



Daniela Jorge de Castro

SABÃO COM ARTE - A INTERVENÇÃO DO DESIGN SOCIAL E PARTICIPATIVO NUM PROJETO DE SABOARIA ARTESANAL DE COIMBRA

Dissertação de Mestrado em Design e Multimédia
orientada por António Manuel Sucena Silveira Gomes,
Maria João Buzano de Sousa Vieira (CEIFAC) e Bruna Raquel Santos Sousa
e apresentada ao Departamento de Engenharia Informática
da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra

setembro de 2018



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

SABÃO COM ARTE

A INTERVENÇÃO DO DESIGN SOCIAL E PARTICIPATIVO
NUM PROJETO DE SABOARIA ARTESANAL DE COIMBRA

Dissertação de Mestrado em Design e Multimédia
Departamento de Engenharia Informática
Faculdade de Ciências e Tecnologias
da Universidade de Coimbra

Daniela Jorge de Castro

setembro de 2018



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

SABÃO COM ARTE

A INTERVENÇÃO DO DESIGN SOCIAL E PARTICIPATIVO
NUM PROJETO DE SABOARIA ARTESANAL DE COIMBRA

Dissertação de Mestrado em Design e Multimédia

Departamento de Engenharia Informática

Faculdade de Ciências e Tecnologias

da Universidade de Coimbra

Daniela Jorge de Castro

setembro de 2018

Dissertação apresentada à Universidade de Coimbra, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Multimédia, desenvolvida sob a orientação de António Manuel Sucena Silveira Gomes, Maria João Buzano de Sousa Vieira (CEIFAC) e Bruna Raquel Santos Sousa



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Dissertação de Mestrado em Design e Multimédia

Departamento de Engenharia Informática
Faculdade de Ciências e Tecnologias
da Universidade de Coimbra

Orientação Externa

António Manuel Sucena Silveira Gomes
Maria João Buzano de Sousa Vieira (*CEIFAC*)

Orientação Interna

Bruna Raquel Santos Sousa

Júri Arguente

António Olaio

Júri Vogal

Amílcar Cardoso

Ao meu Pai, à minha Mãe e à minha Irmã.

AGRADECIMENTOS

Ao meu Pai, à minha Mãe e à minha Irmã, pelo apoio incondicional e por terem acompanhado todo este percurso. Um agradecimento especial à minha Mãe.

Ao Professor António Silveira Gomes, pelo conhecimento transmitido, pela orientação e supervisão deste trabalho.

Um agradecimento especial à responsável pelo projeto *Sabão com Arte*, a Engenheira Maria João Buzano, que procurou sempre acompanhar e prestar auxílio nas várias fases do projeto.

A todos os colaboradores do *CEIFAC* e do projeto *Sabão com Arte*, pela contribuição importante neste trajeto colaborativo.

Aos amigos e família que, direta ou indiretamente, fizeram parte deste percurso académico e desta etapa final, pelo apoio e compreensão.

A todos os que, de alguma forma, contribuíram para o desenvolvimento deste projeto de dissertação.

Obrigada.

RESUMO

O design possui um campo de atuação cada vez mais diversificado. Desta forma, tem vindo a deixar de agir, somente, no desenvolvimento de produtos para o mercado corrente, para se dedicar à área de criação de serviços que beneficiem a sociedade.

O presente trabalho pretende apresentar o processo de intervenção do Design Social e Participativo no auxílio da comunicação de um projeto social inovador que visa a produção artesanal de sabão. A saboaria *Sabão com Arte* representa um modelo económico de empreendedorismo social, criado pelo *Centro Integrado de Apoio Familiar de Coimbra (CEIFAC)*. O seu grande objetivo é conciliar a finalidade social com a sustentabilidade financeira, ao promover a criação de oportunidades de trabalho para jovens em situações de vulnerabilidade social, através da criação de um produto inspirado na cidade de Coimbra.

Com este trabalho, procura-se refletir e aprofundar o entendimento do design em contextos de inovação social, realçando o papel do designer na colaboração em projetos de cariz social, ao facultar ferramentas importantes para a obtenção de uma economia sustentável.

Em termos práticos, o objetivo desta dissertação passa pela intervenção na reformulação da comunicação deste projeto social, contribuindo para a sua melhoria e, conseqüentemente, para a sua eficácia comunicacional, potenciando a concretização das intenções sociais deste projeto.

Palavras-chave

Design Social, Design Participativo, Comunicação, Inovação, Saboaria Sabão com Arte

ABSTRACT

The combination of design and social innovation practice enables an ever widening field of action for a designer, surpassing sheer market oriented product development and extending design knowledge and culture for the creation of participatory services that benefit society.

This project seeks to integrate participatory design processes with social innovation by using auxiliary communication media for social enterprise. The soap factory *Sabão com Arte* is an example of economic and social entrepreneurship, created by the Coimbra Family Support Centre (*CEIFAC - Centro Integrado de Apoio Familiar de Coimbra*). Their main objectives are to appease social and economic sustainability, by creating work posts for young people in social vulnerability situations, in this particular case, through soap production inspired by the cultural and scientific legacy of the city of Coimbra.

It is intended to reflect upon this project, furthering the understanding of design in social innovation contexts and fostering the designers share in collaborative side, providing useful tools for a sustainable economy.

In basic terms the objective of this dissertation is to help improve communication of this project through co-intervention, contributing for its' improvement and, consequently the consolidation of the social intentions of this project.

Key words:

Social Design, Participatory Design, Communication, Social Innovation, Soap Factory Sabão com Arte

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	21
Enquadramento	22
Motivação	23
Objetivos	24
Metodologias	25
Estrutura da Dissertação	26
PRIMEIRA PARTE	
1. CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	29
1.1. Design, Responsabilidade Social e Novos Paradigmas	31
1.1.1. Design e Sociedade	31
1.1.2. Design Crítico e Sustentabilidade	32
1.1.3. Design Social	33
1.1.4. Design participativo ou codesign	34
1.1.4.1. Design research - métodos de pesquisa	34
1.1.5. O papel do designer no contexto de inovação social	39
1.2. Breves Considerações sobre o Sabão	40
1.2.1. História do Sabão	41
1.2.2. O Sabão e a sua Importância na Sociedade	42
1.3. Embalagem	44
1.3.1. Evolução Histórica	45
1.3.2. Funções	46
1.3.3. Design de Embalagem	47
1.4. Design de Interação	48
1.4.1. User Experience (UX)	49
1.4.2. Design de Interface	49
1.4.3. Usabilidade	51
2. CAPÍTULO II – ESTUDOS DE CASO	55
2.1. Projetos/marcas sociais	57
2.1.1. <i>So...soap!</i>	57
2.1.2. <i>Paruva Kaalam: Fair Trade Soap, por Design Impact</i>	58
2.1.3. <i>Amal Soap</i>	59
2.1.4. <i>Tupyguá</i>	61
2.1.5. <i>Tucum</i>	62
2.2. Análise dos Projetos e Marcas Sociais	63
2.3. Marcas de Cosmética e Saboaria Tradicional	67
2.3.1. <i>Benamôr</i>	67
2.3.2. <i>Kiehl's</i>	69
2.3.3. <i>Lush</i>	71
2.4. Conclusões: Marcas Sociais vs Marcas Comerciais	72

SEGUNDA PARTE

3. CAPÍTULO III – O PROJETO SABÃO COM ARTE	77
3.1 Contextualização do projeto	79
3.1.1 Etapas de operacionalização	79
3.1.2 Fábrica e loja sabão com arte	82
3.1.3 Fabrico e preparação dos sabonetes	82
3.1.4 Embalamento dos sabonetes	85
3.1.5 Dispositivos de comunicação do projeto	87
3.2 Conclusões: Análise do design de comunicação do projeto <i>Sabão Com Arte</i>	89
4. CAPÍTULO IV – OBJETIVOS E METODOLOGIAS	93
4.1 Proposta e objetivos	95
4.2 Metodologias	96
4.3 Plano de trabalho	98
5. CAPÍTULO V – PROJETO PRÁTICO	101
5.1 Packaging	103
5.1.1 Experimentação Inicial	104
5.1.1.1 <i>From Atoms to Patterns</i> - estudo de caso	110
5.1.1.2 Justificação do recurso à Arte Generativa	112
5.1.2 Experimentação Generativa	113
5.1.3 Testes de Packaging	117
5.1.4 Versões Finais	120
5.1.5 Mockups e Testes de Impressão	122
5.2 Website e Sistema de Customização	123
5.2.1 Estudos e Primeiros wireframes	123
5.2.1.1 Interface com base em algoritmos generativos - estudo de caso	124
5.2.1.2 Plataformas de customização e venda online - estudos de caso	126
5.2.2 Estrutura da interface	128
5.2.3 Protótipo de alta fidelidade - ecrãs da interface	129
5.2.4 Grelha	138
5.2.5 Cores	138
5.2.6 Botões	139
5.2.7 Ícones	140
5.2.8 Tipografia	140
5.2.9 Prototipagem	141
5.2.10 Testes de utilizador	142
5.2.11 Análise de resultados	147
5.2.12 Ajustes efetuados	148
CONCLUSÃO	153
Conclusões Gerais	155
Perspetivas Futuras	157

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	159
ANEXOS	169
ÍNDICE DE FIGURAS	189

*The only important thing about
design is how it relates to people.*

- Victor Papanek

Introdução

INTRODUÇÃO

O Design, nos dias de hoje, assume várias categorias e atua em campos diversos, sendo quase impossível defini-lo de uma única forma. Charles Eames (LAUREL, 2003, P.10) apresenta a sua própria definição: “A plan for arranging elements in such a way as to best accomplish a particular purpose”, afirmando o design como uma disciplina que procura soluções para determinados problemas, definidos, essencialmente, num contexto de mercado.

Peter Lunenfeld (LAUREL, 2003, P.10) afirma que todos nós vivemos, atualmente, num *Design Cluster*, referindo-se a um território vasto onde existe espaço para desenvolver trabalho extraordinário. Desta forma, torna-se essencial fazer uso de métodos de pesquisa de Design, que permitam perceber a diversidade dos processos e práticas do design contemporâneo. Esta abordagem resulta, assim, numa interligação da teoria com a prática e, conseqüentemente, no desenvolvimento de um trabalho mais rico e na obtenção de produtos melhores, mais bonitos e úteis.

“Research helps us to appreciate design’s own intelligence, rather than simply appropriating its glamour.” (PETER LUNENFELD, 2003)

Comumente associado à estética, o design assume, na verdade, um caráter muito mais amplo e multifacetado, o que lhe confere um vasto leque de opções no âmbito do desenvolvimento, não só de produtos, como de serviços. Desta forma, equaciona e complementa vertentes como a ética, a economia, a cultura, a funcionalidade e a sustentabilidade, numa perspectiva de criar uma sociedade mais coerente e sustentável. Assim, é possível afirmar que o design vive de uma crescente ligação com os mais variados problemas da sociedade contemporânea, procurando formas inovadoras de responder a necessidades reais. Nesse sentido, a utilização do design como uma ferramenta fundamental no âmbito da inovação social é, cada vez mais, incentivada. O designer tem um importante papel, na medida em que faz uso das suas capacidades para contribuir para a resolução de problemas que afetam a sociedade e fornecer ferramentas que permitam uma melhor definição de soluções que melhorem vários contextos do quotidiano de populações. A construção de processos cocriativos e participativos de design em âmbitos sociais começa a enraizar-se, sobretudo, em projetos empreendedores que procuram impulsionar-se.

Desta forma, a presente dissertação procura, em termos teóricos, refletir sobre os paradigmas do design e da sua responsabilidade social, destacando o papel do designer como catalisador de mudança e de inovação na vertente social. Recorrendo à análise de estudos de caso, onde o design foi preponderante na melhoria e desenvolvimento de modelos económicos contextualizados no âmbito social, pretende-se alcançar um melhor entendimento das valências do design participativo e da sua importância na criação de soluções melhores.

Em termos práticos, espera-se que, através do enquadramento teórico e da análise

detalhada do projeto alvo desta dissertação, se consiga um melhor entendimento dos problemas de comunicação deste modelo económico de saboaria social, de forma a que o resultado culmine no desenvolvimento de uma proposta de intervenção prática. Este processo de design participativo visa auxiliar esta marca social na comunicação do seu projeto, tanto a nível do produto que vende, como da sua presença no meio digital, permitindo que, assim, esta consiga atingir a sustentabilidade financeira e cumprir os objetivos sociais que lhes estão associados.

ENQUADRAMENTO

Esta dissertação foi realizada no âmbito do Mestrado de Design e Multimédia da Faculdade de Ciências e Tecnologias da Universidade de Coimbra. O trabalho desenvolvido procura responder a um apelo à intervenção do design na melhoria da comunicação de um projeto social de saboaria artesanal. Desta forma, este trabalho consiste numa reflexão sobre a atuação do design em contextos de inovação social, culminando numa proposta de intervenção prática que possa ajudar este projeto a impulsionar o seu modelo de negócio.

A saboaria *Sabão com Arte* nasce numa associação sem fins lucrativos, designada *CEIFAC*, sigla para *Centro Integrado de Apoio Familiar de Coimbra*. Este projeto assume-se como uma iniciativa de Empreendedorismo Social e visa a produção e comercialização de artigos de saboaria inspirados na história e na cultura da cidade de Coimbra, fazendo uso de uma reinterpretação atualizada de técnicas tradicionais de saboaria artesanal.

O *CEIFAC* é uma instituição que procura prestar apoio numa perspetiva holística, junto de famílias ou indivíduos em situações de vulnerabilidade social. Pretende assegurar a harmonia do núcleo familiar, bem como promover a sua integração na comunidade. Este projeto de saboaria social nasce, assim, como forma de facultar ferramentas de acesso ao emprego a jovens provenientes de contextos sociais vulneráveis. De momento, este modelo económico conta com a colaboração de um número reduzido de pessoas na produção dos sabonetes, num espaço que funciona, simultaneamente, como fábrica e loja de venda ao público.

Enquadrada no âmbito do Design Social e Participativo, esta dissertação visa uma participação colaborativa, numa perspetiva de fornecer ferramentas que possam melhorar a comunicação deste projeto e potenciar a vertente económica do mesmo, procurando a sua sustentabilidade. É expectável que, com esta colaboração, este modelo económico possa crescer e prosperar, a fim de conseguir empregar mais jovens e, assim, cumprir os seus objetivos sociais.

MOTIVAÇÃO

Vivemos num mercado global cada vez mais saturado, onde os valores do capitalismo dominam a sociedade. Contudo, pode afirmar-se a existência de um espaço de oportunidades para a criação e desenvolvimento de produtos e serviços inovadores em prol da sociedade. Desta forma, torna-se imperativo fazer uso do design como ferramenta potenciadora de um desenvolvimento sustentável de projetos inseridos em contextos únicos.

A proposta para intervenção do design no projeto *Sabão com Arte* surge de uma necessidade latente de potenciar o modelo económico deste sabão social. A ideia de integrar problemáticas sociais, como o desemprego e exclusão, na criação de um modelo económico que vise a sua sustentabilidade revela-se, não só, um desafio inovador, como um catalisador de grandes mudanças.

A possibilidade de ter contacto com um projeto de fabrico de sabonete artesanal e de perceber o processo de criação de uma marca social foram as principais motivações para o desenvolvimento deste projeto de dissertação. É uma oportunidade de ter uma perspetiva que, muitas vezes, do ponto de vista do cliente, não é possível.

Ao permitir um conhecimento mais alargado de conceitos como design social, design participativo e inovação social sustentável, possibilita, também, adquirir novas perspetivas sobre o mundo em que vivemos e de como o design pode ser uma boa ferramenta para reverter certos paradigmas, ajudando a melhorar muitos problemas da sociedade.

A inovação social, aliada à procura de uma sustentabilidade financeira, é um fator de extrema importância. Os estudos de casos de marcas sociais aqui retratados permitiram uma abertura de novos horizontes e um conhecimento de realidades de uma extrema riqueza, apesar de contextualizados em âmbitos de vulnerabilidade social.

Tendo em conta o contexto real deste projeto, revela-se um boa oportunidade de explorar e pôr em prática os conhecimentos adquiridos no trajeto académico percorrido até então, aproveitando, ainda, para ter contacto e aprender novas valências que ajudem a complementar e enriquecer este percurso de formação académica.

Este projeto é, também, motivador, pois potencia o estudo de casos relacionados com a indústria de cosmética e saboaria, contribuindo para um conhecimento aprofundado de questões que, noutras circunstâncias, não seriam tão exploradas. É, ainda, um boa oportunidade para desenvolver algo novo e diferente daquilo que já foi realizado, até então, a nível pessoal e académico, podendo influenciar positivamente um futuro profissional.

OBJETIVOS

O objetivo desta dissertação é, numa primeira parte de reflexão e enquadramento teórico, analisar o papel do design e da sua atuação como contributo, não só para a sociedade como para a inovação e sustentabilidade. É importante perceber a adaptação do design às mudanças da sociedade e a sua constante procura por melhorar e beneficiar a vida das pessoas, apesar de ser, tanto no presente como no passado, dominado pelo consumismo. Assim sendo, procurou-se fazer uma reflexão sobre as novas alternativas ao design para o mercado, numa abordagem a vertentes sociais e participativas. Pretende-se, ao mesmo tempo, perceber o papel do designer no contexto da inovação social, através de uma análise dos novos paradigmas do design atual, nomeadamente, o combate ao consumismo e aos valores capitalistas e a procura por aliar o design às necessidades reais das pessoas.

Tendo em conta que o projeto alvo desta dissertação se insere no contexto da saboaria, é, também, objetivo desta dissertação fazer uma breve abordagem sobre a história do sabão e da sua importância social.

Sendo o objetivo prático deste trabalho uma proposta de reformulação da comunicação deste projeto social, esta irá incidir na embalagem e no design para web. Deste modo, é importante enquadrar a evolução do packaging e a importância do design no seu desenvolvimento. Considera-se, ainda, importante procurar um melhor entendimento das valências do design de interação e da usabilidade na criação de plataformas web, destacando os princípios visuais a ter em conta e a compreensão das necessidades e objetivos dos utilizadores nos processos de interação.

A escolha dos estudos de caso tem como objetivo refletir sobre o papel do designer em contextos sociais, procurando destacar a sua intervenção em projetos de cariz social relacionados com o projeto alvo desta dissertação. Este levantamento consistiu, ainda, na análise da linguagem e grafismo do packaging e websites destes projetos, procurando identificar pontos comuns e de destaque, e relacioná-los, posteriormente, com a proposta de intervenção para o projeto *Sabão com Arte*. Em contrapartida, desenvolveu-se uma análise de marcas comerciais de cosmética e saboaria, com o objetivo de identificar os estilos dominantes e perceber as diferenças e semelhanças entre linguagens de marcas comerciais e sociais.

Numa segunda parte, foi feita uma contextualização detalhada do projeto *Sabão com Arte* e do modelo económico criado através da comercialização dos sabonetes, com o objetivo de se perceber a dinâmica e motivações que estão na origem deste projeto, bem como entender o processo que levou esta ideia empreendedora a materializar-se. Pretendeu-se, com isto, chegar ao entendimento das lacunas na comunicação do produto e da dimensão social deste projeto de saboaria.

O objetivo final desta dissertação é o projeto prático de intervenção. Através da análise detalhada do projeto, do enquadramento teórico e estudos de caso desen-

volvidos previamente, procurou-se perceber e abordar estratégias que permitam colmatar os problemas de comunicação do projeto ao nível da embalagem e da plataforma web, chegando, por fim, a uma proposta final de solução, que responda aos problemas encontrados na análise dos dispositivos de comunicação da *Sabão com Arte*. O intuito é, assim, promover a melhoria da sua comunicação e potenciar o seu modelo de negócio, a fim de cumprir os objetivos a que se propõe.

METODOLOGIAS

A metodologia de trabalho consistiu, num primeira instância, na consulta e análise de referências bibliográficas, que sustentam o enquadramento teórico desta dissertação. Foi importante aprofundar o conhecimento de temas como o Design Social, Design Participativo e Metodologias de Pesquisa no Design, assim como refletir sobre o papel do designer em contextos de inovação social. Estas referências permitiram obter esclarecimentos sobre novas formas sustentáveis de utilizar o design em vertentes de ação social e sobre o uso do design crítico como forma de combater o consumismo.

Posteriormente, foi fundamental abordar a temática do sabão, que permitiu compreender a sua origem, a sua evolução e, principalmente, a sua importância histórica e social, desde o seu aparecimento até aos tempos atuais. Desta forma, é possível perceber a simbologia deste produto no contexto do projeto alvo desta dissertação. Procedeu-se, ainda, a uma fundamentação ao nível da embalagem e do design de interação, uma vez que serão estes os alvos de intervenção prática deste trabalho.

Seguiu-se a recolha de estudos de caso, através da abordagem de projetos sociais, cujo intuito foi ter um conhecimento mais abrangente da intervenção de processos de design no desenvolvimento de projetos semelhantes à *Sabão com Arte*. Essencialmente, procurou-se analisar o grafismo e linguagem dos produtos e serviços desenvolvidos, a fim de se perceber de que forma se podem relacionar com a proposta de intervenção para o projeto *Sabão com Arte*. Esta análise foi contraposta ao estudo de marcas comerciais de cosmética e saboaria, com o intuito de refletir sobre as distinções de linguagem que estas apresentam relativamente a marcas sociais. Esta análise foi muito relevante para balizar a estratégia de design de identidade para a web que se pretende propor no desenvolvimento prático desta dissertação.

Através do contacto direto com os responsáveis e equipa de trabalho da saboaria *Sabão com Arte*, foi possível iniciar uma abordagem participativa que resultou numa contextualização detalhada das fases de criação do projeto, bem como dos processos de fabrico e embalagem dos sabonetes. A análise da comunicação desta saboaria social, tanto a nível de embalagem como de interface web, contribuíram para um melhor entendimento das lacunas do projeto na vertente do design, o que se refletiu numa proposta de intervenção prática mais eficiente.

Os objetivos e metodologias da componente prática vão ser abordados mais detalhadamente num capítulo posterior.

ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação está estruturada em duas partes distintas, que agrupam um total de cinco capítulos. A primeira parte corresponde ao enquadramento teórico da investigação deste trabalho e é composta por dois capítulos. A segunda parte contempla a contextualização do projeto alvo desta dissertação e a respetiva abordagem de intervenção prática, sendo, por sua vez, composta por três capítulos.

Desta forma, pretende-se, na *Introdução*, iniciar a exploração e análise de questões relativas ao papel do design na sociedade, enfatizando a sua constante procura por resolver problemas contextualizados numa vertente social.

No *primeiro capítulo - Enquadramento Teórico* - procura-se refletir sobre os temas chave deste projeto, destacando a vertente do design centrado na resolução de problemas da sociedade e da integração de métodos participativos no desenvolvimento de projetos, com o intuito de alcançar soluções mais eficazes. Introduzem-se, ainda, alguns fundamentos teóricos sobre a história e importância social do sabão e, tendo em conta a vertente da comunicação do projeto alvo desta dissertação, considerou-se importante, também, aprofundar conhecimentos nos âmbitos do design de embalagem e do design de interfaces.

No *segundo capítulo - Estudos de Caso* -, são apontados projetos relacionados com o que é pretendido fazer nesta dissertação ao nível do design social e participativo. São, ainda, abordados alguns casos de grandes marcas de saboaria, cujo intuito foi destacar as diferenças de grafismo e comunicação dos produtos comerciais para os de âmbito social.

Já na segunda parte, no *terceiro capítulo - Projeto Sabão com Arte* -, é feita uma contextualização detalhada do âmbito deste projeto de saboaria social, abordando as fases de operacionalização, os processos de fabrico e embalamento dos sabonetes, a fábrica e loja de venda ao público e, ainda, a forma como é comunicado o projeto, tanto ao nível do design de produto como do design de interface.

O *quarto capítulo - Objetivos e Metodologias da Intervenção Prática* - procura definir a proposta de reformulação do design de comunicação deste projeto. Apresenta, ainda, o plano de trabalho seguido na elaboração desta dissertação.

O *quinto capítulo - Projeto Prático* - aborda todas as fases da componente prática deste trabalho, desde as ideias e estudos até às soluções de design finais. Engloba,

ainda, os testes de usabilidade e conclusões retiradas dos mesmos.

Na *Conclusão* procura-se fazer uma síntese e reflexão crítica sobre todo o trabalho desenvolvido, resumindo as várias etapas do projeto e as dificuldades sentidas durante esse percurso. Aborda, ainda, questões relacionadas com perspectivas futuras de desenvolvimento do projeto.

Nas *Referências Bibliográficas*, estão contempladas as fontes consultadas na escrita e fundamentação deste trabalho.

Os *Anexos* dizem respeito a imagens complementares do trabalho desenvolvido, que ajudam numa melhor compreensão de algumas etapas do projeto.

PRIMEIRA PARTE

CAPÍTULO I

Enquadramento Teórico

1.1 DESIGN, RESPONSABILIDADE SOCIAL E NOVOS PARADIGMAS

O Design existe desde sempre na vida do ser humano, ainda que de forma pouco consciente e sem essa designação. Desde os tempos mais primitivos, o design está continuamente presente nas tarefas do quotidiano do homem, intervindo para ajudar a resolver problemas e ultrapassar obstáculos.

Este primeiro sub-capítulo do Enquadramento Teórico é referente a uma análise e reflexão sobre o papel do Design na Sociedade, focando-se no Design Social e Participativo como formas de resolver problemas e necessidades reais das pessoas, com o objetivo de facilitar e melhorar as suas vidas. Tendo em conta a vertente social do projeto alvo desta dissertação, é abordada, ainda, a temática da inovação, destacando-se o papel do designer como catalisador de mudanças que beneficiem projetos de contexto social.

1.1.1 DESIGN E SOCIEDADE

O Design tem como intuito, de um ponto de vista ético e moral, ser o mais acessível, inclusivo e contemporâneo possível. Como parte da cultura popular, este procurou, desde sempre, integrar outros domínios do saber, nomeadamente o da tecnologia, para criar novas oportunidades e articular objetivos e responsabilidade sociais com motivações, crenças e ideologias. Desta forma, todo o design é ideológico, pois o seu processo de desenvolvimento é influenciado por avaliações baseadas em visões específicas do mundo, ou formas de ver e entender a realidade. (DUNNE E RABY, 2007)

A história do design é feita de movimentos e acontecimentos importantes em benefício da cultura, da indústria e da vida das pessoas. Este surge, assim, com a Revolução Industrial, onde o progresso e desenvolvimento tecnológico introduziram alterações no sistema de produção de bens. O que antes era produzido em pequena escala e para as classes mais abastadas por talentosos artesãos, começou a ser produzido em massa, com custos de produção mais reduzidos, logo, acessíveis a todas as classes sociais. O design está intrinsecamente ligado ao processo de industrialização, uma vez que as máquinas permitiram a criação de novos produtos, produzidos em maior quantidade e em menos tempo, o que resultou num crescimento do design. Este assumiu, assim, um papel crucial na indústria, contribuindo para a reconfiguração da sociedade, através do reconhecimento do valor da máquina.

O design começou, assim, a atuar no âmbito da comunicação de novas ideias e, na segunda metade do século XX, o trabalho do design ficou marcado pela publicidade e manifestações ligadas a propósitos sociais. A revolução industrial trouxe muitos benefícios práticos, mas as necessidades reais das pessoas ficaram esquecidas. Neste sentido, o design começou a atuar na promoção do bem comum, preocupando-se com as pessoas, numa tentativa de se aproximar das necessidades destas, con-

tribuindo, não só, para a economia como para o bem estar da sociedade. Este aspeto ficou definido como “responsabilidade moral para com a sociedade”. (PAPANÉK, 1971)

Além das preocupações éticas e sociais, o design começa a ter, também, em conta preocupações com o habitat do Homem e com a tomada de consciência relativamente à preservação do meio ambiente. O livro *Design for The Real World* (1971), de Victor Papanek, é um exemplo da inclusão da consciência ecológica no design, através da procura incessante de soluções tendo o ambiente como preocupação principal. Papanek defendia que os designers tinham de gastar mais do seu tempo a tentar criar soluções para os problemas dos 80% de desfavorecidos do nosso planeta e gastar menos tempo na criação de bens efémeros.

Com o final do século XX, surgiu uma grande revolução digital que, à semelhança da revolução industrial do século anterior, provocou mudanças acentuadas no design e na sociedade. Se até então os produtos e serviços eram o foco do design, este passou a debruçar-se nos métodos de pensar e fazer. Neste contexto, surge o *Design Thinking*, que procura integrar as necessidades das pessoas na resolução de problemas sociais, tendo em conta aspetos tecnológicos, económicos e de sustentabilidade. Este inclui outras abordagens do design contemporâneo que pretendem incluir beneficiários nos processos de design, numa tentativa de criar um design mais inclusivo, democrático e que responde a necessidades reais da sociedade.

As motivações e preocupações dos designers, ao longo da história, permitem perceber que sempre existiu uma procura em adaptar a resposta do design às evoluções da sociedade. O sentido de responsabilidade social esteve sempre presente, pelo que, nas abordagens mais recentes deste século, a nível do design social, mantêm-se os princípios defendidos no passado por outros designers. Todavia, o trabalho do designer ainda é muito condicionado por motivos comerciais, que se sobrepõem, muitas vezes, a princípios altruístas. É, assim, possível afirmar que há uma carência desses princípios, o que leva a uma procura por colmatar essas falhas.

1.1.2 DESIGN CRÍTICO E SUSTENTABILIDADE

Desde a revolução industrial que o paradigma dominante do design é o de criar para o mercado. Todas as alternativas cujo foco principal não seja comercial recebem pouca atenção. Vitor Papanek (1973) alertava, já naquela altura, para as consequências negativas da utilização do design, meramente, como uma prática impulsionada pela economia e tecnologia. A imagem seguinte (*figura 1*) representa o diagrama de triângulos de Papanek, que elucidam sobre a forma pouco aprofundada como são encaradas diversas situações, quer estejam enquadradas em problemas de design, de um país ou do mundo. O livro *Design For the Real World* apresenta os três diagramas que demonstram que a preocupação do designer se centra apenas no pináculo de um problema, ou seja, nas questões centradas no capitalismo, em detrimento de questões fundamentais relacionadas com necessidades reais do ser humano.

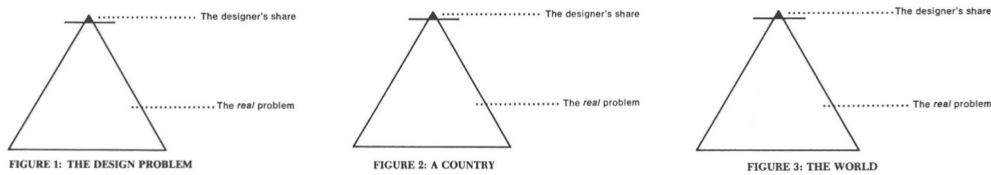


Figura 1: Diagrama dos triângulos de Viktor Papanek

Projetar um bom produto ou serviço resulta, geralmente, de um processo complexo que responde positivamente a requisitos como produção eficiente, otimização de custos e usabilidade. Para ter sucesso no mercado, o design tem de ser popular e comercial, o que significa que o design é tão bom quanto a riqueza que gera, resumindo-se, assim, a uma ferramenta que contribui somente para impulsionar o crescimento económico. Desta forma, uma questão cada vez mais explorada é pensar no que seria possível fazer se o design não fosse tão instrumentalizado pelo crescimento económico.

Parafraseando Anthony Dunne e Fiona Raby (2011), é, cada vez mais, enraizada a necessidade de evidenciar alternativas ao design para o mercado. No livro *Design Act: Socially and Politically Engaged Design Today - Critical Roles and Emerging Tactics* (2011), Dunne e Raby defendem o *Design Crítico*, que visa a criação de artefactos de design para lançar críticas e comentários à cultura consumista, através de abordagens especulativas e ficcionadas. Estas abordagens pretendem ajudar o design a estabelecer uma posição intelectual e a aprender a agir para além dos constrangimentos da indústria, balanceando o seu papel perante os valores do capitalismo global. Segundo Dunne e Raby, os designers devem redefinir o seu papel, tornando-se mais responsáveis e ativos para com a sociedade. Como intermediário entre o consumidor e as empresas, o designer está na posição ideal para debater propostas de design sobre tecnologia, sustentabilidade, consumismo e valores culturais. É possível, desta forma, criar projetos únicos, que misturam a ficção com a realidade (arte com o design), cujo propósito é estimular a reflexão mental, correspondendo a um design conceptual existente fora do mercado.

O projeto *Sabão com Arte* está longe de se projetar como uma ficção ou como uma obra de arte. No entanto, ao posicionar-se numa vertente social, pode equiparar-se a projetos únicos e utópicos que foram desenvolvidos com outro propósito que não o comercial, embora este esteja implícito no projeto.

1.1.3 DESIGN SOCIAL

Como já foi referido anteriormente, o design tem vindo a ser encarado como uma atividade de objetivos pontuais, cujos resultados se centram no consumismo. As mudanças e avanços tecnológicos de que tem sido alvo, assim como a conceção de uma sociedade em rede, permitiram, não só, a expansão de mercados, mas também

a exploração de novas oportunidades de ação. Desta forma, “o Design resulta num repertório histórico, cultural e económico, revelando o desenvolvimento de competências intelectuais, criativas e motoras mas, sobretudo, de uma responsabilidade social que a sua função implica.” (SILVA, 2015, p.7)

“(..). Design must be an innovative, highly creative, cross-disciplinary tool responsive to the needs of men (...), it must be research-oriented, and we must stop defiling the earth itself with poorly-designed objects and structures.” (PAPANEK, 1971)

Vitor Papanek, no seu livro *Design For The Real World* (1971), defende a obtenção de resultados mais eficazes, através do aprofundar de conhecimentos no que diz respeito ao papel do Design, não só em aspetos socioeconómicos, ergonómicos e de rentabilização de recursos mas, “sobretudo, na forma como este une os povos entre si, através da universalidade e adaptabilidade da sua linguagem.” (1971). Papanek pretendia, assim, incitar a aposta num design guiado pelas reais necessidades do Homem, ao invés das suas vontades, numa procura contínua de contribuir para o bem estar de uma comunidade.

1.1.4 DESIGN PARTICIPATIVO OU CODESIGN

O Codesign, mais conhecido como Design Participativo, é uma abordagem que procura incluir, no processo de design, a participação de vários intervenientes. Este incentivo à colaboração ativa de outras pessoas, de alguma forma envolvidas em determinado projeto, com profissionais do design permite encontrar melhores soluções para determinado problema, o que conduz à obtenção de resultados mais eficazes. Desta forma, o codesign reflete uma importante mudança na tradicional relação entre cliente e designer, uma vez que permite que várias pessoas contribuam de forma criativa para encontrar a melhor solução para determinado problema. Muitas vezes, os próprios potenciais utilizadores de um produto ou serviço devem ser incluídos em determinadas fases do projeto.

Christopher Ireland (LAUREL, 2008) afirma que são poucos os designers que, hoje em dia, podem dar-se ao luxo de criar algo sem a intervenção de outras pessoas. Desta forma, é importante que o designer conheça e compreenda as motivações e objetivos das pessoas para quem está a trabalhar. Torna-se, assim, imprescindível incluir métodos de pesquisa no trabalho projetual do designer.

1.1.4.1 DESIGN RESEARCH - MÉTODOS DE PESQUISA

A pesquisa no Design era, não há muito tempo, descredibilizada pelos responsáveis do marketing de produtos e serviços. O único método utilizado consistia numa simples entrevista, por parte de um moderador aos potenciais consumidores. Os moderadores seguiam um guião de perguntas, certificando-se de que todas as pessoas do grupo de foco dessem o seu parecer. Embora a utilização destas entrevistas

significasse, de facto, interesse em ouvir as opiniões dos clientes, após o término da mesma, as pessoas eram dispensadas e raramente eram convidadas a fazer parte de futuras fases do desenvolvimento do produto. (LAUREL, 2008)

Christopher Ireland (LAUREL, 2008) afirma não compreender o desinteresse no envolvimento dos futuros consumidores no processo de design de um produto ou serviço, visto que a sua perspetiva seria importante durante o seu desenvolvimento. A inclusão de outras pessoas nos processos de design potencia, assim, a criação de soluções que vão ao encontro de necessidades reais, sendo, por isso, mais eficazes.

Existem, assim, métodos de pesquisa de design que permitem um conhecimento mais real e objetivo, tanto do problema em questão, como dos seus intervenientes, que podem ser incluídos em diversas fases do processo de design. Posteriormente, serão apontados casos que demonstram a eficácia da utilização destes métodos na criação de produtos e serviços mais benéficos para a sociedade.

Métodos de observação participativa

Este método é baseado na tradicional entrevista a grupos de foco. Pelo facto de ser um bom método de pesquisa, foram criadas outras variantes deste. Isto inclui grupos mais pequenos ou de 1 para 1, onde é possível assimilar com mais detalhe a opinião das pessoas envolvidas, bem como super grupos, com pessoas que podem ou não conhecer-se entre si, de forma a poderem discutir determinados assuntos.

A observação participativa inclui, ainda, a pesquisa Etnográfica. Esta é uma abordagem que consiste numa observação detalhada e profunda da vida das pessoas, dos seus comportamentos e preferências, através de uma interação direta no seu quotidiano. Existem, também, variações deste método, como a utilização de ferramentas digitais ou fotografias para demonstrar aspetos do quotidiano. É possível, ainda, criar cenários em ambientes da vida real e monitorizar as pessoas. A etnografia é bastante benéfica quando, em determinados contextos, é preciso entender a vida de pessoas com hábitos muito diferentes. O contexto de tribos indígenas é um bom exemplo de como a pesquisa etnográfica é útil, uma vez que permite obter uma perspetiva que só é possível ao conviver com as pessoas por longos períodos de tempo. Bronislaw Malinowski (LAUREL, 2008) define esta experiência de *imponderabilia of actual life*, que significa a vida quotidiana das pessoas. Defende, assim, que viver com as pessoas sobre as quais se quer aprender é importante para entender uma cultura diferente.

Métodos de design participativo

O objetivo destes métodos participativos é envolver os consumidores no processo de desenvolvimento de produtos ou serviços que poderão, eventualmente, mais tarde, vir a comprar. (LAUREL, 2008) Os principais métodos consistem em grupos de pessoas contratadas para, durante determinado período de tempo, fazerem a sua

avaliação de determinados aspetos de um produto ou serviço, enquanto este ainda é desenvolvido. Outro método reconhecido é o de fornecer às pessoas um produto ou serviço, numa fase primária do seu desenvolvimento final, e pedir que o usem no seu dia a dia, comunicando, posteriormente, o feedback do seu funcionamento. Muitas vezes, este método exige que o produto seja renovado, apesar do investimento no seu desenvolvimento inicial. A etnografia também está presente nos métodos participativos, pois permite uma imersão no contexto e uma captação do máximo de detalhes possível.

Design Improvisation

Os métodos qualitativos anteriores permitem perceber como uma pessoa interage em determinado contexto, com determinado produto ou serviço e, desses processos, resultam análises e avaliações que permitem melhorar os produtos testados, de forma a tornar a experiência de utilização mais agradável. Contudo, a pesquisa no design também pode resultar de um ato de imaginação. Na técnica *Informance*, os pesquisadores estudam os consumidores e, posteriormente, assumem o seu papel, dando voz ao que entendem que são as exigências e necessidades dos consumidores. É uma técnica usada particularmente em duas situações: quando é necessário desenhar uma linha inteira de novos produtos ou desenhar produtos para pessoas que não têm muito em comum com os designers, como é o caso de pessoas de faixas etárias mais velhas. (LAUREL, 2008) À semelhança dos atores, que utilizam técnicas para perceberem as pessoas que vão encarnar, também no design é possível utilizar um método para o mesmo fim - *Design Improvisation*. Com esta técnica de improviso, é possível que o designer se coloque no papel do cliente, de forma a entender o problema e, assim, improvisar soluções. O objetivo é estimular a criatividade e criar novos espaços de solução.

Brenda Laurel (LAUREL, 2008) dá o exemplo de uma situação de uma loja de gelados, onde os empregados têm de manobrar máquinas de servir o produto. A posição em que permanecem para servir o gelado, durante várias horas, revelava-se incómoda e prejudicial para as costas dos empregados. Além da má posição em que se encontra, o empregado está de costas para o cliente, o que faz com que este não se aperceba do processo ou do desconforto que implica. Assim, um estudante de design resolveu colocar-se no lugar de funcionário da loja de gelados, experienciando o desconforto da sua posição habitual para, assim, encontrar uma melhor solução para aquele posto de trabalho. A solução encontrada foi o uso de uma máquina de gelados que ficasse ao nível da cabeça e que, ao mesmo tempo, permitisse aos clientes encararem o empregado durante todo o processo, facilitando, simultaneamente, o trabalho do empregado e a interação com o cliente. Este tipo de abordagens permitem ao designer ter outra perceção das situações e contribuir mais eficazmente para facilitar e tornar mais agradável determinado contexto.

Um outro exemplo relevante, no âmbito do design para pessoas de faixas etárias mais avançadas, é a utilização do método de *Cultural Probes*. No artigo de Bill Gaver, Tony Dunne e Elena Pacenti (1999), é descrita a aplicação deste método num

processo de abertura de novos espaços para o design, direcionados para um público com mais idade. O objetivo passou por fornecer inquéritos a grupos de idosos de várias localidades. Estes inquéritos eram constituídos por um conjunto de diferentes materiais, entregues dentro de um invólucro. Não era dito aos idosos o que iam encontrar em cada um, apenas o tipo de coisas que continha. Os materiais consistiam em postais e mapas que incluíam vários tipos de perguntas. Questões como *O que gosta mais na localidade onde vive?* ou *A que local gostaria de ir e porquê?* são exemplos do que poderia ser pedido. Do conjunto faziam parte, também, máquinas fotográficas descartáveis e álbuns de fotografias, incentivando à recolha de aspetos que considerassem importantes ou relevantes para cada um. Os designers deixavam estas *Sondagens Culturais* (tradução de *Cultural Probes*) com as pessoas, para que estas lhes pudessem enviar de volta por correio, à medida que eram respondidos.

Estas análises informais permitiram saber mais sobre aquelas pessoas sem fazer uso de métodos inquisitivos convencionais, permitindo obter, desta forma, respostas informativas mais eficazes e proveitosas. A atitude dos designers também contribuiu para o sucesso deste método. Como forma de ultrapassar a diferença de idades, os designers optaram por rejeitar os estereótipos associados aos idosos, que procuram defini-los como pessoas “carentes” e “delicadas”. Isto permitiu-lhes ver aquelas pessoas de uma outra perspetiva, abrindo novas oportunidades de design.

Os materiais dos inquéritos mantinham um aspeto cuidado e apelativo, sem aparentar demasiado terem sido desenvolvidos por profissionais, conferindo-lhes um aspeto pessoal e informal que, também, contribuiu para uma aproximação entre os designers e as pessoas inquiridas. Posteriormente, ao acederem às respostas dos inquéritos, os designers conseguiram assimilar melhor a informação e cruzar declarações de pessoas de diferentes locais. Segundo eles, estes inquéritos serviram para refletir sobre o que aprenderam com as respostas daquelas pessoas e resultaram em propostas de design mais adequadas a cada sítio, com base no que leram sobre os idosos e as suas sugestões.



Figure 1. A cultural probe package.

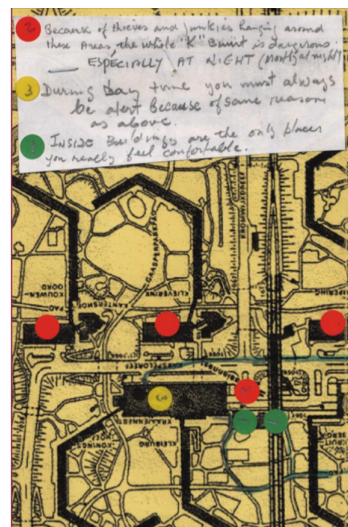


Figure 7. A returned map showing zones of safety and fear in the Bijlmer.

Figura 2 e 3: Exemplo do packaging de um cultural probe e mapa preenchido recebido pelos designers

Desta forma, é possível afirmar que os métodos de pesquisa no design fornecem uma visão mais ampliada do que é possível fazer para facilitar e melhorar a vida das pessoas. Muitas vezes, a pesquisa é deixada para uma fase mais avançada do desenvolvimento do produto, quando já passou a fase de projeto ou já está pronto para ir para o mercado, mas este deve ser um processo iterativo, isto é, deve ser usado em certas fases iniciais, intermédias e finais do design, podendo influenciar o sucesso dos produtos.

Um bom exemplo contemporâneo do uso de métodos de pesquisa no processo colaborativo de desenvolvimento de novos produtos é o do sabão *Natura Sou*.

*Natura Sou*¹ nasceu, em 2012, de um desafio proposto pela *Natura*, que consistia na criação de um produto com baixo impacto ambiental e, simultaneamente, que pudesse ser comercializado a um preço acessível para a maioria dos consumidores, contrariando o estigma de que os produtos amigos do ambiente são caros. O grande objetivo seria alertar para o consumo consciente. Assim, através da sinergia de duas agências de design – a *Questto Nó* e a *Tátil Design* – iniciou-se um processo de trabalho criativo, composto por pessoas de várias áreas, desde a embalagem ao marketing, num sistema colaborativo e de cocriação entre agências, empresa e clientes. Este processo iniciou-se sob a máxima *Para que preciso do que não preciso?*, numa tentativa de compreender o que era essencial e o que seria dispensável para as pessoas no uso de cosméticos e produtos de higiene pessoal. Desta forma, realizaram pesquisas etnográficas, para perceber, junto das pessoas, nas suas casas, como é que estas interagem com as embalagens no quotidiano, numa perspetiva de design centrado no utilizador, para encontrar oportunidades de criar um produto diferente e melhor.

Deste trabalho colaborativo resultou a criação de uma embalagem que utiliza menos 70% de plástico que uma embalagem convencional e, tendo em conta a nova forma e o material mais flexível, o produto pode ser utilizado até à última gota, reduzindo o desperdício e permitindo uma melhor compactação quando é descartado.



Figuras 4 e 5: Embalagem resultante e esquema do conceito e forma

1 Informação retirada de <http://www.questtono.com/project/natura-sou-2/?lang=en>, em 15/12/17, às 23:13h

Conclui-se, assim, que os métodos de pesquisa de design desempenham um papel importante na definição de problemas e na criação de soluções mais eficazes. O recurso a métodos participativos, que incluem consumidores ou pessoas de outras áreas no processo de desenvolvimento de produtos ou serviços, além de permitir obter um leque de ideias e opções mais abrangente, vai possibilitar a criação de soluções mais inovadoras, que vão ao encontro de necessidades e expectativas reais, contribuindo, conseqüentemente, para melhorar a vida das pessoas.

1.1.5 O PAPEL DO DESIGNER NO CONTEXTO DE INOVAÇÃO SOCIAL

A inovação é, do ponto de vista do design, um tema com relativa importância, uma vez que invoca as responsabilidades económicas, sociais e ambientais dos designers. Atualmente, a inovação social apresenta-se como uma ferramenta estratégica que visa propor soluções para problemas sociais, tornando-se, assim, um catalisador para mudanças benéficas. Inovar é uma capacidade inata da própria sociedade, uma vez que é deste modo que surgem novas formas criativas de resolver problemas.

Ezio Manzini, no seu livro *Design para a Inovação Social e Sustentabilidade* (2008), aborda a inovação social como uma mudança no modo de agir de indivíduos ou comunidades, com vista a resolver problemas ou criar novas oportunidades. (EICHENBERG, 2013) Desta forma, a partir do diagnóstico de um problema relevante, bem como das suas causas, é possível gerar ideias de como o solucionar de forma economicamente viável. Através de processos colaborativos entre diferentes setores, envolvendo tanto os mentores de um projeto como os beneficiários, é possível chegar à solução que melhor satisfaça as necessidades da sociedade. Pode resultar numa nova ideia ou na melhoria de uma já existente, desde que atenda, simultaneamente, às necessidades sociais e à criação de novas relações.

Apesar de ser comumente associada a iniciativas sem fins lucrativos, a inovação social atua de forma muito mais ampla, ao lidar com praticamente todas as questões impactantes da sociedade. (CIPOLLA, 2012) É uma alternativa para criar respostas mais efetivas aos desafios enfrentados atualmente pelo mundo, sendo, desta forma, um campo ilimitado e que pode ser desenvolvido tanto no setor público, como nos setores privado e sem fins lucrativos.

“Social innovation refers to innovative activities and services that are motivated by the goal of meeting a social need and that are predominantly diffused through organizations whose primary purposes are social.” (MULGAN, 2006, P.146)

Desta feita, torna-se importante perceber em que consiste o modo de atuação do design e que papel deve o designer assumir no contexto da inovação social. Segundo Manzini (2008), o designer desempenha o importante papel de elucidar e facilitar o processo de inovação social, ao usar a sua capacidade de orientação estratégica para definir objetivos que vão ao encontro das necessidades e exigências sociais, combinados, cada vez mais, com critérios de sustentabilidade.

O designer, como profissional reflexivo, considera uma série de parâmetros, como as características do contexto, a multidisciplinaridade das pessoas envolvidas, as ferramentas que tem ao dispor, o objetivo pretendido, entre outros, e, com base no que recolhe, vai eleger a melhor estratégia, de um conjunto de opções apresentadas durante o percurso de considerações. Deve, portanto, ter a “capacidade de dar resposta a problemas, partindo da imaginação em direção à ação. O bom designer consegue analisar situações complexas e encontrar formas de as tornar socialmente produtivas”. (MARGOLIN, 2014, P.78)

Papanek (1971) defende que o designer tem o dever de melhorar a vida do ser humano. O autor afirma que o glamour alcançado pelo design acaba, muitas vezes, por camuflar as suas potencialidades, a sua razão de ser e a sua história, o que remete para segundo plano a participação em projetos para melhorar a qualidade de vida do Homem. Este acrescenta, ainda, que “um designer, no sentido mais lato do termo, é um ser humano que percorre com êxito a estreita ponte que liga aquilo que nos foi deixado pelo passado a possibilidades futuras” (PAPANEK, 1993), tornando cada vez mais perceptível a capacidade do designer construir e antecipar soluções, causando um grande impacto cultural, tanto a nível individual como social.

Victor Margolin (2014) refere que ainda existe um número bastante limitado de designers motivados a trabalhar no setor de serviços sociais e que, por esse motivo, são poucos os que aprenderam a aliar-se a parceiros neste universo, destinados a colmatar as muitas necessidades do mundo, sendo uma atividade relativamente recente. Neste sentido, a escola de design alternativo *Archeworks*, em Chicago, fundada por Stanley Tigerman e Eva L. Maddox em 1994, desenvolveu um programa que pretende orientar os designers para que estes encarem a sua profissão de forma socialmente consciente, conferindo alguma experiência em projetos neste campo.

Os pilares do Design podem ser definidos apenas pelas palavras-chave *problema* e *solução*. Desta forma, o designer é necessário em comunidades locais para impulsionar atividades produtivas que permitam inovação social. Este deve, assim, intervir, sempre que possível, em projetos de cariz social, de forma a responder às necessidades da sociedade e contribuir para melhorias a nível económico, social, cultural e ambiental.

1.2 BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE O SABÃO

A produção de sabão é considerada uma das atividades mais antigas da nossa civilização. Surgiu de forma gradual, ao longo da história, tendo evoluído, nos primeiros anos, através de estudos teóricos e experiências práticas desenvolvidas por pesquisadores da época. Apesar de ter nascido de forma simples, o sabão teve, desde sempre, uma importância significativa a nível social, uma vez que a sua evolução está intimamente ligada a processos de industrialização e de democratização da higiene.

Uma vez que o projeto alvo desta dissertação se relaciona com a produção artesanal de sabonete, torna-se imperativo contextualizar a origem do sabão e compreender a sua importância a nível histórico e social.

1.2.1 HISTÓRIA DO SABÃO

Segundo a história, a origem do sabão remonta a tempos primitivos, tendo surgido do simples processo de misturar cinza vegetal com gordura animal, sendo que, após algum tempo de reação, começava a produzir uma espuma. Mais tarde, concluiu-se que esta reação, necessária no processo de fabrico de sabão, se designava de saponificação. A palavra, segundo uma antiga lenda romana, teve origem no Monte Sapo. Era neste monte que, na altura, os animais eram sacrificados e dispostos em pilhas crematórias. Quando chovia, uma mistura de sebo animal derretido e cinzas era arrastada pela água até às margens barrentas do Rio Tibre, onde as mulheres lavavam a sua roupa. Estas aperceberam-se que, ao usar a mistura de barro das margens, as roupas ficavam muito mais limpas, com menos esforço. (TARANTO, 2017) Desta forma, esta substância passou a ser usada tanto nas lavagens de roupa como do corpo.

Na Idade Média, começaram a ser utilizadas soluções alcalinas como infusões de várias raízes e plantas, designadas de saponárias. O sabão era, assim, produzido artesanalmente, através de processos rudimentares. A qualidade do sabão dependia da matéria prima utilizada, que diferia consoante as zonas do globo. O sul da Europa, por exemplo, utilizava o azeite como gordura, enquanto países com clima mais frio continuavam a utilizar sebo animal. A produção de sabão foi, durante muitos séculos, um processo artesanal que recorria a matéria prima local.

Com o tempo, a produção de sabão foi-se desenvolvendo e aperfeiçoando, principalmente, em países como a França ou Itália, começando a ser considerado um artigo de luxo, já nos séculos XV e XVI. Mais tarde, o sabão passou a ser produzido em indústrias europeias e, a partir do século XVIII, com o desenvolvimento da química industrial, começaram a surgir novos processos de fabrico de sabão, potenciados pelas descobertas do químico francês Nicolas Leblanc, que, a partir de água do mar, chegou à produção de soda cáustica artificial, facilitando, assim, o processo de saponificação. Já no século XIX, os estudos do, também, químico francês Eugène Chevreul permitiram o aperfeiçoamento do sabão, tal como o conhecemos atualmente. (COELHO, 2013, P.62)

Como matérias-primas, a composição dos sabões e sabonetes é constituída, geralmente, por gorduras animais e vegetais, resinas, bases alcalinas, cloreto de sódio e água. O que distingue o sabonete do sabão é o facto de o primeiro utilizar uma concentração de bases alcalinas com um pH menos elevado, o que significa que, por ser menos forte, não vai atacar a pele mais sensível e, por isso, é mais equilibrado e apto para uso corporal. Além disso, o sabonete utiliza aromas na sua composição. (COELHO, 2013, P.62)

1.2.2 O SABÃO E A SUA IMPORTÂNCIA NA SOCIEDADE

Antes do desenvolvimento e popularização da indústria cosmética, a lavagem corporal das pessoas era feita, quase exclusivamente, com recurso ao sabão. Este era, na sua essência, um produto de limpeza manufaturado, usado em várias aplicações e assumia, desta forma, uma grande importância a nível económico e social.

No século XIX, os progressivos avanços científicos da indústria química tornaram possível produzir substâncias naturais em laboratório e, também, isolar substâncias ativas derivadas de matérias-primas provenientes da natureza. Em resultado, estes dois acontecimentos permitiram aprimorar a produção de artigos cosméticos e de higiene corporal. (COELHO, 2013, P.58)

Até meados desse século, os produtos de higiene corporal eram encarados como produtos farmacêuticos, o que os colocava, praticamente, ao nível dos medicamentos. Por este motivo, muitas receitas artesanais de sabonete fazem parte das Farmacopeias, livros oficiais que continham informações técnicas sobre substâncias e componentes de uso farmacêutico. Isto significa, também, que, até essa altura, não havia uma clara distinção entre saúde pública e saúde privada.

Com a industrialização do setor, a produção deste tipo de produtos aumentou exponencialmente. Ao longo do século XIX, foram muitos os produtores de artigos de higiene corporal que começaram a especializar-se e, conseqüentemente, a abrir unidades industriais exclusivamente dedicadas à sua produção. Estas unidades começaram, assim, a despertar o interesse e a popularizar artigos como “sabonetes, perfumes, cremes dentífricos, desodorizantes, champôs, pó de sabão para a barba, entre muitos outros”. (COELHO, 2013, P.58) Esta industrialização fez-se sentir, sobretudo, em países como Estados Unidos, Alemanha, Inglaterra e França, este último com grande tradição na perfumaria.

As classes sociais mais abastadas começaram, assim, a consumir produtos de cosmética e higiene pessoal, não só como forma de cuidar da aparência física, mas também para demonstrar o seu estatuto social, uma vez que “Um corpo são era sinónimo de belo e, por sua vez, um corpo belo era sinónimo de elevado estatuto moral e social”. (COELHO, 2013, P.61)

Em simultâneo com o desenvolvimento da indústria cosmética, começou, também, a perceber-se a importância de ter compartimentos exclusivamente dedicadas aos cuidados do corpo nas habitações. Até então, a higiene diária era realizada nos quartos de dormir, onde se podia encontrar um pequeno lavatório e um jarro de água. Progressivamente, as casas começaram a conceber quartos exclusivamente para esse fim. A vulgar retrete ficaria instalada numa divisão à parte, sendo que a fusão das duas num mesmo espaço só se deu mais tarde.

Em Portugal, a primeira unidade industrial de produção nacional de artigos de higiene corporal, mais precisamente de sabonetes e perfumes, nasceu no Porto. Em 1887, dois alemães radicados em Portugal, Ferdinand Claus, engenheiro químico

e importador de sabonetes, e Georges Ph. Schweder, químico e homem de negócios, fundaram, nesse mesmo ano, a *Claus & Schweder, Sucrs.*. Posteriormente, em 1903, Schweder abandonou o negócio e Claus acabou por convidar para a gerência o português Achilles Alves de Brito. Mais tarde, em 1916, este acaba por comprar a *Claus & Schweder*, bem como todo o seu património e marcas, num leilão, consequência da Primeira Grande Guerra e da nacionalidade dos sócios alemães. Em 1918, em parceria com o irmão, Afonso de Brito, Achilles Alves de Brito cria a *Ach. Brito & Co., Lda*, onde passaram a existir duas marcas institucionais: a *Claus* e a *Ach. Brito*². A segunda fábrica deste género foi criada sete anos mais tarde, desta vez por dois portugueses. A *Silva Almeida & C.^a* foi fundada em 1894, em Braga, por Rosalvo da Silva Almeida e Manuel dos Santos Pereira. Esta adotou, anos mais tarde, o nome *Saboaria e Perfumaria Confiança*.

Numa altura em que a comercialização de produtos de saboaria e cosmética ainda estava limitada a classes de estatuto social mais abastado, a *Ach. Brito & Co., Lda* e a *Saboaria e Perfumaria Confiança* foram precursoras da produção de sabonetes em toda a Península Ibérica. (COELHO, 2013, p.59)

Já no início do século XX, unidades industriais do setor como a *Sociedade Nacional de Sabões*, fundada em 1919, na cidade de Lisboa; a *Fábrica Nally*, fundada em Lisboa em 1928 ou a *Fábrica Couto*, fundada em 1932 no Porto, entre muitas outras, começaram a surgir. Paralelamente, Portugal debate-se com a competição de produtos oriundos do estrangeiro, nomeadamente do famoso sabonete inglês *Lux*, da Lever Brothers, introduzido em Portugal em 1931. (COELHO, 2013, p.60)

É, também, no século XX que, com as medidas tomadas no sentido de implementar a reforma da saúde pública, se torna possível a distinção entre higiene pública e privada. Assim, a indústria de produtos destinados à higiene privada dedicou-se aos cuidados do corpo que, além de manutenção e limpeza, procuravam fomentar ideais de beleza.

Ainda no início do século XX, apesar do crescente consumo de sabonetes que se fazia sentir, estes ainda não se encontravam ao alcance de todos. Assim, as classes sociais mais desfavorecidas continuaram a utilizar o sabão comum para a limpeza do corpo, situação que se manteve durante as primeiras décadas do século passado. A imprensa teve um papel importante na divulgação do sabonete, ao publicitar o seu uso em campanhas destinadas ao público em geral. O crescente uso de processos de fabrico industriais permitiram reduzir os custos destes produtos, tornando-os acessíveis a cada vez mais pessoas.

Com a democratização do sabonete e a sua produção em grande escala, o uso de produtos de cosmética e saboaria massificou-se, acabando por fazer parte do quo-

2 Informação retirada de: <http://www.cmjornal.pt/mais-cm/domingo/detalhe/sabonetes-lusos>, em 17/12/17, às 15:50h

tidiano das pessoas.

Algumas das indústrias centenárias de saboaria e cosmética referidas anteriormente, e outras que foram surgindo no século XX, conseguiram sobreviver ao tempo e começaram a reinventar-se para se adaptarem ao século XXI. As principais alterações ocorreram no modo de fabrico dos sabonetes. Antigamente, os ingredientes eram fervidos em grandes caldeirões, sendo o processo monitorizado por um funcionário que mexia o preparado e controlava as fases de reação, intervindo sempre que necessário. Com a industrialização progressiva do produto, o processo tornou-se cada vez mais auxiliado por mecanismos computadorizados. O fabrico tornou-se mais simples e menos demorado, o que levou à produção de grandes quantidades de sabonete, cujo aspeto era mais cuidado e uniforme e que apenas diferia nas propriedades que o compunham e nos acabamentos, isto é, a forma e a embalagem.

Apesar de existir uma variada gama de sabonetes industrializados, que são vendidos em qualquer superfície comercial, hoje em dia há uma tendência para a criação de produtos fora dos padrões globais de produção em massa. A recuperação da produção artesanal é, cada vez mais, procurada, permitindo a criação de produtos mais diferenciados e únicos, que, além de promoverem a saúde e o bem estar, envolvem, também, preocupações com o impacto ambiental. Outro facto que, também, merece destaque é a associação de sabonetes manufaturados a projetos e causas de cariz social, como é o caso do projeto alvo desta dissertação.

A produção artesanal de sabonetes, será abordada, com mais detalhe, em capítulos seguintes, não só em contextos sociais, mas também associada a grandes marcas comerciais de saboaria.

1.3 EMBALAGEM

A embalagem é considerada o principal ponto de comunicação entre um produto e o consumidor. Em termos práticos, tem como funções básicas envolver e proteger os produtos, garantindo a segurança dos mesmos, tanto no transporte, como no armazenamento e exposição em locais de venda. Recentemente, começou a ser usada a designação *packaging*, que remete para o aspeto mais estético e comercial do design de embalagem.

Apesar de ser um elemento que gera custos, a embalagem é um elemento fundamental, comunicando a imagem e o valor do produto. É através da embalagem que o consumidor estabelece um primeiro contacto com o produto, forma um conceito e atribui valor, não só ao objeto em si, mas à própria empresa que o produziu. Revela-se, assim, uma componente essencial na construção da imagem de uma marca. Além disso, permite ao consumidor identificar o produto e obter, também, informações sobre as principais características e composição do mesmo, essenciais para decidir se é o produto que pretende.

No caso prático deste projeto de dissertação, revelou-se importante perceber o papel da embalagem e as principais funções que esta deve cumprir em relação ao produto que lhe está associado, de forma a que, no desenvolvimento da componente prática deste projeto, relacionado com o design de embalagem do sabonete da saboaria *Sabão com Arte*, os conhecimentos abordados sejam aplicados, resultando numa proposta de solução eficaz e que cumpre todos os requisitos necessários.

1.3.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA

A embalagem existe desde sempre na vida do ser humano, tendo sido desenvolvida e adaptada mediante as suas necessidades. Nos tempos primórdios, com a necessidade básica de caçar para se alimentar, já existia a preocupação de acondicionar os alimentos, uma vez que eram percorridas grandes distâncias para a sua obtenção. Desta forma, na altura, eram usados materiais mais duros e resistentes, como conchas e crânios de animais, para armazenar bens alimentares.

A evolução da embalagem prende-se, também, com o desenvolvimento tecnológico. Com a evolução da humanidade, começam a surgir novos produtos e materiais, o que, conseqüentemente, causou um aumento na procura e oferta de artigos embalados. (NEGRÃO, C., CAMARGO, E., 2008)

Com o início das exportações e intercâmbio de mercadorias com finalidades comerciais, através de navios, o acondicionamento começou a ser mais cuidado, inicialmente, com recurso a matérias primas como argila e fibras naturais e, posteriormente, ao vidro. Com o aparecimento dos meios de transporte, surgiu a necessidade de pensarem novas formas de proteger os produtos transportados e deu-se, então, a criação de recipientes fechados. Já nessa altura, havia a preocupação de identificar as embalagens com o nome ou símbolo do responsável pelo fabrico, facilitando a identificação das mercadorias quando estas chegavam aos pontos de venda.

Na idade Moderna, as bebidas começaram a ser comercializadas em garrafas e garrafões e a indústria farmacêutica começou, também, a utilizar frascos de vidro na venda dos seus produtos. A criação de latas de conservação de alimentos, usadas no transporte em longas distâncias, marcou o início da indústria da embalagem, aquando da revolução industrial. Isto resultou numa produção em massa e, conseqüentemente, no aumento da oferta de produtos. (NEGRÃO, C., CAMARGO, E., 2008) No final do século XIX, o desenvolvimento de técnicas de impressão permitiu um aperfeiçoamento da embalagem, através do uso de cores e imagens como complemento à informação.

Em meados do século XX, os aspetos referidos anteriormente começaram a ser ainda mais valorizados, com a abertura de cada vez mais superfícies comerciais. A estética e a funcionalidade passaram a ser requisitos fundamentais na determinação do sucesso de uma embalagem.

Em Portugal, com o aparecimento das primeiras grandes fábricas, na segunda metade do século XIX, e, sobretudo, com a difusão das artes gráficas, começaram a surgir as primeiras embalagens comerciais. A inexistência de agências de design levou os próprios fabricantes a contratar pessoas com competências para o desenho, com o objetivo de criarem as embalagens, tendo, algumas delas, começado a usar a identidade da marca, como forma de diferenciação.

Atualmente, a embalagem continua a fazer parte da generalidade dos produtos, mas, ao contrário do que acontecia antigamente, a função de envolver e proteger o produto não é suficiente. Hoje, a embalagem comporta-se como uma poderosa ferramenta de apresentação de um produto, que, maioritariamente, exerce influência na decisão de compra, tendo, por isso, de captar a atenção do cliente. O design assumiu, assim, um papel crucial na criação de embalagens.

1.3.2 FUNÇÕES

Como foi referido anteriormente, a função primordial da embalagem é a função técnica, relacionada com a proteção e acondicionamento dos produtos. Assim, assegurar que um produto mantém intactas as suas propriedades iniciais quando chega ao consumidor é o principal objetivo de toda e qualquer embalagem.

É sabido que existem fatores externos que podem provocar alterações nos produtos. A embalagem deve conservar as propriedades e características dos produtos, minimizando qualquer alteração. A escolha da embalagem deve, deste modo, refletir uma análise das características do produto, bem como do seu trajeto, desde o seu fabrico e embalamento até chegar ao consumidor final.

A função técnica da embalagem deve, também, ter em conta a sua acessibilidade. A facilidade de utilização pode ser um fator de êxito para alguns produtos, o que significa que a vendabilidade de um produto pode ser potenciada se este estiver associado a uma embalagem mais prática e fácil de usar. Assim, devem ser tidas em conta as dificuldades de manuseio que a embalagem de um produto pode ter, nomeadamente, para as pessoas com problemas de motricidade fina ou para faixas etárias mais avançadas. A embalagem deve, desta forma, ser concebida, dentro do possível, para uma gama ampla de utilizadores, permitindo que estes retirem os produtos com o mínimo esforço e da forma mais simples possível.

Numa vertente mais comercial, a embalagem pode ser considerada uma parte integrante de um produto, devendo, assim, destacar os pontos essenciais do mesmo. Deve, desta forma, promover a sua venda, seja através da própria marca do produto, de mensagens publicitárias que cativem a atenção do consumidor ou do design e da definição de elementos gráficos como a hierarquia, a tipografia, a cor, forma, dimensões, materiais, entre outros.

Tendo em conta as observações anteriores, é possível concluir que a embalagem

representa um papel importante na construção da identidade de um produto. Esta exerce, assim, uma forte função comunicacional, que, segundo os autores do livro *Mercator XXI - Teoria e prática do marketing* (2004), preenche importantes objetivos.

O primeiro é o de criar impacto visual, uma vez que é importante que uma embalagem se destaque visualmente no meio de uma quantidade imensa de embalagens concorrentes. Assim, através de fatores de diferenciação, o produto tem maior e melhor visibilidade e, conseqüentemente, tem mais facilidade em ser vendido. O reconhecimento é, também, um fator a ter em conta, uma vez que características diferenciadoras, como a cor, tipografia e alguns elementos gráficos, tornam o produto/marca mais notável e original.

A embalagem permite a identificação de um produto. Apesar de uma embalagem dever ter em conta o fator originalidade e a criação de impacto visual, não deve, no entanto, sair dos padrões estabelecidos para cada categoria de produto, de forma a não induzir em erro. Um consumidor que vê um produto pela primeira vez deve conseguir identificar facilmente a sua natureza ao olhar para a embalagem. A expressão do posicionamento permite, através da embalagem, transmitir ao consumidor as características principais e distintivas de determinado produto.

A embalagem deve fornecer as principais informações sobre o produto que está a anunciar. O rótulo ou etiqueta têm a obrigação legal de apresentar a composição, o modo de utilização, a origem, a validade, o fabricante, entre outras informações que se considerem relevantes na utilização de determinado produto.

O impulso à compra é outro dos objetivos da comunicação da embalagem, uma vez que esta deve despertar o interesse e desejo do consumidor adquirir o produto.

1.3.3 DESIGN DE EMBALAGEM

Pelas considerações abordadas anteriormente, é possível concluir que o design de embalagem é um processo que comporta uma boa análise de um produto e a conceção visual daquilo que ele representa, estabelecendo uma comunicação entre a linguagem gráfica e o consumidor. Apesar da estética visual ser bastante importante, a clara comunicação de informações funcionais e de manuseamento são fatores que pesam na decisão de compra e devem ser destacados convenientemente.

O design de embalagem deve respeitar as suas características intrínsecas, as limitações de produção, bem como o público alvo para o qual se destina. Aspectos como a composição visual, hierarquia da informação, tipografia, cores, formas e legibilidade devem ser considerados e harmonizados, de forma a cumprir o seu propósito comunicacional e informativo.

Segundo Lindon et al (2004), no sentido de garantir a eficiência do design de embalagem, devem ser tidos em conta critérios como a funcionalidade e ergonomia

da embalagem, a eficiência da produção, a adaptação ao uso social, a atratividade e aparência e, ainda, a valorização ou reforço da identidade do produto/marca.

As funções anteriormente referidas são, geralmente, associadas à maioria das embalagens, cujo principal objetivo é a comercialização dos produtos. No caso do projeto alvo desta dissertação, que alia a venda de um produto manufaturado a um contexto de ajuda social, é de esperar que as preocupações relativamente ao design de embalagem se centrem na divulgação dos objetivos sociais do projeto e não apenas nas características do produto que lhe está associado. Neste sentido, a embalagem deste sabonete deve ter um caráter informativo que demonstre o lado exclusivo, inovador e diferenciado do produto, ao estar associado a um projeto que ajuda pessoas de contextos sociais desfavorecidos, ao mesmo tempo que enaltece as características do próprio sabonete de forma visualmente apelativa, uma vez que a sustentabilidade do projeto está dependente da vendabilidade deste produto.

Na proposta de intervenção prática, que surge num capítulo posterior, serão analisadas mais detalhadamente questões relacionadas com o design da embalagem para este sabonete social.

1.4 DESIGN DE INTERAÇÃO

O design de interação surgiu ainda na década de 90, com o desenvolvimento da web. Já nessa altura, com a sua crescente popularização, verificou-se a necessidade dos profissionais de design concentrarem a sua atenção nos serviços para o mundo digital. Assim, a usabilidade das interfaces e o reconhecimento desta na conceção de melhores produtos começam a ser fatores importantes a serem tidos em conta aquando do desenvolvimento de novos serviços. A interação para meios digitais tornou-se, assim, indispensável nos nossos dias.

A principal função desta área é facilitar a interação do utilizador, conciliando funcionalidade e usabilidade. É necessário ter em conta os contextos social e cultural dos utilizadores, uma vez que estes aspetos influenciam a forma como o produto final se vai apresentar.

A figura seguinte (*figura 6*) exemplifica a relação do design de interação com as demais disciplinas, sendo possível perceber que a maior parte delas está sob a influência da experiência do utilizador (UX).

O design de interação pressupõe, desta forma, a inclusão do utilizador na criação do serviço, um processo iterativo que cumpre critérios de usabilidade específicos. Um dos objetivos práticos desta dissertação passa pela intervenção na comunicação digital deste projeto de saboaria social. Por esse motivo, deve ser tida em conta uma fundamentação teórica com base nos principais aspetos relacionados com o design de interação e de interfaces, de forma a que esta auxilie o desenvolvimento prático da proposta de solução para a web.

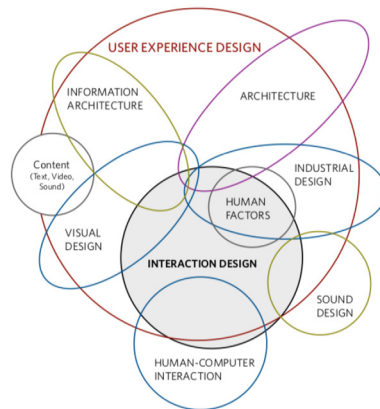


Figura 6: Diagrama da relação do design de interação com as restantes disciplinas.

1.4.1 USER EXPERIENCE (UX)

User Experience (*UX*) diz respeito à compreensão do utilizador final e daquilo que este pretende ao interagir com determinada interface. Pretende-se, com isso, desenvolver um melhor processo de pensamento e criação de interfaces que ajudem os utilizadores a encontrar a informação que procuram ou a realizar determinadas tarefas com a maior facilidade possível.

User Experience faz parte de qualquer processo de design de interação e requer, desta forma, uma colaboração e compreensão das necessidades e objetivos dos utilizadores. O seu envolvimento, além de relevante, faz parte de todo e qualquer processo de design. É necessário pensar e desenvolver várias opções, com esboços preliminares que, mais tarde, darão origem a protótipos, posteriormente testados e alterados, conforme as necessidades e desejos dos utilizadores. Os designers devem conseguir, assim, influenciar as experiências dos mesmos, projetando as ferramentas necessárias para que eles interajam com um produto da forma mais proveitosa possível. (COOPER ET AL., 2007)

1.4.2 DESIGN DE INTERFACE

O design de interface está intimamente ligado ao design de interação e à usabilidade. Uma interface pressupõe a existência de interação por parte dos utilizadores, que procuram concretizar os seus objetivos da forma mais simples e eficiente possível. Providenciar uma boa interação é, assim, o grande foco do design de interface. Este preocupa-se em transmitir aos utilizadores aquilo que podem esperar na interação com uma plataforma web, fazendo, para isso, uso do processamento do sistema visual do ser humano. Deste modo, existe um conjunto de princípios visuais que devem ser tidos em conta aquando da conceção de interfaces, contribuindo para uma interação mais fácil e apelativa: (COOPER ET AL., 2007)

Uso de propriedades visuais e hierarquia: o uso de propriedades visuais permite agrupar elementos visualmente semelhantes, quer pela cor quer pela dimensão, o que permite criar padrões que serão facilmente reconhecidos pelo utilizador. A hierarquia permite aos utilizadores entender facilmente o que é mais ou menos importante em cada contexto, facilitando o processo de assimilação de informação.

Garantir uma estrutura visual: a estrutura visual é conseguida através do agrupamento de elementos e de questões como espaçamentos, alinhamentos e sistema de grelhas. O objetivo é criar um fluxo de informação visual lógico e equilibrado.

Uso de iconografia em conformidade com o contexto: elementos ilustrativos como ícones devem estar de acordo com a comunicação da plataforma e com o que é esperado pelos utilizadores.

Ter em atenção a desorganização e o ruído visual: demasiadas funcionalidades ou elementos desorganizados no mesmo ecrã contribuem negativamente no processo de cognição do utilizador, assim como elementos desnecessários, que vão distrair a eficiência da comunicação da interface. Esta deve ter uma aparência simples, com uma paleta de cores reduzida, formas simplificadas e a tipografia deve ser coerente, sem grandes variações e num número reduzido de fontes e tamanhos diferentes.

O desenvolvimento de uma plataforma web exige, assim, uma série de procedimentos que não devem ser ultrapassados. É importante pensar, previamente, na organização dos conteúdos, processo que facilita a construção do website e aplicação do design final.

A organização dos conteúdos permite definir o tipo de navegação e perceber qual a informação mais importante. É essencial hierarquizar os conteúdos, de forma a destacar aquilo que é mais relevante. A Arquitetura da Informação é a área responsável pela organização dos conteúdos, prevendo a consistência de um website através da estruturação do mesmo, tornando-o funcional, apelativo e, sobretudo, acessível a todos. Para isso, a informação é organizada visualmente em diagramas, como *site maps* e *wireframes*. Os *site maps* permitem perceber a navegação que um website vai utilizar e como se dispõem e relacionam os conteúdos. Com a informação organizada, é possível começar a esboçar o *layout* do website. Este vai apresentar o posicionamento dos conteúdos da interface em cada página. Estes primeiros esboços chamam-se *wireframes* e permitem ter uma perceção geral do comportamento dos conteúdos nas diferentes páginas.

Como referido anteriormente, é fundamental hierarquizar a informação, de forma a que os utilizadores percebam aquilo que é mais importante e que devem ler primeiro. A hierarquia obtém-se através das escolhas tipográficas, pois uma fonte de tamanho maior tem mais destaque que uma fonte de tamanho menor. Além disso, as variações de estilo, peso e cor também vão dar prioridade a certos conteúdos, comunicando o que é mais importante em primeiro lugar.

De forma a garantir uma melhor legibilidade para o utilizador, a tipografia utiliza-

da em plataformas web deve ser otimizada para o digital. Existem diversas fontes criadas especialmente para serem utilizadas em ecrãs.

Hoje, mais do que nunca, é importante que o layout de um site se adapte às diferentes resoluções de ecrã. Existe, cada vez mais, o conceito de *responsive design* em plataformas para a web, o que permite adaptar o layout aos ecrãs dos diferentes dispositivos, melhorando a experiência de utilizador.

É, assim, esperado que a navegação numa plataforma web seja fácil e intuitiva. O menu é o primeiro contacto com a identificação dos conteúdos do website e através dele é possível perceber a estrutura da interface. Por isso, a escolha das palavras que o integram deve ser cuidada, a fim de transmitir assertiva e corretamente toda a informação. O menu deve, assim, ser intuitivo e de leitura clara. Também a restante informação textual do website deve ser simples e concisa.

A coerência visual deve ser mantida ao longo de todas as páginas, por isso é importante que o posicionamento dos conteúdos obedeça a uma grelha. Esta auxilia na organização dos conteúdos, reforçando a hierarquia da informação. Deve, ainda, existir uma coerência visual com a identidade da marca, empresa ou instituição que a plataforma está a representar. Esta deve refletir os seus ideais e comunicar na mesma linguagem que a restante linha gráfica.

Relativamente ao uso da cor, é fundamental manter um contraste entre os elementos, facilitando a visibilidade ao utilizador, de forma a que este perceba a mensagem transmitida de forma clara. É de evitar paletas de cores que não contrastem coerentemente. A cor do texto deve destacar-se sobre o fundo.

Estes fatores refletem a acessibilidade de uma plataforma web, ou seja, a facilidade de acesso aos conteúdos do website para todas as pessoas, independentemente das suas limitações. Desta forma, integram-se princípios do Design Inclusivo no desenvolvimento de interfaces.

1.4.3 USABILIDADE

A usabilidade é uma abordagem que se centra nos utilizadores e que procura perceber a facilidade com que é possível utilizar determinado produto em tarefas específicas. Testar a usabilidade de um produto ou serviço implica a participação do utilizador e traduz-se, primeiramente, pela procura e descoberta das funções do produto pelo utilizador, seguido da aprendizagem dessas mesmas funções e, por último, pela eficácia dessa aprendizagem.

Avaliar a usabilidade permite resolver problemas antes de a versão final de um produto estar concluída. Ao deixar o utilizador contactar com uma interface em versão de testes ou protótipo, é possível perceber se a interface é fácil de utilizar. É importante verificar, através da análise da interação dos utilizadores, se estes conseguem atingir os objetivos da interface.

Na web, a usabilidade tem uma importância significativa, uma vez que se o utilizador não achar a interface simples e clara, fazendo com que se perca na navegação, vai desistir de a utilizar. Segundo Jakob Nielsen (2012), especialista em usabilidade na web, esta é um atributo de qualidade que permite avaliar quão fácil é usar uma interface e que mede, ainda, a qualidade da experiência de um utilizador ao interagir com um produto ou serviço. Desta forma, existem alguns aspetos que as plataformas web devem considerar para facilitar o seu uso. Segundo Nielsen, a usabilidade está associada aos fatores:

Facilidade de aprendizagem - a interface deve permitir que o utilizador explore e realize facilmente tarefas básicas logo no primeiro contacto com a mesma.

Eficiência na utilização - assim que contacta e compreende a interface, o utilizador deve conseguir completar as tarefas de forma rápida.

Memorização - a interface deve ser de fácil memorização, para que o utilizador se recorde como funciona, mesmo que esta não seja usada sistematicamente.

Flexibilidade - a interface deve ser flexível e prever possíveis erros, evitando que os utilizadores os cometam. Caso ocorra um erro, a interface deve permitir que o utilizador volte ao estado anterior com facilidade.

Satisfação - os utilizadores devem ficar satisfeitos com a utilização da plataforma web e devem sentir que o uso da interface é agradável.

Os testes de usabilidade permitem, assim, compreender as reações dos utilizadores e perceber se uma interface vai ao encontro dos objetivos de uso dos mesmos, sendo possível corrigir alguns problemas atempadamente. Para Nielsen (2000), uma interface deve ser testada com 5 utilizadores diferentes, sendo este número suficiente para retirar conclusões satisfatórias. Este defende que, desta forma, é possível encontrar 85% de erros de usabilidade e que fazer mais do que cinco testes apenas vai permitir encontrar os mesmos erros repetidamente. A solução deve passar por realizar testes em várias fases de alteração do projeto, utilizando 5 pessoas de cada vez. Deve ter-se em conta a experiência dos utilizadores, uma vez que esta pode influenciar os testes. Desta forma, os utilizadores devem ser separados por grupos, conforme a sua experiência.

Existem várias técnicas para avaliar a usabilidade de uma interface. A avaliação heurística permite definir um conjunto de parâmetros aos quais um sistema deve obedecer. O modelo de avaliação heurística implementado por Nielsen é muito usado para avaliar a usabilidade de websites, sendo conhecido pelo nome *10 heurísticas de usabilidade de design de interação*. Existem, entre outras, técnicas de avaliação através de experimentação dos utilizadores finais em contextos reais (*field evaluation*), testes que permitem ao utilizador explorar a interface, com o mínimo de intervenção possível e, ainda, testes de simulação do processo de interação com uma interface, ao permitir que o utilizador realize tarefas específicas, mediante

uma sequência de interações previamente estipuladas. A este método dá-se o nome de *Design Walkthrough*. Este último será o método utilizado na avaliação de usabilidade da interface criada no projeto de intervenção prática desta dissertação.

CAPÍTULO II

Estudios de Caso

2.1 PROJETOS/MARCAS SOCIAIS

Os estudos de caso que se seguem retratam exemplos de marcas criadas em contextos sociais que, de alguma forma, contaram com a intervenção de profissionais de outras áreas, nomeadamente do design, para potenciar a sustentabilidade de modelos económicos de fabrico artesanal de produtos, através de processos colaborativos. Apesar de alguns projetos não estarem relacionados com a produção de sabonete, todos têm em comum uma vertente social e de integração, sendo, por isso, possível equipará-los ao foco desta dissertação, o projeto Sabão com Arte.

2.1.1 SO...SOAP!



Figura 7: Embalagem de sabonete da So...soap!

So...soap!³ é um projeto de empreendedorismo social, constituído por um equipa de pessoas que, sem qualquer apoio financeiro, procurou lançar um modelo económico de fabrico natural de sabão, visando uma solução alternativa para a cidade de Hong Kong, na China.

O projeto foi ideia de Bella Ip Chi-kiu e surge numa tentativa de passar mais tempo de qualidade com os seus filhos, uma vez que mantinha um emprego de 8 horas por dia, longe de casa. O objetivo era, assim, encontrar um trabalho mais sustentável, próximo de casa, que beneficiasse a sua família e, ao mesmo tempo, o ambiente. Ao deparar-se com a dificuldade em encontrar um trabalho nestas condições, começou por pensar no que poderia organicamente criar, em casa, para o mercado de Hong Kong. Desta forma, e através de um trabalho intensivo de pesquisa em livros e na internet, aprendeu a fabricar sabão e conseguiu criar a sua primeira marca de sabonete, o *Bella Sapone*, em 2008. Dois anos depois, a marca evoluiu para um modelo económico direcionado para a sustentabilidade da comunidade, uma vez que

³ Informação retirada de <http://homekong.com.hk/what-so-soap/> e <http://www.scmp.com/magazines/style/article/1049582/bella-ip-soap-maker-clean-eco-conscience>, em 17/12/17, às 17:02h

muitas mulheres, à semelhança de Bella Ip, encontravam dificuldades em manter um trabalho longe de casa e da família. O projeto foi, assim, lançado em Hong Kong e adotou o nome *So...soap!*. No desenvolvimento da marca e do modelo económico foi crucial a intervenção do 3X, um grupo de designers que desenvolvia projetos e parcerias no âmbito da inovação social, branding, arte e design. Através da sinergia e da inovação social, este projeto, construído pela própria comunidade, contou com a participação de designers para o desenvolvimento da comunicação da marca, desde o nome, identidade, embalagem e website.

A *So...soap!* cria, assim, um sabonete de qualidade que, além do fator social, tem em conta o seu impacto nos consumidores, na sociedade e no meio ambiente. Os produtos vão desde o sabão líquido até ao tradicional sabão em barra, sendo que todos os produtos são fabricados a partir de ingredientes totalmente naturais e sustentáveis, sem qualquer produto químico adicionado, o que permite um cuidado da pele sem recurso a substâncias nocivas. As garrafas de sabão líquido são recicláveis e, por isso, os clientes podem devolver as embalagens vazias, para serem recicladas.

Este projeto exerce, desta forma, uma influência positiva no desenvolvimento da sociedade, ao criar oportunidades para os membros daquela comunidade, que procura um balanço saudável entre a família e o trabalho. A *So...soap!* tem uma equipa de seis mulheres fabricantes de sabão que foram ensinadas por Bella Ip. Os horários flexíveis permitem que estas consigam conjugar beneficemente os seus compromissos. O objetivo da marca é mais do que vender um produto. É, essencialmente, ensinar e inspirar outras mulheres a conseguirem fabricar sabão, para que elas possam, autonomamente, fornecer esses conhecimentos a quem deseja iniciar o seu próprio modelo económico, promovendo uma economia sustentável.



Figuras 8 e 9: O sabão em barra e líquido da *So...soap!*

2.1.2 PARUVA KAALAM: FAIR TRADE SOAP, POR DESIGN IMPACT

Design Impact foi uma iniciativa criada em 2008 para combinar o trabalho de Ramsey Ford em design com o trabalho da esposa, Kate Hanisian, no setor social. O

objetivo era conseguir ajudar organizações sem fins lucrativos a projetar produtos e serviços através do design criativo, melhorando a vida de comunidades rurais de baixo rendimento em todo o mundo.

Um projeto importante criado neste âmbito foi o *Paruva Kaalam: Fair Trade Soap*⁴, um modelo económico de sabão artesanal produzido por mulheres da comunidade Thiruchuli, de Tamil Nadu, na Índia. A Design Impact trabalhou com a comunidade, de forma a desenvolver uma marca de sabão que expressasse os seus valores e património. Foram fornecidos conhecimentos de negócio e de branding que ajudaram a projetar e comercializar o sabão produzido.

“O design tem o poder de tornar o seu desenvolvimento mais inclusivo”, diz Ramsey Ford, cofundador de Design Impact. “O objetivo principal não é criar um produto, mas incutir capacidades de design em organizações para que possam ter ferramentas para apoiar melhor as pessoas que servem”.



Figuras 10 e 11: O sabonete e packaging da Paruva Kaalam: Fair Trade Soap

2.1.3 AMAL SOAP



Figura 12: Identidade gráfica inicial da Amal

⁴ Informação retirada de <https://www.citybeat.com/arts-culture/culture/article/13002477/social-improvement-by-design> e https://issuu.com/d-impact/docs/paruva_k_process_v3 em 17/12/17, às 17:21h

*Amal*⁵ é um projeto que surge na Universidade Nova de Lisboa. Alunos do curso de Empreendedorismo Social depararam-se com a realidade de famílias sírias refugiadas em Portugal, que, ao deixarem a sua terra natal, encontram dificuldades de integração num novo país, com língua, valores, princípios e tradições diferentes. Tendo estes fatores em conta, os alunos decidiram procurar formas de integrar estas pessoas nas comunidades em que foram acolhidas. Desta forma, criaram um projeto social, que concilia uma vertente de negócio com uma vertente social. Com especial foco nas mulheres sírias, que, muitas vezes, nunca tiveram uma experiência de trabalho anteriormente, este projeto procura a sua integração, capacitando-as para a produção de sabonetes caseiros.

O sabonete *Amal* é inspirado na indústria centenária de sabonetes Aleppo, o que permite construir uma ponte que conecta estas pessoas às suas tradições. O sabonete é 100% natural, produzido à base de azeite e óleo de louro.

Proporcionar uma experiência de trabalho, que respeita, simultaneamente, as tradições sírias, é o grande objetivo da *Amal*, que significa *Esperança* em árabe. Procura, assim, integrar estas mulheres na sociedade em que estão inseridas, ao mesmo tempo que lhes proporciona uma independência financeira.

O projeto, numa fase inicial, conta com a participação de três mulheres sírias. Através de um crowdfunding, em junho de 2017, conseguiram atingir os objetivos financeiros para lançar o projeto. A ajuda de colaboradores especializados em diferentes áreas foi essencial para impulsionar este modelo económico, nomeadamente na área de gestão e financiamento e na área do design. Neste campo, contaram com o desenvolvimento da identidade gráfica da marca, do packaging e do website que comunica e divulga o projeto.

A *Amal* procurou criar uma marca forte focada não só no impacto social, mas também na qualidade dos produtos e nas experiências que proporcionam, fatores importantes para o seu sucesso.



Figura 13: Preparação da massa dos sabonetes pelas mulheres sírias e resultado final

5 Informação retirada de <https://www.amalsoap.com/single-post/2017/10/27/The-story> e <https://ppl.com.pt/bet24/amal-soap>, em 01/07/18, às 11:37h

Os exemplos que se seguem, embora não estejam relacionados com a produção de sabonete artesanal, fazem uso de processos colaborativos de design para potenciar projetos e modelos económicos criados em âmbitos de inovação social, o que os torna relevantes como estudos de caso desta dissertação.

2.1.4 TUPYGUÁ

DoDesign Brasil (2003) é uma agência de design voltada para o comércio justo. Trabalha com parceiros ligados à agricultura orgânica, incluindo cooperativas de agricultores familiares em todas as regiões do Brasil e organizações internacionais que atuam na América Latina.

A agência desenvolve todo o tipo de soluções de comunicação, desde branding, packaging, comunicação digital, entre outros. Os fundadores apoiam a sustentabilidade social e fazem do design o eixo central do seu trabalho, a partir do qual procuram criar conceitos, abrir mercados, construir pontes entre pessoas e iniciativas e crescer com estas.

Dos vários trabalhos realizados pela DoDesign Brasil, no âmbito social, destaca-se o projeto *Tupyguá*⁶, cuja intervenção resultou na criação de uma marca para o mel de abelhas nativas dos grupos étnicos Tupinikim e Guarani, do litoral de Espírito Santo, no Brasil. A agência realizou várias visitas a estas comunidades, onde eram promovidas conversas e registos fotográficos, processo que resultou numa reunião com os produtores de mel das duas etnias, onde começaram por transmitir o que é o design e recolher um conjunto de possíveis nomes para o projeto, tendo sido, mais tarde, selecionado o nome *Tupyguá*.



Figuras 14 e 15: Processo de colheita do mel e embalagem de mel resultante

⁶ Informação retirada de <http://www.dodesign-s.com.br/design-especializado-em-comercio-justo-e-sociobiodiversidade/> e <https://www.publico.pt/2017/09/23/culturaipilon/noticia/em-cada-brasil-uma-historia-em-cada-design-um-projecto-1785945>, em 18/12/17, às 10:14h

2.1.5 TUCUM

O projeto *Tucum*⁷ resulta de uma ideia empreendedora que garante a sustentabilidade de vários grupos étnicos, ao promover a divulgação e a venda de arte indígena brasileira.

Esta iniciativa foi ideia de Amanda Santana, uma mulher ligada no ramo da moda, que, ao acompanhar o marido, antropólogo, nas suas viagens de trabalho, começou a contactar diretamente com vários grupos étnicos, que produziam as suas peças de artesanato através de matéria-prima local. Amanda adorou as peças criadas, comprou algumas e quando voltou ao Rio de Janeiro percebeu que as pessoas ficavam recetivas à bijuteria que usava. Viu, assim, uma oportunidade de criar um novo modelo económico. Com a ajuda do marido e de um terceiro sócio, que viria a ser o responsável pela comunicação e marketing da *Tucum*, decidiram estabelecer uma ponte entre o artesanato de diferentes etnias indígenas brasileiras e o Rio de Janeiro, ao permitirem a comercialização das peças numa loja de venda ao público nesta cidade. Isto resultou num trabalho colaborativo entre as diferentes etnias, as cooperativas de produtores que intervêm no processo e os três sócios, que criaram a marca e gerem as questões económicas. Eles compram as peças diretamente a cada etnia e pagam-lhes a respetiva quantia antes mesmo dos produtos serem comercializados.

A loja vende peças exclusivas, inteiramente produzidas por 31 etnias, cujas técnicas, grafismos, materiais e cores utilizados são distintos. Os artigos de bijuteria e decoração são personalizados e cada um é vendido juntamente com um documento que identifica o produtor e a sua etnia, garantindo, assim, que o cliente saiba de onde é proveniente o artigo que está a adquirir.



Figura 16: Fotografia de uma reunião com as tribos para definição de estratégias e partilha de conhecimentos

Figura 17: Fotografia das peças produzidas expostas na loja no Rio de Janeiro

⁷ Informação retirada de <https://projetodraft.com/o-case-tucum-brasil-renda-para-as-etnias-e-a-arte-indigena-valorizada-e-vendida-mundo-afora/> e <https://tucumbrasil.com>, em 18/12/17, às 12:05h

2.2 ANÁLISE DOS PROJETOS SOCIAIS

Os estudos de caso referidos anteriormente têm em comum o uso de técnicas colaborativas entre profissionais de outras áreas e comunidades que procuram inovação e integração sociais para a melhoria das suas condições de vida.

À semelhança da *Sabão com Arte*, também o projeto *So...soap!* procurou criar um modelo económico de empreendedorismo social, sendo que este visa a sustentabilidade económica de uma comunidade em Hong Kong. Na *So...soap!*, a intervenção do grupo de designers foi crucial, uma vez que permitiu o desenvolvimento desta marca social, a fim de a melhorar e projetar.

O grafismo da *So...soap!* prima pela simplicidade. As embalagens são brancas e maioritariamente constituídas por elementos tipográficos, a preto. O que as difere são os formatos das embalagens, que vão desde sabão líquido para o cabelo, corpo e mãos ao sabão em barra, mantendo sempre a unidade gráfica. O website é o reflexo dos produtos criados. Com uma linguagem simples, sem grandes ornamentos, o website começa por mostrar um pequeno vídeo com os valores e objetivos da marca. De seguida, procura explicar, de forma sucinta e organizada, o âmbito do projeto e os produtos que comercializa, evidenciando a comunidade em que está inserido e as questões de sustentabilidade económica e ambiental que lhe estão associadas. Torna-se uma plataforma acessível e contemporânea, uma vez que permite uma exploração intuitiva, sem demasiadas funcionalidades, cumprindo com o objetivo de dar a conhecer a sua causa e de vender os produtos, pois permite encomendas online.



Figuras 18 e 19: Website da *So...soap!*

Paruva Kaalam: Fair Trade Soap é o segundo projeto de saboaria tradicional apontado. Produzido por uma comunidade de mulheres na Índia, este sabonete contou com a colaboração de uma agência de design, a Design Impact, para desenvolver uma marca que ajudasse a projetar e comercializar este sabonete. Os designers entrevistaram no branding da marca e na criação do packaging para os sabonetes, num trabalho colaborativo com a comunidade, que deu sempre o seu feedback. Chegaram a três conceitos básicos, tendo que optar por um, mediante as decisões da comunidade, da equipa de designers e de impressão.

O packaging consistiu, assim, num embrulho convencional de papel kraft, ornamentado com desenhos relativos às atividades da comunidade, como a colheita das sementes utilizadas para produzir glicerina. Depois de coberto com este papel, é colocado um rótulo horizontal que envolve uma parte do sabonete. Este funciona como identificação do sabonete, contendo o logótipo, slogan, as principais matérias primas que o compõe e, ainda, a época do ano em que é inspirado. O rótulo tem a cor correspondente ao componente principal de cada sabonete. O packaging tem uma linguagem muito própria e nativa, remetendo imediatamente para produtos de comunidades locais. O objetivo foi não perder essa essência, ao mesmo tempo que se desenvolvia produtos apelativos para comercializar em grandes mercados. Para este efeito, contribuiu muito a colaboração da agência que, com a sua intervenção, conseguiu potenciar produtos locais com grande interesse, ajudando aquela comunidade a tirar partido daquilo que produzia para ser economicamente sustentável.

Apesar do projeto não ter nenhuma plataforma web que divulgue os seus objetivos e produtos, é possível encontrar notícias e publicações, disponibilizadas pela própria agência que cooperou com o projeto, que demonstram todo o processo, desde a génese ao resultado final, deste modelo económico social.

O facto da agência se ter inserido na comunidade beneficiou o processo de design, uma vez que foi, assim, possível contactar diretamente com as pessoas que plantam e colhem as matérias primas e, posteriormente, fabricam o sabonete, sendo, por isso, as que melhor conhecem o produto. Através da sua colaboração, foi possível chegar a uma solução de branding e packaging que melhor e mais eficazmente retratam a essência deste projeto.



Figura 20: Publicação sobre o projeto Paruva Kaalam, reconhecido na competição Core77 Design Awards

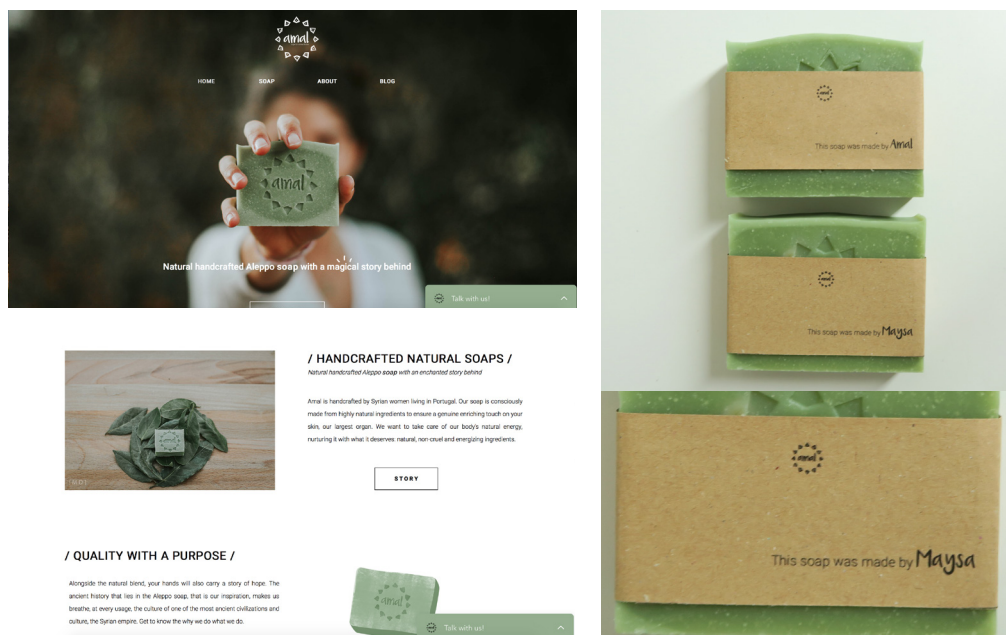
A *Amal* é o único projeto português destacado, cuja vertente social se desenvolve num contexto cada vez mais frequente nos dias de hoje, o acolhimento e reintegração de refugiados da Síria noutros países. A criação do sabonete *Amal*, inspirado nas tradições da Síria, permite que as pessoas se sintam mais próximas das suas raízes, ao mesmo tempo que se integram na comunidade que os acolhe, ao contactarem com uma experiência de trabalho que lhes permite conseguir uma vida estável, emocional e financeiramente.

Este foi o projeto com o qual foi possível estabelecer contacto através de email, o que permitiu perceber melhor as valências do design na comunicação do projeto. Desta feita, foi possível concluir que a identidade gráfica da *Amal* foi criada por uma profissional de design, partindo da ideia de um elemento comum entre a cultura portuguesa e síria: o azulejo. Como *amal* significa *esperança* em árabe, a cor predominante é, por isso, o verde. Esta identidade tem vindo a sofrer algumas alterações ao longo do tempo, a fim de se tornar mais simples, sendo, agora, a que já se encontra no website e packaging (figuras 21 e 22). Estes dois foram desenvolvidos pela equipa responsável pela *Amal*, primando pela simplicidade.

O packaging consiste num rótulo que cobre horizontalmente grande parte do sabonete, permitindo ver o produto. Apenas usa o logótipo na parte da frente e a informação relativa aos componentes utilizados surge no verso. Cada sabonete contém, ainda, uma frase que identifica a pessoa que o produziu. O website, apesar de simples e conciso na informação que partilha, é apelativo, uma vez que apresenta fotografias de qualidade, mostrando sempre o produto ao natural e nas mãos de pessoas, o que realça o facto de ser totalmente fabricado à mão. Este website não permite, até à data, a encomenda de produtos, visto que o projeto está, ainda, em processo de legalização do sabonete.

Recentemente, a *Amal* teve a oportunidade de trabalhar em parceria com a Universidade IADE e o objetivo será melhorar alguns aspetos de comunicação e grafismo da marca, nomeadamente no logótipo e packaging.

Este projeto, juntamente com o *So...soap!*, são aqueles que mais se assemelham ao contexto do projeto *Sabão com Arte* e, por isso, esta análise é de grande importância, pois permite equiparar as diferentes formas de ação em contextos similares.



Figuras 21 e 22: Página inicial do website da Amal e packaging do sabonete

Os dois últimos projetos (*Tupyguá* e *Tucum*), apesar de não terem qualquer relação com a produção artesanal de sabonete, revelam-se interessantes do ponto de vista social e inovador.

O exemplo de *Tupyguá*, à semelhança do sabão *Paruva Kaalam*, reflete a intervenção de designers junto de comunidades locais, impulsionando a atividade de criação de produtos a partir dos seus recursos naturais, de forma a potenciar o modelo económico de exportação e comercialização destes produtos. Esta colaboração, para além de fornecer ensinamentos base de design e gestão, resultou na criação de um packaging muito explicativo sobre a origem e produção do mel, destacando a comunidade onde foi desenvolvido.

Este projeto, tal como o do sabonete *Paruva Kaalam*, não possui nenhuma interface de divulgação e de venda dos produtos. Estes são exportados ou vendidos pelos próprios produtores em pequenas feiras locais. Utilizam, ainda, as redes sociais, como o Instagram, para divulgar o trabalho que desenvolvem.



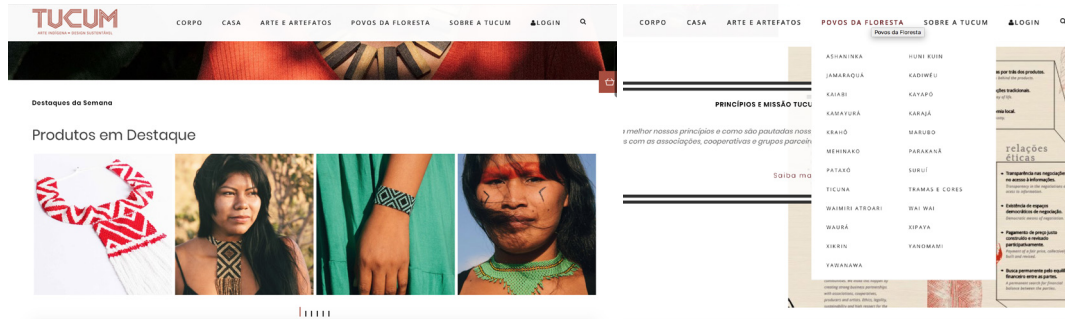
Figura 23: Página de Instagram da Tupyguá

A importância do estudo do projeto Tucum deve-se ao facto de abarcar um grande conjunto de grupos étnicos indígenas e de conseguir, através dos artigos de bijuteria que estes criam, a partir de recursos naturais, potenciar a sua venda com a abertura de uma loja numa grande cidade do Brasil.

O facto de cada produto criado e vendido se fazer acompanhar de um documento explicativo sobre a etnia que o desenvolveu é um fator relevante, uma vez que permite ao cliente ter contacto e conhecer melhor o local de onde é proveniente determinado artigo, tornando-o, assim, mais apelativo.

Este projeto contempla, ainda, a criação de um website que, além de dar a conhecer o projeto, permite encomendas online. Comparativamente ao website da *So...soap!*, este possui mais informação e mais cor, devido ao facto de abranger vários grupos étnicos diferentes e dos produtos serem diversificados, utilizando matérias primas de cores variadas. Este website equipara-se mais ao da *Amal*, ao fazer uso da cor e de fotografias que retratam pessoas que mostram os produtos, realçando, simultanea-

mente, as vertentes artesanal e social. É, também, possível ver informação sobre as etnias participantes no projeto, saber a sua localização e principais características, tornando este website didático e cultural.



Figuras 24 e 25: Página inicial do website da Tucum e dropdown do menu onde é possível encontrar todos os grupos étnicos que participam neste projeto

2.3 MARCAS DE COSMÉTICA E SABOARIA TRADICIONAL

Os estudos de caso seguintes refletem uma análise da comunicação de marcas comerciais com reconhecimento no mercado. À semelhança do que foi feito na análise das marcas sociais, procurou-se apresentar cada marca e refletir sobre a forma como comunicam os seus produtos, tanto através das plataformas web, como do packaging utilizado nos sabonetes.

Apesar de serem marcas comerciais, os três casos seguintes abordam a saboaria artesanal, fator que os torna relevantes como estudo no âmbito desta dissertação. Além disso, a identificação dos estilos dominantes de cada marca é importante para balizar a estratégia de design de identidade para a web pretendida no projeto-alvo desta dissertação.

2.3.1 BENAMÔR

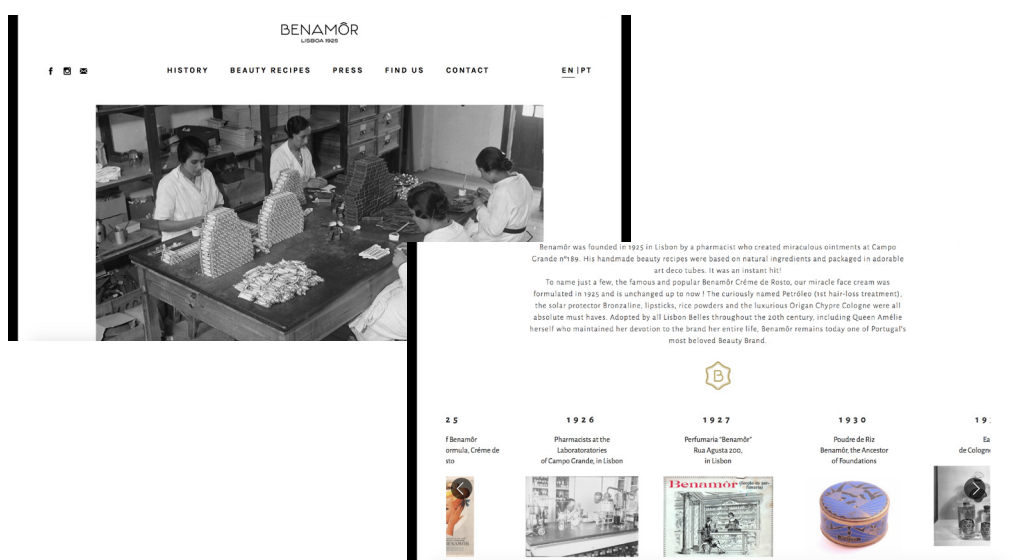
A *Benamôr* é uma conceituada marca de cosméticos portuguesa. Teve origem em 1925, num Laboratório Farmacêutico de Lisboa e o primeiro produto que comercializou foi o creme de rosto, que, ainda hoje, é bastante conhecido e continua a ser vendido no seu formato bisnaga original. Esta é uma marca com história, que mantém, desde sempre, um cariz artesanal muito forte. Todos os seus produtos são produzidos, embalados e verificados um a um.



Figura 26: Famoso creme de rosto Benamôr, comercializado, ainda hoje, no formato bisnaga original

Visto que é uma marca com muitos anos de existência, o website da Benamôr mantém um estilo clássico. As páginas apresentam um layout simples, com o menu no cabeçalho, o conteúdo principal ao longo da página e os contactos e redes sociais no rodapé. A paleta de cores reduz-se ao preto e branco, verificando-se o uso de outras cores apenas nas imagens dos produtos.

Além de permitir o conhecimento das linhas de produtos que comercializa de momento, é possível conhecer a história da marca, através de um pequeno texto e de um cronograma que apresenta as evoluções e desenvolvimentos desta marca de cosméticos ao longo dos anos. A plataforma não permite encomendas ou consulta de preços dos produtos, pelo que não funciona como um meio de venda. É uma plataforma simples, com objetivos informativos sobre a marca e os seus produtos. A informação está bem estruturada, não é demasiado extensa e a tipografia utilizada é coerente em todas as páginas, sem apresentar discrepâncias.



Figuras 27 e 28: Página inicial do website de Benamôr e página de apresentação da história da Benamôr

O packaging dos produtos *Benamôr* aposta, desde a sua génese, num sistema de ornamentação floral ilustrado, com vinheta e elementos tipográficos como o logótipo, tipo de sabonete e slogan, centrados, conferindo-lhe um estilo vintage. Este grafismo aplica-se a todas as linhas da marca. O packaging do sabonete é, normalmente, quadrangular, forma conferida pelo formato do mesmo, e funciona como uma caixa, permitindo retirar o sabonete facilmente assim que é aberta.

A paleta de cores de cada produto muda conforme o seu componente principal, mantendo, assim, a unidade gráfica entre as diferentes gamas de produtos.



Figuras 29 e 30: Linha de produtos e sabonete da Benamôr

2.3.2 KIEHL'S

A *Kiehl's* é outro exemplo de uma marca de cosméticos com muitos anos de história, tendo sido fundada em Nova Iorque, em 1851, por John Kiehl's. Esta marca visa uma preocupação social e ecológica e, por isso, evita o uso de corantes e conservantes nos seus produtos, apostando, por sua vez, na utilização de ingredientes biodegradáveis. Além disso, não testam os seus produtos em animais e as embalagens que utilizam são antipoluentes, sendo os frascos recicláveis e sem recorrer ao uso de plástico. Investe, assim, na estrutura visual dos produtos e das suas embalagens simples.

Apesar de manter o estilo simples de *Benamôr*, o website da *Kiehl's* explora mais a vertente comercial, sendo possível aceder a todas as gamas de produtos, consultar os seus preços e, ainda, fazer encomendas online. Contém, por isso, mais informação, que se mantém bem organizada em todo o website. A paleta de cores é variada, devido às imagens dos produtos e de campanhas publicitárias dos mesmos na página inicial, mas mantém a coerência com a restante informação. O mesmo se pode dizer da tipografia utilizada.



Figura 31: Página inicial do website da Kiehl's

A gama de produtos da Kiehl's é muito diversificada, o que se percebe pelas categorias em que se divide o menu do website. Em termos de sabonete em barra, existem poucos produtos disponíveis, pois a marca opta por outras soluções, como o sabonete líquido. Em termos de embalagem, as soluções encontradas são pouco ornamentadas, exceto nas edições especiais relativas a festividades. Os elementos tipográficos, comparativamente à Benamôr, são mais extensos, sendo constituídos pelo logótipo, tipo de sabonete, slogan, a composição do sabonete e, ainda, o modo de uso, para produtos como o da figura seguinte (figura 32), um sabonete de esfoliação. As edições limitadas apresentam uma informação mais curta, contendo ornamentos de ilustração.

A abertura das embalagens é, à semelhança dos sabonetes comuns, mais manuseada, visto que o sabonete é, todo ele, embrulhado no papel onde são impressas as informações e ilustrações referidas anteriormente.



Figuras 32 e 33: Embalagens de sabonete esfoliante e edição especial de Natal

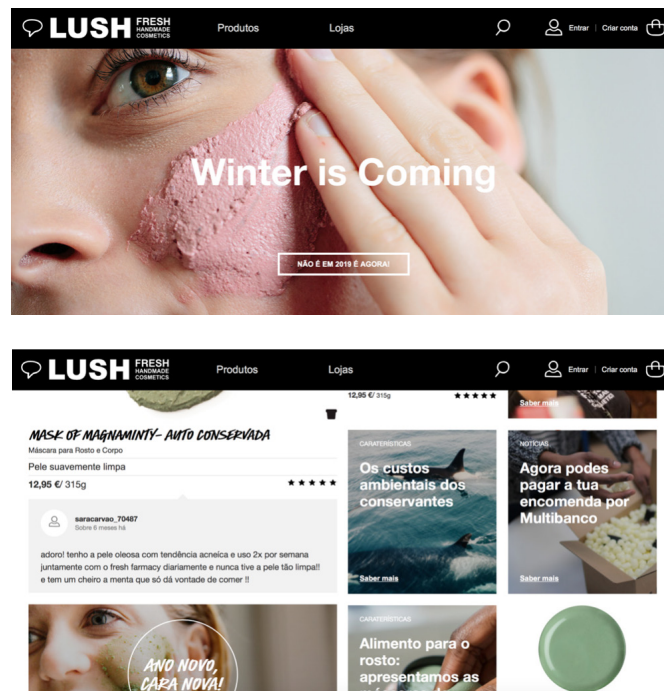


Figura 34: Packaging dos produtos em estado líquido, o mais usado pela Kiehl's

2.3.3 LUSH

Dos três casos apresentados, a *Lush* é o menos convencional. Com foco no público mais jovem, oferece gamas de produtos com soluções muito inovadoras, que fogem ao clássico e tradicional, reinventando o conceito de cosméticos. É uma marca internacional, que teve origem no Reino Unido e possui lojas em todo o mundo. Os produtos comercializados são produzidos artesanalmente, com recurso a ingredientes naturais e sem recorrer ao uso de testes em animais. A composição dos produtos é à base de frutas, legumes frescos e orgânicos, bem como óleos essenciais refinados, usando, de forma controlada, alguns componentes sintéticos. Os produtos são pensados e produzidos pela própria marca, manualmente, usando o mínimo de conservantes.

A plataforma web desta marca é o reflexo da sua contemporaneidade e inovação. À semelhança do website da *Kiehl's*, esta plataforma apresenta as várias categorias de produtos e permite, ainda, a consulta dos seus preços, além de possibilitar a sua encomenda online. A página principal é mais preenchida, com campanhas, promoções e novidades de produtos, e faz, também, questão de apresentar as políticas de sustentabilidade que a marca defende, como a redução das embalagens, a utilização de produtos naturais e a preservação ambiental. O menu é, desta forma, mais simples, incluindo um sub menu das categorias dos produtos. O uso da cor é acentuado, mas não excessivo, uma vez que mantém a coerência e contrasta positivamente com as cores de fundo e da tipografia. Também esta se mantém em conformidade com a informação disponibilizada, tendo uma combinação coerente de fontes diferentes. A diferença de tamanhos ajuda na hierarquia da informação, permitindo destacar o que é mais importante.



Figuras 35 e 36: Página inicial do website da Lush

Um aspeto inovador desta marca é o facto de representar um modelo económico de ecobranding, ao permitir que grande parte dos produtos comercializados não apresente packaging. Assim, é improvisada uma embalagem no momento em que estes são adquiridos. Os sabonetes são um desses produtos. Encontram-se em expositores totalmente a nu e, quando comprados, são embrulhados num papel branco, com imagens que apelam às políticas de sustentabilidade da marca. São acompanhados por um rótulo com a composição do produto, data de validade e a indicação da pessoa que o fabricou.

Os restantes produtos são vendidos em embalagens 100% recicláveis, que a empresa incentiva a devolver quando o produto chega ao fim. Estas embalagens apresentam, ainda, um selo que permite ao cliente saber quem produziu aquele produto. Os produtos da *Lush* apresentam jogos de cores muito apelativos e diversificados, além de serem artesanais e sustentáveis, características que lhes conferem sucesso.



Figura 37: Exemplo do packaging do sabonete da Lush

Figura 38: Selo colocado nas embalagens para identificar a pessoa que produziu determinado produto

2.4 CONCLUSÕES: MARCAS SOCIAIS VS MARCAS COMERCIAIS

Este capítulo incidiu na pesquisa e recolha de estudos de caso que auxiliam na fundamentação desta dissertação. Começou por se abordar uma série de projetos relacionados com o projeto alvo deste trabalho. O objetivo foi compreender e analisar a intervenção de processos de design colaborativo na melhoria da comunicação dos projetos e respetivos produtos, o que, conseqüentemente, se refletiu na sustentabilidade destas marcas sociais.

So...soap! e *Amal* são os projetos mais semelhantes à *Sabão com Arte*, por se tratarem de modelos económicos de saboaria artesanal que procuram combater problemas sociais. A intervenção de design, a nível de identidade, packaging e website, per-

mitiu impulsionar o modelo económico da *So...soap!*, que inspira muitas mulheres a aprender a fabricar sabão, garantindo, ao mesmo tempo, uma melhoria das suas condições de vida e a sua sustentabilidade económica. A simplicidade do grafismo do packaging da *So...soap!*, com recurso a poucos elementos tipográficos e o uso somente das cores preto e branco, está ao nível de grandes marcas comerciais. A unidade gráfica mantida nos diferentes tipos de packaging, bem como no website, criam uma marca social com muita coesão, que cumpre os seus objetivos sociais, ao mesmo tempo que contribui para a sustentabilidade financeira do projeto.

Através da ajuda de profissionais de outras áreas e, também, do trabalho de criação dos próprios responsáveis pelo projeto, a Amal tem vindo a conseguir uma crescente melhoria na comunicação da marca, o que permitirá ajudar cada vez mais mulheres sírias a conseguirem uma oportunidade de integração e de sustentabilidade financeira. A identidade gráfica da marca usa um grafismo simples, que tem vindo a ser melhorado e que foi aplicado eficazmente no website e no packaging. O facto deste último ser um simples rótulo que permite visualizar o sabonete é um aspeto benéfico, uma vez que é visualmente apelativo e permite usar um número reduzido de materiais, o que lhe confere, assim, vantagens económicas e ambientais. O website, com recurso a boas fotografias e apresentação concisa da informação necessária, comunica a essência e objetivos do sabonete e do projeto que divulga.

O projeto *Paruva Kaalam* nasceu de uma intervenção de branding e packaging de sabonetes de comunidades locais, equiparando-se ao projeto *Tupyguá*, onde foi desenvolvida a comunicação de uma marca baseada na produção de mel de comunidades na Índia. Ambos os projetos beneficiaram da intervenção de profissionais do design no desenvolvimento das marcas sociais. O facto destes projetos serem trabalhos colaborativos entre comunidades e designers permitiu a criação de marcas sociais que aproveitam os recursos naturais dos locais onde estão inseridos para criar uma economia sustentável, que beneficia as próprias comunidades. Estas questões vão, assim, ao encontro dos tópicos de Codesign e Métodos Participativos referidos no enquadramento teórico desta dissertação, que esclarecem sobre a importância dos trabalhos colaborativos entre profissionais e consumidores/produtores na criação de produtos e serviços melhores, mais bem pensados e que correspondem eficazmente às necessidades das pessoas.

Foi abordado, ainda, o exemplo do projeto *Tucum*, que visa a criação de um modelo económico de comercialização de arte indígena brasileira. Além de dar a conhecer a diversidade de produtos criados a partir de matérias primas provenientes da natureza, o projeto dá, também, a conhecer os grupos étnicos que os fabricam, através de documentos de identificação que acompanham os produtos adquiridos, informação que é disponibilizada, também, no website do projeto. Este é o exemplo mais distanciado dos restantes, tanto a nível de modelo económico como de intervenção de design, mas o facto de ser uma marca social que surgiu do incentivo e ajuda de profissionais de diversas áreas junto de comunidades locais, proporcionando-lhe suma oportunidade de ver o seu trabalho reconhecido e remunerado e melhorando as suas condições de vida, atribui a este projeto um valor social importante para a fundamentação desta dissertação.

Todas as marcas anteriores foram, assim, criadas num contexto e com um propósito social e, de alguma forma, resultaram de um trabalho colaborativo entre profissionais de outras áreas, nomeadamente do design, e de pessoas que procuravam uma oportunidade para melhorar as suas vidas, tanto a nível social como financeiro. O design desempenhou um papel crucial em todos os projetos, por ter permitido melhorar a forma como comunicam os seus objetivos sociais e os seus produtos, impulsionando o seu crescimento e sustentabilidade.

Em contra partida, foram, também, analisadas três grandes marcas comerciais de cosmética e saboaria tradicional. A escolha destes três casos prende-se com o facto de serem marcas de renome que ainda recorrem a processos de fabrico com tradição artesanal, além de serem um exemplo no que diz respeito à inclusão de preocupações ecológicas no desenvolvimento dos seus produtos, o que as torna fundamentais para o estudo e análise desta dissertação. O facto de todas terem estilos e produtos variados permite perceber as diferenças na comunicação que cada uma utiliza, embora o grande objetivo tenha sido identificar as principais diferenças de comunicação entre marcas sociais e comerciais.

A *Benamôr* é uma marca com muita história e tradição no fabrico de cosméticos e sabonetes. Os seus produtos são o reflexo disso mesmo, ao utilizarem um estilo bastante ornamentado e detalhado, ao contrário dos produtos dos projetos sociais analisados anteriormente. O packaging do sabonete faz uso de padrões ilustrativos, com cores vivas que remetem para o ingrediente principal de cada um, estratégia, também, utilizada pela *Paruva Kaalam* na diversificação dos seus produtos. O packaging da *Benamôr* mantém, ainda, os elementos tipográficos numa vinheta e o mecanismo de abertura do produto funciona como uma caixa, o que facilita o manuseamento do sabonete. Em termos de dispositivo de comunicação, e contrariando a ornamentação aplicada nos produtos, o website da *Benamôr* tem um grafismo simples e delicado, evidenciando o que é importante da história da marca e de cada linha de produtos que comercializa. O seu grande objetivo é dar-se a conhecer e despertar o interesse dos utilizadores em visitar as suas lojas e adquirir os seus produtos.

A *Kiehl's*, contrariamente à *Benamôr*, tem uma plataforma web mais trabalhada, muito direcionada para a comercialização online. Tem uma gama de produtos extensa, que disponibiliza detalhadamente, pois todo o website visa publicitar os diferentes tipos de produtos e as suas aplicações. Apesar de ser uma marca centenária, a comunicação da *Kiehl's* aposta em enfatizar e divulgar os seus produtos, em detrimento da sua história, contrariamente à *Benamôr*.

O estilo comercial da *Kiehl's* é comum à marca *Lush*, uma vez que esta também possui uma vasta gama de produtos e aposta na sua divulgação, permitindo, ainda, encomendas online. A grande parte dos produtos da *Lush* não possui packaging e, por isso, não existem grandes preocupações relativamente ao design de embalagem. Os sabonetes da *Amal* podem equiparar-se aos da *Lush*, dado que utilizam um rótulo de design simples, que aposta na visualização do produto e no reconhecimento das pessoas que o fabricaram.

A *Kiehl's* comercializa, essencialmente, produtos em estado líquido. As embalagens, que correspondem, na sua maioria, a garrafas ou frascos, possuem um grafismo simples, apesar de ser bastante completo do ponto de vista tipográfico e informativo. O packaging de sabonetes, embora em número reduzido, mantém a unidade gráfica, com elementos maioritariamente tipográficos e sem ornamentos, exceto edições especiais, como a de Natal, mencionada anteriormente.

Apesar não serem comerciais, os websites dos projetos *So...soap!* e *Tucum* possuem uma vertente de venda de produtos online. Ambos apresentam alguma variedade de produtos mas, como seria de esperar em websites de cariz social, exploram esta vertente, tentando incluir o utilizador o mais possível na problemática que apoiam. Por outro lado, é possível concluir que as marcas comerciais dão mais voz aos seus produtos, uma vez que o objetivo é promover a sua utilização e os benefícios que estes podem trazer para o bem estar dos compradores, abrangendo, assim, um público alvo maior.

A *Sabão com Arte*, tal como os restantes projetos sociais, age num contexto mais local e, por isso, não tem a necessidade de cumprir com o estilo e morfologia do packaging e websites comerciais. Ainda assim, e apesar de ter um público alvo menos abrangente, é possível, a partir da identidade gráfica e dos dispositivos de comunicação, abrir novos espaços de oportunidade e garantir que o projeto tem uma voz ativa no contexto em que atua.

SEGUNDA PARTE

CAPÍTULO III

O Projeto ***Sabão com Arte***

3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROJETO

O *CEIFAC* desenvolve um trabalho que visa dar uma resposta social a apelos individuais, familiares ou institucionais de vulnerabilidade social. Dinamiza, por isso, vários projetos locais de intervenção social, junto de públicos distintos, apostando, ao longo dos últimos anos, na formação profissional.

Com o intuito de criar mecanismos de combate ao desemprego, que atinge com particular incidência as populações mais desfavorecidas, surgiu a oportunidade de criar a *Sabão com Arte*. Este projeto visa a implementação de um modelo económico social, que, com o apoio de diversas entidades, tem como objetivo dar uma oportunidade de trabalho a jovens desempregados. É, por isso, especialmente direcionado para imigrantes e descendentes de imigrantes, membros de minorias étnicas e jovens institucionalizados, em situação de abandono escolar precoce, desocupação ou procura do primeiro emprego. Desta forma, este projeto de empreendedorismo e de inovação sociais tem a difícil missão de conciliar a finalidade social e a sustentabilidade financeira, promovendo, simultaneamente, o espírito empreendedor e a dinamização cultural.

O facto do projeto incidir na produção de sabonete está fortemente ligado com a recuperação de uma importante tradição de fabrico de sabão em Coimbra, na segunda metade do século XIX, que deu origem à criação da fábrica Augusto Luiz Martha, inaugurada em 1871, em Santa Clara, situada na margem esquerda do rio Mondego.

Através da implementação de um projeto social de fabrico e comercialização de sabonete artesanal, inspirado na história e na cultura da cidade de Coimbra, o projeto *Sabão com Arte* procura capacitar cidadãos inativos provenientes de contextos sociais vulneráveis, desenvolvendo ferramentas que lhes permitam uma melhor integração na sociedade e o acesso a um emprego, através de uma fase inicial de formação teórica e posterior experiência em contexto real de trabalho.

Esta contextualização do projeto e do seu âmbito resulta de um contacto direto com o *CEIFAC* e os intervenientes do projeto *Sabão com Arte*, que garantiram o acesso a toda a informação disponível para o conhecimento das fases do projeto, bem como das dificuldades sentidas na comunicação do próprio produto, razões que estão na base da proposta de intervenção desta dissertação.

3.1.1 ETAPAS DE OPERACIONALIZAÇÃO

O projeto passou por diversas etapas até atingir a fase operacional. Desta forma, o desenvolvimento do projeto decorreu no período de um ano, tendo tido início a 1 de janeiro e terminado a 31 de dezembro, de 2015.

O projeto iniciou com a assinatura de um protocolo com o Programa Escolhas,

contando com o apoio de um consórcio de parceiros, constituído pela entidade promotora - o CEIFAC -, o CEARTE (Centro de Formação Profissional do Artesanato), a Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Coimbra (FPCEUC), a INOPOL (Academia de Empreendedorismo do Instituto Politécnico de Coimbra) e a Santa Casa da Misericórdia de Coimbra (SCMC).

Numa primeira fase, em janeiro de 2015, começou o recrutamento de participantes e a preparação do programa da formação *Fabrico Artesanal de Sabões*, ministrada pelo CEARTE, com o contributo complementar do CEIFAC, da Faculdade de Psicologia e da INOPOL.

O projeto foi publicamente apresentado em fevereiro de 2015, tendo sido acolhido com grande interesse pela comunidade e pela comunicação social. Na sequência dessa divulgação, outras instituições manifestaram a sua disponibilidade para colaborar com esta iniciativa, nomeadamente a Câmara Municipal de Coimbra, o Centro de Emprego, a Escola Superior da Educação de Coimbra e a Faculdade de Farmácia da Universidade de Coimbra.

Em março do mesmo ano, seguiram-se mais sessões de divulgação, com o intuito de captar potenciais interessados noutras instituições sociais da cidade de Coimbra. Foi, ainda, definido o programa dos módulos da formação *Fabrico Artesanal de Sabão* e preparada a contratação de formadores adequados. Em abril, realizou-se um processo de seleção dos formandos, do qual resultou um grupo de vinte jovens, entre os 16 e os 30 anos, provenientes de contextos socioeconómicos desfavorecidos e em situação de abandono escolar precoce, desocupação ou desemprego.

O período de maio a setembro de 2015 correspondeu à realização das formações teórica e prática, com vista ao desenvolvimento de competências que potenciassem uma melhor inserção profissional no mercado de trabalho. Os módulos da formação foram lecionados pelo CEARTE, pela INOPOL, pela Faculdade de Psicologia e de Ciências de Educação, Faculdade de Farmácia da Universidade de Coimbra e pelo próprio CEIFAC. As atividades formativas no CEARTE incluíram, também, sessões teóricas e práticas sobre fabrico artesanal de sabões, produção de embalagens e execução de moldes.



Figura 39: Sessões de formação no CEARTE

Com as formações teórica e prática a decorrer, foi necessário começar a trabalhar na implementação da unidade produtiva de sabão, num espaço cedido pela Santa Casa

da Misericórdia de Coimbra, que, tendo em conta o estado de degradação do edifício, se prontificou a financiar as obras necessárias. O projeto de intervenção nas instalações da unidade produtiva foi delineado ainda no mês de julho.



Figuras 40 e 41: Estado inicial das instalações e maquete 3D do novo espaço

Em setembro, terminou a formação dos jovens, tendo estes sido avaliados pelas suas criações originais de sabonetes representativos do património de Coimbra. As obras nas instalações da unidade produtiva tiveram, também, início, sendo que este espaço viria a funcionar, simultaneamente, como loja de venda ao público dos sabonetes *Sabão com Arte*. As instalações situam-se no centro histórico de Coimbra.



Figuras 42 e 43: Obras realizadas nas instalações da Sabão com Arte

De outubro a dezembro de 2015 decorreu a fase de fabrico dos produtos, que contou com a colaboração da Faculdade de Farmácia da Universidade de Coimbra e do *CEARTE*. Tendo em conta o envolvimento da faculdade de Farmácia no projeto, surgiu a ideia de ser lançada uma linha de produtos *Sabão com Arte* que reproduzisse a receita de sabonete impressa numa das primeiras Farmacopeias de Portugal.

Conforme acordado previamente com o Departamento de Arte e Design da Escola Superior de Educação, um grupo de alunos da Licenciatura em Design desenvolveu trabalhos de branding e packaging para os produtos. Posteriormente, uma

da soluções propostas foi escolhida para representar a identidade gráfica da marca.

Ainda em dezembro, foram selecionados três formandos para integrar a equipa de trabalho da *Sabão com Arte*, que iniciaram a produção de sabonetes com base na receita do *Código Pharmaceutico Lusitano* de 1835. As primeiras unidades foram entregues à Santa Casa da Misericórdia de Coimbra.

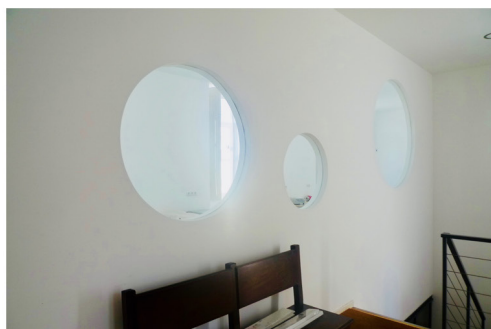


Figura 44: Identidade gráfica escolhida de entre as propostas dos alunos de Arte e Design da ESEC
Figura 45: Unidades entregues à Santa Casa da Misericórdia de Coimbra

3.1.2 FÁBRICA E LOJA SABÃO COM ARTE

A loja de venda ao público, que funciona, simultaneamente, como local de fabrico e armazenamento dos sabonetes, é um espaço amplo e moderno. A sala de exposição dos sabonetes tem vista para a área de fabrico, através de janelas de vidro redondas recortadas na parede que separa os espaços.

A Engenheira Maria João Buzano, diretora executiva do CEIFAC e do projeto, concedeu algumas visitas ao espaço, de forma a ser possível conhecer a unidade e os processos de fabrico e preparação dos sabonetes.



Figuras 46 e 47: Interior da loja

3.1.3 FABRICO E PREPARAÇÃO DOS SABONETES

O processo de produção dos sabonetes acontece no espaço de fabrico e consiste, até ao

momento, na produção de pequenas quantidades de 3,5 ou 7 kg, sendo que resultam em cerca de 25 ou 50 unidades, respetivamente.

Para a produção dos sabonetes, os componentes são cozinhados numa panela e, posteriormente, passados com uma varinha mágica. Os sabonetes produzidos têm todos a mesma fórmula. Desta forma, com o preparado pronto, este é colocado em moldes de madeira ou acrílico, de formato em barra quadrangular, onde solidifica. Depois de solidificar é cortado, à mão, com uma espátula. Recentemente foi implementado um sistema que permite o corte de vários sabonetes em simultâneo. O artefacto, composto por madeira e cordas de viola, que se distanciam em medidas semelhantes, corta as barras de sabonete vindas do molde, agilizando o processo. Cada sabonete continua a ser aparado e refinado à mão. Nos lotes mais recentes, o sabonete já apresenta o cunho, correspondendo este ao logótipo da *Sabão com Arte*.



Figura 48: Zona de produção dos sabonetes



Figuras 49 e 50: Artefacto para corte de barras de sabonete



Figuras 50 e 51: Materiais de corte e aparo manuais e o que resulta do trabalho refinação dos sabonetes



Figura 52: Lotes de sabonetes prontos a serem refinados

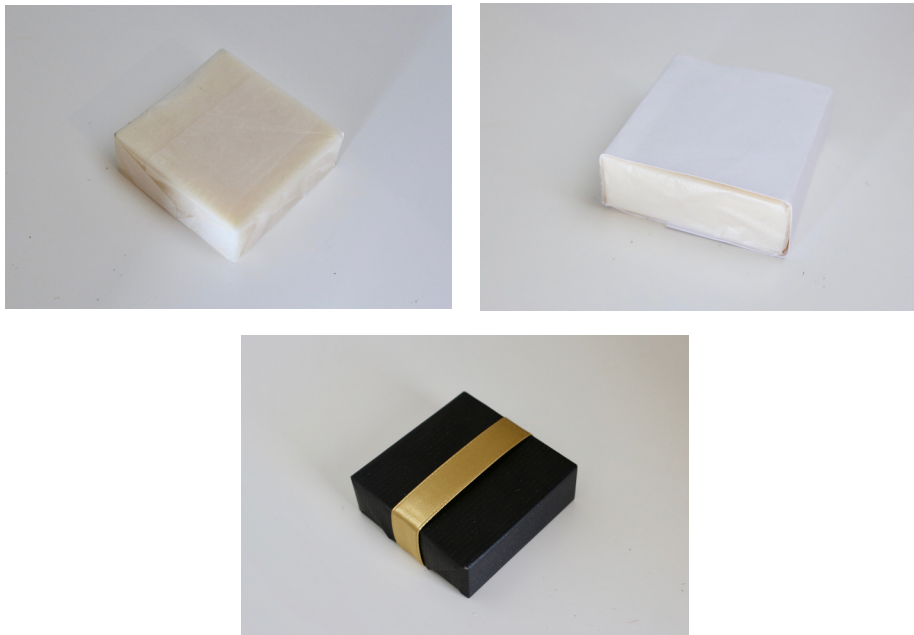
Depois de cortados e preparados, segue-se o processo de secagem. Este consiste em dispor os sabonetes em tabuleiros, que são colocados numa sala onde a temperatura é controlada, para que os sabonetes possam secar sem interferência de fatores externos. Estes ficam armazenados durante cerca de três meses. Após o tempo de secagem, os sabonetes estão prontos a ser embalados.



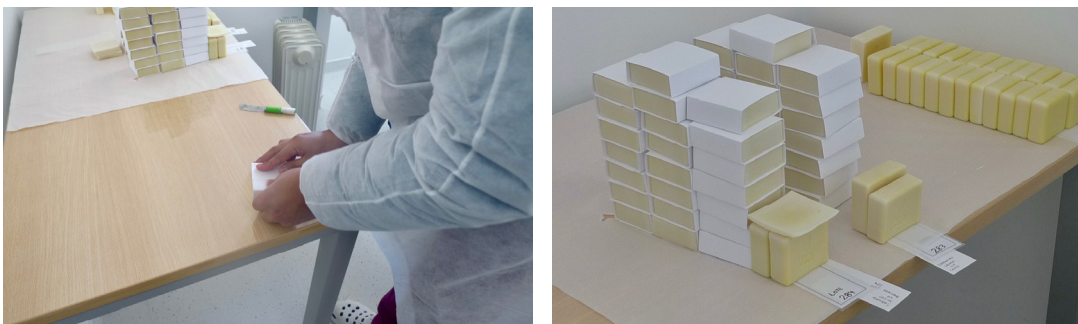
Figuras 53 e 54: Sala de secagem e armazenamento dos sabonetes; experiências que não correram tão bem

3.1.4 EMBALAMENTO DOS SABONETES

O packaging do sabonete recorre à aplicação de três materiais distintos. Inicialmente, o sabonete é embrulhado em papel cristal. De seguida, é usada uma cartolina branca, que cobre o sabonete na horizontal, deixando as faces superior e inferior visíveis. Esta cartolina, por ser um material com mais dureza, vai conferir uma forma mais regular ao sabonete e servir de suporte ao papel kraft de cor preta, onde é embrulhado, por último. Estes materiais são adquiridos em unidades grandes e cortados, posteriormente, à medida dos sabonetes.



Figuras 55, 56 e 57: Três fases do packaging do sabonete



Figuras 58 e 59: Processo de embalagem dos sabonetes

Os acabamentos do packaging são aquilo que diferencia os sabonetes, uma vez que todos têm o mesmo aroma e ingredientes. É colocada uma fita de cetim por cima do papel kraft, cuja cor vai condizer com a imagem do autocolante que lhe é atribuído.

É colocado, por fim, o autocolante da frente que, normalmente, resulta de uma reprodução fotográfica relacionada com algum tema específico – cidade de Coimbra, Natal, Comemoração de Igreja, Universidade ou evento mais específico – e o do verso, que contém um texto sobre a temática da imagem e, ainda, as informações referentes à composição do sabonete. Estes autocolantes são impressos a laser numa empresa de impressão digital.



Figuras 60 e 61 : Frente e verso de um sabonete embalado



Figuras 62 e 63: Rolos de fita de cetim usados nos sabonetes e stock de autocolantes para os sabonetes
 Figuras 64 e 65: Lotes de sabonetes embalados e sabonetes expostos para venda numa vitrine da loja

3.1.5 DISPOSITIVOS DE COMUNICAÇÃO DO PROJETO

Após a operacionalização do projeto, e de forma a divulgar a iniciativa e o sabonete fabricado, foi criada uma página na rede social Facebook. Além de partilhar notícias sobre o projeto, esta vai servindo como veículo de venda ao público, ao disponibilizar aos utilizadores o acesso a um formulário de encomenda. Através deste, podem escolher a imagem que querem ver associada ao packaging dos seus sabonetes, consoante as opções temáticas que a *Sabão com Arte* disponibiliza, a quantidade de sabonetes que desejam e, ainda, a opção de entrega (envio pelo correio ou levantamento em loja). Mediante o preenchimento dos dados pessoais, os clientes podem submeter a encomenda, procedendo ao pagamento por transferência bancária ou no ato do levantamento no espaço de fabrico dos sabonetes. Com a abertura da loja ao público, torna-se possível visitar e adquirir os sabonetes diretamente no local de venda.



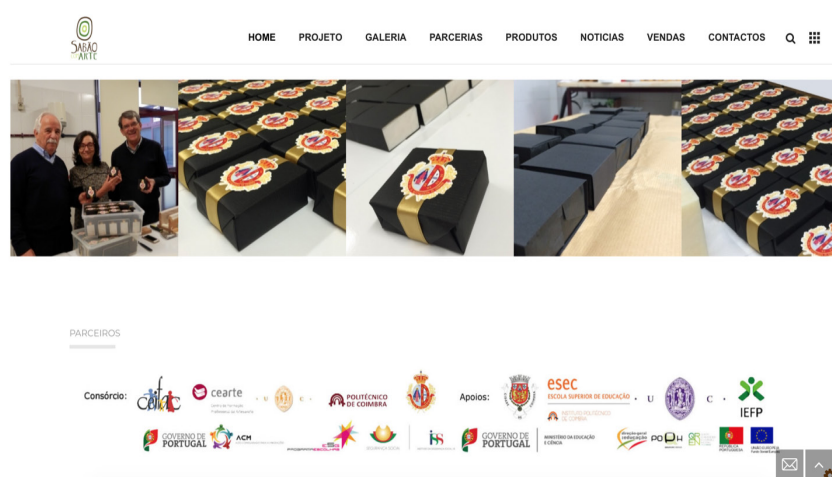
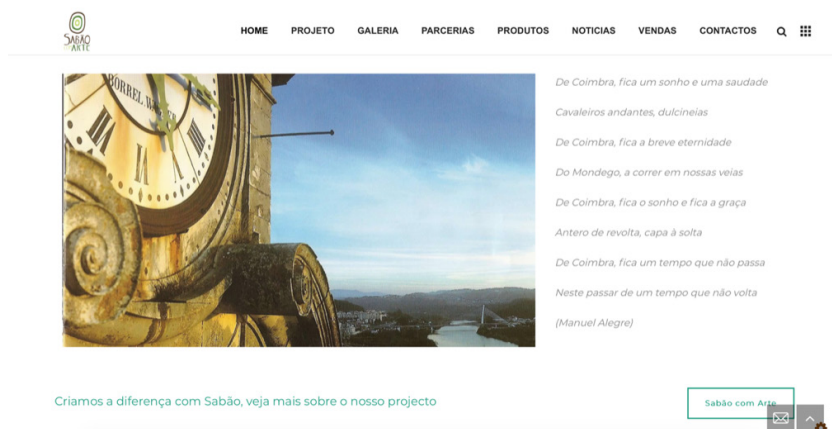
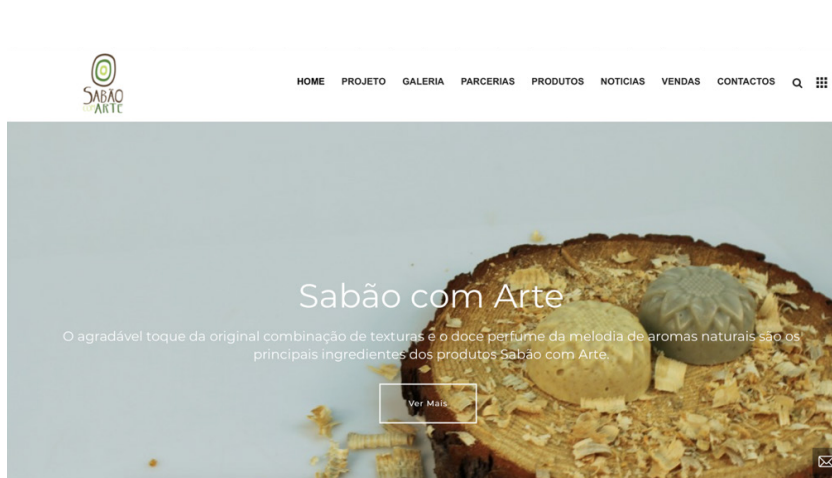
Figuras 66 e 67 : página de Facebook da Sabão com Arte e acesso ao formulário de encomenda

Figuras 68 e 69 : Formulário de encomenda de sabonetes

A *Sabão com Arte* possui, também, uma plataforma que visa a divulgação do projeto, dos seus valores e objetivos, bem como dos produtos que fabrica.

Este website possibilita o acesso a toda a informação sobre o projeto e ao catálogo de produtos que dispõe. No entanto, não permite a sua comercialização, sendo, assim,

objetivo da *Sabão com Arte* conseguir implementar uma loja online.



Figuras 70, 71 e 72: Páginas do website da Sabão com Arte

3.2 CONCLUSÕES: ANÁLISE DO DESIGN DE COMUNICAÇÃO DO PROJETO SABÃO COM ARTE

Este capítulo incidiu na contextualização do projeto alvo desta dissertação. Tendo em conta as motivações que estão na base deste projeto, foi feita uma abordagem às etapas do seu percurso, desde a sua génese até se tornar operacional.

As visitas à unidade de fabrico e venda dos sabonetes permitiram obter registos fotográficos dos processos internos da saboaria, bem como perceber, em primeira mão, aquilo que é feito. Ter um contacto direto com o produto, na fase de conceção e preparação para venda, revelou-se uma mais valia na recolha e avaliação dos problemas de comunicação da marca, o que se refletiu na produção de soluções de design mais eficazes. Esta abordagem permitiu perceber as dificuldades sentidas na comunicação do projeto e do produto que lhe está associado.

O packaging, constituído por 3 materiais diferentes, aos quais ainda são adicionados uma fita de cetim e autocolantes fotográficos, não reflete a essência do projeto em termos de identidade gráfica. O seu aspeto indiferenciado, voltado, essencialmente, para a venda a turistas, em nada remete para a vertente social que está na origem daquele sabonete. Além disso, o grande conjunto de materiais envolvido no packaging é um ponto negativo, uma vez que requer um maior investimento em matéria prima e mão de obra, o que se reflete, conseqüentemente, no custo de cada sabonete. Outra desvantagem, é o facto do conjunto de materiais utilizado dificultar a abertura da embalagem, o que torna o packaging desadequado para pessoas com dificuldades motoras, deixando, assim, de ser um produto funcional e acessível a todas as pessoas.

Em termos de plataforma de divulgação do projeto, o website existente possui um layout que está de acordo com as regras base de localização do seu conteúdo. Do cabeçalho fazem parte o logótipo, o menu de navegação principal e a opção de pesquisa de conteúdos no website. Não apresenta nenhum menu lateral, pelo que o conteúdo principal é colocado ao longo da página, terminando com um rodapé onde se encontram as indicações de redes sociais do projeto. Da página inicial faz parte um slideshow de imagens, que redireciona, ainda, para páginas de informação sobre o projeto. O ícone de acesso a um formulário de contacto encontra-se sempre presente no canto inferior direito das páginas.

Apesar do atual website conter bastante informação sobre o projeto, esta não é apresentada de forma linear e sequenciada. Tendo em conta as plataformas de projetos sociais estudadas anteriormente, seria de esperar que o utilizador pudesse conhecer e perceber de imediato em que consiste este projeto, os seus objetivos e missão e, ao mesmo tempo, que a plataforma mostrasse as qualidades do produto que lhe está associado, de forma mais intuitiva e visual.

O facto do website ter sido criado antes da identidade gráfica e da abertura da loja de venda ao público pode justificar a dificuldade sentida em espelhar a essência

desta marca social, acabando, de certa forma, por desvincular a comunicação do projeto. Além disso, e tal como foi apontado pela responsável do projeto, o website não reflete o trabalho que é feito dentro da unidade de produção dos sabonetes. A fotografia utilizada, assim como a tipografia, são, também, dois aspetos que devem ser melhorados neste website.

Considerando os aspetos referidos, e com vista a reformular a comunicação deste projeto de saboaria social, os dois capítulos seguintes vão incidir no processo de intervenção prática desta dissertação.

CAPÍTULO IV

Objetivos e Metodologias

4 OBJETIVOS E METODOLOGIAS

Neste capítulo vão ser abordados os objetivos da componente prática desta dissertação, tendo em conta a definição de uma proposta de intervenção que será descrita detalhadamente no capítulo seguinte. São, ainda, abordadas as metodologias que foram adotadas para a realização desta componente prática.

Por fim, é apresentado o plano de trabalho seguido durante o período de realização desta dissertação, que especifica as tarefas desenvolvidas e o tempo de duração de cada uma.

4.1 PROPOSTA E OBJETIVOS

A análise do design de comunicação deste projeto, que finalizou o capítulo anterior, consistiu num levantamento das principais lacunas e dificuldades desta marca social a nível da comunicação do projeto. Tanto o design do produto como a plataforma de divulgação do projeto estão desvinculados em termos de identidade e de grafismo, o que se reflete numa comunicação ineficaz que compromete o sucesso do projeto, ao afetar a vendabilidade do sabonete. A sustentabilidade do projeto depende, assim, de uma boa comunicação do design de embalagem do produto.

Desta forma, foi possível concluir que o grande objetivo desta intervenção é salientar o lado exclusivo e único que pode ser incutido neste sabonete, realçando a dimensão social do projeto a que está associado.

A proposta de intervenção prática desta dissertação visa, assim, melhorar o design de produto através do webdesign, com a criação de uma interface de venda online dos sabonetes que, além de permitir aos utilizadores uma descoberta do projeto mais interativa, permite, ainda, uma experiência de personalização do packaging.

Esta interface de customização é o ponto central desta proposta de design. No entanto, é de esperar que, ao ser integrada no website do projeto, sejam feitas algumas alterações ao layout existente, procurando resolver os problemas apontados anteriormente. O objetivo não é reformular todo o website, mas sim pensar e apresentar uma solução de melhoria da forma como deve ser comunicado o projeto na web, com base no que foi analisado no capítulo Estudos de Caso e tendo, ainda, em conta a inclusão do jogo de customização do packaging.

Esta experiência de personalização da embalagem implica, assim, que exista uma reformulação do packaging existente. O facto do design da embalagem atual depender, somente, da aplicação de uma reprodução fotográfica temática, desvincula o produto da essência deste projeto social e não comunica a sua dimensão, valores e objetivos. Com o design de uma nova solução de packaging para este sabonete, procura-se resolver os problemas de comunicação, indiferenciação e excesso de ma-

teriais deste produto. Esta nova solução será o suporte do jogo de customização que se pretende criar.

O objetivo desta proposta é, assim, a melhoria do design de produto através de um sistema de personalização de packaging dos sabonetes, procurando inovar e impulsionar a sua venda. Pretende-se que esta plataforma web dê a conhecer as valências do projeto de forma mais intuitiva e dinâmica e que, ao mesmo tempo, divulgue o produto que vende. A própria experiência de customização pode ser interpretada como um processo de codesign, uma vez que permite que o utilizador participe no processo de criação do seu packaging, mediante um conjunto de condicionantes estabelecidas à priori. Esta abordagem deve, assim, despertar a curiosidade acerca deste projeto, do seu sabão e das pessoas que o fabricam, incitando o utilizador a comprar ou a visitar o espaço da loja do projeto.

Esta vertente experimental pode ser uma mais valia para o projeto *Sabão com Arte*, uma vez que, como foi mencionado no tópico sobre a história e importância social do sabão, existe, cada vez mais, uma procura por produtos exclusivos, num mercado dominado pelo fabrico em série e em larga escala.

Peter Lunenfeld afirma, como já foi referido na introdução desta dissertação, que todos nós vivemos num *Design Cluster*, um território vasto onde existe espaço para desenvolver trabalho extraordinário. Desta forma, e fazendo uso das práticas colaborativas abordadas neste trabalho, espera-se conciliar a teoria com a prática, para que esta proposta resulte num trabalho mais rico e eficiente, garantindo, sobretudo, que o projeto social *Sabão com Arte* e o seu modelo económico prosperem e permitam alcançar os objetivos de sustentabilidade social e financeira propostos.

4.2 METODOLOGIAS

Tendo em conta as considerações anteriores, a proposta de reformulação da comunicação do projeto *Sabão com Arte* visa melhorar o design de produto através do design de uma plataforma web que integra a vertente social do projeto num jogo de customização do packaging, que vai permitir, ainda, a compra online dos sabonetes produzidos.

Desta forma, a abordagem metodológica teve início com o estudo de um novo grafismo do packaging, com vista à sua integração numa componente de personalização, que vai permitir ao utilizador modificar determinados parâmetros, alterando o resultado final. Começou, assim, por ser esboçar, testar e definir um novo desenho de embalagem, processo que compreendeu várias fases até chegar ao resultado final, tendo, ainda, implicado a leitura de referências que fundamentaram as opções tomadas e o estudo e experimentação de opções generativas.

Neste processo da abordagem prática, foram incluídos os principais intervenientes do projeto, através da aplicação de métodos colaborativos que permitiram obter feedback, sugestões e correções, tidos em conta na melhoria das soluções apresentadas. Procu-

rou-se, desta forma, aplicar os conhecimentos abordados no enquadramento teórico na resolução do problema prático deste projeto, metodologia que se revelou proveitosa. O início da criação da plataforma de customização deu-se, ainda, numa fase de testes do packaging, uma vez que os parâmetros de personalização estariam dependentes das opções tomadas a nível de imagem e forma da embalagem do sabonete.

A análise e definição das condicionantes de personalização da interface determinou a solução final do grafismo do packaging, tendo esta por base uma breve fundamentação que sustenta a utilização de técnicas de design generativo no processo. Para a concretização desta componente contribuíram os conhecimentos adquiridos no ciclo de estudos em que se enquadra esta dissertação e, também, o período de aprendizagem e experimentação iniciais.

Tendo em conta que este jogo de customização tem como objetivo final a compra de sabonetes, implicando a integração de uma loja online, foi fundamental a análise de casos de marcas que permitem a compra personalizada de produtos. Através desta recolha, foi possível ter uma melhor perceção dos componentes necessários no desenho desta plataforma web.

O desenho da plataforma começou com esboços da definição de um novo mapa do website, através do qual se iria proceder à alteração do layout da plataforma. Em simultâneo, começou a ser pensado o aspeto visual do jogo de customização. Foi definido um diagrama da estrutura de interação e das ações possíveis dentro da plataforma, bem como dos procedimentos internos da saboaria.

Num processo iterativo, os esboços evoluíram para protótipos de alta fidelidade que, mais tarde, foram aplicados na construção de um protótipo funcional, que pretende simular o comportamento real da plataforma, a fim desta poder ser testada numa versão semelhante à final.

Os testes de utilizador aconteceram em dois momentos. O primeiro, antes da prototipagem final, onde foram encontrados erros e feitas alterações finais. O segundo, ocorreu após a criação do protótipo funcional no *InVision*.

O projeto prático terminou com a prototipagem e a análise final dos testes de utilizador, não tendo sido concretizada a implementação do protótipo na web. Esta parte acarretaria um estudo mais aprofundado sobre a integração do jogo de customização nas páginas do website, o que iria requerer um investimento de tempo superior ao estabelecido para este projeto de dissertação. Esse será um trabalho que poderá ter continuidade após a conclusão deste ciclo de estudos.

O importante do trabalho desenvolvido foi o processo de reflexão, estudo e desenvolvimento de uma componente de webdesign, extensível ao design do produto que a integra, de modo a que este projeto sirva de base para potenciar melhorias na comunicação e na sustentabilidade do modelo de negócio da saboaria social *Sabão com Arte*.

4.3 PLANO DE TRABALHO

O plano de trabalho deste projeto de dissertação compreendeu o período de tempo entre outubro de 2017 e setembro de 2018. Inicialmente, estava prevista a finalização e entrega do trabalho no mês de julho. Contudo, devido a alterações no decorrer do projeto, algumas tarefas estenderam-se por períodos de tempo superiores ao inicialmente estipulado e, conseqüentemente, a entrega foi adiada para o mês de setembro. Existiu, ainda, a necessidade de alterar tarefas que se consideravam finalizadas aquando da primeira entrega. Exemplos disso foram a pesquisa, que foi prolongada para o período de estudos, e o enquadramento teórico, que sofreu ajustes e ao qual foram adicionadas informações complementares. A redefinição dos objetivos iniciais, após a defesa intermédia do trabalho, também provocou alterações no plano de trabalho, tendo sido adicionadas novas tarefas de acordo com os novos objetivos de intervenção estabelecidos.

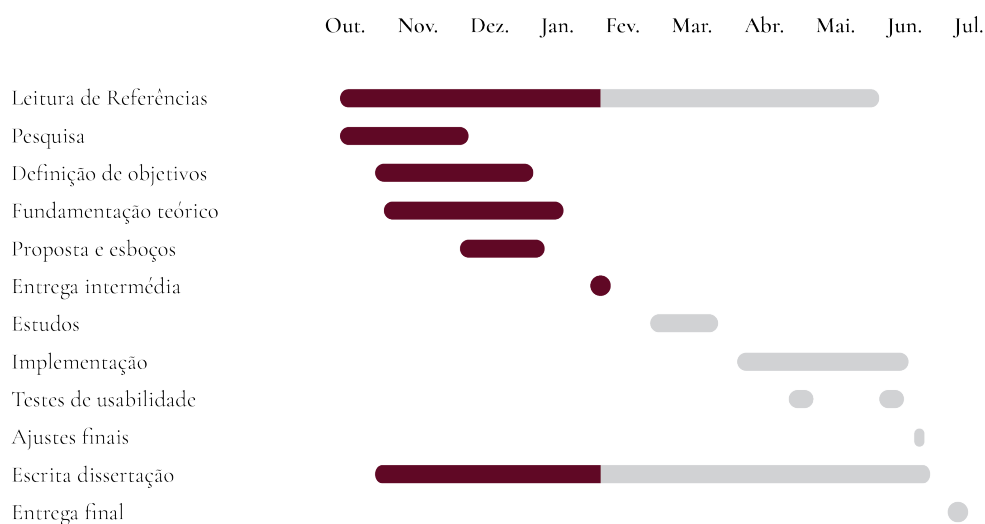


Figura 73: Plano de trabalho inicial

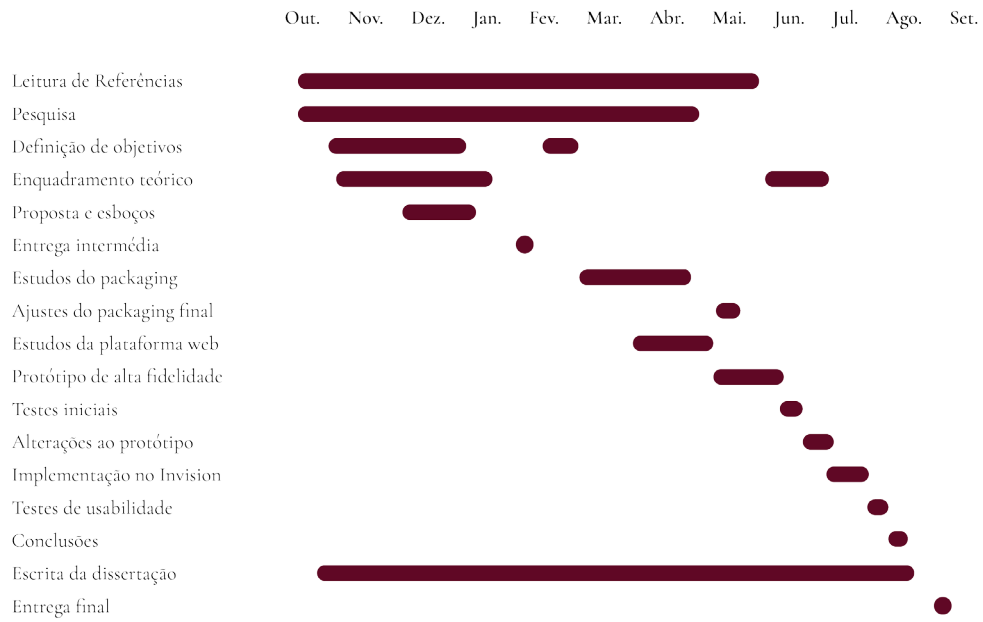


Figura 74: Plano de trabalho final

CAPÍTULO V

Projeto Prático

5 PROJETO PRÁTICO

Este capítulo pretende descrever detalhadamente as fases da reformulação da comunicação do projeto, mencionadas na proposta do capítulo anterior.

Numa primeira fase, é apresentado o processo de análise do problema, estudos e chegada à solução final do packaging. Posteriormente, são descritas as fases de desenvolvimento da plataforma de customização, tendo em conta que esta foi pensada em simultâneo com o desenvolvimento da embalagem.

Este capítulo aborda ainda os testes de utilizador realizados e as conclusões retiradas desses mesmos testes.

5.1 PACKAGING

O processo de desenvolvimento da nova embalagem para o sabonete deste projeto começou com um brainstorming, onde foram analisados os principais conceitos associados ao projeto *Sabão com Arte*. Foi importante definir aquilo que esta marca social quer associar ao seu produto e que deve transmitir no packaging do seu sabonete, como o facto de ser um produto feito à mão, inserido num contexto social e que, como expressa na simbologia associada ao seu logótipo, procura interligar pessoas, saberes e tradições.

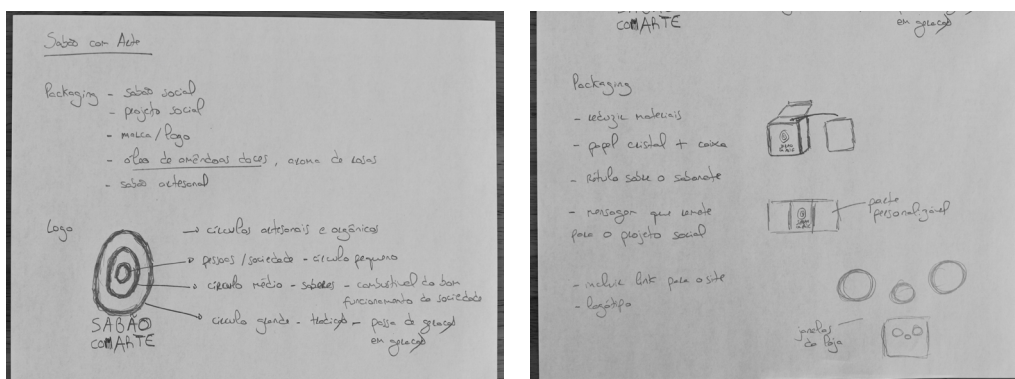


Figura 75: Brainstorming de conceitos associados ao projeto

De seguida, começou a pensar-se como seria possível desenvolver uma nova solução de embalagem que colmatasse as falhas da atual. Tal como já foi referido, os grandes objetivos do design de uma nova solução de packaging prendem-se com a dificuldade na comunicação do produto e do que ele representa. Além disso, a simplificação e redução do número de materiais a usar no packaging seriam uma mais valia, tanto em termos estéticos e de funcionalidade, como económicos. Esta nova solução vai, ainda, ser parte

integrante de um sistema de customização, por isso deve ser pensada a par e em conformidade com essa vertente.

5.1.1 EXPERIMENTAÇÃO INICIAL

Posteriormente, iniciou-se a fase de experimentação que começou com o desenho dos primeiros esboços em papel, procurando analisar e testar novas formas de armazenar o sabonete. O objetivo foi tentar sempre utilizar dois materiais – papel cristal e outro –, tendo sido consideradas algumas hipóteses de solução, tais como o sabonete ser acondicionado numa caixa em cartão, ser envolvido por papel kraft onde seria aplicado o novo grafismo ou, ainda, usar um rótulo vertical que permitisse visualizar duas faces do sabonete.

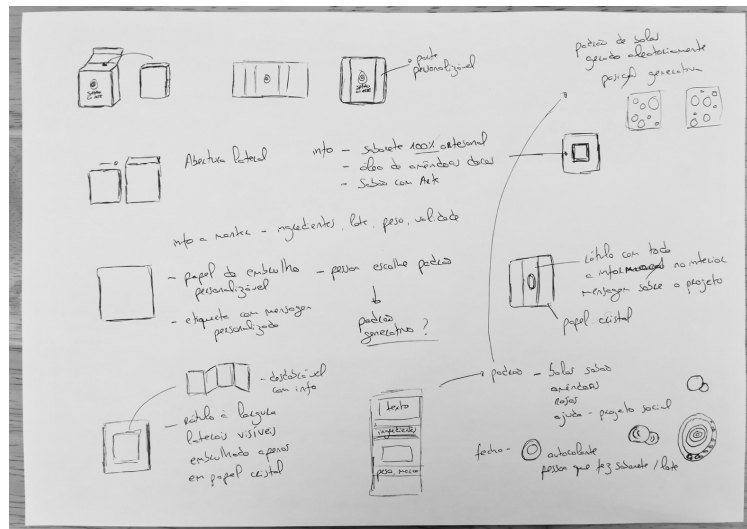
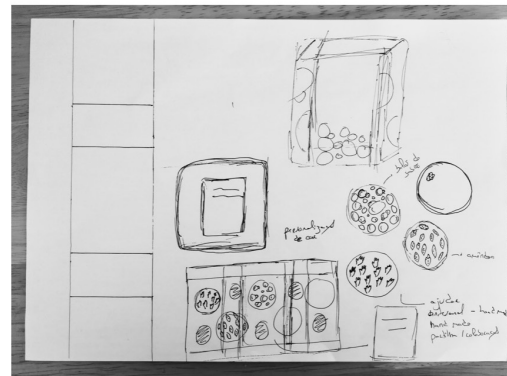
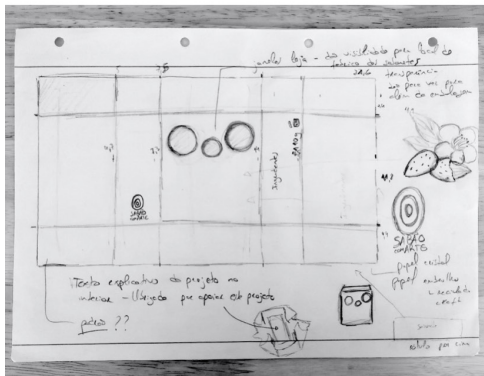


Figura 76: Primeiros esboços em papel da embalagem

Antes de se avançar com a decisão do tipo de invólucro a usar, começou a pensar-se no grafismo do packaging. De forma a aproximar o produto do projeto e da sua dimensão social, surgiu a ideia de utilizar o desenho das janelas redondas da loja, que dão visibilidade para a zona de fabrico dos sabonetes, visando dar um efeito de transparência ao packaging e permitir ver o sabonete, remetendo, em simultâneo, para o local onde este é feito. Outras abordagens equacionadas incidiram na experimentação do desenho de figuras ilustrativas associadas ao projeto, como foi o caso das bolas de sabão, das amêndoas e rosas e, também, das mãos, que simbolizam o produto artesanal que nasce da entreaajuda e integração de diferentes pessoas com objetivos comuns.

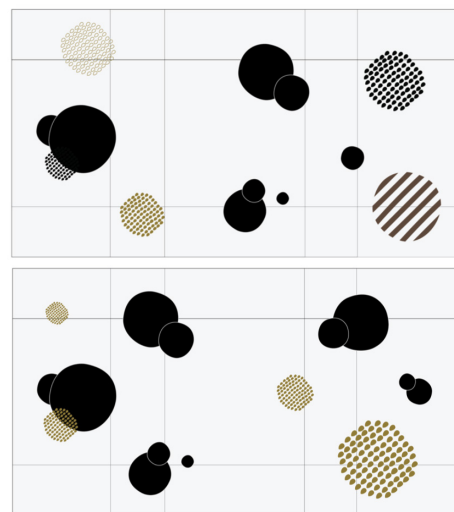
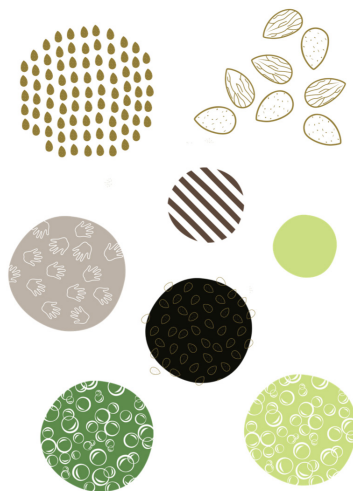


Figura 77: Janelas da loja que serviram de inspiração para os esboços do packaging



Figuras 78 e 79: Esboços com as primeiras experiências ilustrativas em papel

Depois dos primeiros esboços em papel, deu-se início às primeiras experiências digitais, começando por se desenhar os elementos ilustrativos estudados no papel. As primeiras aplicações foram experimentadas com as medidas reais do papel kraft usado até à data pela *Sabão com Arte*. Nos primeiros estudos foram utilizadas as cores da versão principal do logótipo da saboaria.



Figuras 80 e 81: Primeiros esboços digitais

Numa segunda experiência, foi abordada outra opção ilustrativa, com a criação de desenhos de rosas e folhas de amendoeira, em conjunto com as amêndoas anteriormente desenhadas. A partir desta solução, chegou-se a uma outra versão que resultou da aplicação das páginas da receita centenária, pertencente a uma das mais antigas Farmacopeias Portuguesas, que está na origem deste sabonete.

Nestes estudos, coloca-se a hipótese do sabonete ser envolvido pelo papel kraft com os motivos desenhados, adicionando-se, posteriormente, um rótulo vertical com as principais informações relativas ao sabonete.



Figuras 82 e 83: Testes de opções ilustrativas e com a reprodução da receita do sabonete

Como referido anteriormente, foram tidas em conta outras hipóteses de packaging, sendo uma delas o uso de rótulos verticais. Neste caso, o sabonete estaria apenas envolvido no papel cristal e o rótulo seria colocado por cima, deixando as duas faces laterais do sabonete visíveis. Esta opção revelou-se, desde logo, muito interessante, uma vez que utilizava uma quantidade mínima de materiais, ao mesmo tempo que permitia ver parcialmente o produto, o que conferia um contacto mais direto com o sabonete, além de proporcionar uma experiência multissensorial mais agradável. A partir dos elementos criados anteriormente, desenharam-se algumas soluções.

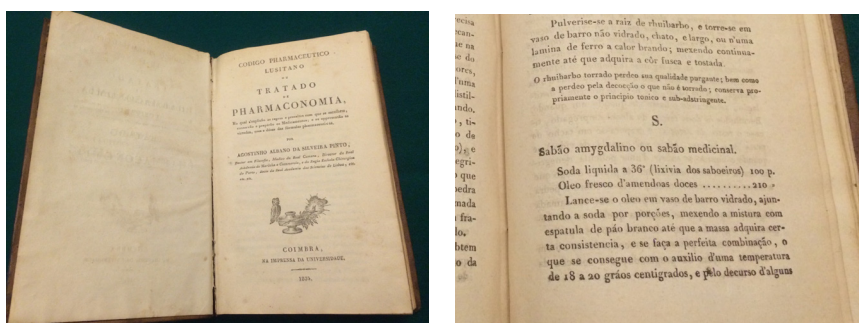


Figuras 84 e 85: Rótulos verticais com informações textuais e as ilustrações anteriores

Nesta fase, começou, também, a ser tida em conta a informação textual a apresentar

no packaging. A análise de algumas páginas do *Código Pharmacêutico Lusitano de 1835*, cujo exemplar original a *Sabão com Arte* adquiriu e que será exposto na loja, potenciou o uso de alguns aspetos gráficos, nomeadamente a tipografia e ornamentos visuais. Com esta análise, concluiu-se que a tipografia utilizada tem muitas semelhanças com a *Garamond*, motivo pelo qual foi esta a escolha tipográfica adotada neste processo. Alguns ornamentos também foram replicados e trazidos para alguns dos estudos seguintes.

Esta apropriação tipográfica e de detalhes gráficos, à semelhança da experiência anterior, que imprime as páginas da receita original do sabonete no packaging, tem como objetivo remeter para a tradição e inspiração no património histórico-cultural da cidade de Coimbra, presentes neste produto.



Figuras 86 e 87: Páginas do *Código Pharmacêutico Lusitano de 1835*, consultadas num exemplar pertencente à saboaria

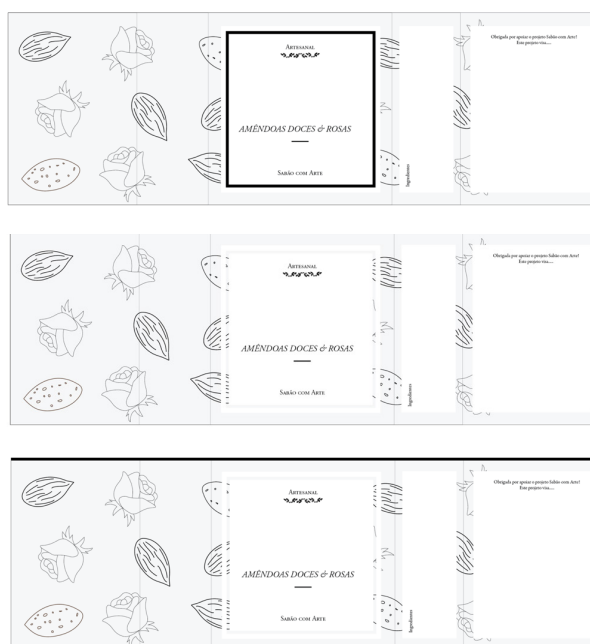
Nas experiências seguintes, e constatando que o rótulo vertical levantava alguns problemas em termos de leitura do texto e da sua disposição, optou-se por desenhar uma versão horizontal. As linhas de cor, tanto desta opção horizontal, como da anterior vertical, visavam substituir a aplicação das fitas de cetim usadas pela *Sabão com Arte*. Desta feita, este apontamento de cor estaria implícito no packaging, permitindo manter essa característica de diferenciação dos sabonetes. Esta opção correspondeu à primeira versão de embalagem impressa, de modo a testar a eficácia da forma.



Figuras 88 e 89: Versão horizontal do rótulo anterior

Depois da primeira versão impressa, foram testadas outras opções de grafismo, partindo do formato horizontal. Assim, ficou decidido que este seria o formato adotado, visto que trazia vantagens na comunicação da informação, na economia de recursos e, ainda, na facilidade de abertura e manuseamento do produto.

Os testes de grafismo procuraram utilizar os motivos anteriormente desenhados, apostando na sua ampliação, a fim de tornar os desenhos mais perceptíveis do que nas versões anteriores. Continuou-se a trabalhar na apresentação dos elementos tipográficos e na disposição da informação. A aplicação de vinhetas visava demarcar as zonas com informação textual, destacando-as do fundo.



Figuras 90, 91 e 92: Experiências de grafismo do rótulo horizontal

Apesar das soluções anteriores terem sido consideradas interessantes, revelava-se difícil inseri-las numa vertente de customização que permitisse mais do que personalizar a cor aplicada em certos apontamentos do packaging. Desta forma, as experiências seguintes surgiram da ideia de utilizar padrões, relacionados com o projeto e o universo do sabão, que pudessem ser escolhidos pelo utilizador na plataforma de customização. Foram consideradas as bolas de sabão, desenhadas com um aspeto menos circular, simbolizando o carácter artesanal do projeto. Foi, também, desenhada uma opção com linhas interligadas, que vai ao encontro do lado molecular do sabão, como será explicado mais à frente. Nesta altura, começaram a surgir outras ideias, como a criação de uma série de padrões apresentados como opção de escolha ao utilizador, alguns deles direcionados especificamente para épocas especiais e festivas ou, ainda, que permitissem algum tipo de controlo por parte dos utilizadores, ou seja, que estes pudessem manipular, de alguma forma, o seu aspeto.



Figuras 93 e 94: Novas experiências relacionadas com o universo do sabão

Ainda numa vertente exploratória, surgiu, a partir das experiências anteriores, a ideia de recorrer à representação molecular do sabonete. Numa primeira fase, começou por se reproduzir o desenho da molécula de sabão, tendo, posteriormente, sido simplificada para representações circulares de tamanhos iguais, interligadas entre si. Os aspetos tipográficos da vinheta central do sabonete foram definidos, destacado-se o nome da marca de sabonete, os seus componentes principais e o facto de ser um sabonete artesanal, tendo-se mantido a fonte Garamond.

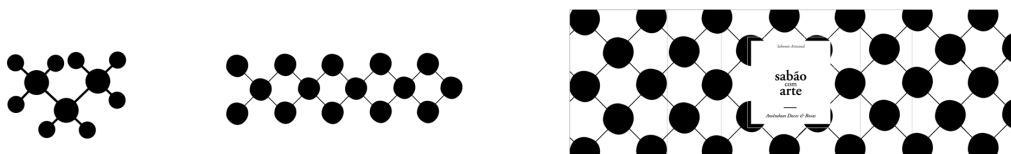


Figura 95: Evolução da ideia de representação molecular do sabão

A exploração da vertente molecular do sabão revelou-se uma ideia com potencial, uma vez que a referência aos átomos e moléculas constitui uma metáfora interessante no âmbito deste projeto social, ao remeter para coesão, união e interligação. Uma molécula é o conjunto de, pelo menos, dois átomos, que se unem para criar algo maior. Esta pode muito bem ser a definição mais simples deste projeto e dos seus objetivos sociais. Além disso, o facto desta iniciativa de empreendedorismo social se desenvolver na cidade de Coimbra, conhecida como *Cidade do Conhecimento*, e de ter contado com o apoio de algumas Faculdades da Universidade de Coimbra, nomeadamente a Faculdade de Farmácia, são evidências que sustentam a inclusão de uma abordagem fundamentada em questões químicas e orgânicas no design de packaging do sabonete deste projeto.

Desta forma, fez parte deste processo o estudo de um projeto referência, que, à semelhança do que se pretende fazer neste trabalho, combina design e ciência.

5.1.1.1 FROM ATOMS TO PATTERNS – ESTUDO DE CASO

O livro *From Atoms to Patterns*, de Lesley Jackson (2008), descreve o processo inovador do uso da cristalografia no design de produtos têxteis. A ideia surge de Helen Megaw, uma cientista da Universidade de Cambridge que, em 1946, propôs que os designers se inspirassem nas estruturas resultantes da *Cristalografia de Raio X* para criarem padrões únicos que pudessem ser estampados em criações decorativas.

A *Cristalografia de Raio X*⁸ foi uma técnica inventada em 1915, por Lawrence Bragg e o seu pai, William Henry Bragg, e permitiu aos cientistas estudarem a estrutura dos átomos a um nível sub microscópico, levando à descoberta da sua disposição na composição das moléculas. Megaw propôs, desta forma, que as imagens resultantes dos processos de cristalografia de raio x, tais como fotografias da difração de cristais ou diagramas de estruturas atômicas, servissem de inspiração aos designers, não apenas na procura de novas ideias, mas sobretudo na recolha efetiva das melhores imagens que, sem grandes alterações, pudessem ser aplicadas em tecidos e peças apropriados. Megaw achava que a combinação de padrões atraentes, com a garantia da precisão científica, chamaria a atenção. (JACKSON, 2008, P.5)

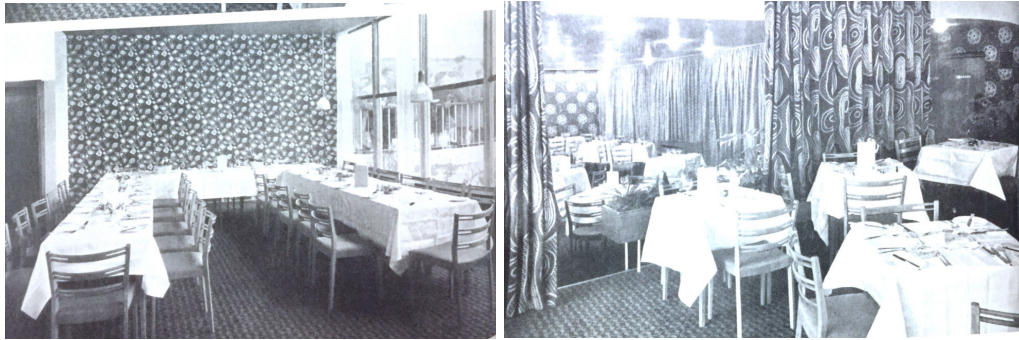
Este livro descreve os processos de visualização, transcrição e aplicação dos desenhos pelos vários designers, desde a génese da ideia aos resultados finais. O projeto, a que se deu o nome de *Festival Pattern Group*, deu origem a variados desenhos e respetivas aplicações, tendo participado numa exposição, no *Festival of Britain* de 1951, onde foi apresentada uma série de padrões únicos estampados em cortinas, papel de parede, tecidos e, até, peças de louça, todos com desenhos inspirados em moléculas.

A produção das peças cumpriu sempre as sugestões iniciais de Megaw dos desenhos serem representados como realmente eram, além de serem acompanhados pelo nome da estrutura molecular onde era baseada a sua representação. As figuras seguintes mostram algumas das peças conseguidas e, ainda, a forma como os desenhos foram transcritos e aplicados na criação de imagens únicas e interessantes, tanto do ponto de vista estético como científico.



Figura 96: Dr.^a. Helen Megaw (1907 – 2002)

8 Informação retirada de <https://medium.com/designscience/1951-c37a7ceb6aac>, em 28/05/18, às 15:38h



Figuras 97 e 98: Aplicação das imagens de estruturas anatómicas na decoração do restaurante Regatta Restaurant, South Bank, Londres

FIG 45
China Clay 8.6 table linen
Jacquard-woven unbleached linen damask with white rayon weft
Crystallographer: G.W. Brindley
Pattern no: Z1394; repeat: 3.2 x 6.4cm
Collections: V&A Circ.71-1968; SM 1976-644/33
Sovereign Book, p.13; British Textiles, p.50; Queen
Prototype table mats and napkins were photographed but never manufactured. Samples shown in FIG display in Regatta Restaurant.

Insulin
There is no general formula for insulin, it being a hormone free which all kinds of insulin analogues can be isolated.

Dentaerythritol
 $C_6H_{12}O_6$
 $HO-CH_2 - C - CH_2-OH$
 $|$
 CH_2OH

Resacinal

Whether these designs are based on CRYSTALLINE or COLLOIDAL is not the end of their concern. But we believe they are showing much promise in themselves and will appear in time.

The use of INSULIN in medical treatment is well known. It will help to keep you in this world, while PENTACRYTHRITOL will assist you out of it, or it will be the preparation of various high explosives. You do with RESACINAL, which is usually and does not come in a natural state.

carpets produced by James Templeton & Co(left), Mica(right)

Source for Hydrargillite 8.33
J.D. Bernal, H.D. Megaw, 'The Function of Hydrogen in Intermolecular Forces', Proceedings of the Royal Society, Series A, 2 September 1935 vol.151, no.873, p.400, fig. 6

8.33 Hydrargillite diagram

FIG 42
Hydrargillite 8.33 menu and wine list covers
Printed and printed nitrocellulose-coated Rexine (menus) and leather (wine lists)
Crystallographer: Helen Megaw
Designers: London Typographical Designers
Sovereign Book, p.15
Used in the Regatta Restaurant by the caterers, Haggenbachs. Same used on signage in restaurant.

FIG 43
Renaissance 8.23 menu covers
Printed on Rexine with nitrocellulose-coating
Crystallographer: Helen Megaw
Designers: London Typographical Designers
Sovereign Book, p.15
Used in the Regatta Restaurant by the caterers, Haggenbachs. Same used on signage in restaurant.

Figuras 99 e 100: Exemplos da transformação das estruturas em padrões e a sua aplicação em artigos têxteis

A leitura e análise deste projeto de design aliado à ciência tiveram grande importância no desenvolvimento do design de packaging para o produto da Sabão com Arte.

Salientar a vertente química, parte intrínseca do sabão, na criação de metáforas visuais que permitam a integração desta componente no objetivo principal deste trabalho prático, a interface de customização de packaging, revelou-se uma solução potencialmente eficaz e inovadora.

Contudo, o objetivo não passa por replicar a abordagem analisada. Partindo desta referência e da última experiência de packaging de padrão molecular, o propósito foi tentar encontrar uma forma eficaz e apelativa de enaltecer esta vertente molecular numa composição gráfica que se aproximasse deste projeto social, demonstrando o seu lado exclusivo e único, e que, ao mesmo tempo, permitisse a manipulação de alguns dos seus componentes, com vista a cumprir os objetivos de customização propostos.

Neste seguimento, surgiu a oportunidade de aliar os conhecimentos adquiridos, ao longo do ciclo de estudos em que se enquadra esta dissertação, à criação de soluções gráficas potencialmente inovadoras e impulsionadoras deste trabalho, através do uso da Arte Generativa.

5.1.1.2 JUSTIFICAÇÃO DO RECURSO À ARTE GENERATIVA

A Arte Generativa surgiu muito antes da era digital. É um método que sempre teve uma presença discreta na história ao longo dos anos, com recurso a técnicas analógicas, mecânicas e químicas. (LIMA, 2015) Segundo Galanter (LIMA, 2015, p.22), a Arte Generativa é tão antiga quanto a própria arte. Permitir que um sistema controle determinadas variáveis, sem intervenção humana, é o grande objetivo da arte generativa, que garante, assim, a criação de artefactos únicos. É, também, este o grande propósito do uso deste método neste projeto prático.

O facto do contexto deste trabalho ser sustentado pelo lado artesanal, com a criação de um sabonete feito inteiramente à mão, que defende e enaltece o trabalho manual, pode ser considerado contraditório quando relacionado com a abordagem generativa que se pretende aplicar, ao permitir a introdução de uma máquina – o computador – neste processo.

William Morris⁹, pioneiro do design moderno e defensor das causas sociais relacionadas com a arte e o trabalho do artesão, recusava o uso da máquina nos processos de criação da arte, defendendo o trabalho manual, na era da Revolução Industrial. Contraditoriamente, queria que a arte fosse acessível a todos, ao mesmo tempo que defendia os processos artesanais que, por implicarem mais esforço, trabalho e tempo, eram mais caros, o que os tornava apenas acessíveis às classes mais abastadas. Morris acabou, mais tarde, por deixar de considerar a máquina o inimigo, pois

⁹ Informação retirada de <https://www.marxists.org/archive/morris/works/1888/producer.htm> e <https://thaa2.wordpress.com/2009/07/24/william-morris/>, em 03/06/18, às 21:16h

percebeu que esta agilizava os processos de criação e facilitava a vida aos artistas. Começou, assim, a defender que as máquinas seriam bons instrumentos para as pessoas alcançarem melhores condições de vida, sendo que isso deveria implicar que os homens se tornassem mestres das máquinas e não seus escravos.

Conciliar, assim, a arte e a máquina, sem abolir ou menosprezar o trabalho do ser humano, passou a ser, naquela altura, um dos grandes objetivos dos artistas da época, sendo que estas preocupações podem, muito bem, ser sentidas nos dias de hoje, com o crescente uso dos computadores no desempenho de tarefas do quotidiano, anteriormente realizadas por pessoas.

Desta forma, o que se espera da inserção de técnicas generativas num contexto social e artesanal não é, de todo, excluir a figura humana deste processo, substituindo-o pela máquina. O objetivo é fazer uso das valências do design generativo para beneficiar e auxiliar a vida dos intervenientes deste projeto. As técnicas generativas podem, assim, ser vistas como uma ferramenta de codesign, que permite explorar e gerar variações de um ideia de forma mais simples e rápida, que de outra forma não seria possível.

A criação de opções gráficas por meio de princípios do design generativo revelou-se, desta forma, uma mais valia para este projeto. O facto de ser explorado o lado indeterminado para gerar soluções únicas e irrepetíveis, permite conferir o carácter personalizado que se procura através da plataforma de customização, ao mesmo tempo que se constrói uma analogia com os sabonetes deste projeto, que, por serem fabricados à mão, são sempre exclusivos e, de alguma forma, diferentes entre si, o que os torna também únicos. Seguiu-se, desta forma, uma fase de experimentação, que conjugou conhecimentos adquiridos anteriormente com o estudo e aprendizagem de algumas funcionalidades generativas, que permitiram chegar a um conjunto de soluções que cumpriu com os requisitos e objetivos estabelecidos.

5.1.2 EXPERIMENTAÇÃO GENERATIVA

A primeira experiência generativa partiu de um trabalho académico anteriormente produzido, resultante da reinterpretação de um artefacto disponibilizado numa plataforma chamada *Recode Project*. Este projeto consiste na preservação da arte computacional e disponibiliza trabalhos há muito tempo criados, traduzidos para uma linguagem de programação mais moderna, o *Processing*, onde é possível aceder ao código open source para aprender ou recriar algo novo.

No caso mencionado, foi utilizado o código base do projeto *Exploitation Quantitative et Qualitative do Programme*, criado pelo Belfort Group. Este trabalho utiliza uma série de figuras geométricas – triângulos, quartos de círculo e rectângulos – e gera a sua posição e rotação de forma aleatória. Isto resulta em padrões geométricos que são sempre únicos.



Figura 101: Trabalho do Belfort Group acessado na plataforma do Recode Project

A aplicação deste trabalho resultou num artefacto que mantém o jogo de figuras geométricas dispostas aleatoriamente, às quais foi adicionada uma paleta de cores. O resultado gera sempre soluções diferentes a cada iteração, sendo que nenhum padrão é exatamente igual ao anterior. A utilização desta aplicação foi meramente experimental, uma vez que o objetivo do design generativo neste contexto é criar soluções relacionadas com a componente molecular do sabão. Ainda numa vertente exploratória, foi criada uma versão deste padrão só com as figuras circulares.



Figuras 102 e 103: Resultado da manipulação do algoritmo base aplicado experimentalmente no rótulo do sabonete

A exploração do código fonte deste trabalho permitiu estudar mais profundamente algumas técnicas generativas. Este processo foi complementado com conhecimentos anteriores, com a exploração de artefactos generativos do *Open Processing* e, sobretudo, com um trabalho de experimentação resultante de aprendizagens obtidas através do programador Daniel Shiffman e do seu projeto de ensinamento de código. As videoaulas de Shiffman (ver em *referências*) permitiram interligar conhecimentos e experimentar novas opções, guiando este processo até ao resultado final obtido. A linguagem de programação utilizada foi sempre o *Processing*.

As primeiras soluções resultaram de experimentações com círculos, inicialmente estáticos e, posteriormente, em movimento. O objetivo destas experiências foi um estudo mais livre de algumas funcionalidades. O melhor resultado obtido simula a trajetória de bolas de sabão no ar, através de direções e diâmetros dos círculos aleatórios, dentro de intervalos estabelecidos. Numa última experiência, de forma a aproximar o mais possível os círculos da aparência de bolas de sabão, retirou-se o preenchimento e usou-se um efeito de transparência no contorno, o que melhorou o seu aspeto. Esta experiência contou, ainda, com uma vertente de interação

que procurou reproduzir o efeito de rebentamento das bolas, ao permitir que estas sejam eliminadas através de um clique. Esta vertente interativa revelou-se interessante para ser integrada na plataforma de customização.

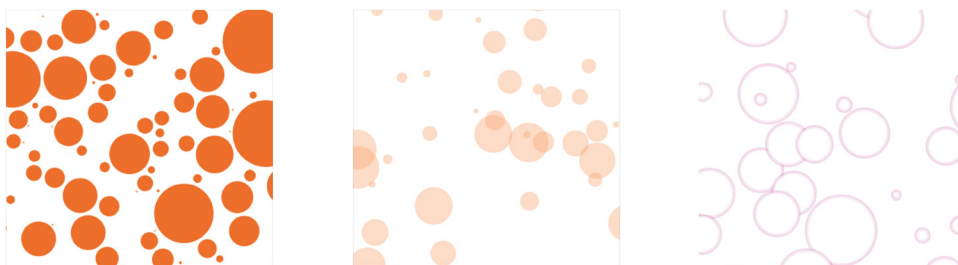


Figura 104: Primeiras experiências de código a gerar bolas

As experiências que se seguiram exploraram a criação de padrões com recurso à vertente molecular do sabão, à semelhança de uma das experiências desenhadas anteriormente. A molécula do sabão apresenta um comportamento linear que corresponde, na sua forma mais simplificada, a uma estrutura em ziguezague. O objetivo foi aproveitar essa mesma estrutura para criar desenhos padronizados, explorando a vertente generativa, o que facilita o processo de desenho e permite, ainda, a manipulação de parâmetros, a partir dos quais gera soluções autonomamente.

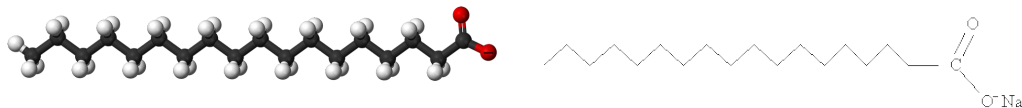
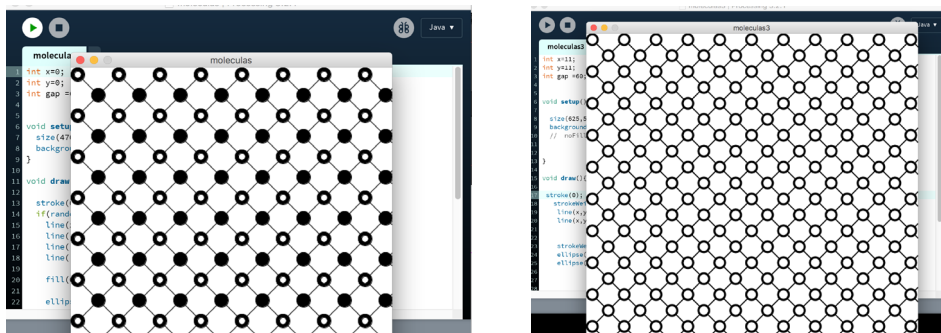


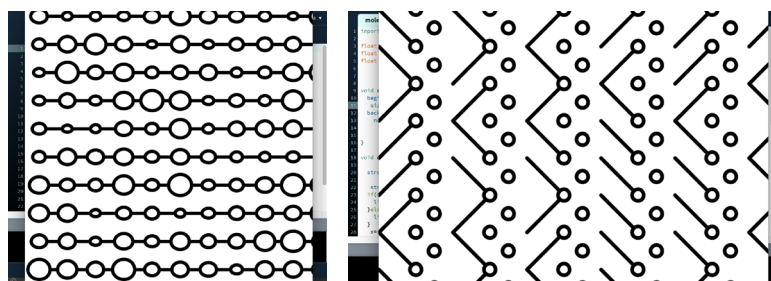
Figura 105: Estrutura molecular do sabão

Numa primeira experiência, o resultado obtido foi um padrão de círculos em ziguezague, unidos entre si através de linhas. O espaçamento entre círculos é definido por um valor fixo, através do qual é, também, definido o diâmetro dos círculos. Desenhar estas estruturas por meio de código permitiu obter estas reproduções de forma mais simples e rápida.



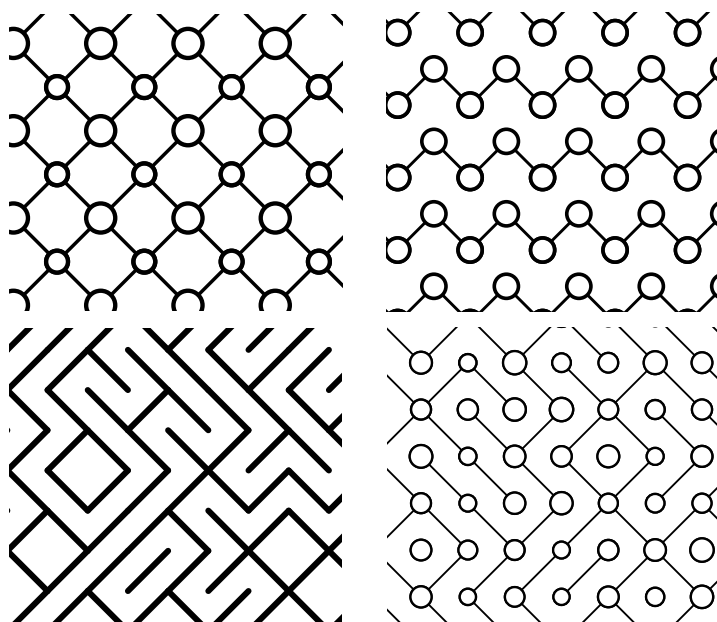
Figuras 106 e 107: primeiras experiências de padrões moleculares

As experiências seguintes procuraram explorar a aleatoriedade de alguns parâmetros. Cada iteração gera números diferentes para cada parâmetro, dentro de intervalos definidos, nomeadamente para o tamanho de cada círculo ou a direção das linhas apresentadas.



Figuras 108 e 109: Experiências de aleatoriedade de parâmetros

As opções anteriores serviram de exploração a nível de código e opções geradas. O desenho conseguido não era o mais interessante, pelo que se optou por manter a posição padronizada das primeiras experiências, introduzindo parâmetros de aleatoriedade que permitissem obter resultados diferentes. As soluções seguintes demonstram os efeitos conseguidos. São de destacar as duas últimas figuras, onde a aleatoriedade da direção das linhas da figura 112 (*canto inferior esquerdo*) permitiu obter o desenho da figura 113 (*canto inferior direito*), unindo sequências de círculos de forma totalmente aleatória.



Figuras 110, 111, 112 e 113: Principais soluções encontradas

As opções das figuras 111 e 113 (*lado direito*), apresentadas anteriormente, revelaram-se opções interessantes. A primeira reflete a estrutura básica da molécula



Figuras 114 e 115: Primeira versão final do packaging (forma aberta e fechada)

Esta solução de packaging foi testada com as opções generativas referidas anteriormente. A partir do código do *Processing*, e a cada iteração, era criado um ficheiro *.pdf* com o padrão gerado. Este era, posteriormente, aplicado no packaging. Em termos de tipografia, e tendo em conta as vantagens da utilização de componentes de uso livre neste projeto, optou-se por usar a *Cormorant Garamond*¹⁰, uma fonte *open source*, inspirada na original *Garamond*, utilizada nos estudos anteriores.

O texto informativo sobre o projeto foi retirado de um flyer que a *Sabão com Arte* já possuía, onde apresentava o projeto e os seus objetivos. A vasta extensão de texto ocuparia grande parte da área do padrão, o que tornaria a solução pouco interessante. Foram, assim, tidas em conta opções como colocar o texto no verso do padrão ou imprimi-lo diretamente no papel cristal que envolve o sabonete.

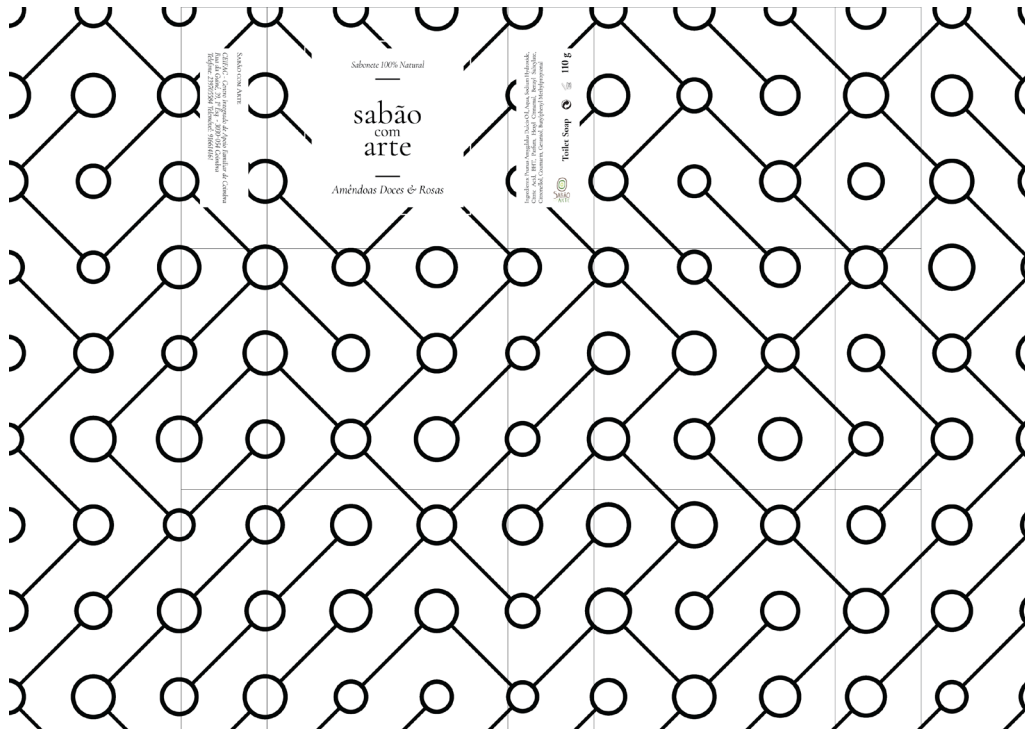
A retirada do texto informativo, para o interior do packaging ou para o papel cristal, permitiu reduzir o espaço ocupado por vinhetas de texto e elementos tipográficos, o que levou a mudanças na disposição dos restantes elementos. Por questões de economia nos custos do corte do packaging, optou-se, ainda, por utilizar a totalidade de um A4 na montagem do rótulo e não apenas as medidas correspondentes às faces laterais do sabonete, ficando este melhor acondicionado num rótulo dobrado em si mesmo. Isto potencia, também, uma redução nos custos do packaging, uma vez que o material do rótulo não necessita de ser muito resistente, pois ao dobrar sobre si fortalece a embalagem, protegendo o sabonete.

Nesta fase do projeto, foi realizada uma reunião com a responsável pelo projeto, a Engenheira Maria João Buzano. Esta reunião consistiu na contextualização dos desenvolvimentos e apresentação das soluções, de modo a ser possível obter feedback relativamente às estratégias de comunicação do produto que estavam a ser criadas, cumprindo, desta forma, com os objetivos de design colaborativo inicialmente propostos para este projeto. Foram, também, apontados alguns ajustes necessários e tomadas decisões relativamente às opções conseguidas. Procedeu-se, ainda, à apresentação dos primeiros esboços da plataforma de customização. As opções generativas foram aprovadas, tendo sido apoiada a solução de impressão do texto

10 Fonte disponibilizada em: <https://fonts.google.com/specimen/Cormorant+Garamond>

informativo no papel cristal, visto confirmar-se a existência de tintas específicas que permitiriam a execução desta aplicação sem risco de danificar o sabonete. O próprio texto utilizado foi alterado para um mais curto e atual, com a respetiva tradução em inglês, cedido pela Engenheira Maria João Buzano.

As figuras seguintes demonstram a versão apresentada na reunião, com a opção do texto informativo aplicado no papel cristal e os elementos tipográficos do packaging deslocados para a parte superior.

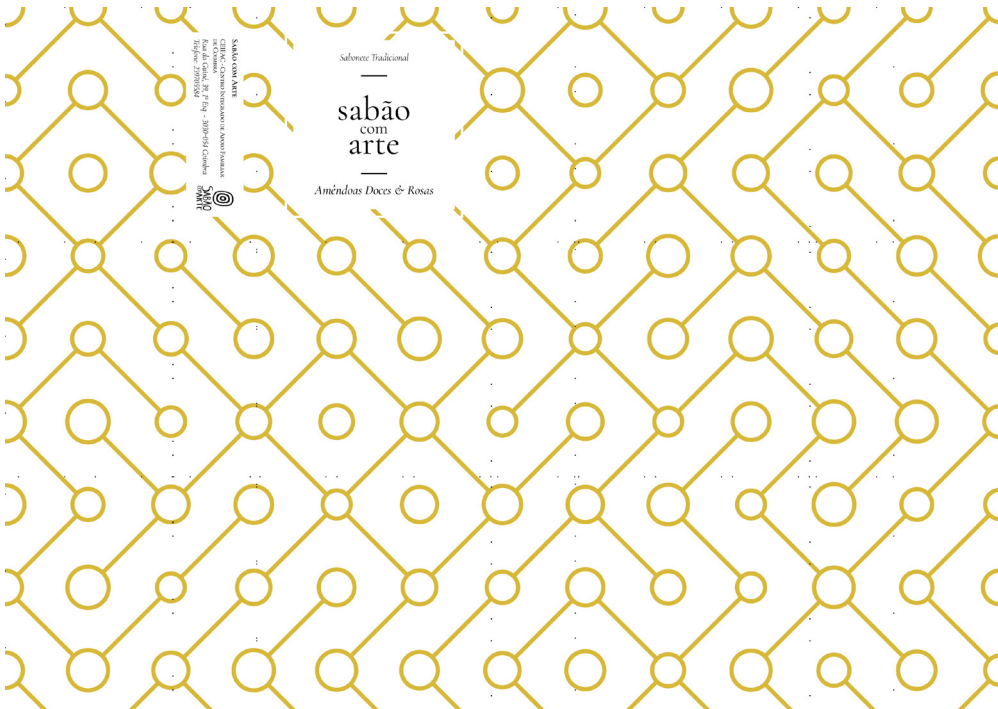
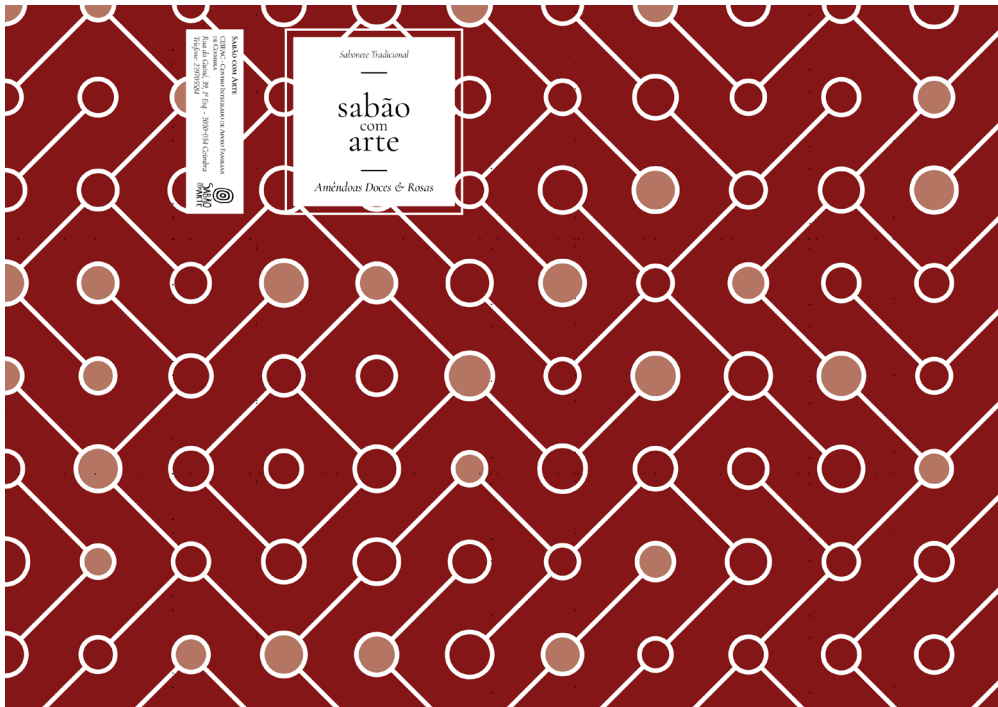


AGRADECEMOS O SEU APOIO A ESTE PROJETO

O projeto Sabão com Arte é uma iniciativa de Empreendedorismo Social, de manifesto caráter experimental e inovador, que visa promover a inclusão social de jovens provenientes de contextos socioeconómicos mais vulneráveis. O Sabão com Arte capacita para a empregabilidade e cria postos de trabalho para estes jovens através da implementação de um negócio social de fabrico e comercialização de um sabonete artesanal inspirado na receita medicinal impressa no Código Pharmaceutico Lusitano (1835). Este sabonete, que conjuga o aroma de rosas com a delicadeza do óleo de amêndoas doces, presta homenagem ao património histórico-cultural da cidade de Coimbra, recuperando a tradição do fabrico do sabão nesta cidade, de grande importância na segunda metade do século XIX. Pretende-se, desta forma, sensibilizar a comunidade Coimbra e as Instituições Locais para a utilização deste produto para consumo próprio e para oferta aos seus convidados. O facto do projeto culminar na criação de um negócio social é, por si só, inovador. No entanto, apresenta, também, uma característica única relativamente aos projetos mais convencionais, que reside no facto de as receitas serem reinvestidas no negócio, contribuindo sobremaneira para a sua sustentabilidade e para a criação de mais postos de trabalho, integrando mais jovens.

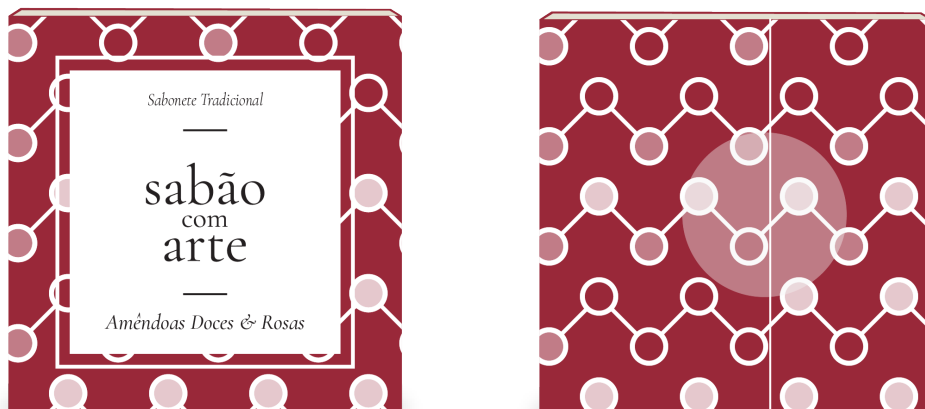
Figuras 116 e 117: Versão do packaging apresentada na reunião

Seguiram-se os testes de versões a cores. No código do *Processing* foi implementada a funcionalidade de gerar cores aleatórias a cada iteração. Foram testadas as hipóteses de alterar a cor do fundo ou alterar a cor da forma. Na solução de cor do fundo, introduziu-se um novo fator de aleatoriedade que atribui transparência a alguns elementos circulares. Foram, ainda, criadas soluções de packaging com os restantes testes generativos. Estes podem ser consultados nos anexos.



Figuras 120 e 121: Versões do packaging com aplicação de cor

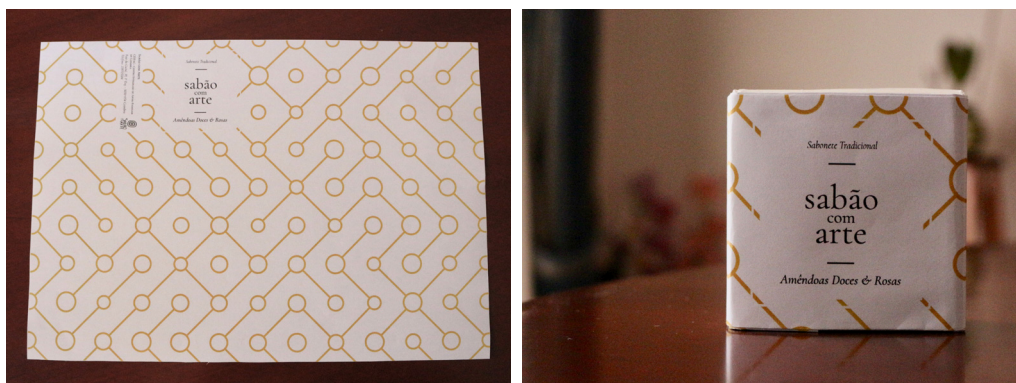
5.1.5 MOCKUPS E TESTES DE IMPRESSÃO



Figuras 122 e 123: Mockups da face principal e do verso do packaging do sabonete



Figuras 124 e 125: Mockups das faces laterais do packaging do sabonete



Figuras 126 e 127: Testes de impressão

5.2 WEBSITE E SISTEMA DE CUSTOMIZAÇÃO

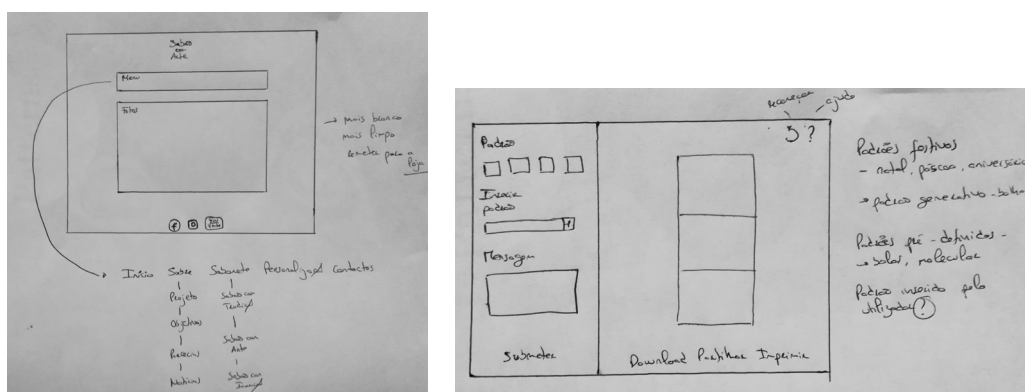
O desenvolvimento do website e sistema de customização foi um processo que acompanhou o redesign do packaging, tendo sido pensado em simultâneo com essa vertente. O objetivo foi sempre tentar encontrar a melhor forma de integrar o packaging num sistema que permitisse personalizar a embalagem do sabonete.

A decisão de utilizar a arte generativa como forma de gerar padrões para o packaging criou, logo à partida, a oportunidade de potenciar o lado exclusivo e único deste sabonete, ao permitir gerar variantes do mesmo desenho sempre diferentes. Partindo deste princípio, o passo seguinte foi definir os parâmetros de aleatoriedade usados para ceder algum controlo aos utilizadores da plataforma, permitindo manipular e criar soluções mais ajustadas a cada pessoa. Tendo em conta os problemas apontados ao website atual da *Sabão com Arte* – a falta de identidade da marca, o desvincular da essência do projeto, a utilização de tipografia e fotografia pouco adequados – procurou-se, também, pensar numa solução que contribuísse para melhorar estas questões e que, ao mesmo tempo, integrasse o sistema de customização e venda online dos sabonetes.

5.2.1 ESTUDOS E PRIMEIROS WIREFRAMES

Os primeiros esboços em papel procuraram esquematizar e estudar opções de layout, tanto da página inicial do website como da interface de desenho do packaging. Para a página inicial do website, foi importante começar por perceber a melhor forma de reorganizar a informação apresentada, através da definição do novo *site map* da plataforma. A ideia seria proceder à alteração do menu principal, a partir do qual o utilizador tem conhecimento da informação que a plataforma disponibiliza, de forma mais direta e linear. Procurou-se integrar, desde o início, a opção de personalização.

A primeira fase dos esboços da interface de customização corresponde à fase de ponderação do uso da arte generativa no desenho do packaging, por isso remete para a análise de várias questões relacionadas com as opções a serem geradas e a forma como seria possível personalizá-las.



Figuras 128 e 129: Primeiros esboços do website e interface de customização

De seguida, iniciaram-se os primeiros esboços digitais, que corresponderam aos *wireframes* iniciais do website e da interface de customização. Para o website, a ideia foi desenhar a página inicial de forma a que esta permitisse explorar as informações sobre o projeto e integrar a apresentação do jogo de customização que dá a oportunidade ao cliente de contribuir para a sustentabilidade do projeto, colaborando no desenho da embalagem do sabonete que vai comprar. Procurou-se que a página apresentasse um aspeto mais uniforme e sequenciado, focado nos objetivos informativos e na divulgação das valências do projeto e, principalmente, que mantivesse a coerência gráfica com o packaging do sabonete, relacionando-se, ainda, com o aspeto claro e organizado da loja de venda ao público. Usar a mesma identidade visual aplicada no packaging e tentar a reprodução do desenho das três janelas redondas da loja, que seriam botões de acesso à informação do projeto, foram algumas das primeiras abordagens.



Figuras 130 e 131: Wireframe e primeira opção de layout de página inicial

Relativamente ao design do sistema de customização a integrar no website, foi importante começar por perceber como iria ser permitida a manipulação de parâmetros dos padrões, de forma a que o cliente pudesse obter uma solução mais personalizada. Para este entendimento, contribuiu bastante o estudo de caso de um projeto de criação de capas generativas para uma série de livros de Richard Dawkins, exemplo abordado em aulas de arte generativa do ciclo de estudos em que se enquadra esta dissertação. Este projeto está na base da criação de uma plataforma que permite a manipulação dos algoritmos que deram origem aos artefactos utilizados nas capas dos livros.

5.2.1.1 INTERFACE COM BASE EM ALGORITMOS GENERATIVOS – ESTUDO DE CASO

Richard Dawkins, na década de 1980, começou a trabalhar numa série de programas que ajudariam a explicar como funcionam a evolução e a transmissão de genes de geração para geração. Infelizmente, estes acabaram por se tornar obsoletos por não conseguirem

ser reproduzidos em computadores modernos. Contudo, três décadas depois dos programas originais de Dawkins¹⁰, um grupo de designers da *Penguin* decidiu reconstruir uma versão moderna dos algoritmos criados. Assim, ao perceberem a sua importância e relação com os livros, além da extraordinária habilidade para produzir imagens diferentes de forma infinita, pensaram em usar essas imagens nas capas dos livros.

Começaram por explorar o código inicial até conseguirem uma versão moderna dos algoritmos, suportada pelos computadores atuais. Deste modo, criaram um modelo de capas que, tendo em conta o tema do livro, gera uma quantidade infinita de artefactos, para cada um. O resultado obtido foi uma capa única para cada exemplar. Este trabalho deu, posteriormente, origem a um website que criou uma extensão do uso dos algoritmos para ilustrar os princípios da seleção natural, permitindo que as pessoas possam brincar e criar novos artefactos, manipulando parâmetros como o crescimento, o tamanho, a complexidade, entre outros.



Figuras 132 e 133: Plataforma de criação de novos artefactos e exemplos das capas de livros generativas

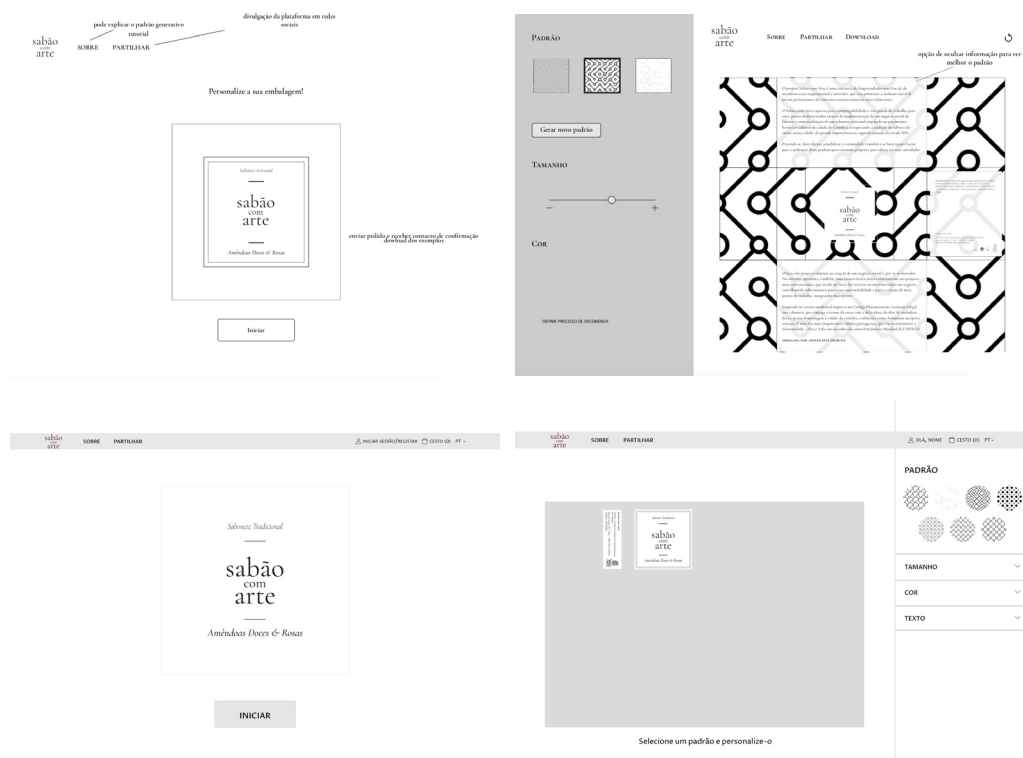
Apesar do carácter exploratório e de interação deste trabalho, que se revelou positivo para este projeto de dissertação, o objetivo desta interface é meramente informativo e pedagógico, uma vez que permite a descoberta de fatores de evolução e hereditariedade. Desta forma, não possui nenhum sistema que permita aplicar as opções conseguidas neste jogo nas capas dos livros, sendo estas geradas pela própria editora aquando da impressão dos exemplares. A interface resulta numa divulgação do projeto criado, bem como na transmissão de algum do conhecimento relacionado com a evolução das espécies. No caso do projeto *Sabão com Arte*, procura-se aliar este fator de experimentação e personalização a uma aplicação efetiva das opções criadas no design do produto que

¹⁰ Informação retirada de: <https://www.penguin.co.uk/articles/on-writing/cover-story/2016/jun/a-different-cover-for-every-dawkins-book/e-mountimprobable.com>, em 02/05/18

os utilizadores vão comprar.

Contudo, a forma como a interface deste estudo de caso foi construída é relevante, ao permitir a manipulação de um conjunto de parâmetros que, ao serem alterados, influenciam o resultado final, ainda que este esteja associado a opções generativas. É isto que se espera para o sistema de customização do packaging da *Sabão com Arte*. Assim, percebeu-se que a solução ideal seria manter a opção de gerar os padrões aleatoriamente, nos quais seria permitido intervir no ajuste de parâmetros como o tamanho de elementos, a cor do fundo ou da forma, alterando, de certa forma, a escolha inicialmente gerada.

Os primeiros esboços resultaram em opções baseadas no aspeto da interface dos artefactos dos livros de Richard Dawkins. Estas viriam a ser, mais tarde, alteradas, a fim de integrar esta vertente no layout das páginas do website.



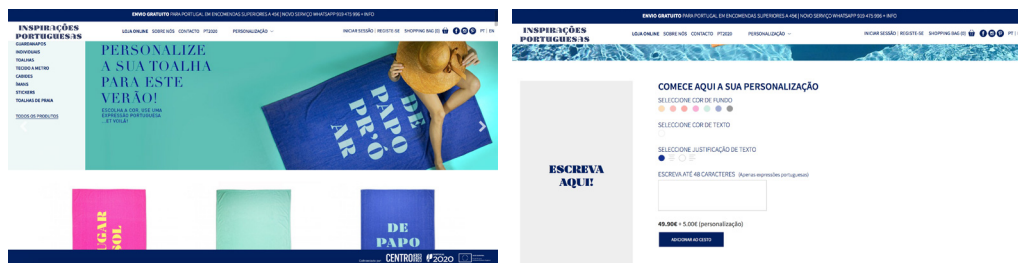
Figuras 134 e 135: Wireframes iniciais da plataforma de customização

5.2.1.2 PLATAFORMAS DE CUSTOMIZAÇÃO E VENDA ONLINE – ESTUDOS DE CASO

Tendo em conta o objetivo de permitir que os desenhos conseguidos pelos utilizadores na plataforma sejam integrados num processo de customização do packaging e compra dos sabonetes, foi, também, importante estudar casos de marcas que integrem essa vertente na venda online dos seus produtos. A primeira pesquisa incidiu em marcas de cosmética e saboaria. No entanto, não foi encontrada nenhuma referência relevante nesta área. Apesar disso, foram encontrados dois casos particularmente interessantes que possuem uma vertente de customização associada à venda dos seus produtos online.

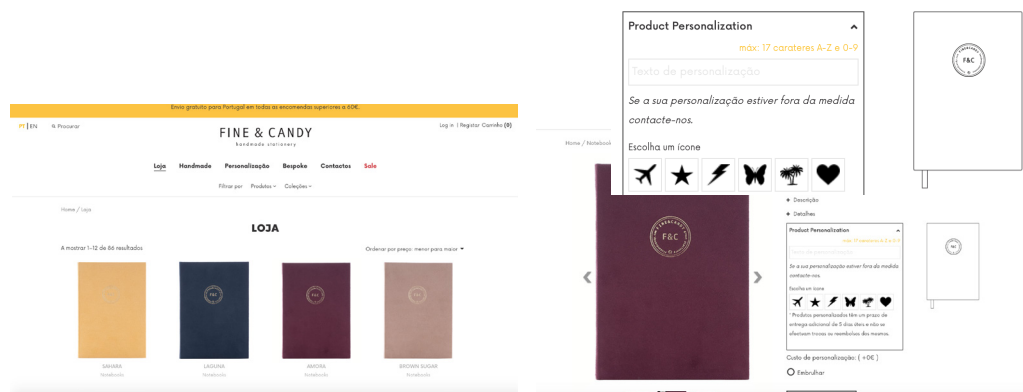
O primeiro caso é o *Inspirações Portuguesas*. Esta é uma marca nacional que se dedica à venda de objetos de design e decoração. Além de disponibilizar a venda online de velas, tecidos, tapetes e outras peças, permite a personalização exclusivamente de toalhas de praia. Oferece a opção de compra de toalhas já com frases definidas pela marca ou possibilita a inserção de uma frase personalizada pelo utilizador. Este pode, ainda, escolher as cores a usar, tanto no texto como na própria toalha, de entre um conjunto de cores pré-definidas. O texto inserido tem limite de caracteres e todas as opções efetuadas são aplicadas e podem ser visualizadas em tempo real numa simulação paralela à zona de interação.

Este estudo de caso permitiu, também, perceber algumas questões relacionadas com a gestão do processo de encomenda após a personalização, nomeadamente a necessidade de haver um registo na plataforma, as opções de receção ou de pagamento do produto.



Figuras 136 e 137: Páginas do sistema de personalização da *Inspirações Portuguesas*

O outro projeto semelhante à *Inspirações Portuguesas* é o *Fine & Candy*. Esta marca portuguesa dedica-se à criação de artigos de papelaria requintados, produzidos artesanalmente, adotando técnicas tradicionais de encadernação manual de luxo. O seu objetivo é, assim, criar peças únicas e diferenciadas, executadas individualmente. Esta forma de produção permite-lhes aplicar um sistema de personalização online, que possibilita ao cliente escrever uma mensagem e escolher um dos símbolos apresentados, para que sejam impressos no seu caderno. À semelhança da marca *Inspirações Portuguesas*, este sistema permite ver uma simulação das alterações inseridas na capa dos livros e apresenta, também, uma limitação no número de caracteres de texto inseridos.



Figuras 138 e 139: Páginas do sistema de personalização da *Fine & Candy*

5.2.2 ESTRUTURA DA INTERFACE

A análise do sistema de personalização e encomenda online das duas marcas anteriores foi muito importante, quer no estudo das opções de personalização permitidas aos utilizadores, quer na definição do processo de encomenda dos sabonetes.

Desta forma, o passo seguinte foi definir e esquematizar a estrutura e funcionamento da interface, desde a interação com as páginas do website e com o jogo de customização até às funções de registo e log in, encomenda e compra. O diagrama seguinte define todos os processos de interação, bem como as ações internas a ocorrer na *Sabão com Arte*, aquando da receção dos pedidos e preparação das encomendas.

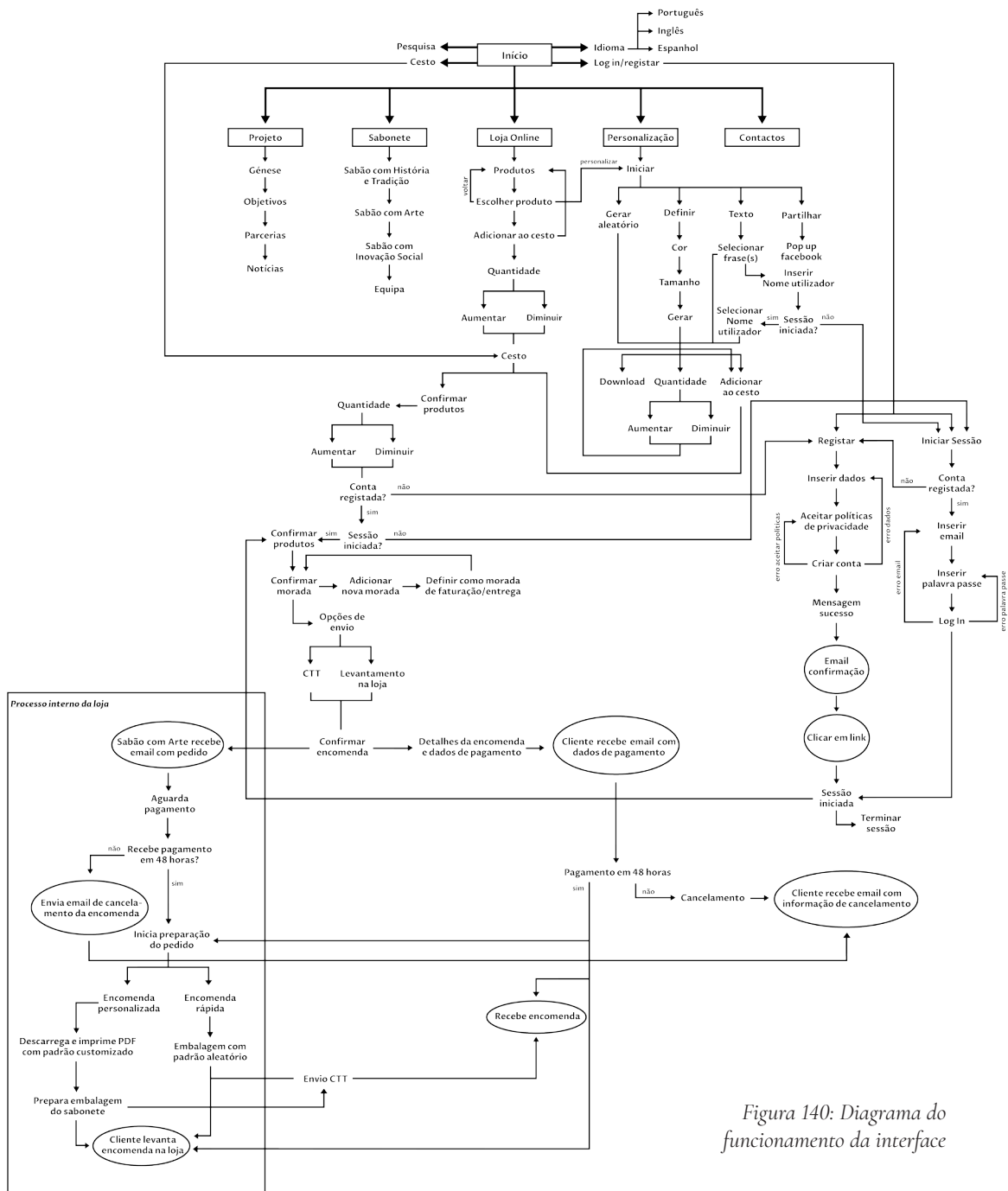


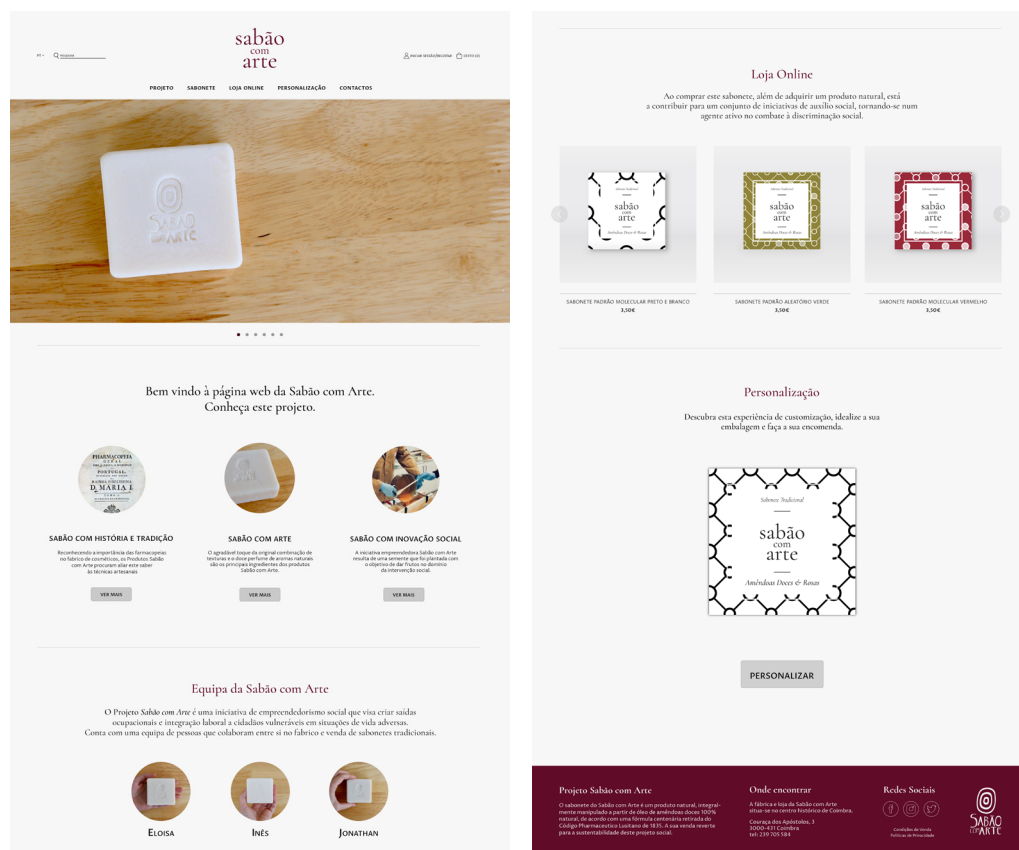
Figura 140: Diagrama do funcionamento da interface

A partir dos estudos de caso anteriores e da elaboração do esquema gráfico do funcionamento da plataforma, deu-se continuidade aos estudos de layout e composição das páginas, tendo este sido um processo iterativo de experimentação e testes até à obtenção da solução mais eficaz.

5.2.3 PROTÓTIPO DE ALTA FIDELIDADE – ECRÃS DA INTERFACE

Tendo em conta a metodologia adotada, foram desenhadas todas as páginas e interações possíveis da plataforma de customização. No que diz respeito ao website, foi apenas desenhada a página inicial, que serve de modelo às restantes páginas de informação sobre o projeto. Os ecrãs de alta fidelidade foram, posteriormente, utilizados na implementação de um protótipo funcional, através da aplicação de prototipagem *InVision*.

Página inicial



Figuras 141 e 142: Página inicial do website

A página inicial foi desenhada tendo em conta a resolução dos problemas identificados anteriormente, a integração da loja online e do sistema de customização. O layout dos

wireframes iniciais foi ajustado, tendo sido usada toda a largura da página para a criação do slideshow. Tendo em conta a vertente de compras online, o cabeçalho integra uma área de registo e log in, assim como o cesto de compras. A área de pesquisa e opção de mudança do idioma também se encontram no cabeçalho.

O slideshow foi criado para apresentar um conjunto de fotografias que permitam conhecer o projeto num todo, isto é, devem mostrar o sabonete, o packaging, a loja, a fábrica, as pessoas e o trabalho que é feito, inteirando, desta forma, o utilizador do essencial sobre o projeto. A fotografia principal procura mostrar o sabonete contrastado num fundo de madeira, remetendo para os acabamentos do chão e elementos da loja. Pretende-se, desta forma, aproximar o website do espaço de criação deste sabonete.



Figura 143: Cabeçalho e slideshow do website

De seguida, e recorrendo ao desenho das 3 janelas da loja mencionado anteriormente, criaram-se 3 secções de informação, que apostam em divulgar as diferentes valências deste projeto. Optou-se por usar os 3 elementos circulares do mesmo tamanho e de forma linear, uma vez que a referência às janelas desalinhadas da loja não seria inequivocamente perceptível às pessoas que não tivessem qualquer contacto com o projeto, além de hierarquizarem as secções maiores em relação à mais pequena, quando se pretende que todas tenham a mesma importância.

Desta forma, pretende-se proporcionar o acesso à informação mais importante sobre o projeto de forma mais linear e objetiva, recorrendo a fotografias e títulos que vão levando o utilizador a perceber, desde logo, que projeto é este, o que produz e quais são os seus objetivos sociais.



Figura 144: Secção informativa do projeto

Foi, também, pensada a opção de incluir na plataforma as pessoas integradas na produção dos sabonetes, uma vez que são elas o motivo porque existe o projeto. Inicialmente, pensou-se em incluir a fotografia pessoal e um pequeno texto que exprimisse os benefícios da inclusão de cada pessoa neste projeto social. Contudo, visto que, nesta fase inicial, nem todos os funcionários estariam dispostos a ceder os direitos à imagem, optou-se por não utilizar as fotografias pessoais, tendo sido substituídas por fotografias de mãos a segurar os sabonetes. Esta foi uma forma de retratar o trabalho de cada um, ao mesmo tempo que se realça o lado humano do projeto. Esta área poderá, mais tarde, vir a abranger mais pessoas e integrar a ideia inicial das fotografias pessoais e testemunhos.



Figura 145: Secção relativa à equipa de trabalho do projeto

As secções seguintes dizem respeito à loja online e ao sistema de personalização. Este último é parte integrante da loja online, uma vez que o propósito dessa experiência é resultar na compra do sabonete. Desta forma, ao aceder a um produto da loja ainda é possível redirecioná-lo para a personalização. As imagens utilizadas para representar cada produto são mockups do packaging desenhado.



Figura 146: Seleção de um produto da loja online

É possível aceder diretamente à zona de personalização através do menu ou da área final da página inicial. Nesta zona, pretende-se que exista uma animação do packaging, que vai mostrando algumas das variadas opções de padrão que é possível obter.



Figuras 147 e 148: Animação das várias possibilidades de imagem do packaging

O rodapé do website contém um pequeno resumo sobre o projeto, os contactos do local de fabrico e comercialização dos produtos e dá acesso às redes sociais. É possível, ainda, ver a informação relativa às condições e políticas de privacidade, tendo em conta que o registo nesta plataforma implica a inserção de dados pessoais dos utilizadores. Nesta secção foi, também, inserido o logótipo oficial da marca *Sabão com Arte*.



Figura 149: Rodapé do website

Personalização

O layout da plataforma de customização apresentado nos wireframes iniciais sofreu algumas alterações. Procurou-se integrar a componente de personalização no layout da página inicial, mantendo o cabeçalho, slideshow e rodapé. O objetivo foi manter presente a essência do projeto nesta vertente de experimentação.

Ao ser escolhida a opção personalizar, é apresentada uma mensagem que procura explicar em que consiste o jogo de customização e que padrões é possível encontrar, inteirando o utilizador do uso da arte generativa como forma de explorar o universo do sabão. É apresentado, ainda, um esquema de 4 pictogramas que procuram ilustrar, de forma sucinta e gráfica, o que acontece no processo de personalização e compra online.



Figura 150: Mensagem informativa sobre o processo de personalização

Relativamente ao sistema de customização, foram mantidas as opções de padrão obtidas na fase de testes do packaging. Todos os padrões têm algo que os relaciona com o universo do sabão e, além de serem opções interessantes do ponto de vista estético, permitem obter um leque de opções diferentes.

Após a leitura da mensagem anterior, o passo seguinte deste processo é escolher o tipo de padrão que se quer usar. Ao selecionar cada uma das 7 opções de padrão, a área anteriormente preenchida a cinzento é ocupada pelo respetivo desenho. Cada opção apresenta um pequeno texto que explica sucintamente o significado do seu desenho e quais as opções de personalização ou de interação.

Os utilizadores não necessitam de estar registados ou com a sessão iniciada para experimentarem a interação com o jogo. No entanto, caso o objetivo seja avançar para a encomenda, o utilizador é convidado a iniciar sessão ou efetuar o registo antes de prosseguir para a confirmação da encomenda.

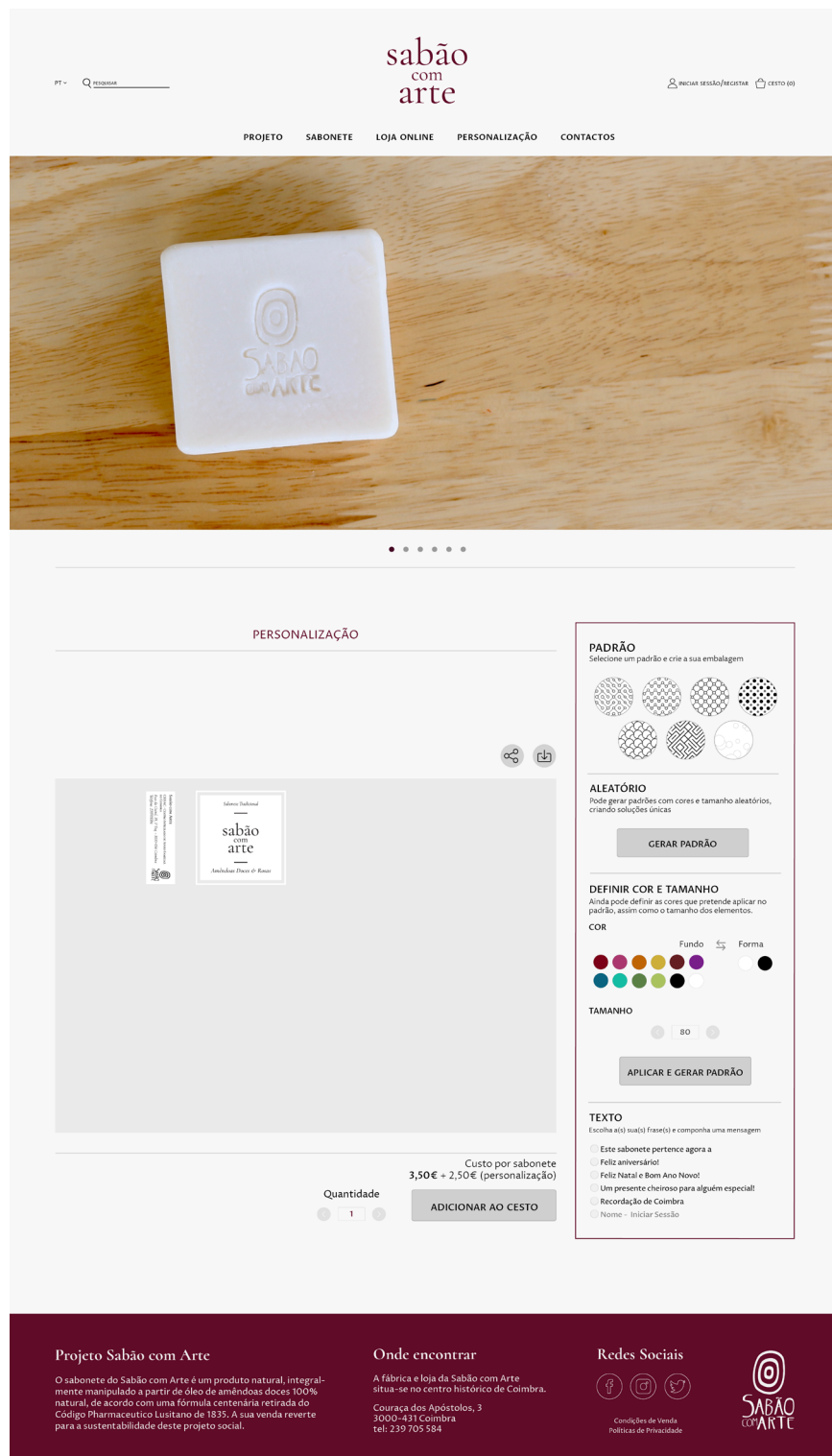
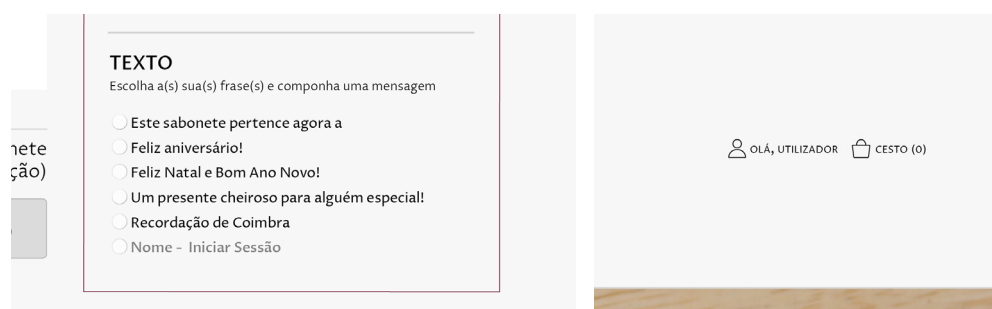


Figura 151: Página inicial da plataforma de customização

Existe, ainda, a possibilidade de adicionar uma mensagem textual ao packaging. Inicialmente, pensou-se na utilização de uma caixa de texto, que permitisse a escrita de determinado número de caracteres, à semelhança das plataformas de customização analisadas anteriormente. Contudo, o facto de permitir a escrita livre de qualquer tipo de texto poderia levantar alguns problemas relacionados com a inserção de frases desapropradas ou mal intencionadas. Assim, foram disponibilizadas algumas sugestões de frases pré-definidas relacionadas com a oferta do sabonete em determinadas épocas festivas ou a indicar a quem pertence. Neste último caso, o utilizador que interage com a plataforma pode ver o seu nome impresso no packaging. Ao estar registado e tendo sessão iniciada no sistema, este vai assumir o nome próprio inserido pelo utilizador no registo como opção de mensagem. Se o utilizador tiver iniciado a experiência sem antes iniciar sessão, a opção de nome fica inativa, mas dá ao utilizador a opção de iniciar sessão ou, caso ainda não o tenha feito, efetuar o registo. Após esta ação, o sistema assume automaticamente esta opção, inserindo o nome próprio associado a determinada conta no packaging.



Figuras 154 e 155: Opções de frases a adicionar ao packaging e exemplo de sessão iniciado no website

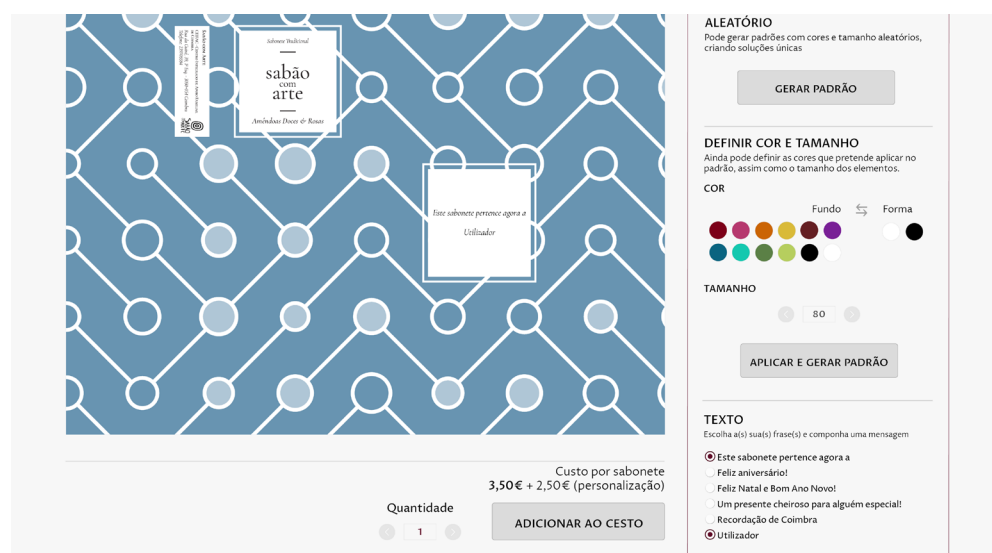


Figura 156: Escolha da opção do nome, reconhecida a partir do log in do utilizador

Após a interação com este jogo de experimentação, é possível encomendar os sabo-

netes do projeto, cujo packaging vai ter impressa a opção criada por cada utilizador. O sistema deve assumir a criação de ficheiros *.pdf* para cada imagem, que serão recebidos pela saboaria através de um email, juntamente com a restante informação do pedido de cada cliente. O utilizador deve, desta forma, estar registado na plataforma, adicionar o produto e quantidade ao cesto e avançar com a encomenda. Deve, ainda, escolher a opção de receção do produto, que pode ser levantado gratuitamente na loja da saboaria ou enviado por correio para a morada indicada pelo utilizador. A esta última são adicionados custos de envio.

Ao concluir a encomenda, o cliente recebe um email com as informações sobre o pedido e modo de pagamento. Tendo em conta que a *Sabão com Arte* não possui, ainda, métodos de pagamento online ativos, a opção que ficou, nesta fase, estabelecida foi o pagamento através de transferência bancária. Poderão ser estabelecidas outras opções como referências multibanco ou pagamentos *paypal*.


Tendo recebido as indicações de pagamento, o cliente dispõe de uma prazo de 48 horas para proceder ao pagamento. Findo esse tempo, caso a transferência não tenha sido efetuada, o pedido é cancelado. Se o pagamento for efetuado com sucesso, a encomenda é iniciada.

arte

PROJETO SABONETE LOJA ONLINE PERSONALIZAÇÃO CONTACTOS

CESTO DE COMPRAS

Confira os seus produtos. Para finalizar a encomenda, escolha a opção de envio e confirme a sua compra. Receberá, posteriormente, as informações para proceder ao pagamento por transferência bancária.

Produto	Quantidade	Preço unitário	Personalização	Subtotal
 SABONETE PADRÃO PERSONALIZADO Sabonete produzido à base de óleo de Amêndoas Doces 100% natural, com suave aroma de rosas. Embalagem personalizada.	1	3,50€	2,50€	6,00€

DETALHES DE FATURAÇÃO

NOME APELIDO NIF
 EMAIL CONTACTO
 MORADA CÓDIGO POSTAL
 LOCALIDADE PAÍS (Portugal Continental)

Faturar e enviar para esta morada

NOVA MORADA ▾

OPÇÃO DE ENVIO

Custos de envio CTT Portugal Continental 4,00€
 Levantamento na loja Sabão com Arte 0,00€

NOTAS DE ENCOMENDA
Inserir as suas notas sobre a encomenda (informações de entrega, pedidos especiais, etc.)

CÓDIGO PROMOCIONAL
 Tem algum código promocional? Insira-o-

TOTAL 6,00€

Página Sabão com Arte
Onde encontrar
Redes Sociais

Figura 157: Página do cesto de compras

5.2.4 GRELHA

Foi utilizada um grelha adaptada, tendo por base uma grelha modular de 11 colunas com 7 mm de goteira. Todas as páginas assentam nesta orientação guia, permitindo um melhor ajuste e alinhamento de todos os componentes.

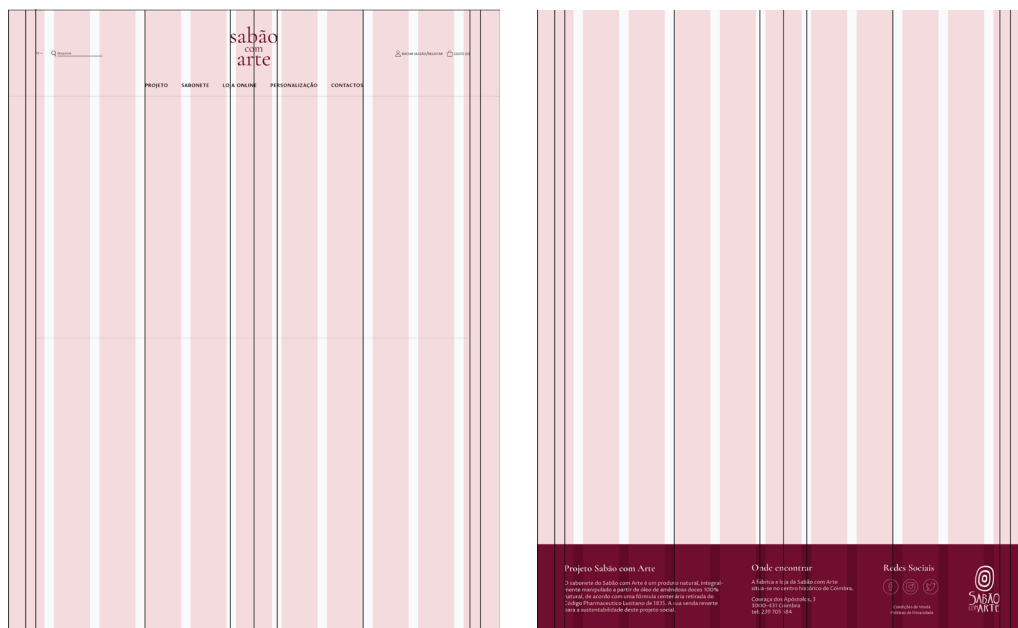


Figura 158: Grelha usada no desenho das páginas da plataforma

5.2.5 CORES

As cores utilizadas no website procuram refletir tonalidades claras, tanto na cor de fundo como dos botões. Estes assumem tons de cinza, mais claro e mais escuro, respetivamente. Estas tonalidades são contrastadas com o uso de uma cor mais escura, que ocupa a área do rodapé e é aplicada em elementos como o nome do projeto no cabeçalho e alguns títulos das páginas. É, também, esta a cor utilizada no *hover* e *click* de botões e ícones. Os restantes elementos textuais são a preto ou a branco, dependendo se estão sobre um fundo de tonalidade clara ou escura. Esta cor avermelhada foi escolhida para fazer referência à cor usada na entrada da loja *Sabão com Arte*.



RGB (96,11,39)
#600B27



RGB (247,247,247)
#F7F7F7



RGB (207,207,207)
#CFCFCF

Figura 159: Cores utilizadas no website

5.2.6 BOTÕES

Foram desenhados os estados de todos os botões, tendo em conta a sua natureza. Os botões de confirmação e de ação são os botões de forma retangular, que existem em maior número. Comportam-se da seguinte forma:

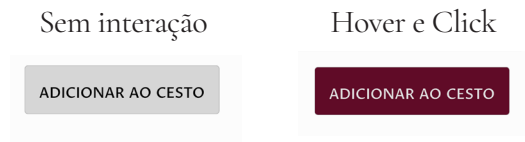


Figura 160: Comportamento dos botões de confirmação e ação

Existem, também, botões para aumentar ou diminuir quantidades ou tamanho:

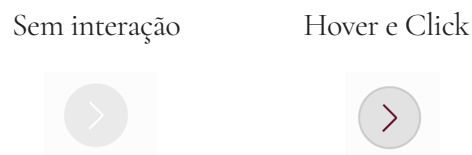


Figura 161: Comportamento dos botões de aumento e diminuição

Outro tipo de botão surge em forma de link, direcionando o utilizador para outras páginas. Estão, sobretudo, inseridos em texto:



Figura 162: Comportamento dos links

Os botões da interface de customização, nomeadamente para selecionar um padrão ou cor, têm um comportamento semelhante, representado por:

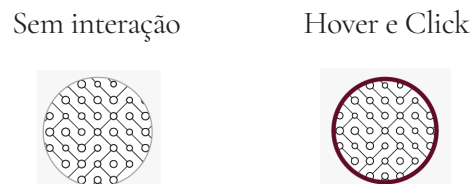


Figura 163: Comportamentos dos botões de seleção

5.2.7 ÍCONES

A plataforma possui alguns ícones que procuram auxiliar a comunicação de determinadas tarefas e ações. Como é de esperar de uma família de ícones, estes devem manter a mesma linha gráfica, apresentando, desta forma, uma coerência com a linguagem e comunicação do restante design da interface. Foram criados ícones para representar a procura de informação, o registo/iniciar sessão, o cesto de compras, as ações de download de um ficheiro e partilha e, ainda, das principais redes sociais. Procurou-se aplicar apenas o contorno das formas principais, sem preenchimento ou cor que não o preto, ou o branco no caso dos ícones das redes sociais, que se encontram no rodapé. Os ícones de download e partilha foram inseridos numa círculo cinzento, de forma a terem algum destaque na área do jogo de customização. Os 3 ícones de redes sociais estão inseridos no contorno de uma circunferência, como habitualmente são referenciados.



Figura 164: Ícones da plataforma

5.2.8 TIPOGRAFIA

A plataforma utiliza duas fontes de uso livre, a *Cormorant Garamond* e a *Proza Libre*¹¹. Por ser serifada, a *Cormorant Garamond*, utilizada, também, no packaging, funciona melhor em textos longos. A escolha da *Proza Libre* prende-se com o facto de ser uma tipografia não serifada, com boa legibilidade em ecrãs, tendo sido aplicada no menu do website, botões e alguns textos e títulos de dimensões mais reduzidas.

Cormorant Garamond

Glyph

Cc

Characters

A B C Ć Ć D ð E F G H I J K L M N O P Q R S Š T
 U V W X Y Z Ž a b c ĉ ĉ d d e f g h i j k l m n o p q r s
 š t u v w x y z ž А Б В Г Г Д Ё Е Ё Ж З С И І Й Ј
 К Л Л М Н Н Ђ О П Р С Т Ђ У Ў Ф Х Ц Ч Ш Щ
 Ъ Ь Ь Э Ю Я а б в г г д ђ е е ж з с и і й ј к л л м н
 њ о п р с т љ у џ ф х ц ч ш щ њ њ э ю я Ā Ā Ê Ô Ő
 Ū ā â ĉ ó ō ū ı 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ‘ ’ “ ” (%) [#] { @ } / &
 \ < - + ÷ × = > ® © \$ € £ ¥ ¢ ; , . *

Light
 Light Italic
 Regular
 Regular Italic
 Medium
 Medium Italic
 Semi-Bold
 Semi-Bold Italic
 Bold
 Bold Italic

Figura 165: Caracteres e estilos da fonte Cormorant Garamond

11 Fonte disponibilizada em: <https://fonts.google.com/specimen/Proza+Libre>

Proza Libre

Glyph

Pp

Characters

ABCČĆDĎEFGHIJKLMNOPQRS
 ŠTUVWXYZŽabcčćdđefghijklm
 nopqrsštuvwxyzž1234567890‘
 ?’“!”(%)[#] {@ }/ & \ < - + ÷ × = > ®
 © \$ € £ ¥ ¢ ; , . *

Regular
Regular Italic
 Medium
Medium Italic
 Semi-Bold
Semi-Bold Italic
 Bold
Bold Italic
 Extra-Bold
Extra-Bold Italic

Figura 166: Caracteres e estilos da fonte Proza Libre

5.2.9 PROTOTIPAGEM

Tendo em conta a vertente de experimentação e interação desta plataforma, e considerando que a implementação final do website não faz parte dos objetivos deste trabalho, revelou-se importante desenvolver um processo de prototipagem que permitisse avaliar a funcionalidade e eficácia deste projeto de webdesign. Desta forma, levou-se a cabo a criação de um protótipo funcional da plataforma, através da aplicação de prototipagem *InVision*. Esta serve para criar protótipos de design de interfaces web, tanto para desktop como para mobile. Este processo desenvolveu-se a partir dos ecrãs de alta fidelidade anteriormente desenhados, sendo que, através do *InVision*, estes foram conectados entre si, de modo a ser possível obter uma versão funcional que simule o comportamento da plataforma como prova de conceito.

O propósito desta prototipagem é servir de base para a análise da funcionalidade do sistema desenhado, possibilitando a deteção de erros e a aplicação de ajustes para a obtenção de um melhor resultado, passível de ser realmente implementado no futuro.

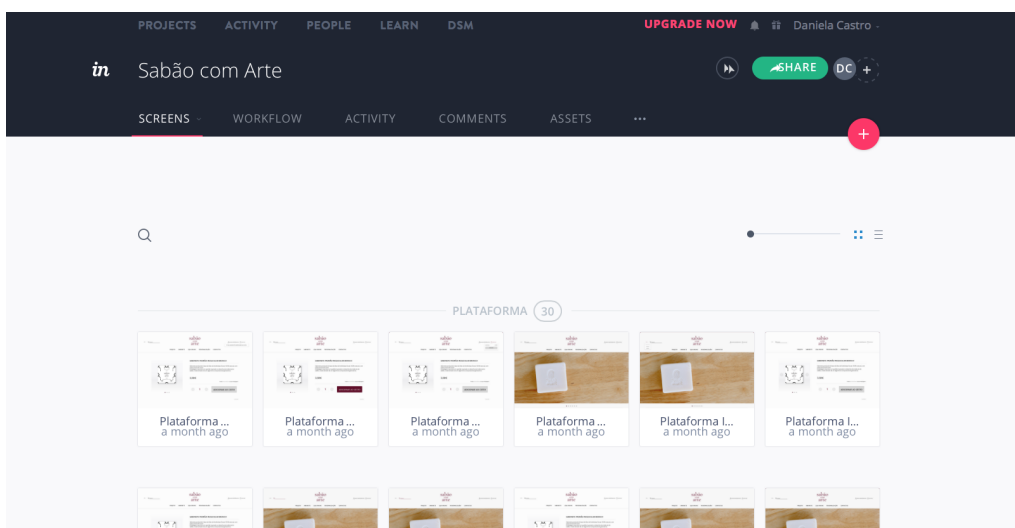


Figura 167: Prototipagem do website na plataforma InVision

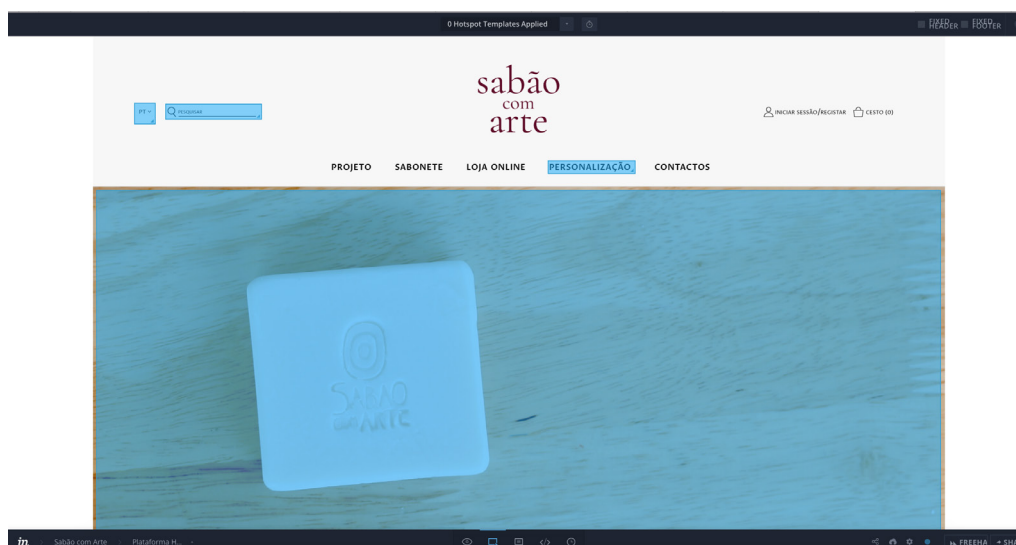


Figura 168: Exemplo de ligação entre as páginas desenhadas

5.2.10 TESTES DE UTILIZADOR

Como foi mencionado na metodologia, os testes de utilizador dividem-se em dois momentos. Os primeiros testes foram realizados ainda durante a fase de desenvolvimento dos ecrãs de alta fidelidade. O objetivo foi, numa versão inicial dos protótipos, perceber se a interface desenhada estaria de acordo com as expectativas dos utilizadores, se as ações da interação eram facilmente percebidas e executadas e, ainda, averiguar a existência de erros que pudessem ser corrigidos antes de se avançar para uma versão final passível de ser prototipada. Posteriormente à análise dos resultados e alterações efetuadas, realizaram-se os segundos testes de usabilidade no protótipo criado no *InVision*.

Primeiros testes

Os primeiros testes foram realizados através dos vários ecrãs desenhados no *Illustrator*. Foram desenhadas todas as opções de interação possível, tendo sido feita uma ligação manual entre as páginas, de forma a ser possível descrever o trajeto de cada ação. Desta forma, os utilizadores não tiveram uma interação real com a interface, uma vez que, mediante as suas respostas, era introduzido, manualmente, o ecrã seguinte. Este teste pode equiparar-se aos tradicionais testes em suporte papel, que se fazem antes de passar para a versão digital. O seu objetivo foi averiguar a existência de erros ou obter sugestões que melhorem o desenho inicial, e não tanto avaliar a qualidade e satisfação da interação. Essas componentes foram avaliados nos segundos testes.

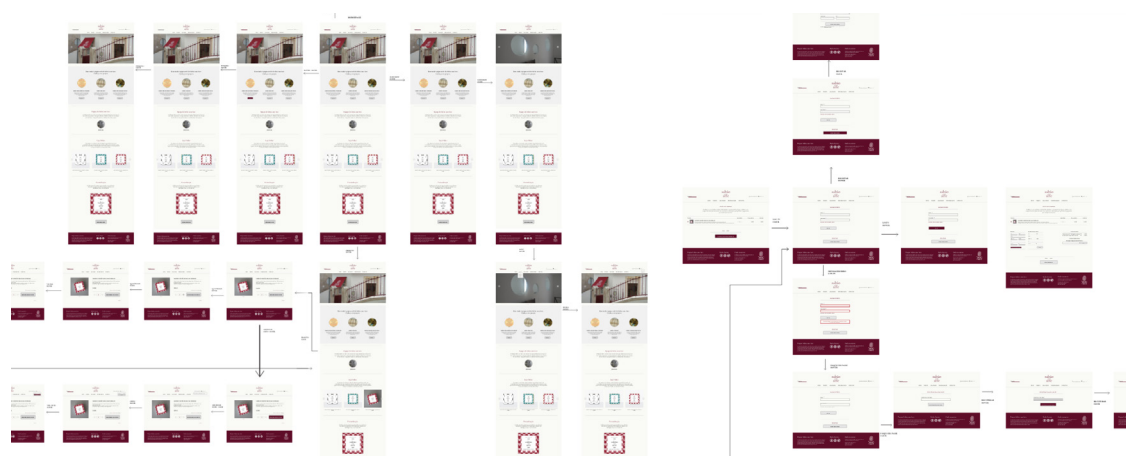


Figura 169: Ligação das páginas da interface no Illustrator

Assim, os primeiros testes incidiram, principalmente, em tarefas de exploração das opções de ação do website, nomeadamente no registo e log in, realização da encomenda de um produto da loja ou de um produto customizado.

Os testes permitiram, para cada utilizador, registar a duração de cada tarefa, classificar a interação e, ainda, obter opiniões e sugestões, tanto sobre as tarefas desenvolvidas como de aspetos do design das páginas que gostariam de ver melhorados.

Os testes foram desenvolvidos com utilizadores de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 20 e os 65. Cada teste teve a duração média de 15 minutos.

Tarefas:

- 1 - Registo e log in
- 2 - Adicionar ao cesto um produto da loja
- 3 - Adicionar ao cesto um produto customizado com padrão aleatório
- 4 - Confirmação da encomenda

UTILIZADOR	TAREFA	DURAÇÃO	OBSERVAÇÕES/SUGESTÕES
Utilizador 1	1	0,30 s	<ul style="list-style-type: none"> - Boa interação. Compreendeu bem as tarefas pedidas - Perguntou porque as políticas e condições de venda só estão visíveis na zona do registo e iniciar sessão - Achou tamanho da imagem de animação muito grande
	2	0,17 s	
	3	0,26 s	
	4	0,40 s	
Utilizador 2	1	0,35 s	<ul style="list-style-type: none"> - Rápida interação. Compreendeu bem as tarefas pedidas
	2	0,10 s	
	3	0,20 s	
	4	0,30 s	
Utilizador 3	1	0,20 s	<ul style="list-style-type: none"> - Boa interação. Compreendeu bem as tarefas pedidas
	2	0,12 s	
	3	0,19 s	
	4	0,30 s	
Utilizador 4	1	0,50 s	<ul style="list-style-type: none"> - Interação razoável - Alguma demora na realização das tarefas - Achou imagens das 3 zonas circulares da página inicial pouco perceptíveis
	2	0,22 s	
	3	0,31 s	
	4	0,38 s	
Utilizador 5	1	0,48 s	<ul style="list-style-type: none"> - Interação razoável - Alguma demora na realização das tarefas
	2	0,18 s	
	3	0,35 s	
	4	0,42 s	

Figura 170: Resultados dos primeiros testes de utilizador

Os resultados destes testes iniciais permitiram obter feedback relativamente à funcionalidade do website e do sistema de personalização e compra. Foi possível concluir que os utilizadores compreenderam as tarefas e conseguiram executá-las com sucesso. À exceção de dois utilizadores, os restantes três desempenharam as tarefas facilmente e num tempo de duração curto e semelhante. Tendo em conta a pouca experiência de utilização de interfaces, os dois últimos utilizadores demoraram mais tempo na execução das tarefas, apesar de terem compreendido os procedimentos de ação com relativa facilidade. O facto de não estarem familiarizados com o uso de websites fez com que a experiência de utilização fosse menos intuitiva, logo, foi necessário mais tempo de exploração do sistema para conseguirem cumprir cada tarefa.

A realização destes testes revelou-se proveitosa por ter permitido, também, perceber como poderiam ser melhorados alguns aspetos do design das páginas. Relativamente ao facto das políticas de privacidade só estarem visíveis na zona de registo e log in, a solução encontrada, posteriormente, foi inserir um link de acesso a essa informação no rodapé do website, garantindo que o utilizador consegue ver essa informação em qualquer altura. Foi, também, reduzido o tamanho da imagem de animação do packaging na zona de personalização, apontado como demasiado grande para a página.

Também foi apontado o facto das imagens dos três elementos circulares da página inicial não serem muito perceptíveis, tendo, por isso, sido alteradas. Este facto despoletou a alteração das imagens usadas no slideshow, tendo-se optado pela fotografia do sabonete como imagem principal.

Segundos testes

Os segundos testes foram realizados após a execução dos ajustes e aperfeiçoamentos da plataforma e da sua implementação num protótipo funcional no *InVision*. Foram interligadas grande parte das páginas desenhadas, tendo sido delineado um trajeto que pudesse guiar os utilizadores na sua experimentação e interação com a interface.

Desta forma, os testes iniciaram com cada utilizador individualmente. Cada teste demorou, em média, 20 minutos, dos quais cerca de 8 minutos foram despendidos numa pequena contextualização do projeto e dos objetivos deste trabalho, bem como numa breve exploração conjunta da página inicial, da loja online e do jogo de customização.

Os utilizadores, com idades entre os 10 e os 65 anos, foram divididos em dois grupos. Os dois primeiros pertenciam ao grupo dos utilizadores com experiência, enquanto que os últimos dois eram designados de utilizadores com pouco experiência, à semelhança dos primeiros testes.

Foi apresentado um conjunto de tarefas, tendo sido cronometrado o tempo de duração de cada uma, para perceber a rapidez na perceção e na facilidade de realização das tarefas. Após o fim da interação, foram feitas 5 questões de avaliação da experiência de interação, cuja cotação ia de 1 a 5.

No final, são registadas as principais dificuldades na interação de cada utilizador, observações acerca do website criado e sugestões de melhoria de alguma componente menos agradável.

Tarefas

- 1 - Ver o primeiro produto da loja online
- 2 - Se quiser personalizar este produto, como deve fazer?
- 3 - Voltar à página inicial
- 4 - Aceder à personalização
- 5 - Selecionar o primeiro padrão
- 6 - Personalizar o fundo com cor amarela, forma com cor branca e tamanho de elementos de 70. Aplicar, de seguida, as opções escolhidas
- 7 - Se quiser inverter as cores de fundo e forma, onde devo clicar?
- 8 - Gerar dois padrões aleatórios
- 9 - Inserir mensagem: Este sabonete pertence agora a
- 10 - Inserir o nome do utilizador
- 11 - Log in
- 12 - Se quiser fazer download da imagem criada, onde deve clicar?
- 13 - E para partilhar nas redes sociais?

Avaliação da experiência de navegação na plataforma - de 1 a 5

- 1 - Intuitiva - onde 1 é nada intuitiva e 5 é muito intuitiva
- 2 - Acessível - onde 1 é nada acessível e 5 é muito acessível
- 3 - Funcional - onde 1 é nada funcional e 5 é muito funcional
- 4 - Inovadora - onde 1 é nada inovadora e 5 é muito inovadora
- 5 - Satisfação na interação - onde 1 é nada satisfeito e 5 é muito satisfeito

UTILIZADOR	TAREFA	DURAÇÃO	AVALIAÇÃO	OBSERVAÇÕES/SUGESTÕES
Utilizador 1 Masculino 10 anos Nível de experiência: Utilizador com alguma experiência	1	0,3 s	Texto explicativo do jogo de customização é perceptível? Sim Questão 1: 4 Questão 2: 5 Questão 3: 5 Questão 4: 4 Questão 5: 5	<ul style="list-style-type: none"> - Boa interação. Entendeu a maior parte das tarefas e executou-as com sucesso. - Teve alguma hesitação na tarefa 4: link de personalização pouco visível - Teve alguma hesitação na tarefa 10: A opção de iniciar não é muito perceptível. Depois de perceber a necessidade de o fazer, deslocou-se ao cabeçalho para iniciar sessão Sugestões: <ul style="list-style-type: none"> - Destacar mais a opção <i>personalização</i> nos produtos da loja online - Ícones do cabeçalho pequenos, deveriam ser maiores
	2	0,3 s		
	3	0,4 s		
	4	0,10 s		
	5	0,3 s		
	6	0,15 s		
	7	0,5 s		
	8	0,6 s		
	9	0,10 s		
	10	0,5 s		
	11	0,5 s		
	12	0,5 s		
	13	0,2 s		
Utilizador 2 Feminino 21 anos Nível de experiência: Utilizador experiente	1	0,4 s	Texto explicativo do jogo de customização é perceptível? Sim Questão 1: 5 Questão 2: 5 Questão 3: 5 Questão 4: 5 Questão 5: 5	<ul style="list-style-type: none"> - Boa interação. Entendeu a maior parte das tarefas e executou-as com sucesso. - Procurou aceder à loja online através do menu em vez da área da loja na página inicial. - Voltou à página inicial através do nome do website, em vez do link voltar - tem o hábito de voltar à página inicial através do cabeçalho. A opção <i>voltar</i> podia estar mais visível. - Alguma demora na tarefa de inverter fundo e forma. Não percebeu bem o que foi pedido primeiramente, mas acabou por perceber e completar a tarefa - A inserção do nome de utilizador não torna perceptível, à primeira vista, que é necessário iniciar sessão - Questionou relativamente à opção de querer colocar um nome que não o próprio no packaging Observações/sugestões: <ul style="list-style-type: none"> - Gostou muito da forma como informação do projeto é apresentada na página inicial. Gostou, também, da área que mostra as pessoas implicadas no projeto - Sugeriu que seja uma mostrada uma mensagem de feedback no ecrã a indicar que o utilizador deve fazer o registo/iniciar sessão primeiro, quando clica na opção de inserir o próprio nome no packaging
	2	0,10 s		
	3	0,3 s		
	4	0,4 s		
	5	0,4 s		
	6	0,9 s		
	7	0,12 s		
	8	0,5 s		
	9	0,4 s		
	10	0,10 s		
	11	0,4 s		
	12	0,2 s		
	13	0,2 s		
Utilizador 2 Feminino 58 anos Nível de experiência: Utilizador pouco experiente	1	0,13 s	Texto explicativo do jogo de customização é perceptível? Sim Questão 1: 4 Questão 2: 4 Questão 3: 5 Questão 4: 4 Questão 5: 4	<ul style="list-style-type: none"> - Interação razoável. Teve algumas dificuldades na resolução das tarefas, muito devido à pouca experiência na interação com websites - Achou o tamanho do link para a <i>personalização</i> na loja online pequeno, não tendo reparado nele. Dirigiu-se à personalização do menu quando pedido para aceder à personalização através do produto da loja online - Demorou a encontrar a palavra <i>voltar</i>, para regressar à página inicial. Não entendeu bem a indicação - Acedeu à personalização no menu e não através da zona inferior da página inicial. Considera-se aceitável, uma vez que cumpriu a tarefa em pouco tempo - Não percebeu a indicação de iniciar sessão para inserir o nome no packaging Sugestões: <ul style="list-style-type: none"> - Indicação da necessidade de iniciar sessão para inserir o nome no packaging devia ser mais perceptível
	2	0,17 s		
	3	0,20 s		
	4	0,7 s		
	5	0,4 s		
	6	0,34 s		
	7	0,14 s		
	8	0,18 s		
	9	0,8 s		
	10	0,17 s		
	11	0,8 s		
	12	0,9 s		
	13	0,4 s		
Utilizador 3 Masculino 63 anos Nível de experiência: Utilizador pouco experiente	1	0,5 s	Texto explicativo do jogo de customização é perceptível? Sim Questão 1: 5 Questão 2: 5 Questão 3: 5 Questão 4: 5 Questão 5: 5	<ul style="list-style-type: none"> - Interação razoavelmente boa. Compreendeu a maior parte das tarefas. Teve algumas dificuldades na resolução de algumas tarefas, muito devido ao facto de ter pouca experiência na utilização de websites. - Confusão na personalização do tamanho do packaging - não percebeu inicialmente a existência das setas de ajuste - Iniciar sessão para a utilização da opção do nome é pouco perceptível. - Dificuldade nas últimas tarefas de indicar zona de download e partilha nas redes sociais - não reconheceu os ícones.
	2	0,2 s		
	3	0,4 s		
	4	0,10 s		
	5	0,13 s		
	6	0,36 s		
	7	0,20 s		
	8	0,28 s		
	9	0,17 s		
	10	0,15 s		
	11	0,10 s		
	12	0,19 s		
	13	0,2 s		

Figura 171: Resultados dos segundos testes de utilizador

Estes segundos testes tiveram o propósito de perceber se o protótipo correspondia às expectativas de utilização, bem como se a interação era simples, perceptível e satisfatória. O feedback dos utilizadores foi muito proveitoso e permitiu perceber a necessidade de correção de alguns aspetos que só foram perceptíveis nesta versão funcional do protótipo. Assim, destaca-se a necessidade de aumentar o tamanho de letra dos links *personalizar* e *voltar*, que, por serem pouco visíveis, suscitaram dúvidas nos utilizadores ou levaram-nos a resolver as tarefas de outra forma que não a pretendida.

Em termos de interação, registou-se que o grupo com pouca experiência demorou um pouco mais a realizar as tarefas, uma vez que estas, por não serem tão intuitivas como são para utilizadores experientes, necessitavam de mais tempo de exploração. Contudo, foi possível verificar que a maioria das tarefas foi executada com sucesso. O grupo com mais experiência realizou o teste com bastante facilidade, tendo percebido bem as indicações dadas e como utilizar as funcionalidades apresentadas.

Registou-se, no entanto, a existência de uma tarefa que levantou mais dúvidas em todos os utilizadores, sendo esta a ação que implica que o utilizador perceba que para inserir o seu nome na mensagem do packaging necessita de ter sessão iniciada. Nenhum dos utilizadores percebeu que a escolha da opção “Nome” estava dependente do início de sessão na plataforma, tal como era indicado. Verifica-se, assim, a necessidade de alterar a forma como é evidenciada esta componente. O facto de não se ter pedido aos utilizadores para realizarem o registo e log in como tarefas iniciais foi, exatamente, para testar esta possibilidade, uma vez que os utilizadores, por norma, quando experimentam este tipo de interfaces de compras online começam por explorar as hipóteses existentes no website e só depois, mediante o desejo de realizar alguma compra, acedem ao registo na plataforma.

No geral, as interações permitiram perceber a necessidade de fazer uns pequenos ajustes em determinadas funções. No entanto, considera-se que a aceitação da plataforma e jogo de customização foi bastante positiva.

5.2.11 ANÁLISE DE RESULTADOS

Em termos gerais, pode concluir-se que esta etapa de testes de usabilidade foi muito proveitosa. Os primeiros testes permitiram ter uma primeira noção da aceitação e facilidade de interação com a plataforma, ainda numa fase de desenho das páginas. Conclui-se que, apesar de alguns utilizadores não terem muita experiência na utilização de websites, estes acabaram por conseguir executar as tarefas, tendo levado mais tempo a compreender e a explorar a interface para o conseguirem. O facto de serem testadas pessoas com pouca experiência, permitiu concluir que, apesar da demora justificada destas, a plataforma é perceptível e fácil de usar.

Os segundos testes permitiram, de modo geral, perceber a eficácia e eficiência do protótipo, bem como a satisfação da experiência de interação. O tempo de duração de cada tarefa apenas variou bastante do grupo com experiência para o grupo com pouca

experiência de utilização de interfaces, tendo este último demorado um pouco mais na compreensão e exploração das soluções de algumas tarefas, o que se justifica pela falta de reconhecimento de funcionalidades semelhantes de outras interfaces. Ainda assim, conclui-se que estes utilizadores conseguiram interagir de forma eficaz, o que permite afirmar que o sistema está apto para qualquer utilizador. A aceitação da interface foi, deste modo, bastante positiva, pois a avaliação dos utilizadores utilizou somente cotações de 4 e 5.

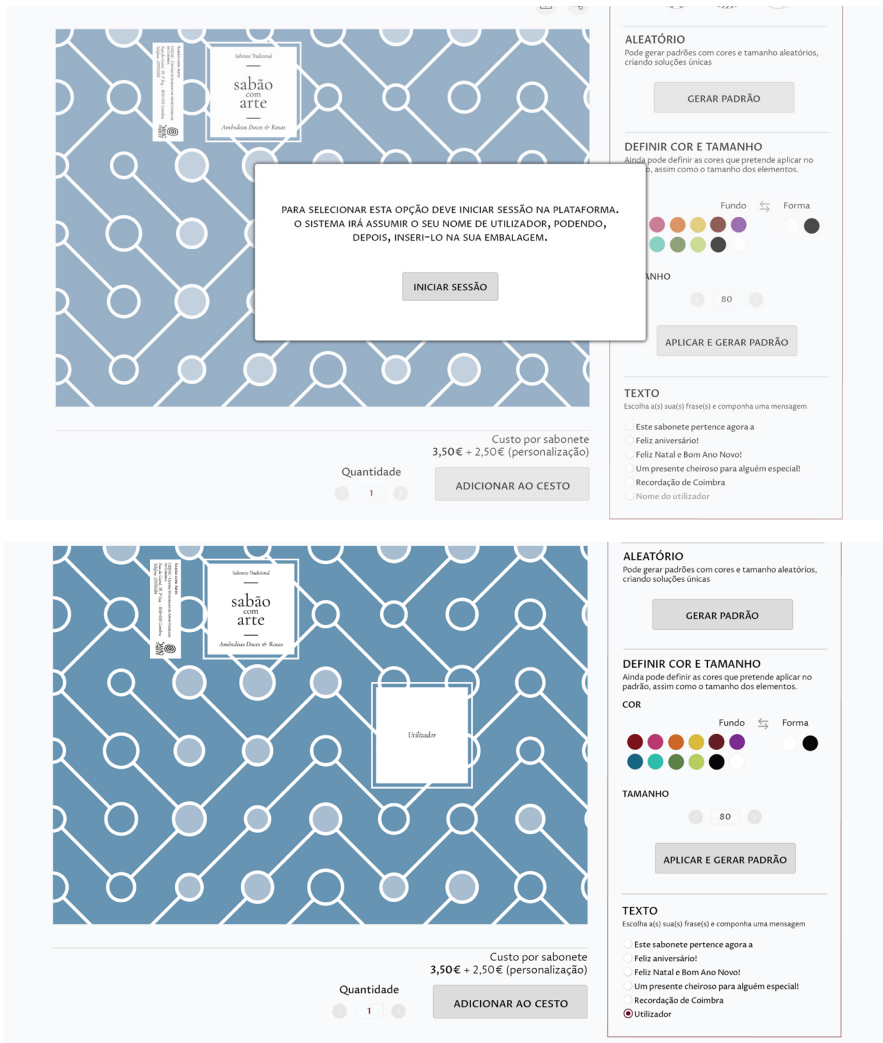
O principal erro na interação deveu-se ao facto de não ser muito perceptível a necessidade de ser iniciada sessão na plataforma para que o sistema assuma o nome do utilizador em questão, apesar de, à frente da opção, se encontrar a indicação de um link que permite o acesso ao início de sessão. Nenhum dos utilizadores conseguiu cumprir esta tarefa sem apresentar alguma confusão e questionar sobre o que deveria fazer. Isto permitiu concluir que seria necessário alterar a forma como é mostrado ao utilizador que este deve ter sessão iniciada. Revelou-se, assim, muito proveitoso ter sido seguido o caminho de interação mais usual para o utilizador neste tipo de plataformas. Isto permitiu que, chegada a tarefa de inserir a opção do nome, se testasse se a solução de alerta para a necessidade de iniciar sessão era perceptível ou não, o que, mediante os resultados, levou a concluir que o sistema deve dar um feedback mais explícito sobre o que o utilizador deve fazer naquela situação. Um cenário de solução que surgiu foi a possibilidade de, ao clicar na opção de nome, e não tendo sessão iniciada, aparecer uma mensagem de feedback que explica ao utilizador como este deve proceder. Esta opção foi explorada nos ajustes do subtema seguinte.

Foram registados outros pequenos erros, como o facto de a maior parte dos utilizadores não se ter apercebido da existência dos links *personalizar* e *voltar* na página de um produto da loja online. Este facto permitiu concluir que estes componentes deviam estar mais evidenciados.

5.2.12 AJUSTES EFETUADOS

Os ajustes consistiram em pequenas alterações que permitiram melhorar os aspetos mencionados anteriormente nos testes de utilizador, apontados como confusos e difíceis de perceber.

Para o problema do iniciar sessão antes de utilizar a opção do nome de utilizador na mensagem do packaging, surgiu a solução de ser apresentada uma mensagem que, após o clique na opção do nome, indique a necessidade de fazer o registo ou início de sessão antes de ser possível seleccioná-la. Desta forma, o utilizador fica, desde logo, alertado para o que não está a fazer tão bem, recebendo um feedback relativamente à solução daquela situação. Isto permite esclarecer o utilizador e evitar que este perca tempo na descoberta da solução ou desista de tentar, comprometendo a interação com o sistema.



Figuras 172 e 173: Alterações no feedback de início de sessão para a opção nome do utilizador

Relativamente aos itens pouco perceptíveis da página dos produtos da loja, foram destacados os links *voltar* e *personalizar*, sendo que este último foi convertido num botão, para que seja imediato o reconhecimento da opção de personalizar o sabonete.



Figura 174: Alterações nas opções personalizar e voltar da loja online

Foi, ainda, tida em conta a observação de um dos utilizadores, que questionou a possibilidade de ser inserido outro nome que não o do próprio utilizador na mensagem do packaging. Como foi referido anteriormente, limitar as opções de texto pretende evitar os constrangimentos de ter de se lidar com todo o tipo de mensagens. Poderá, futuramente, ser pensada numa possibilidade que permita a inserção de outro tipo de mensagens para além das listadas.

Conclusão

CONCLUSÕES GERAIS

O ponto de partida para o desenvolvimento desta dissertação surgiu de uma proposta aberta do *CEIFAC*, com o intuito de apelar à necessidade de uma intervenção de design que permitisse dotar o projeto *Sabão com Arte* de ferramentas potenciadoras do seu modelo económico. Assim, revelou-se possível, logo à partida, explorar várias vertentes e opções de solução para os problemas de comunicação deste projeto.

O trabalho desenvolvido consistiu numa abordagem atenta e aprofundada deste projeto social de saboaria. Procurou-se conhecer o contexto em que está inserido, assim como compreender detalhadamente as suas valências e os vários aspetos que o definem, desde a sua criação até às conquistas e desafios atuais. Este processo de reflexão e análise foi complementado, numa primeira fase, com um trabalho de leitura, estudo e escrita, que pretendeu fundamentar e enquadrar questões relacionadas com o design e a inovação social. A abordagem de conceitos inerentes a estes dois temas centrais foi uma metodologia de extremo relevo. O facto da vertente social ter um papel de grande destaque neste trabalho, conduziu a investigação no sentido de perceber como o design sempre procurou colmatar as suas próprias falhas para com o ser humano e como consegue, apesar das ideologias consumistas e valores capitalistas que marcam a sociedade contemporânea, intervir e aliar-se a contextos que procuram inovação e integração, contribuindo para melhorar as condições de vida de muitas populações.

Compreender a importância que o design, seguramente, tem na comunicação de projetos inovadores, ao potenciar melhorias sociais e financeiras em determinados contextos e ao fazer, ainda, uso de processos colaborativos que contribuem para a sua eficácia e sucesso, foi um trabalho importante que sustentou e guiou o desenvolvimento de uma proposta de intervenção prática que pretende melhorar este projeto social, tanto na transmissão dos seus objetivos como na vendabilidade do produto que garante a sua sustentabilidade.

O vasto leque de conhecimentos abrangidos, tanto nas áreas do design social e participativo, como de aspetos relacionados com o universo do sabão e o design de produto e para a web, além de resultar num enriquecimento pessoal e profissional, foi essencial na interligação da teoria com a prática e permitiu conceber ideias e soluções mais criativas e inovadoras.

A proposta de intervenção na comunicação deste projeto procurou colmatar as principais dificuldades desta saboaria: a comunicação do seu produto e dos seus objetivos sociais. O facto do packaging do sabonete e do website desvincularem a essência deste projeto, realçou a necessidade de haver uma articulação na comunicação de ambos, tendo, ainda, em conta o espaço de fabrico e de venda ao público. Desta forma, partindo do packaging atual que, ao usar reproduções fotográficas, recorre, por si só, a uma vertente personalizada e considerando, ainda, as vantagens da integração de uma loja online para a venda dos produtos, surgiu a possibilidade de melhorar o design de produto a partir do webdesign.

A criação de uma plataforma de personalização do packaging, aliada à arte generativa e ao desenvolvimento de uma loja online, foi um processo que procurou, o mais possível, responder às necessidades deste projeto social, que, para conseguir atingir a sustentabilidade que ambiciona, precisa de comunicar melhor o seu produto e os motivos que estão na base do seu fabrico. Procurou-se integrar esta vertente de loja no desenho de uma nova plataforma web que, além de melhorar a forma como são comunicados os objetivos do projeto, procura, também, aproximar-se da apresentação da loja física e do grafismo do novo packaging, permitindo manter uma unidade gráfica entre os vários componentes do projeto, o que, atualmente, não se verifica. Conseguiu-se, desta forma, convergir estas três frentes – packaging, website e loja – de modo a que comuniquem a uma só voz.

O facto de ter sido trazida a arte generativa para um trabalho de design social foi algo que surgiu de um processo iterativo e experimental, que procurou aliar conhecimentos adquiridos ao longo deste mestrado com a descoberta de novas valências que pudessem enaltecer o carácter exclusivo desta saboaria. Esta componente de programação foi fundamentada num contexto de exploração do lado químico do sabão e justifica-se pelo facto de servir como ferramenta que permite reforçar as características singulares deste projeto, facilitando um processo de obtenção de soluções únicas que, ao mesmo tempo, são passíveis de ser usadas na componente principal desta proposta: o sistema de customização e venda online. Este procura, assim, transmitir um conhecimento mais dinâmico e interativo do projeto, além de dar a oportunidade aos utilizadores de diversificarem a imagem do seu packaging e de personalizarem alguns parâmetros conforme os seus gostos e propósitos. As soluções resultantes garantem sempre um carácter exclusivo e único, à semelhança dos sabonetes criados.

Apesar de ter sido trazida uma componente comercial para este projeto social, procurou-se sempre que a vertente económica não se sobrepusesse demasiado às questões humanas desta iniciativa. Deste modo, o jogo de customização e a loja online foram integrados numa plataforma que, como seria de esperar numa marca social, destaca, antes de tudo, uma componente informativa sobre os objetivos sociais e as pessoas que beneficiam deste projeto, à semelhança de algumas marcas sociais abordadas no capítulo Estudos de Caso, motivo pelo qual a apresentação da loja e do jogo vêm no final da página inicial do website.

O trajeto deste trabalho foi feito de dificuldades e superações. O facto desta colaboração assentar numa proposta aberta revelou-se promissor, uma vez que permitia uma abordagem de intervenção totalmente livre. Contudo, revelou-se, também, um desafio, que incitou a olhar detalhadamente e de forma holística para o projeto, a apontar e descobrir lacunas e, finalmente, a experimentar novas formas de as solucionar, tendo sempre em conta constrangimentos financeiros, as expectativas das pessoas envolvidas no projeto e, ainda, aquilo que é esperado no âmbito do ciclo de estudos em que se enquadra este trabalho. Tendo estas questões em conta, foram procuradas soluções que pudessem pôr em prática os conhecimentos adquiridos, bem como incitar à descoberta de novas ferramentas, que conseguissem, não só, desta-

car e realçar as vertentes deste projeto de saboaria social, como permitir melhorias efetivas no seu modelo económico.

Numa última reunião com a Engenheira Maria João Buzano, foi apresentado o projeto de design na sua versão final. A componente de personalização e loja online, bem como as alterações em termos do layout do website, foram vistas com agrado, revelando-se, assim, do interesse do projeto *Sabão com Arte* que a plataforma desenvolvida faça parte do novo plano de comunicação para a loja online.

PERSPETIVAS FUTURAS

O trabalho de análise, reflexão e experimentação desenvolvido neste projeto de dissertação permitiu obter uma proposta de webdesign que pode potenciar o modelo económico da saboaria *Sabão com Arte*.

Uma vez que os testes de utilizador desenvolvidos permitiram encontrar e solucionar alguns erros numa fase de prototipagem, é possível concluir que o protótipo poderá estar apto para vir a funcionar como parte integrante da comunicação da marca social *Sabão com Arte*, permitindo melhorar a sua sustentabilidade.

Conforme acordado na última reunião com a Engenheira Maria João Buzano, deverão ser aplicadas algumas alterações mais formais, relacionadas com os preços praticados ou a inclusão de mais fotografias que demonstrem o projeto e as pessoas que com ele colaboram.

O facto da plataforma e interface de customização não terem sido implementadas, uma vez que esta fase do projeto implicaria um investimento de tempo superior ao estipulado, permite que este trabalho tenha continuidade e possa evoluir para uma versão funcional que consiga servir o seu propósito no contexto real da saboaria *Sabão com Arte*.

O trabalho desenvolvido foi, assim, do agrado das pessoas envolvidas no projeto e, deste modo, a próxima fase será procurar implementar o sistema desenvolvido na reestruturação do plano de comunicação da saboaria. Assim, este trabalho cumpre, não só, o seu propósito enquanto projeto de dissertação do mestrado em Design e Multimédia, como permite, também, facultar ferramentas eficazes para o desenvolvimento e sucesso deste projeto social de saboaria.

Além dos objetivos de desenvolvimento e funcionalidade atingidos, o trajeto percorrido contribuiu para despertar o interesse para o design em contextos de inovação social, assim como para as marcas comerciais de cosmética e saboaria artesanal abordadas, que, apesar de atuarem noutro âmbito, contemplam questões sociais e ambientais importantes, o que, também, suscitou curiosidade e interesse. Desta forma, espera-se que o trabalho desenvolvido possa potenciar a participação futura em contextos semelhantes.

Referências Bibliográficas

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros, artigos científicos e documentos eletrônicos

Barata, Ana (2008), *Arquitetura e Design: Contributos de William Morris e Walter Gropious*, Instituto Politécnico do Porto, Portugal. Disponível em: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/5173.pdf>. Consultado em 29 de junho de 2018

Cipolla, Carla (2017), *Design social ou design para a inovação social? Divergências, convergências e processos de transformação*. Rio de Janeiro
Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/318478336_Design_social_ou_design_para_a_inovacao_social_Divergencias_convergencias_e_processos_de_transformacao. Consultado em 15 de janeiro de 2018

Coelho, Nuno (2013), *O Design de Embalagem em Portugal no século XX - Do funcional ao simbólico - O Estudo de Caso da Saboaria e Perfumaria Confiança*.
Tese de Doutoramento, Universidade de Coimbra. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/23803>. Consultado em 28 de novembro de 2017

Conceição, J., Pita, J.R., Lobo, J.S., Estanqueiro, M., (2014), *As farmacopeias portuguesas e a saúde pública*. Disponível em: <http://www.actafarmacaceuticaportuguesa.com/index.php/afp/article/view/41/80>. Consultado em 20 de abril de 2018

Cooper, Alan et al. (2007), *About Face 3: The Essentials of Interaction Design*, Indianapolis. Disponível em: https://fall14se.files.wordpress.com/2017/04/about_face_3__the_essentials_of_interaction_design.pdf. Consultado em 10 de janeiro de 2018

Eichenberg, Carolina (2013). *Inovação Social: Um desafio para o design: o papel do Design Estratégico no processo de inovação social*. Dissertação de Mestrado em Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/4112>. Consultado em 23 de dezembro de 2017

Engler, R., Martins, D., Pereira, C. (2015). *Design, inovação social e sustentabilidade: o conceito de comunidades criativas em Nova Lima – MG*, Nova Lima. Disponível em: <http://www.unifatea.edu.br/seer/index.php/janus/article/viewFile/1549/1188>. Consultado em 23 de dezembro de 2017

Ericson, M., Mazé, R. (2011) *Design Act: Socially and Politically Engaged Design Today - Critical Roles and Emerging Tactics*, Suécia, Iaspis, Sternberg Press e autores

Fornasier, Cleuza (2005). *Modelo Organizacional De Autogestão Para Projetos Sociais: Uma Ação De Design*, Dissertação de pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/101601>. Consultado em 26 de dezembro de 2017

Gaudio, Chiara Del (2015), *Design Participativo e Inovação Social: A Influência dos Fatores Contextuais*, Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/301643074/download>. Consultado em 20 de dezembro de 2017

Gaver, Bill et al (1999), *Cultural Probes*. Disponível em: <https://www.m-iti.org/uploads/Ga99.pdf> artigo. Consultado em 20 de dezembro de 2017

Honrado, Luís (2015), *Estudo de Usabilidade no Desenvolvimento de uma Plataforma de Comunicação Social Online: Caso Canal Superior*. Dissertação de Mestrado em Multimédia, Universidade do Porto. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/80024>. Consultado em 13 de janeiro de 2018

Jackson, Lesley (2008), *From Atoms to Patterns: Crystal structure designs from the 1951 Festival of Britain*, Londres

Jesus, Allan (2016), *Design e Narrativa: A prática, pesquisa e didática em design a partir da relação entre ficção e realidade*. Dissertação de Mestrado em Design, Universidade de Brasília. Disponível em: http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UNB_1c45e86ca31cbe1f3d15684b07e5685b. Consultado em 30 de dezembro de 2017

Laurel, Brenda (2008). *Design Research: Methods and Perspectives*, Massachusetts, Massachusetts Institute of Technology Press

Lima, João (2015), *Contribuição da identidade dinâmica generativa para a criação de uma identidade corporativa*, ESAD. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8498/1/miolo_joalima.pdf. Consultado em 12 de junho de 2018

Lindon et al (2004), *Mercator XXI - Teoria e prática do marketing* Disponível em: <https://issuu.com/tatimoreira/docs/mercator>. Consultado em 27 de junho de 2018

Lopes, Joana (2016), *Design Pro Bono: Estudo, Sistematização e Comunicação de Práticas Pro Bono em Design*, Dissertação de Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais, Universidade do Porto. Disponível em: https://sigarra.up.pt/fdup/pt/pub_geral.show_file?pi_gdoc_id=880857. Consultado em 22 de dezembro de 2017

Marcelo, Paulo (2010), *Design de Embalagens em Portugal: Anos 30 e 40*. Dissertação de Mestrado em Design, Universidade de Lisboa. Disponível em: http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio_resumo2011/Relatorios/CTCH/DAD/DAD-Felippe%20Santos%20Cordeiro%20da%20Silva.pdf. Consultado em 10 de janeiro de 2018

Margolin, V., Margolin, S. (2002), *A "Social Model" of Design: Issues of Practice and Research*, Massachusetts Institute of Technology, Design Issues: Volume 18, Number 4 Disponível em: <https://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/074793602320827406>. Consultado em 20 de dezembro de 2017

- Negrão, C., Camargo, E. (2008), *Design de Embalagem - Do Marketing à Produção*, São Paulo, Novatec Editora, Lda. Disponível em: https://books.google.pt/books?id=Rx96IGXkt-DoC&pg=PA150&lpg=PA150&dq=embalagem+marketing+relacional&source=bl&ots=HgD-DyQ6rSC&sig=gQzqMnmYKIRmpjz4cjlKv8nxmo8&hl=pt-PT&sa=X&ved=oahUKEwj8keDX-hb_YAhWCWhQKHQWBDOsQ6AEITjAI#v=onepage&q=embalagem%20marketing%20relacional&f=false. Consultado em 8 de janeiro de 2017
- Papanek, Victor (1971), *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*, New York, Pantheon Books. Disponível em: https://monoskop.org/images/f/f8/Papanek_Victor_Design_for_the_Real_World.pdf. Consultado em 19 de dezembro de 2017
- Pato, Alcina (2013), *A problemática do design em Portugal: responsabilidade cultural e social do designer*, Dissertação de Mestrado em Design, Universidade Lusófona, Lisboa. Disponível em: <http://recil.grupulusofona.pt/dspace/handle/10437/5220>. Consultado de 21 de dezembro de 2017
- Pedro, André (2014), *Design de Interfaces: O Relevo da Coerência Gráfica no Desenvolvimento das Interfaces de uma Marca*. Relatório de estágio para obtenção do grau de Mestre em Design de Comunicação, Faculdade de Arquitetura de Lisboa. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/7950>. Consultado em 27 de dezembro de 2017
- Rebelo, Irla (2009), *IHC: Interação entre Homem e Computador*. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/19653938/IHC-Interacao-entre-Homem-e-Computador-Apostila-TASI-IHC-2009-2>. Consultado em 28 de junho de 2018
- Relatório Final de Avaliação do Projeto Sabão com Arte E5G (resumo alargado)*, Coimbra, CEIFAC – Centro Integrado de Apoio Familiar de Coimbra, 2016
- Ribeiro, Ricardo (2013), *Branding Digital*, Dissertação de Mestrado em Design e Multimédia, Universidade de Coimbra. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/35532/1/Branding%20Digital.pdf>. Consultado em 11 de janeiro de 2018
- Saffer, Dan (2010), *Designing for interaction*, California, New Riders. Disponível em: http://www.designingforinteraction.com/designingforinteraction2_sample.pdf. Consultado em 29 de dezembro de 2017
- Shiffman, Daniel (2008), *Learning Processing, A Beginner's Guide to Programming Images, Animation, and Interaction*, Morgan Kaufmann Publishers, USA. Disponível em: <https://epdf.tips/learning-processing-a-beginners-guide-to-programming-images-animation-and-intera.html>. Consultado em 30 de março de 2018
- Silva, Ana Vieira Lopes Magalhães (2015), *Ulisses: Um Projeto Educativo de Design Social*, Dissertação de Mestrado em Design de Comunicação, ESAD Porto. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/16518/1/DOC%20FINAL.pdf>. Consultado em 21 de dezembro de 2017
- Steen, Marc et al (2011), *Benefits of Co-design in Service Design Projects*, International Journal of Design, Vol.5, No.2.. Disponível em: <https://repository.tudelft.nl/islandora/object/uuid:ee-faaa3c-cc7d-408e-9e00-883c6f2ccb03?collection=research>. Consultado em 22 de dezembro de 2017

Taranto, João (2017), *100 curiosidades da Física*, Simplissimo Livros Ltda
Disponível em: https://books.google.pt/books?id=9f-yDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
Consultado em 20 de dezembro de 2017

Tavares, Sandro (2011) *Plataforma para Gestão de Conteúdos de Entretenimento: UX Design da Investigação ao Protótipo*, Dissertação de Mestrado em Multimédia, Universidade do Porto. Disponível em: https://web.fe.up.pt/~tavares/downloads/publications/teses/MSc_Sandro_Tavares.pdf. Consultado em 2 de janeiro de 2018

Thackara, John (2005). *In the Bubble: Designing in a Complex World*, Massachusetts, Massachusetts Institute of Technology Press
Disponível em: <http://www.witz.com.br/textos/John%20Thackara%20-%20In%20the%20Bubble%20Designing%20in%20a%20Complex%20World.pdf>. Consultado em 19 de dezembro de 2017

Artigos e notícias digitais

Blog Teoria e História das Artes e Arquitetura II, 24 de julho de 2009
Borges, Gabriella, *William Morris*
Disponível em: <https://thaa2.wordpress.com/2009/07/24/william-morris/>
Consultado em 29 de junho de 2018

City Beat, 27 de maio de 2015
Day, Hayley, *Social Improvement by Design*
Disponível em: <https://www.citybeat.com/arts-culture/culture/article/13002477/social-improvement-by-design>. Consultado em 17 de dezembro de 2017

Correio da Manhã, 8 de agosto de 2004
s/a, *Sabonetes Lusos*
Disponível em: <http://www.cmjornal.pt/mais-cm/domingo/detalhe/sabonetes-lusos>. Consultado em 20 de novembro de 2017

Expresso, 14 de abril de 2018
Soromenho, Ana, *No reino do sabonete*
Disponível em: <https://expresso.sapo.pt/sociedade/2018-04-14-No-reino-do-sabonete>. Consultado em 23 de maio de 2018

Medium - Design Science, 17 de fevereiro de 2017
Kim, Haram, *1949–1951 Festival Pattern Group*
Disponível em: <https://medium.com/designscience/1951-c37a7ceb6aae>
Consultado em 3 de maio de 2018

Notícias de Coimbra, 8 de fevereiro de 2015.
Notícias de Coimbra, *Sabão com Arte – E5G promove a inclusão social de jovens*
Disponível em: <https://www.noticiasdecoimbra.pt/sabao-com-arte-e5g-promove-a-inclusao-social-de-jovens/>. Consultado em 14 de novembro de 2017

Projeto Draft, 10 de julho de 2017

Marcos, Marcela, *O case Tucum Brasil: renda para as etnias e a arte indígena valorizada e vendida mundo afora*. Disponível em: <https://projetodraft.com/o-case-tucum-brasil-renda-para-as-etnias-e-a-arte-indigena-valorizada-e-vendida-mundo-afora/>. Consultado em 18 de dezembro de 2017

Público, 23 de setembro de 2017

Cardos, Joana Amaral, *Em cada Brasil uma história, em cada design um projecto*.

Disponível em: <https://www.publico.pt/2017/09/23/culturaipsilon/noticia/em-cada-brasil-uma-historia-em-cada-design-um-projecto-1785945>. Consultado em 18 de dezembro de 2017

RTP Notícias, 9 de fevereiro de 2015.

Lusa, *Projeto social cria sabão artesanal para promover património de Coimbra*.

Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/economia/projeto-social-cria-sabao-artesanal-para-promover-patrimonio-de-coimbra_n803493. Consultado em 14 de novembro de 2017

Websites

Amal

Disponível em: <https://www.amalsoap.com>

Amal - The Story

Disponível em: <https://www.amalsoap.com/single-post/2017/10/27/The-story>

Art and its Producers - William Morris

Disponível em: <https://www.marxists.org/archive/morris/works/1888/producer.htm>. Consultado em 29 de junho de 2018

Benamôr

Disponível em: <http://benamor1925.com>

Cormorant Garamond

Disponível em: <https://fonts.google.com/specimen/Cormorant+Garamond>

Daniel Shiffman - Learn Creative Code

Disponível em: <https://shiffman.net>

Do Design Brasil - *Design especializado em comércio justo e sociobiodiversidade*

Disponível em: <http://www.dodesign-s.com.br/design-especializado-em-comercio-justo-e-sociobiodiversidade/>. Consultado em 18 de dezembro de 2017

Fine & Candy

Disponível em: <http://www.fineandcandy.com>

Inspirações Portuguesas

Disponível em: <https://www.inspiracoesportuguesas.pt>

Identifont

Disponível em: <http://www.identifont.com>

Instagram - Tupyguá

Disponível em: <https://www.instagram.com/tupygua/>. Consultado em 29 de dezembro de 2017

InVision

Disponível em: <https://www.invisionapp.com>

Kiehl's

Disponível em: <https://kiehls.pt>

Mockup Safari Web Browser

Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/28825685/Free-Web-Browser>

Mount Improbable

Disponível em: <http://www.mountimprobable.com>

Consultado em 21 de abril de 2018 (atualmente indisponível)

Natura Sou Project - *Questto Nó*

Disponível em: <http://www.questtono.com/project/natura-sou-2/?lang=en>

Consultado em 15/12/17 (atualmente indisponível - ver <https://www.questtono.com/en/case/sou/>)

Open Processing

Disponível em: <https://www.openprocessing.org>

Penguin Books - *Inherently unique: a different cover for every Dawkins book*

Disponível em: <https://www.penguin.co.uk/articles/on-writing/cover-story/2016/jun/a-different-cover-for-every-dawkins-book/#2UW9fW4y2c6UyQTj.99>

Consultado em 20 de novembro de 2017

PPL Crowdfunding Portugal - Amal Soap

Disponível em: <https://ppl.com.pt/bet24/amal-soap>. Consultado em 1 de julho de 2018

Proza Libre

Disponível em: <https://fonts.google.com/specimen/Proza+Libre>

Recode Project - *Exploitation Quantitative et Qualitative do Programme by Belfort Group, 1976*

Disponível em: <http://recodeproject.com/translation/quin-kennedy-direct-exploitation-quantitative-et-qualitative-do-programme-belfort-group>. Consultado em 20 de abril de 2018

Sabão com Arte

Disponível em: <http://sabaocomarte.com>

So...soap!

Disponível em: <http://www.sosoap.com>

The Coding Train

Disponível em: <https://thecodingtrain.com>

Tucum

Disponível em: <https://tucumbrasil.com>

Material Audiovisual

Shiffman, Daniel (2015), *4.3: Using random() - Processing Tutorial*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=50Rzvxi8Do>. Consultado em 31 de março de 2018

Shiffman, Daniel (2016), *9.8: Random Circles with No Overlap - p5.js Tutorial*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=XATr_jdh-44&t=842s&frags=pl%2Cwn. Consultado em 31 de março de 2018

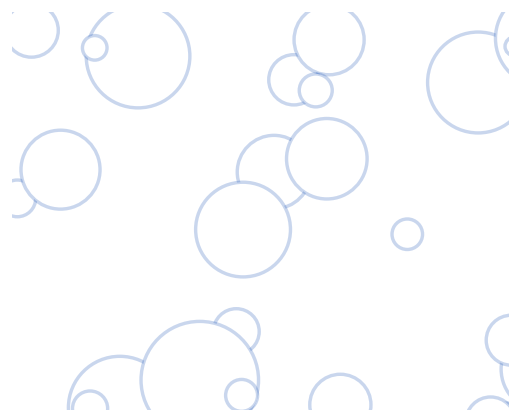
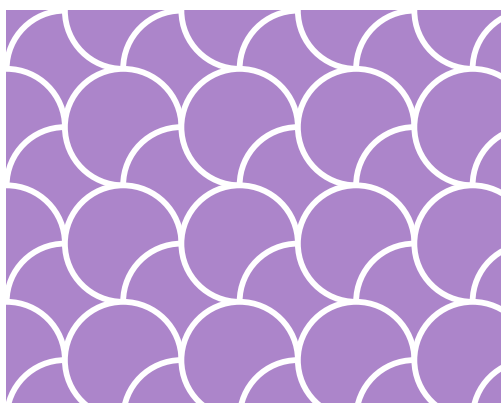
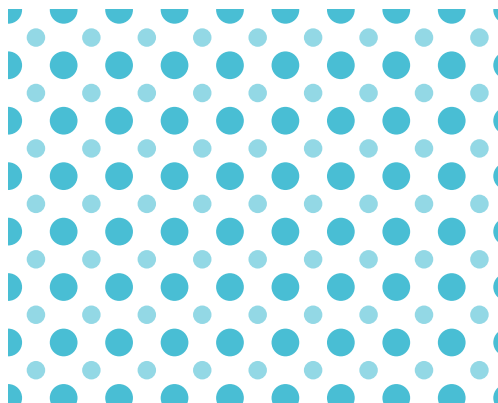
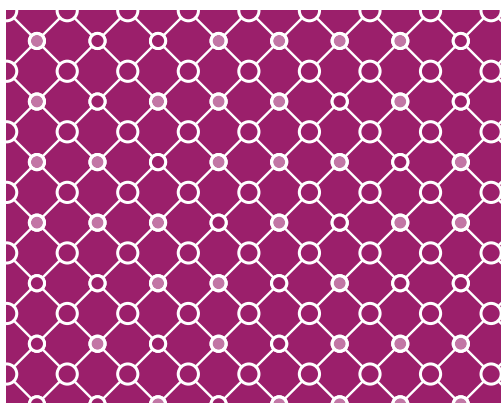
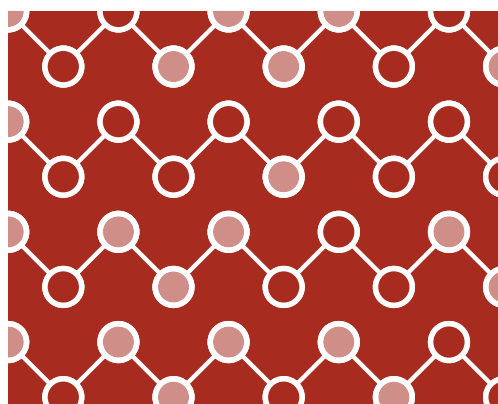
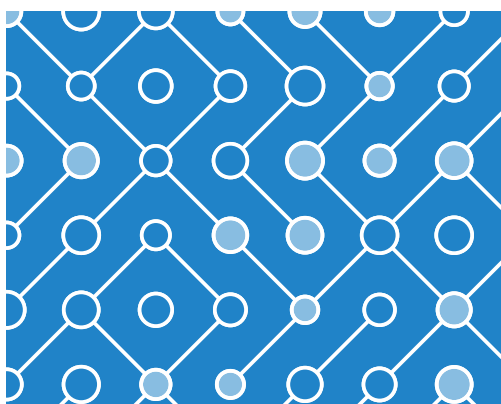
Shiffman, Daniel (2016), *Coding Challenge #4: Purple Rain in Processing*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KkyIDI6rQJI&t=10s>. Consultado em 31 de março de 2018

Shiffman, Daniel (2017), *Coding Challenge #50.1: Animated Circle Packing - Part 1*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QHEQuoIKgNE&frags=pl%2Cwn>. Consultado em 31 de março de 2018

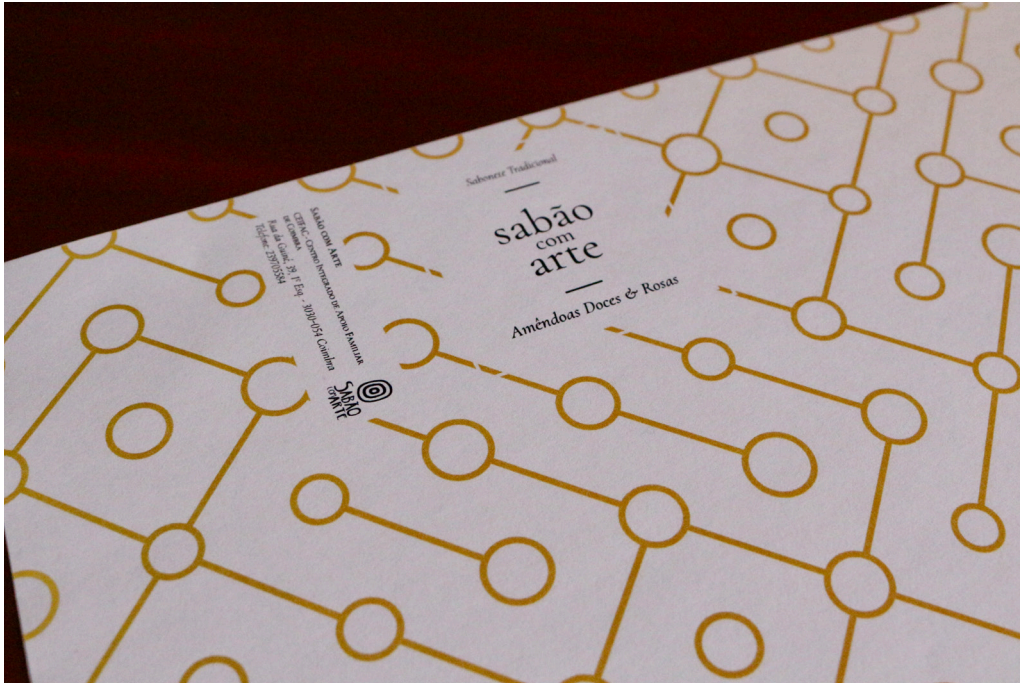
Shiffman, Daniel (2017), *Coding Challenge #76: 10PRINT in p5.js*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bEyTZ5ZZxZs&frags=pl%2Cwn>. Consultado em 31 de março de 2018

Anexos

ANEXO 1 - PADRÕES GENERATIVOS

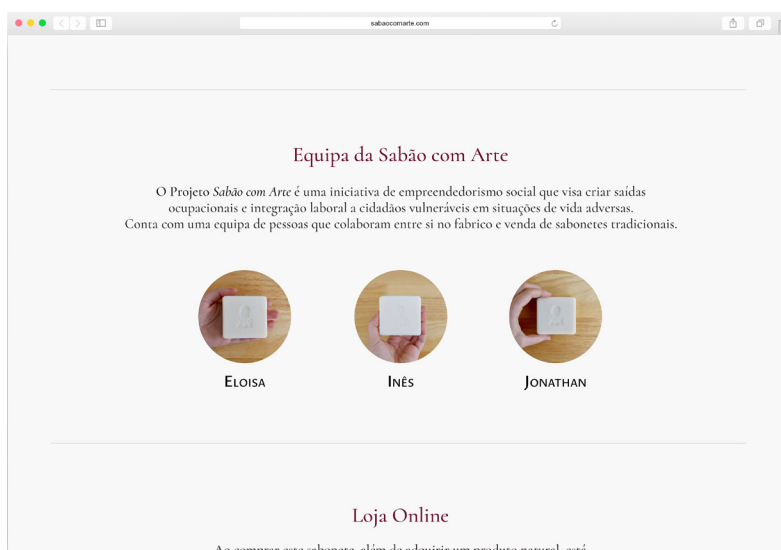
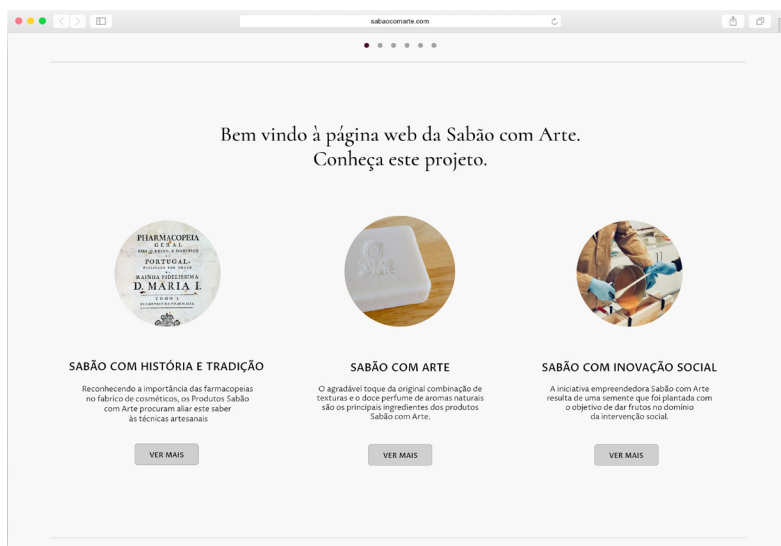
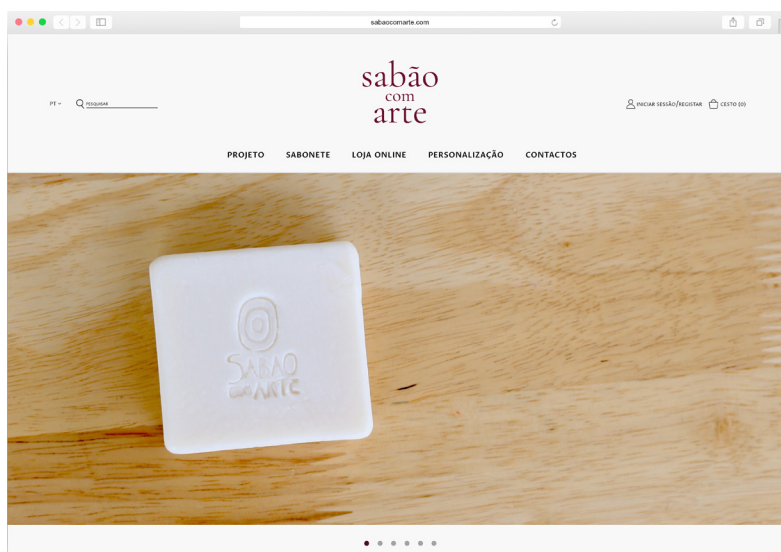


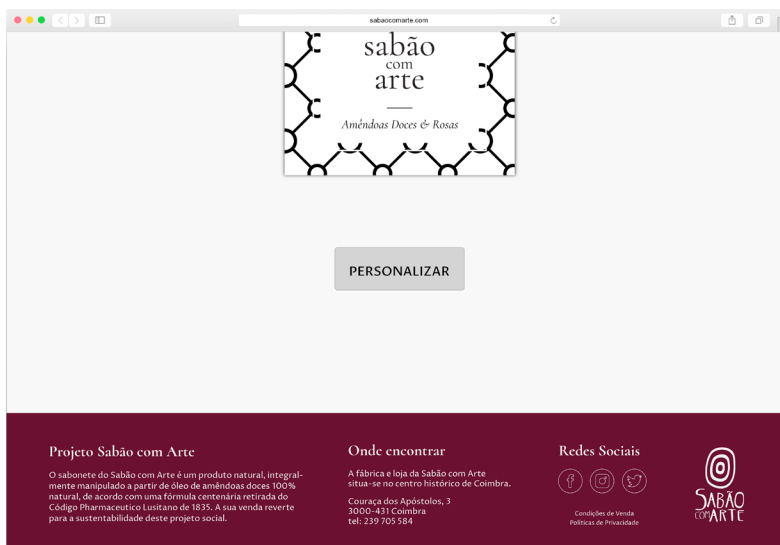
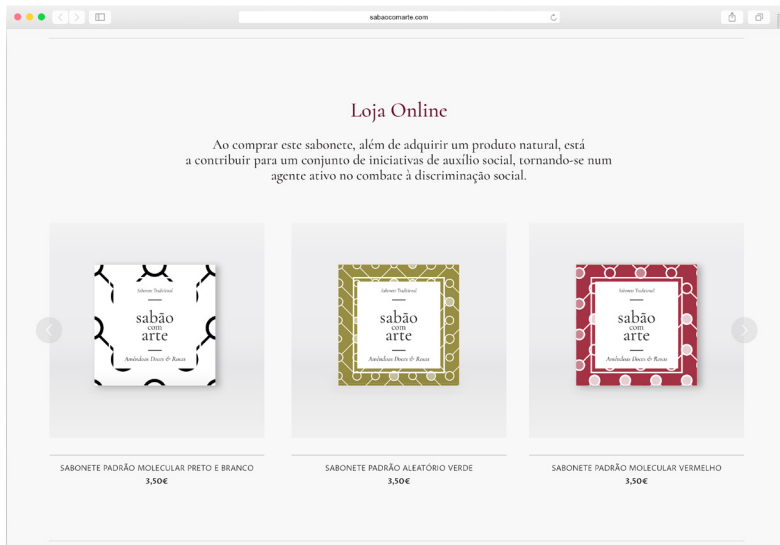
ANEXO 2 - TESTES DE IMPRESSÃO





ANEXO 3 – ECRÃS DE ALTA FIDELIDADE





Projeto Sabão com Arte

O sabonete do Sabão com Arte é um produto natural, integralmente manipulado a partir de óleo de amêndoas doces 100% natural, de acordo com uma fórmula centenária retirada do Código Farmacêutico Lusitano de 1835. A sua venda reverte para a sustentabilidade deste projeto social.

Onde encontrar

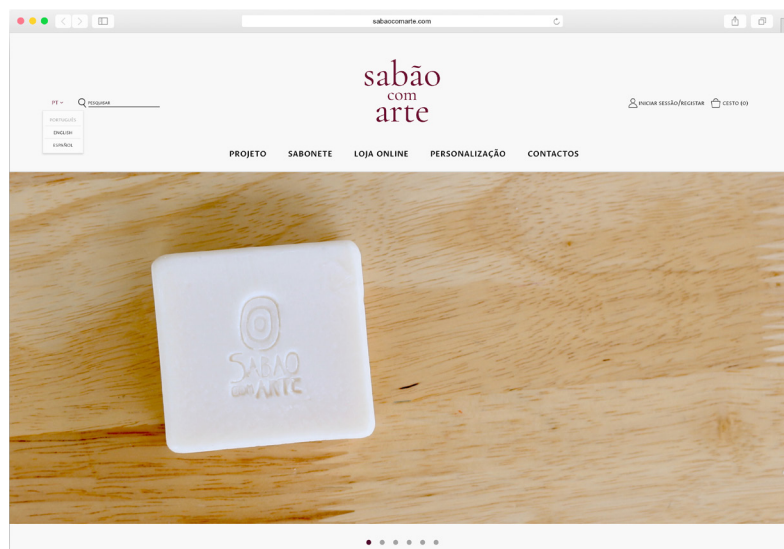
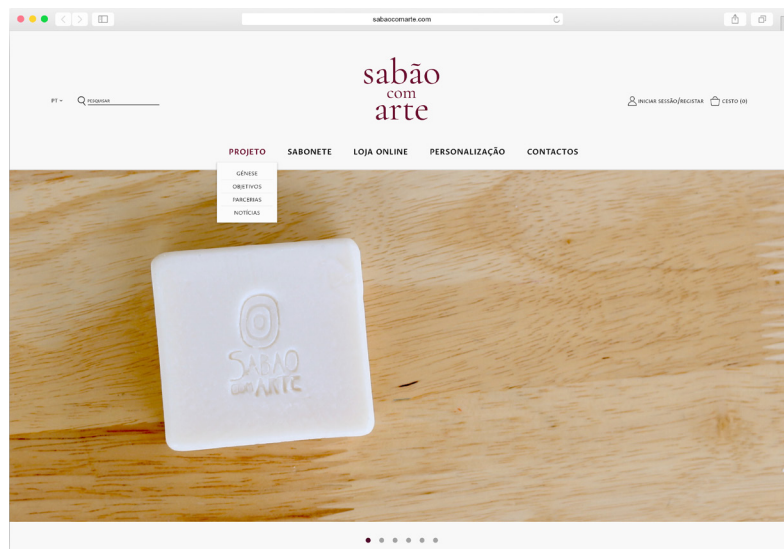
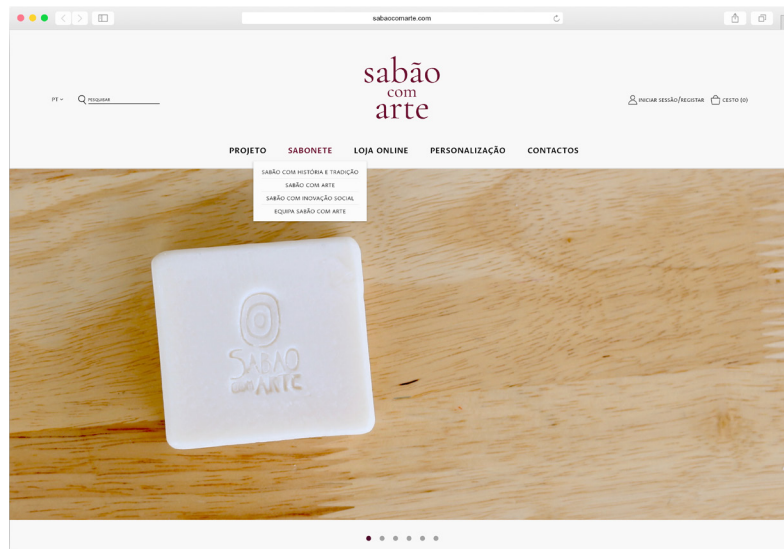
A fábrica e loja da Sabão com Arte situam-se no centro histórico de Coimbra, Rua dos Apóstolos, 3 3000-481 Coimbra tel: 239 705 584

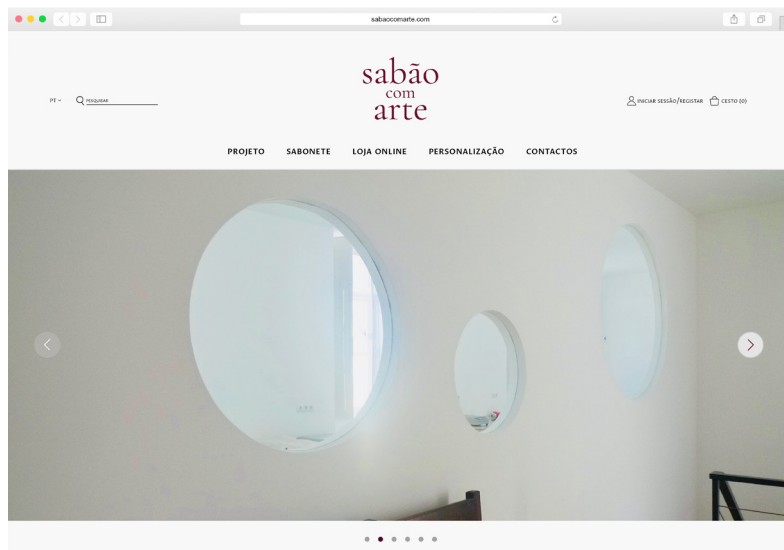
Redes Sociais



Condições de Venda
Políticas de Privacidade







Registo e Log In

INICIAR SESSÃO

EMAIL *

PASSWORD *

Esqueceu-se da sua palavra-passe?

LOG IN

REGISTAR

CRIAR NOVA CONTA

REGISTAR

NOME APELIDO

EMAIL

PALAVRA-PASSE CONFIRMAR PALAVRA-PASSE

MORADA

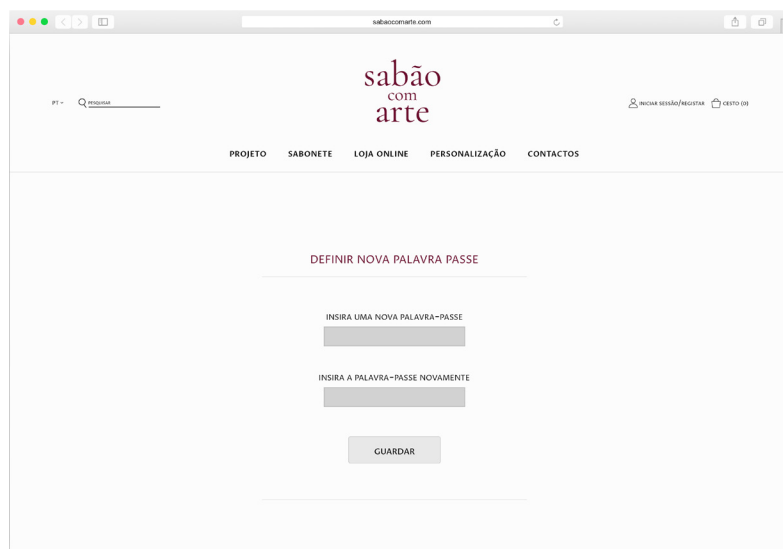
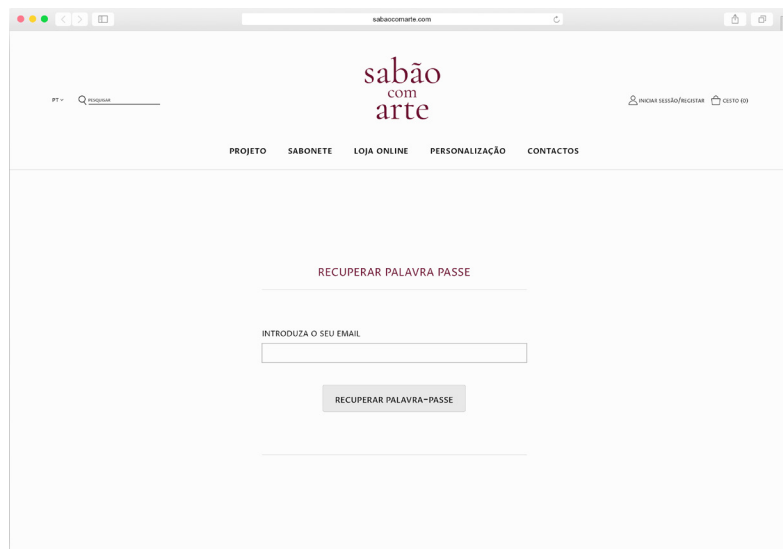
CÓDIGO POSTAL LOCALIDADE

PAÍS

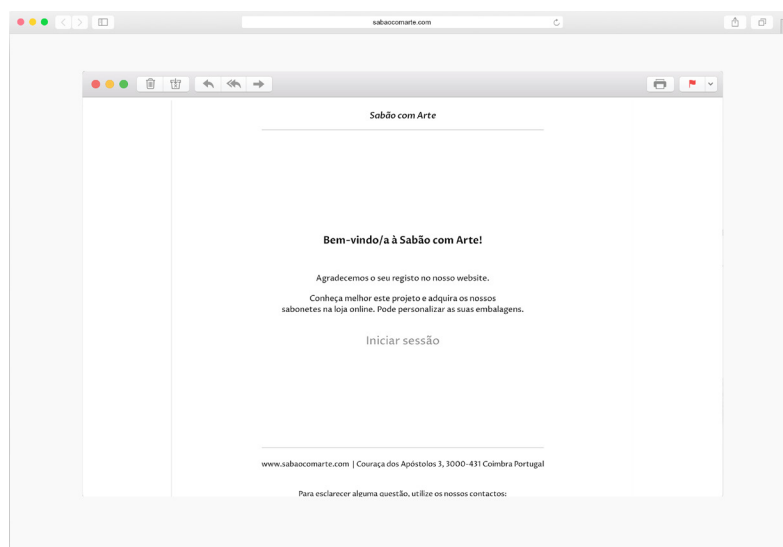
CONTACTO NIF

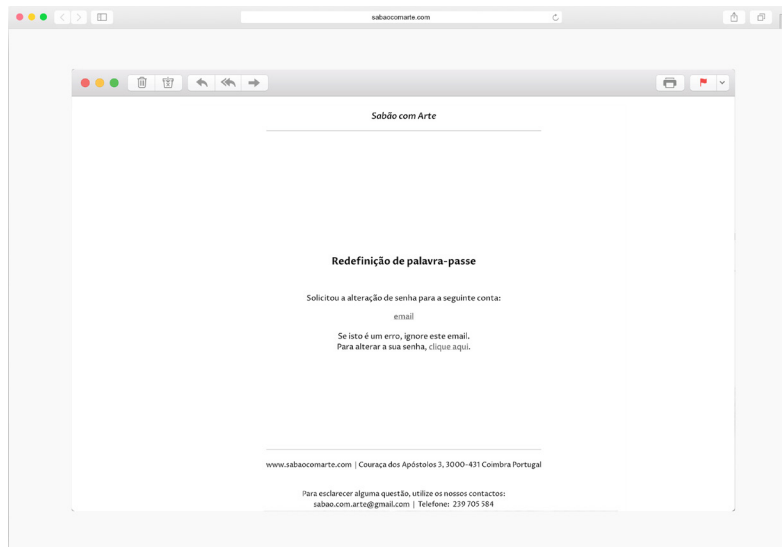
Li e concordo com as [Condições de Venda](#) e [Políticas de Privacidade](#) da Sabão com Arte.

CRIAR NOVA CONTA

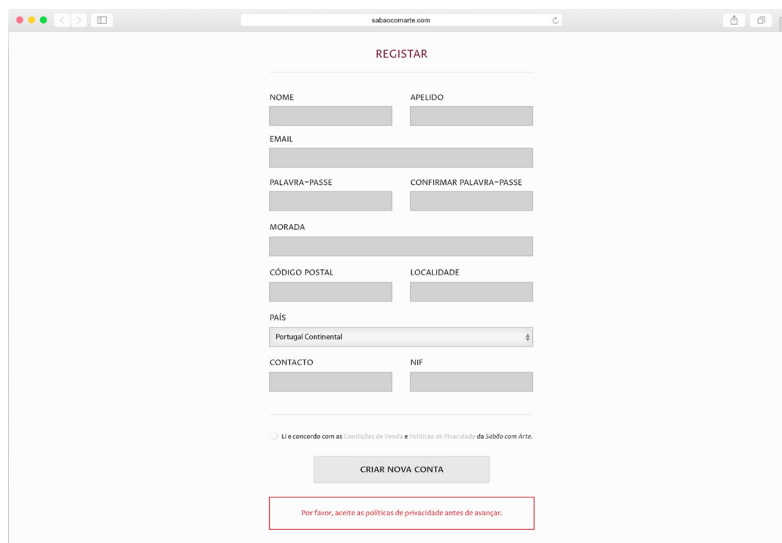
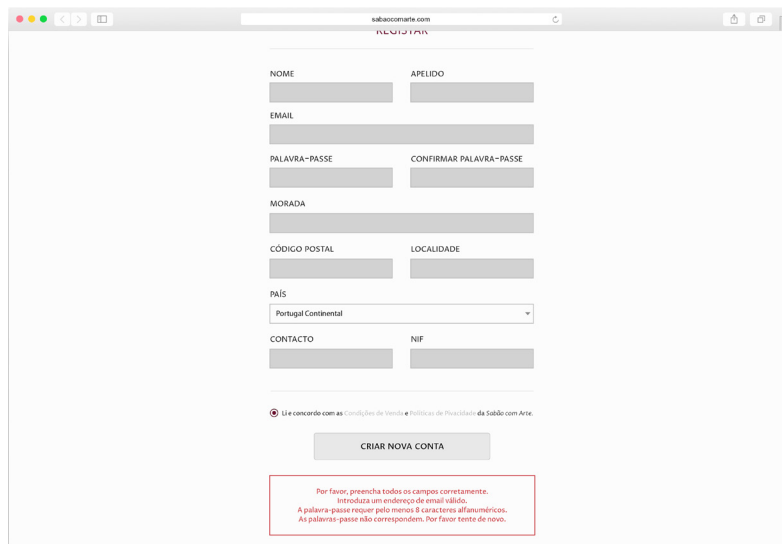


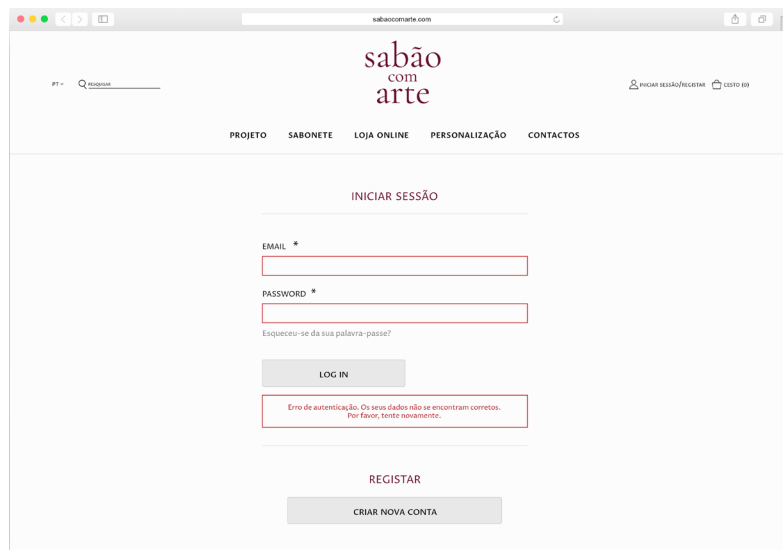
Feedback - mensagens eletrónicas



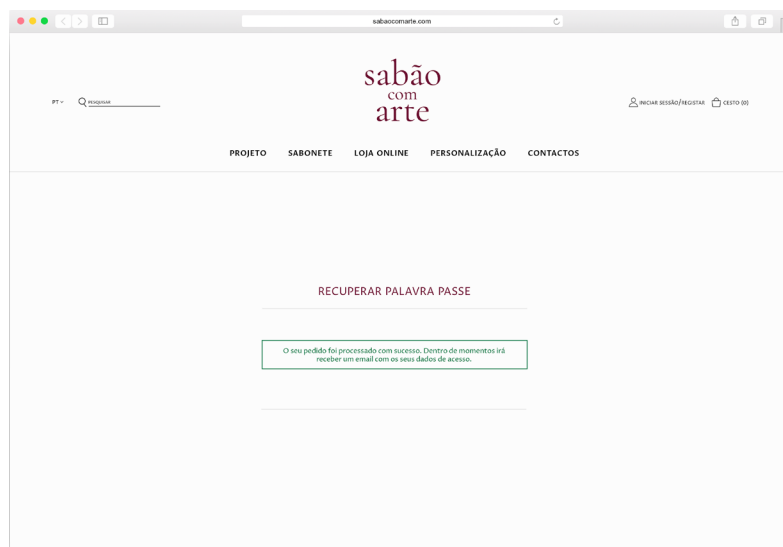
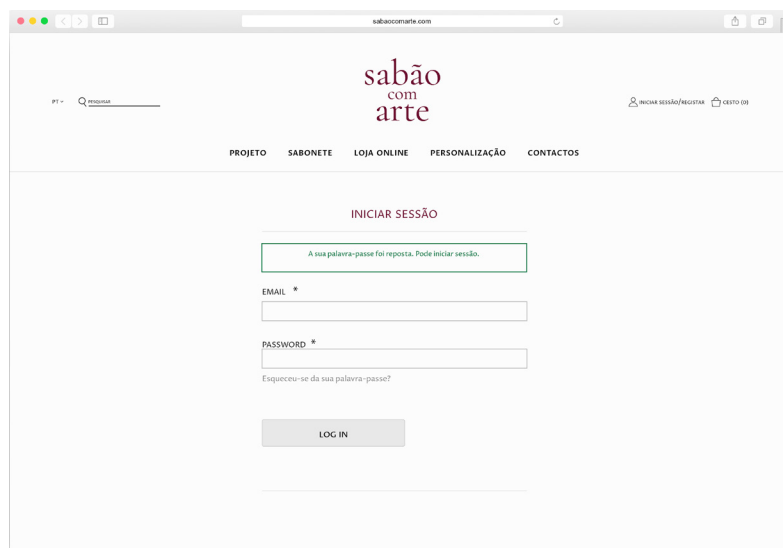


Feedback - mensagens de erro





Feedback - mensagens de confirmação



Loja online e compra



PT - Q pesquisar

sabão com arte

PROJETO SABONETE LOJA ONLINE PERSONALIZAÇÃO CONTACTOS

SABONETE PADRÃO MOLECULAR BRANCO

Sabonete produzido à base de óleo de Amêndoas Doces 100% natural, com suave aroma de rosas. Embalagem reproduz um padrão inspirado no desenho da molécula do sabão, criado através de um algoritmo computacional generativo.

3,50€

Podê, ainda, personalizar a sua embalagem

PERSONALIZAR

1

ADICIONAR AO CESTO

VOLTAR



PT - Q pesquisar

sabão com arte

PROJETO SABONETE LOJA ONLINE PERSONALIZAÇÃO CONTACTOS

INICIAR SESSÃO/REGISTAR CESTO (0)

SUBTOTAL: 3,50€

VER CESTO

SABONETE PADRÃO MOLECULAR BRANCO

Sabonete produzido à base de óleo de Amêndoas Doces 100% natural, com suave aroma de rosas. Embalagem reproduz um padrão inspirado no desenho da molécula do sabão, criado através de um algoritmo computacional generativo.

3,50€

Podê personalizar a sua embalagem

1

ADICIONAR AO CESTO

VOLTAR



PT - Q pesquisar

sabão com arte

PROJETO SABONETE LOJA ONLINE PERSONALIZAÇÃO CONTACTOS

CESTO DE COMPRAS

Confira os seus produtos. Para finalizar a encomenda, escolha a opção de envio e confirme a sua compra. Receberá, posteriormente, as informações para proceder ao pagamento por transferência bancária.

Produto	Quantidade	Preço unitário	Personalização	Subtotal
 SABONETE PADRÃO MOLECULAR BRANCO Sabonete produzido à base de óleo de Amêndoas Doces 100% natural, com suave aroma de rosas. Embalagem reproduz um padrão inspirado no desenho da molécula do sabão, criado através de um algoritmo computacional generativo.	1	3,50€	---	3,50€

DETALHES DE FATURAÇÃO

NOME _____ APELIDO _____ NIF _____
 EMAIL _____ CONTACTO _____
 MORADA _____ CÓDIGO POSTAL _____
 LOCALIDADE _____ NIS _____

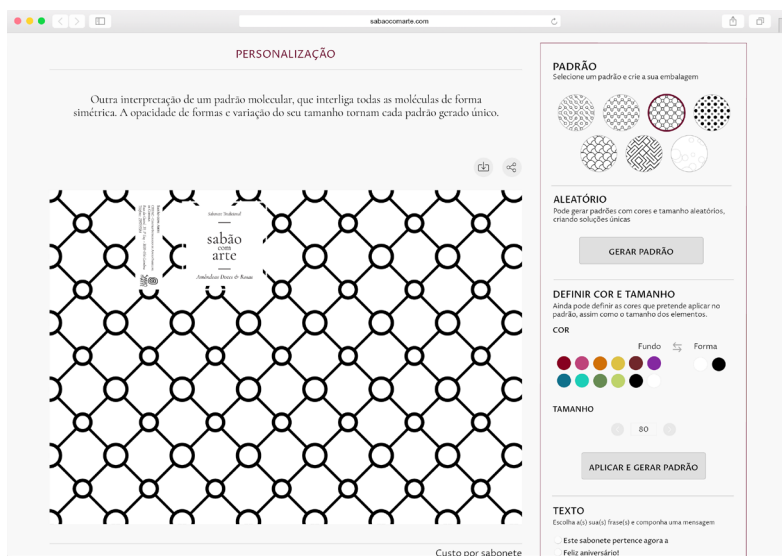
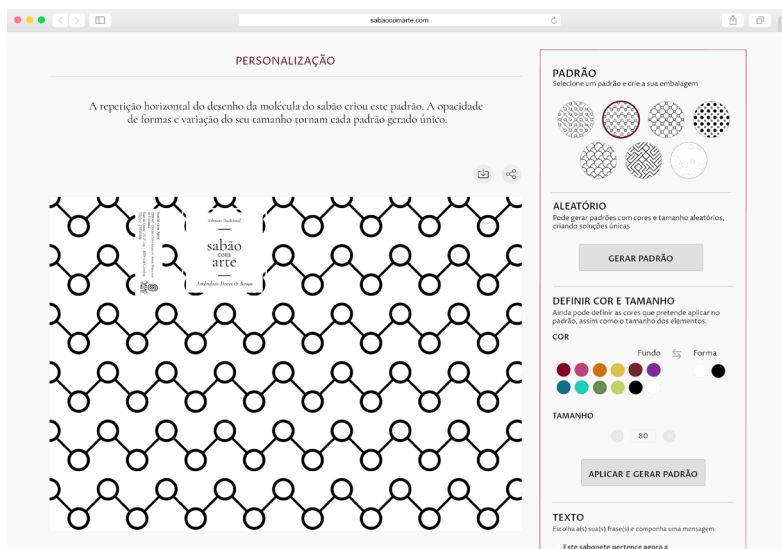
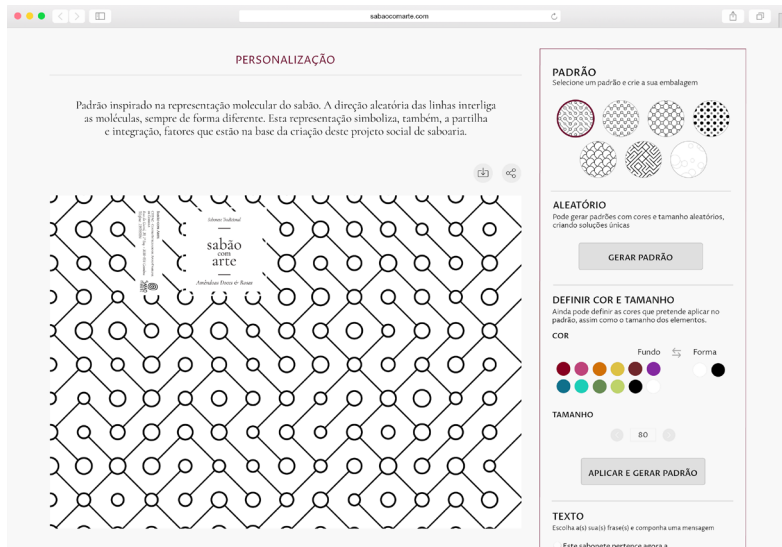
OPÇÃO DE ENVIO

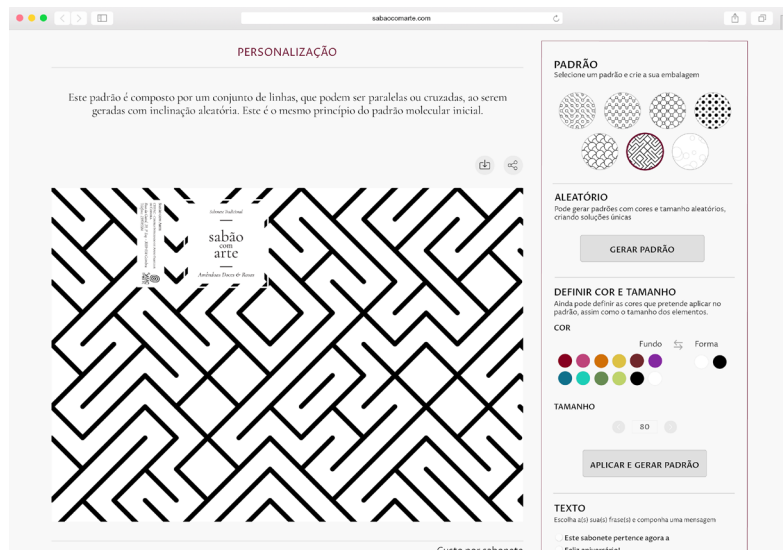
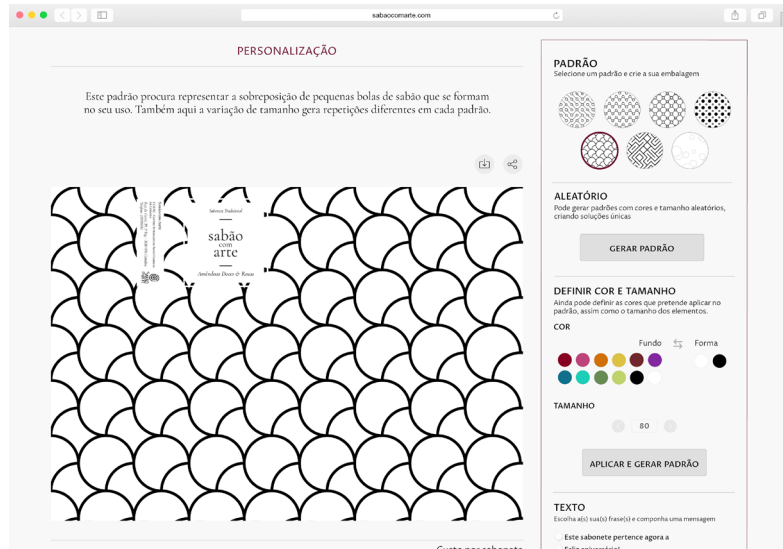
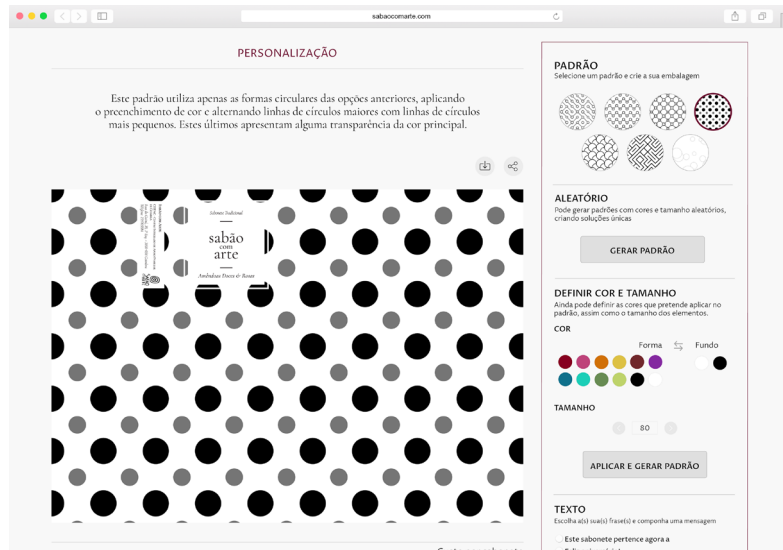
Custos de envio CTT Portugal Continental
 Levantamento na loja Sabão com Arte

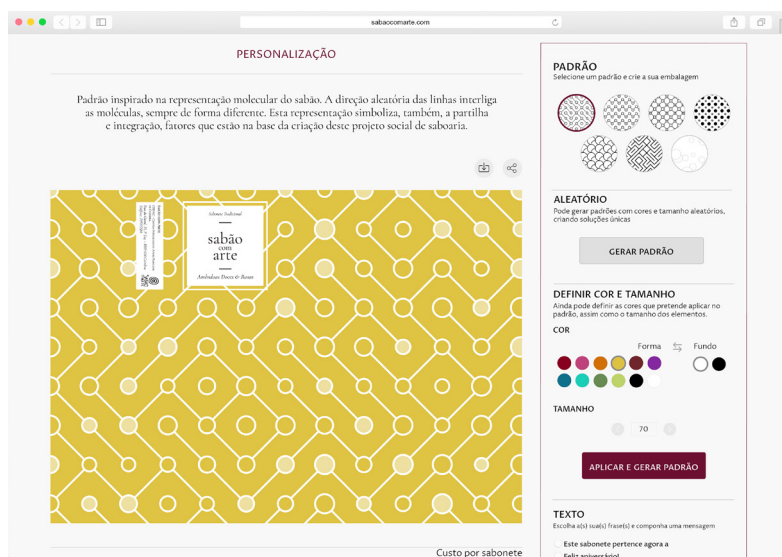
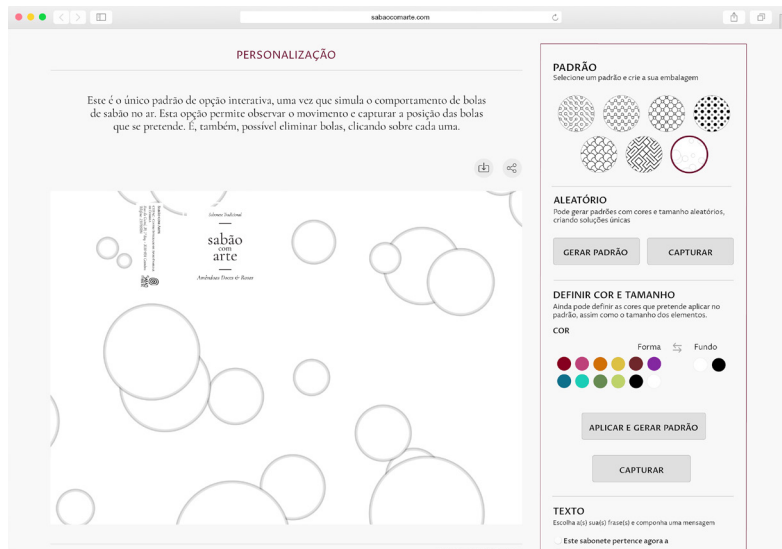
NOTAS DE ENCOMENDA

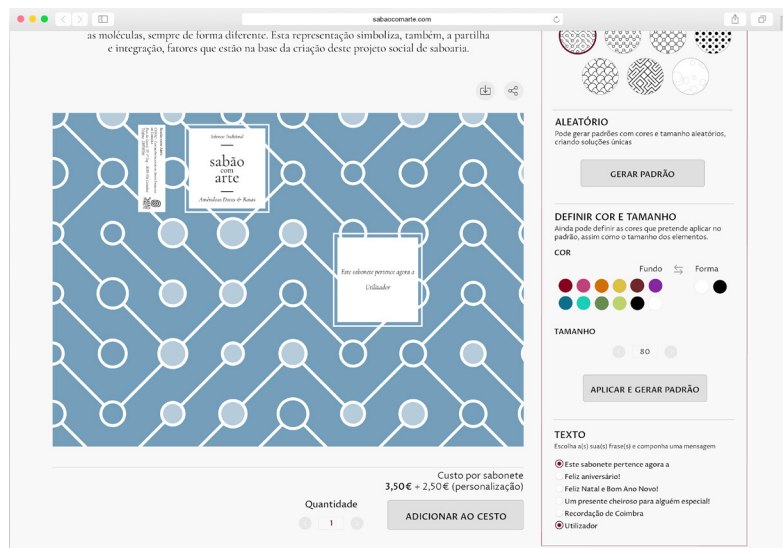
Mostra as suas notas sobre a encomenda (informação de entrega, pedido especial, etc.)

Padrões

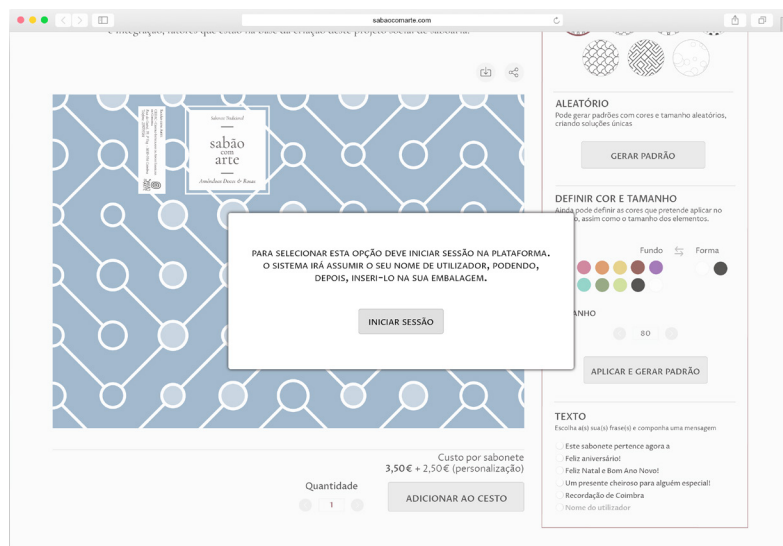








Alterações



ANEXO 4 - SABONETE



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama dos triângulos de Viktor Papanek Fonte: Design For The Real World (1971), Viktor Papanek. Disponível em: https://monoskop.org/images/f/f8/Papanek_Victor_Design_for_the_Real_World.pdf , pág. 68	33
Figura 2 e 3: Exemplo do packaging de um cultural probe e mapa preenchido recebido pelos designers Fonte: https://www.m-iti.org/uploads/Ga99.pdf , pág. 22 e 27	37
Figuras 4 e 5: Embalagem resultante e esquema do conceito e forma Fonte: http://www.questtono.com/project/natura-sou-2/?lang=en	38
Figura 6: Diagrama da relação do design de interação com as restantes disciplinas. Fonte: Designing for Interaction, Dan Saffer (2010). Disponível em: http://www.designingforinteraction.com/designingforinteraction2_sample.pdf , pág. 21	49
Figura 7: Embalagem de sabonete da So...soap! Fonte: http://homekong.com.hk/what-so-soap/	56
Figuras 8 e 9: O sabão em barra e líquido da So...soap! Fonte: http://homekong.com.hk/what-so-soap/	57
Figuras 10 e 11: O sabonete e packaging da Paruva Kaalam: Fair Trade Soap Fonte: http://www.core77designawards.com/2012/recipient/paruva-kaalam-fair-trade-soap/	58
Figura 12: Identidade gráfica inicial da Amal Fonte: https://www.amalsoap.com/single-post/2017/10/27/The-story	58
Figura 13: Preparação da massa dos sabonetes pelas mulheres sírias e resultado final Fonte: https://ppl.com.pt/bet24/amal-soap	59
Figura 14 e 15: Processo de colheita do mel e embalagem de mel resultante Fonte: https://www.instagram.com/tupygua/	60
Figura 16: Fotografia de uma reunião com as tribos para definição de estratégias e partilha de conhecimentos Fonte: https://projetodraft.com/o-case-tucum-brasil-renda-para-as-etnias-e-a-arte-indigena-valorizada-e-vendida-mundo-afora/	61
Figura 17: Fotografia das peças produzidas expostas na loja no Rio de Janeiro Fonte: https://projetodraft.com/o-case-tucum-brasil-renda-para-as-etnias-e-a-arte-indigena-valorizada-e-vendida-mundo-afora/	61
Figuras 18 e 19: Website da So...soap! Fonte: http://www.sosoap.com	62

Figura 20: Publicação sobre o projeto Paruva Kaalam, reconhecido na competição Core77 Design Awards Fonte: http://www.core77designawards.com/2012/award_category/packaging	63
Figuras 21 e 22: Página inicial do website da Amal e packaging do sabonete Fonte: https://www.amalsoap.com . Fotografia do packaging gentilmente cedida por Benedita Contreras, uma das responsáveis pelo projeto	64
Figura 23: Página de Instagram da Tupyguá Fonte: https://www.instagram.com/tupygua/	65
Figuras 24 e 25: Página inicial do website da Tucum e dropdown do menu onde é possível encontrar todos os grupos étnicos que participam neste projeto Fonte: https://tucumbrasil.com	66
Figura 26: Famoso creme de rosto Benamôr, comercializado, ainda hoje, no formato bisnaga original Fonte: http://benamor1925.com	67
Figuras 27 e 28: Página inicial do website de Benamôr e página de apresentação da história da Benamôr Fonte: http://benamor1925.com e http://benamor1925.com/history/	67
Figuras 29 e 30: Linha de produtos e sabonete da Benamôr Fonte: http://benamor1925.com/beauty-recipes/	68
Figura 31: Página inicial do website da Kiehl's Fonte: https://kiehls.pt	69
Figuras 32 e 33: Embalagens de sabonete exfoliante e edição especial de Natal Fonte: https://kiehls.pt	69
Figura 34: Packaging dos produtos em estado líquido, o mais usado pela Kiehl's Fonte: https://kiehls.pt	69
Figuras 35 e 36: Página inicial do website da Lush Fonte: https://pt.lush.com	70
Figura 37: Exemplo do packaging do sabonete da Lush Fonte: http://hamburguesinha.com.br/tag/lush/page/5/ . Consultado em 19 de janeiro de 2018	71
Figura 38: Selo colocado nas embalagens para identificar a pessoa que produziu determinado produto Fonte: http://rotaveg.com/lush-a-marca-vegetariana-de-cosmeticos-frescos-feitos-a-mao/ . Consultado em 11 de janeiro de 2018	71

Figura 39: Sessões de formação no CEARTE Fonte: Relatório Final de Avaliação do Projeto Sabão com Arte (resumo alargado), CEIFAC, 2016	79
Figuras 40 e 41: Estado inicial das instalações e maqueta 3D do novo espaço Fonte: Relatório Final de Avaliação do Projeto Sabão com Arte (resumo alargado), CEIFAC, 2016	80
Figuras 42 e 43: Obras realizadas nas instalações da Sabão com Arte Fonte: Relatório Final de Avaliação do Projeto Sabão com Arte (resumo alargado), CEIFAC, 2016	80
Figura 44: Identidade gráfica escolhida de entre as propostas dos alunos de Arte e Design da ESEC Fonte: http://sabaocomarte.com	81
Figura 45: Unidades entregues à Santa Casa da Misericórdia de Coimbra Fonte: http://sabaocomarte.com	81
Figuras 46 e 47: Interior da loja Fonte: Fotografias de António Silveira Gomes	81
Figura 48: Zona de produção dos sabonetes Fonte: Fotografias de António Silveira Gomes	82
Figuras 49 e 50: Artefacto para corte de barras de sabonete Fonte: Fotografias de Daniela Castro	82
Figuras 50 e 51: Materiais de corte e aparo manuais e o que resulta do trabalho refinação dos sabonetes Fonte: Fotografias de António Silveira Gomes	83
Figura 52: Lotes de sabonetes prontos a serem refinados Fonte: Fotografias de Daniela Castro	83
Figuras 53 e 54: Sala de secagem e armazenamento dos sabonetes; Experiências que não correram tão bem Fonte: Fotografias de António Silveira Gomes	83
Figuras 55, 56 e 57: Três fases do packaging do sabonete Fonte: Fotografias de Daniela Castro	84
Figuras 58 e 59: Processo de embalamento dos sabonetes Fonte: Fotografias de António Silveira Gomes	84
Figuras 60 e 61: Frente e verso de um sabonete embalado Fonte: Fotografias de Daniela Castro	85

Figuras 62, 63 e 64: Rolos de fita de cetim usados nos sabonetes; Stock de autocolantes para os sabonetes; Lotes de sabonetes prontos para venda Fonte: Fotografias de António Silveira Gomes	85
Figura 65: Sabonetes expostos para venda numa vitrine da loja Fonte: Fotografias de António Silveira Gomes	85
Figuras 66 e 67: Página de Facebook da Sabão com Arte e acesso ao formulário de encomenda Fonte: https://www.facebook.com/sabaocomartee5g/?ref=br_rs . Consultado em 15 de janeiro de 2018	86
Figuras 68 e 69: Formulário de encomenda de sabonetes Fonte: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdoMNF1ssR3V3uhg-ohIqULPGsvDJI-HUqTju6L_39NdAvJMsQ/viewform . Consultado em 15 de janeiro de 2018	86
Figuras 70, 71 e 72: Páginas do website da Sabão com Arte Fonte: http://sabaocomarte.com . Consultado em 15 de janeiro de 2018	87
Figura 73: Plano de trabalho inicial	96
Figura 74: Plano de trabalho final	97
Figura 75: Brainstorming de conceitos associados ao projeto	100
Figura 76: Primeiros esboços em papel da embalagem	101
Figura 77: Janelas da loja que serviram de inspiração para os esboços do packaging Fonte: Fotografias de António Silveira Gomes	102
Figuras 78 e 79: Esboços com as primeiras experiências ilustrativas em papel	102
Figuras 80 e 81: Primeiros esboços digitais	102
Figuras 82 e 83: Testes de opções ilustrativas e com a reprodução da receita do sabonete	103
Figuras 84 e 85: Rótulos verticais com informações textuais e as ilustrações anteriores	103
Figuras 86 e 87: Páginas do Código Pharmaceutico Lusitano de 1835, consultadas num exemplar pertencente à saboaria	104
Figuras 88 e 89: Versão horizontal do rótulo anterior	104
Figuras 90, 91 e 92: Experiências de grafismo do rótulo horizontal	105
Figuras 93 e 94: Novas experiências relacionadas com o universo do sabão	106
Figura 95: Evolução da ideia de representação molecular do sabão	106

Figura 96: Dr ^a . Helen Megaw (1907 - 2002) Fonte: https://medium.com/designscience/1951-c37a7ceb6aae Consultado em 28 de maio de 2018	107
Figuras 97 e 98: Aplicação das imagens de estruturas anatômicas na decoração do restaurante Regatta Restaurant, South Bank, Londres Fonte: https://medium.com/designscience/1951-c37a7ceb6aae	108
Figuras 99 e 100: exemplos da transformação das estruturas em padrões e a sua aplicação em artigos têxteis Fonte: https://medium.com/designscience/1951-c37a7ceb6aae	108
Figura 101: Trabalho do Belfort Group acessido na plataforma do Recode Project Fonte: http://recodeproject.com/translation/quin-kennedy-direct-exploitation-quantitative-et-qualitative-do-programme-belfort-group	111
Figuras 102 e 103: Resultado da manipulação do algoritmo base aplicado experimentalmente no rótulo do sabonete	111
Figura 104: Primeiras experiências de código a gerar bolas	112
Figura 105: Estrutura molecular do sabão Fonte: http://www.geocities.ws/quimica_hp/deterg.htm e https://scientificgems.wordpress.com/2014/04/22/kitchen-chemistry-soap-in-action/ , consultado em 26/06/18	112
Figuras 106 e 107: Primeiras experiências de padrões moleculares	112
Figuras 108 e 109: Experiências de aleatoriedade de parâmetros	113
Figuras 110, 111, 112 e 113: Principais soluções encontradas	113
Figura 114 e 115: Primeira versão final do packaging (forma aberta e fechada)	115
Figuras 116 e 117: Versão do packaging apresentada na reunião	116
Figuras 118 e 119: Versão final packaging	117
Figuras 120 e 121: Versões do packaging com aplicação de cor	118
Figuras 122 e 123: Mockups da face principal e do verso do packaging do sabonete	119
Figuras 124 e 125: Mockups das faces laterais do packaging do sabonete	119
Figuras 126 e 127: Testes de impressão	119
Figuras 128 e 129: Primeiros esboços do website e interface de customização	120

Figuras 130 e 131: Wireframe e primeira opção de layout da página inicial	121
Figuras 132 e 133: Plataforma de criação de novos artefactos e exemplos das capas de livros generativas Fonte: http://www.mountimprobable.com , consultado em 2 de maio de 2018 (Atualmente indisponível)	122
Figuras 134 e 135 : Wireframes iniciais da plataforma de customização	123
Figuras 136 e 137: Páginas do sistema de personalização da Inspirações Portuguesas Fonte: https://www.inspiracoesportuguesas.pt/pt/personalizacao/toalhas-de-praia . Consultado em 18 de maio de 2018	124
Figuras 138 e 139 : Páginas do sistema de personalização da Fine & Candy Fonte: http://www.fineandcandy.com/product/amora/ . Consultado em 18 de maio de 2018	124
Figura 140 : Diagrama do funcionamento da interface	125
Figuras 141 e 142 : Página inicial do website	126
Figura 143: Cabeçalho e slideshow do website	127
Figura 144: Secção informativa do projeto	128
Figura 145: Secção relativa à equipa de trabalho do projeto	128
Figura 146: Seleção de um produto da loja online	129
Figuras 147 e 148: Animação das várias possibilidades de imagem do packaging	129
Figura 149: Rodapé do website	129
Figura 150: Mensagem informativa sobre o processo de personalização	130
Figura 151: Página inicial da plataforma de customização	131
Figura 152: Informação apresentada aquando da escolha de um padrão	132
Figura 153: Opções para o padrão interativo	132
Figura 154 e 155: Opções de frases a adicionar ao packaging e exemplo de sessão iniciada no website	133
Figura 156: Escolha da opção do nome, reconhecida a partir do log in do utilizador	133
Figura 157: Página do cesto de compras	134

Figura 158: Grelha usada no desenho das páginas da plataforma	135
Figura 159: Cores utilizadas no website	135
Figura 160: Comportamento dos botões de confirmação e ação	136
Figura 161: Comportamento dos botões de aumento e diminuição	136
Figura 162: Comportamento dos links	136
Figura 163: Comportamentos dos botões de seleção	136
Figura 164: Ícones da plataforma	137
Figura 165: Caracteres e estilos da fonte Cormorant Garamond	137
Figura 166: Caracteres e estilos da fonte Proza Libre	138
Figura 167: Prototipagem do website na plataforma InVision	138
Figura 168: Exemplo de ligação entre as páginas desenhadas	139
Figura 169: Ligação das páginas da interface no Illustrator	140
Figura 170: Resultados dos primeiros testes de utilizador	140
Figura 171: Resultados dos segundos testes de utilizador	143
Figura 172 e 173: Alterações no feedback de início de sessão para a opção nome do utilizador	146
Figura 174: Alterações nas opções personalizar e voltar da loja online	146

