experiência da seguinte maneira:

- Imagem 01: instagram.
- Imagens 02 e 03: escaneamento do QR Code e leitura das informações na aba de Vitamina C.
- Imagem 04: manuseamento da embalagem de Sérum.
- Imagem 05: Sérum despejado no dispenser.
- Imagem 06: manuseamento da embalagem de Vitamina C.
- Imagem 07: rompimento da cápsula de Vitamina C no dispenser.
- Imagem 08 e 09: mistura da Vitamina C com a textura de Sérum com a espátula.
- Imagem 10: aplicação da mistura na pele do rosto com a espátula.

- Imagem 11: higienização do dispenser usado do processo descrito.
- Imagem 12: fechamento da embalagem após o uso.

## Vídeo 2



Os frames do vídeo 2 apresentado nas figuras acima, apresentam uma simulação da usabilidade da embalagem da seguinte maneira:

Imagem 01: usuário pressionando a embalagem de Sérum.

Imagem 02: produto sendo despejado no dispenser transparente.

Imagem 03: usuário abrindo a embalagem para ter acesso ao Sérum.

Imagem 04: usuário despejando o conteúdo da cápsula no dispenser.

Imagem 05: usuário misturando a textura de Sérum com a Vitamina C com a espátula.

Além disso, as produções dos vídeos simulando a experiência proposta pelo projeto foi uma das maneiras encontradas de expor ao público-alvo a solução vislumbrada para a problemática, com base nas suas observações e constatações, além da própria experiência de contato com os artefatos. Os vídeos se mostraram uma opção para exemplificar a experiência e, ainda, servir como meio adicional para avaliação por parte do público, atividade apresentada a seguir.

## **8 – AVALIAÇÃO**

### **8.1 - Avaliação com o público**

Quando pensada a elaboração do presente trabalho, bem como a abordagem da temática do bem-estar, sempre se teve em mente a importância da participação do público-alvo nas dinâmicas projetuais. A elaboração da survey com o público, na etapa de pesquisa contextual, foi o início do processo rumo a esse objetivo. Em um primeiro momento, ela serviu como forma de contextualizar e compreender as relações do público com o objeto de pesquisa e suas expectativas no que diz respeito à temática tratada. Em um segundo momento, essas participantes foram trazidas de forma ativa para dentro do projeto a fim de participar de forma intensa e conjunta nas escolhas e decisões projetuais, utilizando os artefatos propostos na prática, testando sua usabilidade e conectividade entre elas, pondo à prova o sistema produto-serviço projetado. Para tal, entendeu-se que uma dinâmica de realização individual de contato com os artefatos, seguida de uma conversa entre autora e participante, seria a melhor solução para cumprir com esse objetivo, identificando percepções, sentimentos e considerações das participantes a respeito da proposta projetual, procurando compreender suas opiniões e sugestões. A prática buscou analisar se o projeto cumpriu com seu propósito e se está de acordo com as expectativas do público-alvo.

O projeto passou pela avaliação de quatro representantes do público-alvo, dois deles participantes da primeira etapa de pesquisa contextual do presente trabalhos, respondentes da survey e das entrevistas que embasam grande parte das decisões projetuais. Referenciadas como participantes 1, 2, 3 e 4, em uma dinâmica seguida de entrevistas em profundidade realizadas individualmente em períodos distintos, foram expostas à elas, em um primeiro momento, o conceito do trabalho em um resumo da proposta, a fim de contextualizar a temática e a finalidade do processo de avaliação. Após isso, as participantes tiveram seu primeiro contato com as redes sociais do projeto, tendo então acesso a algumas informações mais detalhadas, podendo compreender de maneira mais visual, por meio de imagens e vídeos, a experiência proposta. A partir disso, foi apresentado à cada uma delas, a plataforma digital do projeto, dando início a uma simulação de compra. Após, as participantes

puderam ter contato direto com o protótipo desenvolvido para simular as embalagens, bem como sua funcionalidade e experiência de uso.

A respeito da proposta, de maneira geral, foi consenso entre todas as participantes o interesse e curiosidade sobre o projeto, enfatizando a escolha pela temática do autocuidado como algo essencial e muito importante para melhora de seu bem-estar e autoestima, fazendo-as valorizar esse momento. Sobre isso, a participante 1, de 21 anos, comentou:

*“No auge da pandemia eu me vi completamente sobrecarregada por pensamentos negativos, me sentia sozinha e por não sair de casa, deixei de me cuidar, o que se tornou um ciclo vicioso de pensamentos negativos, falta de cuidado e baixa autoestima. No momento em que conteúdos de autocuidado passaram a se destacar nas minhas redes sociais, encontrei refúgio e mais tarde força de vontade para me cuidar novamente. Foi essencial para minha saúde mental.”.*

Ainda durante os diálogos e comentários iniciais sobre o projeto, a participante 2 (de 35 anos) questionou o critério de escolha dos princípios ativos sugeridos. Quanto a isso, a autora justificou que o projeto teve como parte importante de seu desenvolvimento, a participação de uma profissional de farmácia que trabalha diretamente na manipulação de fármacos e, conforme a entrevista concedida por ela, foi feito um estudo sobre cada um dos 4 princípios ativos sugeridos, confirmando a segurança, desempenho adequado em diferentes tipos de pele e fama nos ativos entre entusiastas do *skincare*, como fora descrito pela profissional.

Quanto ao visual, as participantes 2 e 3 (de 35 e 18 anos, respectivamente), enfatizaram o fato de a paleta de cores ter feito muito sentido para elas, principalmente a escolha da cor mais clara, como pôde ser observado pela fala:

*“A aparência visual, tanto das redes sociais, quanto site e produtos, pra mim, é maravilhosa. Assim, normalmente meus produtos cosméticos possuem cores como azul, verde, eu não sei muito bem explicar, mas esses tons ‘de pele’ que tu escolheu, parecem ter gerado mais conexão comigo, eu me identifico muito mais assim, dá gosto de ficar olhando as redes*

*sociais e apreciar a embalagem. É muito lindo.” (Participante 3).*

Sobre os textos e utilização de fontes serifadas e cursivas como forma de transmitir visualmente a possibilidade de personalização dos dermocosméticos, a participante 2 afirmou:

*“Acho que a ideia de trabalhar com essas letras é muito inteligente, me passa uma sensação de sofisticação pela letra mais ‘clássica’, enquanto a letra cursiva agregou o sentimento de algo mais ‘pessoal’, sabe? Como se tivesse sido desenvolvido exatamente pra mim... ã... com o que eu precisava.”*

Acerca do conteúdo abordado, as participantes se mostraram contentes e satisfeitas com a curadoria das texturas, dos princípios ativos, bem como das imagens e vídeos que representaram as mesmas. Relativo a isso, a participante 4 observou:

*“Sobre o conteúdo, eu acho muito legal a curadoria das texturas, dos cosméticos, as explicações e funções... ã... essa questão, também, de ter interatividade com as embalagens e o site, e depois esse desejo que se desperta de realmente compartilhar no insta com um videozinho satisfying. O que eu te deixaria como uma sugestão, seria a criação de filtros, pra estimular mais o compartilhamento nos stories. De repente algo que identificasse a embalagem e aparecesse o nome daquele produto... não sei...”*

Ainda sobre a possibilidade de agregar conteúdos digitais, a participante 1 sugeriu outra forma de estimular o usuário à prática de skincare:

*“Observando todo o sistema que tu criou e pensando na forma como eu me dedico pra esse momento que tu propõe, eu penso que poderia ser interessante algum tipo de ‘gamificação’. De repente disponibilizar um tipo de cronograma de cuidados de acordo com os objetivos, como um ‘planner’ com períodos do dia, dando sugestões dos momentos ideais para utilização de cada um dos cosméticos.”*

Relacionado às embalagens, todas as participantes demonstraram satisfação e apreço a solução desenvolvida e testada por elas por meio dos protótipos. A embalagem desenvolvida para as texturas bases chamaram bastante atenção pelo seu mecanismo e praticidade de usabilidade.

*“Eu realmente gostei muito do mecanismo desenvolvido nessa embalagem, nunca vi algo parecido e sinceramente, esse dispositivo na parte inferior facilita muito a questão de personalização e manipulação dos cosméticos. O fato de não contaminar o restante do produto na embalagem, eu achei incrível! Sem contar a sensação prazerosa de ver a textura caindo no recipiente transparente, muito satisfatório! Eu amei!”*  
(Participante 1)

*“Realmente a embalagem foi uma parte do teu trabalho que me surpreendeu, é muito prático. Antes de chegar nessa parte, eu tinha minhas dúvidas sobre a facilidade do processo, o tempo que seria necessário dedicar pra usar o produto, recipientes sujos, etc. Mas acredito que tu tenha chego à uma ótima solução. Eu ainda aprimoraria isso, facilitando ainda mais a vida do usuário... ã... acho que uma tampinha para fechar o recipiente sem ser na própria embalagem, pra poder levar um hidratante com ácido hialurônico na bolsa por exemplo... às vezes a pessoa pode ter despejado mais produto que usaria naquele exato momento, imagino que para utilizar mais tarde, mas no mesmo dia, não teria problemas...”*  
(Participante 2)

Por fim, após uma conversa descontraída com a participante 4, surgiu a ideia de investigar a possibilidade de comercializar apenas o refil dos produtos, sem necessidade de reposição das embalagens. Podendo desta forma, desenvolver embalagens mais duradouras, agregando elementos de ainda mais conexão entre usuário e produto:

*“Já que o mecanismo da embalagem permite a troca do conteúdo interno, eu acho que seria legal se houvesse a possibilidade de comprar apenas um refil do produto. Imagino que com isso, o valor da embalagem na primeira compra*

*pudesse ser mais elevado, podendo agregar elementos de identificação maior com quem for usar... é... como o nome da pessoa, ou escolher a cor daquela embalagem... algo nesse sentido. Eu amaria ainda mais ter esse momento de autocuidado com uma embalagem linda e ainda meu nome escrito nela.” (Participante 4)*

## **8.2 - Reflexão sobre a avaliação com o público**

A partir da avaliação realizada e com as considerações e sugestões do público-alvo, foi possível perceber que o projeto cumpriu com o seu propósito de gerar uma experiência passível de elevação da autoestima e melhora no bem-estar. Durante os diálogos, as participantes se mostraram instigadas a inserirem ou aprimorarem o hábito do autocuidado por meio do *skincare* na rotina, destacando que com os artefatos desenvolvidos no trabalho, esse momento se tornaria mais interessante e prazeroso. Durante a dinâmica, alguns comentários e sugestões foram feitos em relação a uma maior interatividade com o instagram, uma melhor usabilidade da embalagem no dia a dia e artefatos extras a fim de uma experiência ainda mais elaborada.

Ao avaliar o conteúdo abordado no Instagram, a participante 4 propôs a criação de um filtro, enfatizando a enorme utilização dos mesmos na rede social, o que poderia vir a ser mais uma forma de comunicar o projeto para o público. Na visão da autora, essa observação fez bastante sentido e, portanto, foi implementada, visando utilizar-se ainda mais dos recursos disponíveis na plataforma, procurando expandir seu alcance e aproximar ainda mais o público. Seu desenvolvimento primário, ocorreu de forma que o filtro atuasse ajustando as cores e iluminação da imagem/ vídeo, tornando mais harmônica e agradável visualmente. Um segundo desdobramento poderia vir a ser a continuidade desse filtro que, quando apontada a câmera para uma das embalagens e houvesse o toque na tela do dispositivo, o nome e o objetivo de cada uma das texturas e dos princípios ativos apareceria. Abaixo, é apresentada a primeira alternativa descrita e uma prévia do que poderia se desenvolver a partir da segunda alternativa (figura 37).

Figura 37 - Filtros *Instagram*

Fonte: Autora (2021)

Além de uma embalagem que proporciona a experiência da personalização do dermocosmético, promovendo uma experiência diferenciada do momento de autocuidado com a pele, as participantes interpretaram a mesma como uma facilitadora de usabilidade do produto, sugerindo a disponibilização de uma tampa extra para que o conteúdo misturado pudesse ser transportado na bolsa, já que ali estaria uma pequena quantidade do dermocosmético, podendo ser reaplicado ao longo de um curto período, em um único dia. Tal observação chamou a atenção da autora por ser uma possibilidade de facilitar o uso do produto, estimulando ainda mais a frequência deste, a fim de que possa vir a se tornar um hábito. Por conta disso, a tampinha foi adicionada ao produto final (figura 38).



Figura 38 - Tampinha

Fonte: Autora (2021)

Os demais pareceres, como o desenvolvimento de um cronograma de autocuidado personalizado e comercialização de refil e embalagens personalizadas foram compreendidos como passíveis de realização em um futuro desdobramento projetual, pois se entendeu que as sugestões acatadas até o momento agregaram ao estudo elementos contundentes que trouxeram ainda mais consistência ao projeto, se mostrando suficientes para a ocasião.

## 9 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de pesquisa buscou compreender como o autocuidado é percebido e praticado por mulheres entre 16 e 35 anos, a influência da pandemia na prática do autocuidado do público-alvo e entender de que maneira a rotina de autocuidado pode contribuir para o aumento da autoestima e do bem estar das mulheres. As informações coletadas convergiram para a criação dos *concepts* e, posteriormente, o desenvolvimento de um sistema produto serviço que estimula o aumento da autoestima e do bem-estar através de artefatos dermocosméticos.

É possível afirmar que o projeto obteve resultados satisfatórios, além das pesquisas que ajudaram no desenvolvimento do trabalho, foi também imprescindível as entrevistas com uma profissional da área que auxiliou a compreender melhor sobre o funcionamento, segurança e desempenho na pele dos princípios ativos e texturas abordados no trabalho. Os testes de validação com possíveis usuários mostraram que os artefatos projetados possibilitam uma experiência personalizada e diferenciada na rotina de autocuidado, tornando-a mais prazerosa e, conseqüentemente, atrativa. Além de fornecer informações, facilitando o autoconhecimento dos usuários sobre a própria pele.

O projeto não tem como objetivo substituir o uso de cosméticos prescritos por médicos e manipulados em farmácias, mas sim promover uma experiência de autoeficácia, agregando na construção de uma autoestima elevada. É importante salientar o acompanhamento de profissionais da área no desenvolvimento dos produtos para que possam ser combinados de maneira segura e eficiente, cumprindo com os objetivos prometidos no momento de uso pelo consumidor. O objetivo foi desenvolver um sistema produto serviço buscando alavancar a autoestima e o bem-estar de mulheres entre 16 e 35 anos através do incentivo da rotina de autocuidado por meio de dermocosméticos e conteúdos digitais de forma eficiente e personalizada.

Por fim, tendo em vista as possibilidades vislumbradas tanto na expansão e adoção da proposta projetual em outras áreas que o autocuidado engloba, como também o interesse pelo empreendedorismo, o desenvolvimento deste estudo corroborou para a intenção da autora de buscar levar adiante a proposta, objetivando, com o auxílio de outros profissionais, de fato desenvolver uma marca de cuidados

com a pele e, assim, contribuir para uma melhora considerável na autoestima e no bem-estar geral.

## **REFERÊNCIAS**

BARROS, Marilisa Berti de Azevedo *et al.* Relato de tristeza/depressão, nervosismo/ansiedade e problemas de sono na população adulta brasileira durante a pandemia de COVID-19. **Epidemiologia e serviços de saúde : revista do Sistema Único de Saúde do Brasil**, [s. l.], v. 29, n. 4, p. e2020427, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s1679-49742020000400018>

BARROS, Marizeth; BATISTA DOS SANTOS, Ana Cristina. Por dentro da autoeficácia: um estudo sobre seus fundamentos teóricos, suas fontes e conceitos correlatos. **Revista Espaço Acadêmico**, [s. l.], v. 10, n. 112, p. 1–9, 2010. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/10818>. Acesso em: 28 jun. 2021.

BERRY L. L.; PARASURAMAN A. Marketing services: competing through quality. New York: Free Press, 1991.

CAETANO, UFL *et al.* Design para o bem-estar: uma abordagem orientada para o pensamento sustentável e para sustentabilidade. **Estudos em Design**, [s. l.], v. 23, n. 2, p. 150–166, 2015.

CASTRO, A.L.A.C e CARDOSO, J. Estratégia e design: construção das abordagens contemporâneas. *Strategic Design Research Journal*, 3(3): 69- 75, 2010.

CARVALHO, Sérgio Resende; GASTALDO, Denise. Promoção à saúde e empoderamento: Uma reflexão a partir das perspectivas crítico-social pós-estruturalista. **Ciencia e Saude Coletiva**, [s. l.], v. 13, n. SUPPL. 2, p. 2029–2040, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-81232008000900007>

CELASCHI, F.; DESERTI, A. Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Carocci, Roma, 2007.

COATE S., Hannah. The Ordinary Skincare Interview. *Vogue*, 2020. Disponível em: <<https://www.vogue.co.uk/beauty/article/the-ordinary-skincare-interview>>. Acesso em: 20 de jun. de 2021.

COUGHLAN, A. T. Canais de marketing e distribuição. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

COSMETIC INNOVATION. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/creamy-skincare-marca-brasileira-de-cuidados-com-a-pele-ja-esta-entre-uma-das-mais-procuradas/>. Acesso em: 28 jun. 2021.

**Creamy**, 2021. Disponível em: <<https://www.creamy.com.br/>>. Acesso em: 20 de jun. de 2021.

CZINKOTA, M. Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DESMET, Pieter M.A.; POHLMAYER, Anna E. Positive design: An introduction to design for subjective well-being. **International Journal of Design**, [s. l.], v. 7, n. 3, p. 5–19, 2013.

DIENER, E., LUCAS, E. R., OISHI, S. Subjective well-being: The Science of Happiness and a Proposal for a National Index. 2000, p. 63-73.

- DIENER, Ed; NAPA SCOLLON, Christie; LUCAS, Richard E. The Evolving Concept of Subjective Well-Being: The Multifaceted Nature of Happiness. *In: [S. l.]: Springer, Dordrecht, 2009. p. 67–100. Disponível em: [https://doi.org/10.1007/978-90-481-2354-4\\_4](https://doi.org/10.1007/978-90-481-2354-4_4). Acesso em: 27 jun. 2021.*
- DUHIGG, Charles. O Poder do Hábito: Por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios. Tradução de Rafael Mantovani. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.
- FLUSSER, V. O mundo codificado: por uma Filosofia do design e da comunicação. 1.ed. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FORLIZZI, J. e BATTARBEE, K. Understanding Experience in Interactive Systems. Human-Computer Interaction Institute. Paper 46. 2004.
- FORLIZZI, Jodi; BATTARBEE, Katja. Understanding experience in interactive systems. *In: , 2004. **Proceedings of the 2004 conference on Designing interactive systems processes, practices, methods, and techniques.** [S. l.: s. n.], 2004. p. 261–268. Disponível em: [https://www.academia.edu/2892509/Understanding\\_experience\\_in\\_interactive\\_systems](https://www.academia.edu/2892509/Understanding_experience_in_interactive_systems). Acesso em: 28 jun. 2021.*
- FRANZATO, Carlo. O Princípio de Deslocamento na Base do Metadesign. *In: , 2014. **Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design.** [S. l.: s. n.], 2014. p. 1–11.*
- FRAZIER, G.L. Organizing and managing channels of distribution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 27, n.2, p. 226-240, 1999.
- FREIRE, Teresa; TAVARES, Dionísia. Influência da autoestima, da regulação emocional e do gênero no bem-estar subjetivo e psicológico de adolescents. **Revista de Psiquiatria Clínica**, [s. l.], v. 38, n. 5, p. 184–188, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0101-60832011000500003>
- FREITAS, Henrique *et al.* O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, [s. l.], v. v.35, n. n.3, p. 105–112, 2000.
- JORDAN, P. W. *Designing Pleasurable Products.* Taylor & Francis, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de Marketing.* 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2010.
- KURTOGUZU, A. From function to emotion: a critical essay on the History of design arguments. *The Design Journal*, v.6, n.2, p.45-49, 2003.
- LEVITT, T. *The marketing mode.* Nova York: McGraw-Hill, 1969, p.2.
- MANDELLI, Roberta Rech; ROSA, Valentina Marques; TONETTO, Leandro Miletto. Da Emoção À Felicidade: Uma Introdução ao Bem-Estar com Foco no Positive Design. *In: , 2019. **Design Culture Symposium.** [S. l.: s. n.], 2019. p. 40–48.*
- MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo; CLARK, Garrette. Product-Service Systems. Using an Existing Concept as a New Approach to Sustainability. **J. of Design Research**, [s. l.], v. 1, n. 2, p. 0, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1504/jdr.2001.009811>

McLELLAN, Hillary. Experience design. *Cyberpsychology and Marketing*, v.3, n.1, 2000.

MERONI, Anna. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. **Strategic Design Research Journal**, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 31–38, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/sdrj.20081.05>

MURPHY, Patrick E; ENIS, Ben M. **Classifying Products Strategically** *Journal of Marketing*. [S. l.: s. n.], 1986.

MYERS, David G.; DIENER, Ed. WHO IS HAPPY? **Psychological Science**, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 10–19, 1995. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.1995.tb00298.x>. Acesso em: 28 jun. 2021.

NARDELLI, Bruna. Entenda hype da marca de skincare brasileira com fila de espera. *Metrópoles*, 2020. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/beleza/entenda-hype-da-marca-de-skincare-brasileira-com-fila-de-espera-de-100-mil>>. Acesso em: 20 de jun. de 2021.

NORMAN, Donald. Design emocional – por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

PRUJÁ, DANIEL. **Sistema Produto Experiencial: Evitação de Experiências Negativas em Comunicação Verbal de Estrangeiros no Brasil pelo Design Estratégico**. 1–114 f. 2013. [s. l.], 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.encep.2012.03.001>

ROCHA, Amanda Fernandes Braick Da *et al.* O Consumo de Dermocosméticos no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências da Vida**, [s. l.], v. 7, n. Especial, p. 34–37, 2019. Disponível em: <http://jornalold.faculdadecienciasdavidada.com.br/index.php/RBCV/article/view/1168>. Acesso em: 28 jun. 2021.

ROSENBERG, MORRIS. *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton University Press, 1965. JSTOR, [www.jstor.org/stable/j.ctt183pjih](http://www.jstor.org/stable/j.ctt183pjih). Accessed 28 June 2021.

RYAN, Richard M.; DECI, Edward L. On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. **Annual Review of Psychology**, [s. l.], v. 52, p. 141–166, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>

RYFF, Carol D. Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. **Journal of Personality and Social Psychology**, [s. l.], v. 57, n. 6, p. 1069–1081, 1989. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>. Acesso em: 28 jun. 2021.

SCHULTHEISZ, Thais Sisti De Vincenzo; APRILE, Maria Rita. Autoestima , conceitos correlatos e avaliação review correlate concepts. **Revista Equilíbrio Corporal e Saúde**, [s. l.], v. 5, n. 1, p. 36–48, 2013.

SCHULTZ, D. E. *Strategic advertising campaigns*. 2. ed. Chicago: Crain, 1984.

SELF care for health. World’s Health Organization, 2014. Disponível em: <<https://apps.who.int/iris/handle/10665/205887>>. Acesso em: 20 de jun. de 2021.

SHIMP, T. A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing – 5. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.

SURI, F. The experience of evolution: developments in design practice. *The Design Journal*, v.6, n.2, 2003.

TONETTO, Leandro; DA COSTA, Filipe. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. **Strategic Design Research Journal**, [s. l.], v. 4, n. 3, p. 132–140, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/sdrj.2011.43.04>

Wirtz, J.; Chew, P.; Lovelock C. *Essentials of Services Marketing*. Pearson Education; 2.ed., 2012.

YAHN, Camila. Sallve: nova marca de skincare quer ser a maior do Brasil em 10 anos. FFW, 2019. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/beleza/sallve-nova-marca-brasileira-de-skin-care-quer-ser-a-maior-do-brasil-em-10-anos/>>. Acesso em: 20, jun. 2021.

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. Problems and Strategies in Services Marketing. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 49, n. 2, p. 33, 1985. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/1251563>

ZURLO, Francesco; CAUTELA, Cabirio. Design Strategies in Different Narrative Frames. **Design Issues**, [s. l.], v. 30, n. 1, p. 19–36, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1162/DESI>

## SURVEY REALIZADA COM O PÚBLICO ALVO INICIAL

“Percepção de autoestima e bem-estar para o público-alvo”

Veículo – Instagram stories (24 horas disponível)

Público Participante – Homens e mulheres de 20 à 40 anos

Objetivo – Compreender a percepção de autocuidado que os participantes possuem, bem como se a prática faz parte da rotina destes e como se manifesta.

Perguntas feitas:

### PERGUNTA 1

Vocês praticam, seja da maneira que for, o autocuidado?

113 participantes – 99 mulheres e 14 homens

não

às vezes

sim

### PERGUNTA 2

Indique 3 palavras quando pensa em “autocuidado”?

45 participantes – 37 mulheres e 8 homens

### PERGUNTA 3

produtos/ marcas que remetem “autocuidado”?

16 participantes – 12 mulheres e 4 homens

### PERGUNTA 4

Sentiu que tua relação com a rotina de autocuidado mudou durante a pandemia?

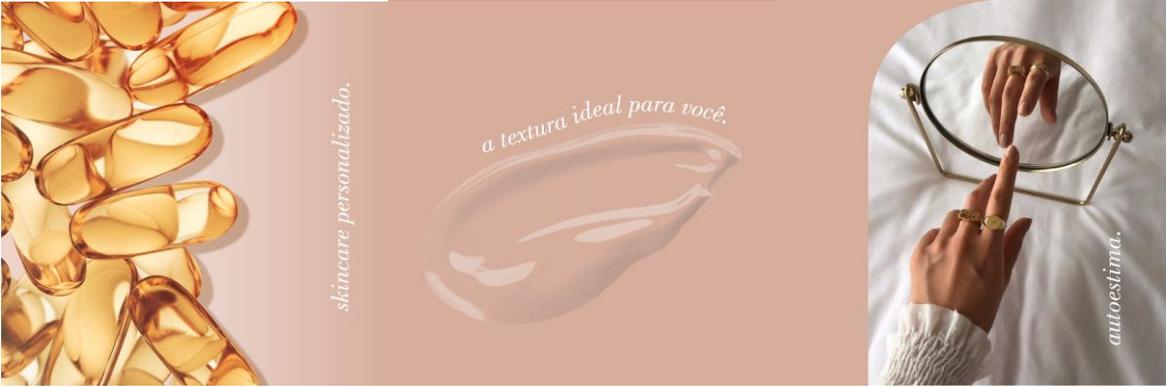
55 participantes – 51 mulheres e 4 homens

- sim, pratico com mais frequência
- não, continuo fazendo igual
- não fazia antes, muito menos agora
- mudou, não consigo mais praticar

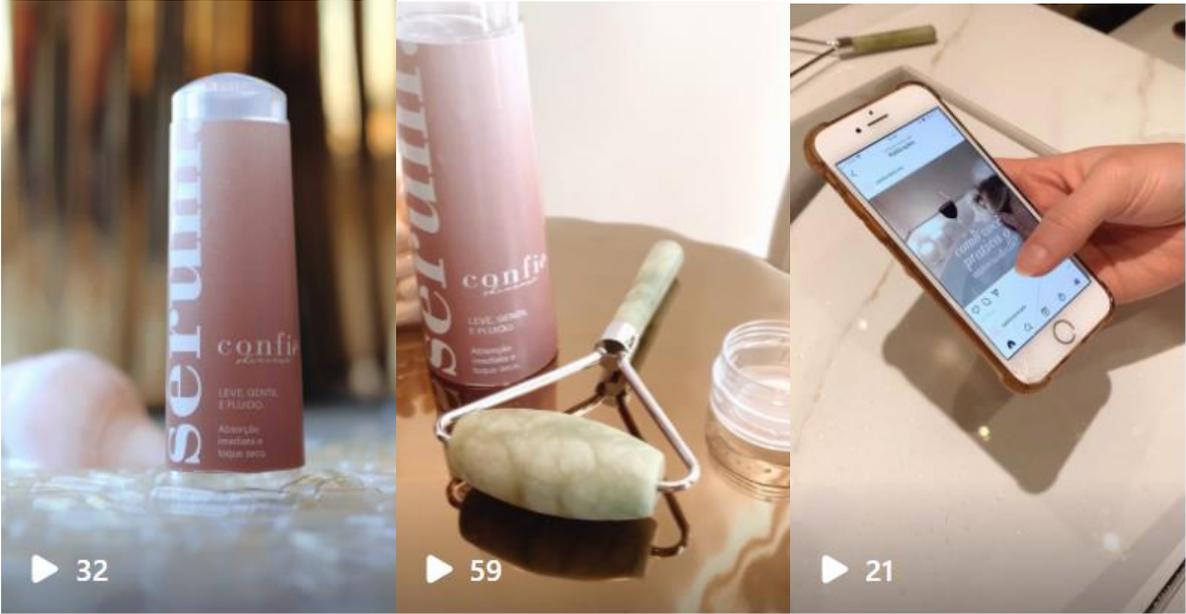
## **APÊNDICE B - FOTOS DO PROTÓTIPO**



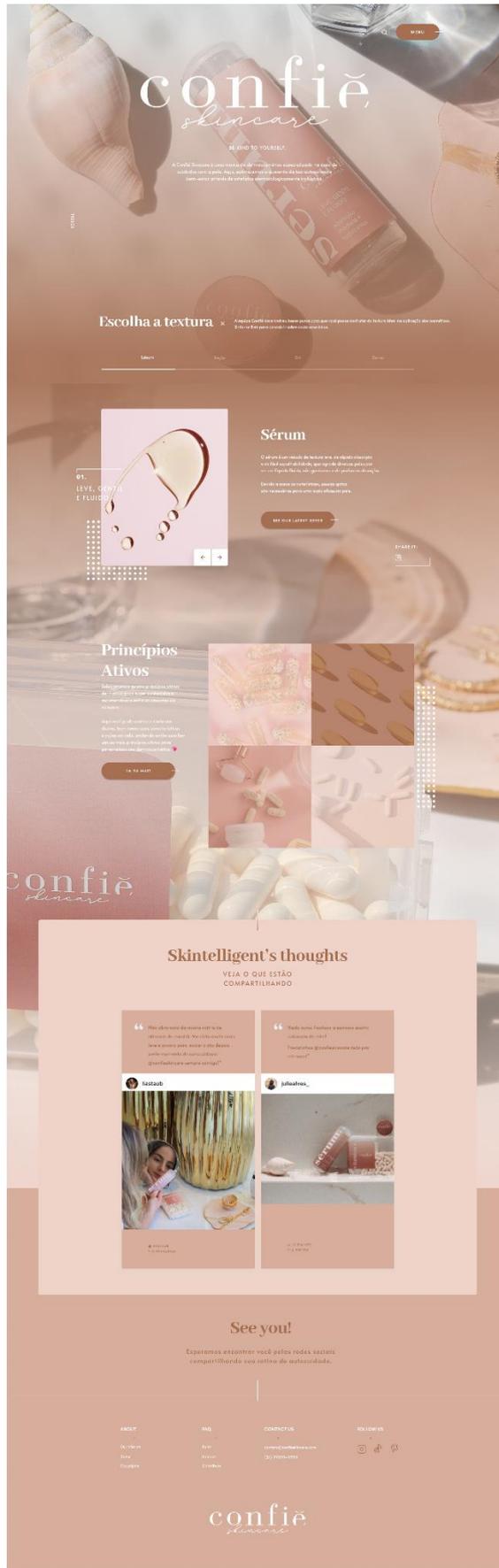
**APÊNDICE E - INSTAGRAM**



**APÊNDICE F - TIK TOK**



**APÊNDICE G - SITE**



## *Problema*

*De que forma o design emocional pode, através do incentivo de uma rotina de autocuidado, auxiliar na autoestima e bem-estar de mulheres entre 16 e 35 anos?*

## *Objetivos*

*Desenvolver um sistema produto serviço que visa alavancar a autoestima e o bem-estar de mulheres entre 16 e 35 anos através do incentivo da rotina de autocuidado por meio de dermocosméticos e conteúdos digitais de forma eficiente e personalizada.*

*- Compreender como o autocuidado é percebido e praticado por mulheres entre 16 e 35 anos.*

*- Entender de que forma a pandemia influencia na prática do autocuidado do público-alvo.*

*- Compreender de que forma a rotina de autocuidado pode contribuir para o aumento da autoestima e bem-estar das jovens.*

*- Desenvolver um Sistema Produto Serviço que estimule o aumento da autoestima e bem-estar através de artefatos dermatologicamente inclusivos.*

## *Revisão da Literatura*

*Sistema Produto Serviço*

*Emoção e bem-estar no design para experiência*

*Papel do autocuidado na promoção da autoestima e do bem-estar*

*Empoderamento do indivíduo através dos hábitos*

*Mercado de dermocosméticos no Brasil*

*Design Estratégico*

# confië

skincare

Marca de dermocosméticos personalizáveis para cuidados com a pele, tem como objetivo promover uma experiência diferenciada na rotina de autocuidado, tornando-a mais prazerosa e, conseqüentemente, atrativa. Além de fornecer informações, facilitando o autoconhecimento dos usuários sobre a própria pele e buscando alavancar a autoestima e o bem-estar de mulheres. Seu nome representa as emoções que se deseja estimular através da experiência sugerida, como a confiança.



## O Produto

*O produto é a peça central do sistema e é constituído por três fatores essenciais para a promoção da experiência:*

- a embalagem
- as texturas base em sua fórmula pura
- os princípios ativos adicionais

*É o artefato que promove a experiência gerando conexão entre usuário e objeto. Sua embalagem possui mecanismo original promovendo maior conforto, prazer e facilidade na utilização do produto.*



## PINTEREST

Rede social que inspira formas de se autocuidar.



## INSTAGRAM

Rede social que gera identificação com a marca. Promove interação e conexão com as seguidoras.



## SITE

Plataforma com informações completas, visa apresentar os produtos de maneira personalizada. Atua como e-commerce.



## PRODUTO/ EMBALAGEM

Promove a experiência do autocuidado, estimulando o aumento da autoestima e do bem-estar necessários para uma vida saudável.

## TIK TOK

Rede social responsável pela promoção de vídeos satisfatórios, bem como compartilhamento de vídeos produzidos pelas consumidoras internautas da rede.



## Avaliações

O projeto passou pela avaliação de quatro representantes do público-alvo, dois deles participantes da primeira etapa de pesquisa contextual do presente trabalho, respondentes da survey e das entrevistas que embasaram grande parte das decisões projetuais. Referenciadas como participantes 1, 2, 3 e 4, em uma dinâmica seguida de entrevistas em profundidade realizadas individualmente em períodos distintos, foram expostas à elas, em um primeiro momento, o conceito do trabalho em um resumo da proposta, a fim de contextualizar a temática e a finalidade do processo de avaliação.

## Conclusões

Este trabalho de pesquisa buscou compreender como o autocuidado é percebido e praticado por mulheres entre 16 e 35 anos, a influência da pandemia na prática do autocuidado do público-alvo e entender de que maneira a rotina de autocuidado pode contribuir para o aumento da autoestima e do bem estar das mulheres. As informações coletadas convergiram para a criação dos concepts e, posteriormente, o desenvolvimento de um sistema produto serviço que estimula o aumento da autoestima e do bem-estar através de artefatos dermocosméticos.

É possível afirmar que o projeto obteve resultados satisfatórios, além das pesquisas que ajudaram no desenvolvimento do trabalho, foi também imprescindível as entrevistas com uma profissional da área que auxiliou a compreender melhor sobre o funcionamento, segurança e desempenho na pele dos princípios ativos e texturas abordados no trabalho. Os testes de validação com possíveis usuários mostraram que os artefatos projetados possibilitam uma experiência personalizada e diferenciada na rotina de autocuidado, tornando-a mais prazerosa e, conseqüentemente, atrativa. Além de fornecer informações, facilitando o autoconhecimento dos usuários sobre a própria pele.

O projeto não tem como objetivo substituir o uso de cosméticos prescritos por médicos e manipulados em farmácias, mas sim promover uma experiência de autoeficácia, agregando na construção de uma autoestima elevada. É importante salientar o acompanhamento de profissionais da área no desenvolvimento dos produtos para que possam ser combinados de maneira segura e eficiente, cumprindo com os objetivos prometidos no momento de uso pelo consumidor. O objetivo foi desenvolver um sistema produto serviço buscando alavancar a autoestima e o bem-estar de mulheres entre 16 e 35 anos através do incentivo da rotina de autocuidado por meio de dermocosméticos e conteúdos digitais de forma eficiente e personalizada.

Aluna: Ana Carolina Agostini Hörle | Orientador: Professor Daniel Prujá

Trabalho de Conclusão de Curso | Bacharelado em Design

Universidade do Vale do Rio dos Sinos | Porto Alegre | 2021/2