

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO (CCE)
DEPARTAMENTO DE DESIGN E EXPRESSÃO GRÁFICA (EGR)
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN DE PRODUTO

MELANIE ECKSCHMIDT

INSPIRA

Desenvolvimento de produtos autorais em cerâmica
para o cenário de trabalho do *home office*

Florianópolis

2022

MELANIE ECKSCHMIDT

INSPIRA

Desenvolvimento de produtos autorais em cerâmica
para o cenário de trabalho do *home office*

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em Design
de Produto da Universidade Federal de
Santa Catarina.

Orientadora: Profa. Cristina Colombo
Nunes

Florianópolis

2022

FICHA CATALOGRÁFICA

MELANIE ECKSCHMIDT

INSPIRA

Desenvolvimento de produtos autorais em cerâmica para o cenário de trabalho do home office

Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design de Produto e aprovado em sua forma final pelo Curso de

Design de Produto.

Florianópolis, 15 de julho de 2022.

Prof. Cristiano Alves, Dr.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:



Documento assinado digitalmente

Cristina Colombo Nunes

Data: 03/08/2022 09:12:13-0300

CPF: 003.759.569-56

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Profa. Cristina Colombo Nunes, Dra.
Orientadora

Profa. Marília Matos Gonçalves, Dra.
Avaliadora

Profa. Josiane Wanderlinde Vieira, Dra.
Avaliadora

AGRADECIMENTO

Muito tenho a agradecer. Foram tantas formas de apoio que fica até difícil mensurar. Obrigada minha querida mãe que sempre foi um exemplo de coragem e persistência, por ter me apoiado em todos os passos que dei, por ter incentivado todas as ideias e ter vibrado em cada conquista. Obrigada por cada delicadeza que você faz todos os dias, que são abraços em forma de ações, que deixam tudo melhor.

Agradeço a minha querida madrinha, que me proporcionou tantas oportunidades de crescimento e formação ao longo da vida e por me acompanhar nesses momentos difíceis que encontramos

Obrigada Filipe e Sofie, meus amados irmãos, apenas por estarem por perto. Obrigada Ana, minha amiga de formação universitária que eu morro de saudade, que deixou todo esse processo muito melhor com coisas que só nós sabemos, obrigada.

Agradeço ao meu namorado Vítor que me acompanhou em todos os momentos deste projeto e que por também ser designer, entende essas etapas de desenvolvimento, todos os altos, baixos, alegrias e desesperos que temos. Que me ajudou por simplesmente estar por perto.

Obrigada Alice por tantas coisas, mas por estar sempre lá quando precisei. Por ter estado presente mesmo estando longe. E um agradecimento a todos aqueles que contribuíram para a minha formação no Design, professores e colegas.

Obrigada querida banca, Josi e Marilinha, que aceitaram o convite para este momento de imensurável importância. Obrigada Josi pelas aulas leves e divertidas na primeira fase de foram umas maravilhosas “boas vindas” ao curso de Design. Marilinha, por ter me acolhido na sua sala em momentos importantes e por ser um exemplo quando eu penso no branding da minha própria empresa.

E um agradecimento final para a Universidade Federal de Santa Catarina e obrigada Cris, minha orientadora, que pontuou partes fundamentais no desenvolvimento deste projeto em que a cada conversa tínhamos um mundo de ideias e possibilidades que me deixavam sempre muito animada para continuar escrevendo. Obrigada por ter feito parte de todo esse meu processo no Design da UFSC que começou pelas aulas de desenho lá no início do curso que eram um respiro de calma, obrigada!

RESUMO

Por conta da pandemia causada pela COVID 19, aconteceu uma grande mudança sobre o local de trabalho que para muitos era presencial. Foi instalado o formato de *home office* que antes era uma forma de trabalho adotada por alguns, ou adaptada de forma híbrida. Esse período de trabalho, que anteriormente era muitas vezes cumprido em escritórios padronizados, foi transferido para o ambiente de casa com muito mais possibilidades de expressão pessoal quanto a decoração e organização. Este novo formato de trabalho trouxe diversas oportunidades de estudo para novos produtos para a marca Feito por Melanie, uma papelaria fina para quem foi desenvolvido este projeto. O norteador deste trabalho foi aliado a um problema real e imediato enfrentado pela marca que era o fornecedor de canecas e unido a um desejo de desenvolver a própria linha de canecas autorais da marca, surgiu então a linha de produtos "Inspira", utilitários em cerâmica artesanal.

Palavras-chaves: Cerâmica. Cerâmica Artesanal. Feito por Melanie. Design de Produto.

ABSTRACT

Due to the pandemic caused by COVID 19, there has been a major change in the workplace, which for many happened presentially. The home office format was installed, previously a form of work adopted by some, or adapted in a hybrid way. This period of work, that was formerly often carried out in standardized offices, was transferred to the home environment with much more possibilities for personal expression in terms of decoration and organization. This new work format brought several project opportunities for new products of the brand Feito por Melanie, a fine stationery shop for whom this project was developed. The guide for this work was allied to a real and immediate problem faced by the brand, which was the supplier of mugs, and combined with a desire to develop the brand's own line of authorial mugs, came the "Inspira" product line, handmade ceramic utilities.

Keywords: Ceramics. Handcrafted Ceramics. feito por Melanie. Product design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Caneca A - padrão para sublimação. Caneca B - Estampa floresta, marca Feito Por Melanie	20
Figura 2: Infográfico da Metodologia de Bruno Munari.....	23
Figura 3: Processo de desenvolvimento dos primeiros cadernos da marca	29
Figura 4: Cadernos impressos feitos sob demanda	29
Figura 5: Canecas desenvolvidas pela marca Feito por Melanie	30
Figura 6: Livro de receitas da marca Feito por Melanie	31
Figura 7: Imagem utilizada para divulgação do planner 2021 da Feito por Melanie..	32
Figura 8: Imagens foram utilizadas para a divulgação do planner 2021	33
Figura 9: Etapas do processo de desenvolvimento de um dos elementos para a estampa floresta.....	34
Figura 10: Planner 2022 Floresta	35
Figura 11: Página de abertura do planner 2022, imagem utilizada para a divulgação do planner	36
Figura 12: Organograma de funções na empresa.....	38
Figura 13: Logo da empresa	39
Figura 14: Primeiras caixas de envio da marca com a personalização manual.....	40
Figura 15: Caixas tamanho P para envio de produtos	41
Figura 16: Catálogo atual dos produtos disponíveis no site	43
Figura 17: Catálogo atual dos produtos disponíveis no site	44
Figura 18: Catálogo atual dos produtos disponíveis no site	45
Figura 19: Capas dos planners 2022 com miolo preto e branco	46
Figura 20: Capas dos planners 2022 com miolo colorido.....	47
Figura 21: Fotos de divulgação do planner 2022 com miolo colorido.....	48
Figura 22: Produtos importados - Canetas e estojos	50
Figura 23: Produtos importados - washi tapes	51

Figura 24: Produtos importados - Washi tapes e clips	52
Figura 25: Captura de tela mobile do site Feito por Melanie	53
Figura 26: Página inicial do site da marca Feito por Melanie	54
Figura 27: Prints do perfil da rede social da marca de 2020 e 2022	55
Figura 28: Mensagens privadas recebidas no Instagram da marca	58
Figura 29: Comentários retirados das fotos publicadas no feed da rede social Instagram da marca Feito por Melanie	59
Figura 30: Painel de persona, Camila	60
Figura 31: Painel de persona, Luísa.....	61
Figura 32: Questionário disponibilizado para o público da marca Feito por Melanie.	62
Figura 33: Questionário disponibilizado para o público da marca Feito por Melanie.	63
Figura 34: Questionário disponibilizado para o público da marca Feito por Melanie.	64
Figura 35: Questionário disponibilizado para o público da marca Feito por Melanie.	65
Figura 36: Pergunta aberta do questionário aplicado para o público da marca Feito por Melanie.....	66
Figura 37: Pergunta aberta do questionário aplicado para o público da marca Feito por Melanie.....	67
Figura 38: Pergunta aberta do questionário aplicado para o público da marca Feito por Melanie.....	67
Figura 39: Instagram da marca Rifle Paper Co	69
Figura 40: Painel desenvolvido com os produtos da marca Rifle Paper Co.....	70
Figura 41: Painel desenvolvido com os produtos da marca Estúdio Papel	71
Figura 42: Produtos em cerâmica da papelaria Estúdio Papel.....	72
Figura 43: Exemplo de cerâmica terracota.....	73
Figura 44: Faiança portuguesa.....	74
Figura 45: Porcelana	74
Figura 46: Xícara sem alça.....	77

Figura 47: Painel visual conceito Simples	84
Figura 48: Painel visual conceito Acolhedor.....	84
Figura 49: Painel visual conceito Natural	85
Figura 50: Geração de alternativas, brainstorm	87
Figura 51: Geração de alternativas, brainstorm	88
Figura 52: Geração de alternativas, brainstorm	89
Figura 53: Geração de alternativas, brainstorm	90
Figura 54: Geração de alternativas, brainstorm	91
Figura 55: Geração de alternativas, brainstorm	92
Figura 56: Geração de alternativas, brainstorm	93
Figura 57: Primeiro estudo de composição de ilustração usando giz pastel	94
Figura 58: Comparação de diferentes amostras de argilas do ateliê Mont Pots	97
Figura 59: Comparação de tonalidades de esmalte para diferentes temperaturas de queima	99
Figura 60: Miniaturas desenvolvidas para o estudo de forma	100
Figura 61: Miniaturas desenvolvidas para o estudo de forma	101
Figura 62: Teste de carimbo em argila nas peças em miniatura	102
Figura 63: Modelagem das flores para a aplicação	103
Figura 64: Primeiro ensaio de desenvolvimento das peças	103
Figura 65: Estudo 3D das peças, xícara grande	104
Figura 66: Estudo 3D das peças, xícara pequena.....	105
Figura 67: Estudo 3D das peças, bowl.....	105
Figura 68: Estudo 3D das peças, bandeja	106
Figura 69: Estudo 3D das peças, conjunto.....	106
Figura 70: Ajuste na forma da flor do logo para a se tornar bandeja.....	107
Figura 71: Comparação do desenho final com o modelo em argila	108

Figura 72: Carimbos 3D	109
Figura 73: Uso do carimbo 3D na xícara pequena	110
Figura 74: Desenho de construção, caneca P.....	112
Figura 75: Desenho de construção, caneca G	113
Figura 76: Desenho de construção, bowl	114
Figura 77: Desenho de construção, bandeja.....	115
Figura 78: Modelo final dos utilitários	118
Figura 79: Modelo final dos utilitários	119
Figura 80: Modelo final dos utilitários	120
Figura 81: Estudo de render dos utilitários	121
Figura 82: Estudo de render dos utilitários	121
Figura 83: Estudo de render dos utilitários	122
Figura 84: Estudo de render dos utilitários	123
Figura 85: Peças após a queima.....	124
Figura 86: Peças após a queima.....	125
Figura 87: Conjunto de utilitários completo	125
Figura 88: Detalhes da estampa de flor nas peças	126
Figura 89: Peças em uso	127

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Quadro comparativo de modelos de xícaras desenvolvida pela autora ...	76
Quadro 2: Levantamento de requisitos	80
Quadro 3: Quadro comparativa entre as medidas das três principais marcas de máquinas de café expresso no Brasil.....	81
Quadro 4: Matriz paramétrica.....	Erro! Indicador não definido.
Quadro 5: Precificação das peças.....	116

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
1.1 OBJETIVOS	19
1.1.1 Objetivo Geral	19
1.2 JUSTIFICATIVA.....	20
1.3 DELIMITAÇÃO	21
1.4 METODOLOGIA.....	22
1.4.1 Problema	23
1.4.2 Definição Do Problema	24
1.4.3 Componentes do Problema	24
1.4.4 Coleta de Dados	24
1.4.5 Análise dos Dados	24
1.4.6 Criatividade	25
1.4.7 Materiais e Tecnologias	25
1.4.8 Experimentação	25
1.4.9 Modelo	25
1.4.10 Verificação	25
1.4.11 Desenho de Construção	25
1.4.12 Solução	26
2. PROJETO	27
2.1 PROBLEMA	27
2.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	27
2.3 COMPONENTES DO PROBLEMA.....	27
2.4 COLETA DE DADOS	28
2.4.1 A história da marca Feito por Melanie	28
2.4.2 Definição Da Empresa	36

2.4.3 Catálogo De Produtos Autorais	41
2.4.4 Catálogo de Produtos Importados	49
2.4.5 O site da empresa	52
2.4.6 O caso das canecas	56
2.4.7 O público da marca Feito por Melanie	56
2.4.8 Questionário	61
2.4.9 Análise de similares	68
2.4.9.1 <i>Riffle Paper Co.</i>	68
2.4.9.2 <i>Estúdio Papel</i>	70
2.4.10 Cerâmica	72
2.4.11 Xícaras e canecas	75
2.4.11.1 <i>Canecas e xícaras como elemento decorativo</i>	76
2.5 ANÁLISE DE DADOS	78
2.5.1 Requisitos de projeto	79
2.6 CRIATIVIDADE	81
2.6.1 Conceitos	82
2.6.1.1 <i>Simples</i>	82
2.6.1.2 <i>Acolhedor</i>	82
2.6.1.3 <i>Natural</i>	83
2.6.2 Painéis visuais	83
2.6.3 Nome da coleção	85
2.6.4 Geração de alternativas	86
2.6.5 Matriz paramétrica	94
2.7 MATERIAIS E TECNOLOGIAS	95
2.7.1 Massas cerâmicas	97
2.7.2 Esmaltação	98

2.8 EXPERIMENTAÇÃO	99
2.9 MODELO	104
2.9.1 Forma e tamanho	104
2.9.2 Elementos visuais	106
2.10 VERIFICAÇÃO	110
2.11 DESENHO DE CONSTRUÇÃO	111
2.11.1 Precificação	116
2.12 SOLUÇÃO	117
CONSIDERAÇÕES FINAIS	127
REFERÊNCIAS	129

1. INTRODUÇÃO

A linha de produtos em cerâmica que foi desenvolvida para este projeto de conclusão de curso, veio para solucionar um problema de fornecedores que a marca Feito por Melanie estava enfrentando no final de 2021 com a produção das canecas. A papelaria Feito por Melanie trabalha com o nicho de papelaria fina; com produtos que promovam bem-estar, organização e decoração.

Por se tratar de uma microempresa, a marca enfrenta uma limitação orçamentária para a produção das suas coleções. Porém, além disso, o desenvolvimento dos produtos precisa estar alinhado com a proposta e conceitos da marca que busca oferecer um produto mais humanizado, menos industrializado e mais pessoal.

No catálogo da empresa sempre esteve presente a linha das canecas para complementar as coleções, se tornando um produto desejado pelas clientes.

Mas com a necessidade de variedade de estampas, não era possível desenvolver um pedido que estivesse bem alinhado às necessidades estéticas da empresa, especialmente quanto à forma das canecas encontradas no mercado para pedidos de baixa tiragem. Por conta disso, o tema das canecas acabou se tornando um projeto que demandava uma grande mudança; não somente de fornecedor, mas também no modo de produção, tiragem e especialmente quanto à forma.

O projeto não tinha data de início antes do último grande problema com o fornecedor em novembro de 2021, trazendo à tona a necessidade de se encontrar uma nova alternativa para que este produto pudesse continuar fazendo parte do catálogo de produtos da empresa.

Aliado a este cenário de necessidade de mudança da empresa, temos o cenário mundial que se encontrava em pandemia de Covid-19, que tem como vírus responsável o SARS-CoV-2, que devasta o mundo desde meados de 2019, afetando as pessoas com os mais diversos sintomas por se tratar de uma doença infecciosa. A sua alta transmissibilidade fez com que o mundo inteiro sofresse com a sua expansão, onde até mesmo uma superfície contaminada poderia ser o suficiente para um novo contágio. Muitos estudos foram feitos e outros ainda em desenvolvimento, mostrando os diversos impactos que a pandemia causou em nossa sociedade: "Os impactos

causados por esta pandemia se refletem na economia, na sociedade, e, também na saúde e bem-estar dos indivíduos" (Costa, S. S. 2020)

Para diminuir a velocidade da contaminação do vírus SARS-COV 2, diversos países decretaram medidas restritivas de circulação de pessoas, o que causou inúmeras implicações nas vidas das pessoas, dentre eles a exigência de mudanças nas formas de trabalho presencial para o trabalho remoto, *home office*. Froehlich e Taschetto definem o *home office* da seguinte forma:

O *home office* caracteriza-se como uma forma de trabalho flexível, decorrente das evoluções tecnológicas que aconteceram ao longo dos anos. Estas evoluções, como o desenvolvimento e o uso frequente da Internet, proporcionaram uma nova forma de desenvolver o trabalho, tanto para as organizações, quanto para os trabalhadores. (Froehlich e Taschetto, 2019, p.3)

Com o cenário mundial de pandemia, as pessoas literalmente levaram o trabalho para casa. Esta proposta de funcionamento traz vantagens como, por exemplo, não precisar percorrer grandes distâncias para ir trabalhar, o que gera economia de tempo e custos, além de diminuir as chances de atraso e acidentes. A relevância desta mudança fez surgir muitas pesquisas que reafirmam a importância do *home office*. Para Brandtner (2021) que focou o seu estudo nos desafios para conciliar a maternidade e o *home office*, confirma os aspectos positivos do *home office* da seguinte maneira:

O principal atrativo para o empregado é o de realizar a atividade profissional a partir de casa, sem a preocupação com o deslocamento e o tempo despendido no trânsito, bem como ficar mais próximo dos familiares. É relevante também a redução de custos com transporte, com o combustível e com o estacionamento, além da despesa com a vestimenta adequada para o trabalho presencial e com as refeições em estabelecimentos comerciais. O tempo, até então gasto com o deslocamento, pode vir a ser direcionado para cuidados pessoais, como alimentação mais saudável e caseira, atividade física regular e retorno aos estudos. (BRANDTNER, 2021, p.31)

Mas esta mesma autora, discorre também sobre os desafios nesta proposta de funcionamento do trabalho:

Ser um empregado em *home office* exige elevada disciplina, autonomia e capacidade de auto-organização, principalmente para administrar o tempo e

a flexibilidade oferecida, além da capacidade de atenção, de resistência às frustrações e de automotivação. (BRANDTNER, 2021, p. 31)

Em uma breve revisão bibliográfica pode se ver o grande número de pesquisas refletindo sobre diversos fatores que influenciaram de forma positiva e desafiadora no estilo *home office* de trabalhar. No caso da área de atuação da empresa Feito por Melanie, um ponto a ser observado é a mudança de espaço repentina, isto é, mudar o trabalho para o espaço da casa.

Este aspecto físico, tanto de cômodos da casa e equipamentos interfere de forma considerável na produtividade (concentração) do trabalho e na saúde de toda família, fazendo, inclusive, ser necessário com que as relações de trabalho levassem em conta condições mínimas para que o *home office* pudesse ser viável, como, por exemplo, a empresa se responsabilizar por subsídios para internet, telefone, luz, computadores, cadeira, mesa...

Em relação ao espaço físico, em muitos casos, a disponibilidade de um cômodo específico (escritório) para trabalhar ou até mesmo uma simples mesa ou bancada (escrivania), foram um grande desafio. Interessante que no estudo sobre o *home office* de Bruna Saibro da Rocha que foi feito 2014, muito antes da pandemia, portanto muito diferente da situação de *home office* emergencial em que vivemos na pandemia do Covid-19, ela menciona:

[...] seu ambiente de trabalho é importante na administração do tempo. Se ele for eficiente e confortável, você poderá ser mais produtivo; caso contrário, pode roubar-lhe precisas horas. (ROCHA, 2014, p.14,)

Neste sentido podemos colocar que a estrutura física do local de trabalho pode ser um auxiliar na organização contribuindo para a produtividade e no período da pandemia um aliado estratégico para lidar com a ansiedade e trazer um bem-estar. Neste cenário as estruturas físicas do espaço da casa que poderiam servir para o trabalho começaram a se destacar. Por exemplo a sala, além de momentos de refeições, se tornou muitas vezes também o espaço que se frequenta para atividades de descontração, jogos, criação de álbuns de fotos, *bullet*, planejamento pessoal (*planners* ou atividades de autoconhecimento e desenvolvimento), organização (como listas de pendências, contas e afazeres para a semana) e para muitos esta mesa foi substituída pelo seu local de trabalho na casa.

Estas mudanças abriram a possibilidade de desenvolver um produto que pudesse contribuir para a organização e ao mesmo tempo tivessem uma estética para que o ambiente de trabalho dentro de casa, se articulasse com o estilo da pessoa trazendo bem-estar, conforto e beleza. O primeiro passo foi fazer uma pesquisa com o público da marca Feito por Melanie¹ para entender melhor como as pessoas se relacionam com o trabalho nos espaços da casa, especificamente sobre a mesa, os afazeres e objetos.

Através de um questionário² que foi respondido por 155 pessoas, foram coletados dados referentes ao local de trabalho na condição de *home office* onde 44,5% das pessoas trabalham no quarto, apontando uma falta de um espaço adequado. Sobre o tempo passado na mesa de trabalho; 60,7% das pessoas passam até 8 horas realizando suas atividades nela. E por passarem tanto tempo neste ambiente, 67,7% das pessoas se importam com a combinação dos itens que estão sobre a mesa e 55,5% delas compram materiais de papelaria específicos. A pesquisa também mostrou que 72,3% das pessoas se alimentam neste ambiente de trabalho com *snacks* e que 95,5% consomem líquidos quentes ou frios.

As respostas obtidas no questionário foram analisadas³ e mostraram que há uma carência no âmbito de produtos voltados para a organização e permanência no ambiente de trabalho que combinem entre si. Produtos que carreguem não somente a função, mas também o elemento estético, oferecendo assim o bem-estar ao usuário, especialmente no momento de trabalho por poder estar em um ambiente que reflita mais da sua personalidade. Quando o trabalho precisa ser presencialmente em outro lugar, as condições e estilo são oferecidas pela própria empresa. A mesa, a iluminação, a cadeira, o espaço, material de escritório padronizado, gavetas, tudo faz parte do conceito, da ideia da empresa em que se trabalha. A condição do *home office* permitiu uma liberdade de criação, decoração e organização. Mas além do convencional material de papelaria como lápis, canetas, papéis, cadernos, pelo questionário foi observado que novos itens entraram para a lista de produtos que são

¹ A marca *Feito por Melanie* criada em 2017 é uma papelaria fina e desenvolve produtos com estampas e formatações exclusivas, que pudessem acompanhar os espaços e afazeres do trabalho com uma organização e estética que inspirem o bem-estar das pessoas. Maiores detalhes serão apresentados mais adiante.

² O questionário será apresentado e analisado com mais detalhes na etapa de análise de dados.

³ As análises serão apresentadas posteriormente.

encontrados sobre as mesas de trabalho; sem esquecer a necessidade de combinação que expresse seu estilo pessoal uma vez que se encontra na sua própria casa.

Portanto, a organização e a decoração passaram a ter um peso muito maior sobre a rotina de trabalho das pessoas em *home office*. E foi durante este processo, de pandemia, problemas com fornecedor e estudo sobre as necessidades das clientes da marca Feito por Melanie que surgiu a pergunta para este estudo: Como articular as questões práticas do trabalho inseridas pelo *home office* com uma linha de produtos em cerâmica para a marca Feito por Melanie que ofereça também através da estética, o bem-estar no ambiente de uma casa?

[...] a cada dia mais pesquisas surgem reafirmando a importância do bem-estar e como este interfere em todos os aspectos da vida, sejam eles emocionais, sociais ou profissionais. (ESPÍNDOLA, LIZOTE, SCHROEDER, MONTIBELLER & SILVA, 2020, p. 03)

Foi assim que a marca Feito por Melanie colocou como proposta de desenvolvimento de projeto, uma linha de produtos em cerâmica que possa contribuir para estes três aspectos: organização, estética e bem-estar.

1.1 OBJETIVOS

Nas seções abaixo estão descritos o objetivo geral e os objetivos específicos deste PCC.

1.1.1 Objetivo Geral

Desenvolver uma linha de produtos cerâmicos para a marca Feito por Melanie, para o consumo de bebidas e *snacks* no período de trabalho do *home office*.

1.1.2 Objetivos Específicos

1. Mapear as necessidades encontradas pelo público da marca Feito por Melanie quando se trata da mesa de trabalho;

2. Propor com base nos dados da empresa, uma nova linha de produtos em cerâmica voltados para a organização que complementem o atual catálogo de papelaria da empresa;
3. Descrever os métodos e materiais utilizados para o desenvolvimento da linha de produtos em cerâmica;
4. Identificar como será a nova linha de produção e fornecedores;
5. Desenvolvimento, prototipação e testes da linha dos produtos desenvolvidos e precificação.

1.2 JUSTIFICATIVA

A marca Feito por Melanie é uma papelaria que desde o seu início em 2017, tinha em seu catálogo de produtos as canecas em cerâmica de formato tradicional para sublimação (figura 1, A). Diferente dos produtos de papelaria que passaram a ter uma maior elaboração em acabamentos e mais possibilidades de melhorar a sua lista de fornecedores pelo aumento na tiragem dos produtos, as canecas não seguiram o mesmo caminho. Como as empresas de cerâmica de canecas mais comuns trabalham com estampas simples e com altas tiragens, a necessidade da diversidade e delicadeza das ilustrações da marca Feito por Melanie e os pedidos de baixa tiragem não possibilitam oferecer um produto de qualidade seguindo o padrão da marca.



Figura 1: Caneca A - padrão para sublimação. Caneca B - Estampa floresta, marca Feito Por Melanie, 2021. Fonte: Autora

Outro desafio é que a produção precisava ser em gráficas locais onde era possível a retirada do produto no local, menores tiragens e o uso de diferentes artes. Portanto, por se tratar de um processo muito manual e de um produto final direcionado para "lembrancinhas", a padronização da arte se tornou um problema para a revenda, visto que cada lote vinha com uma impressão diferente (cor e nitidez) e o formato da caneca comum não condizia com a proposta da empresa, a Feito por Melanie almejava a sua própria coleção de canecas há muito tempo.

Em novembro de 2021 foi pedido o último lote de canecas. Após quatro horas na gráfica para aprovar a impressão de uma caneca que deveria levar quinze minutos, o processo se tornou insustentável e para continuar com venda deste produto, seria necessária uma mudança na produção. E foi com esta experiência que a marca Feito por Melanie começou a se motivar em desenvolver uma linha de produtos em cerâmica. Mas foi no cenário da pandemia, com os novos hábitos que o *home office* trouxe para a organização e estética da relação dos objetos para a mesa de trabalho dentro de casa, que este projeto ganhou mais força trazendo a essência do conceito da empresa de associar a organização e a estética como uma inspiração para o dia a dia.

1.3 DELIMITAÇÃO

Este relatório tem como objetivo apresentar o desenvolvimento da linha de produtos em cerâmica visando o bem-estar no ambiente do *home office* e que atendam às necessidades da identidade da marca Feito por Melanie.

Para desenvolver a linha de produtos, foi realizada uma pesquisa com o público por meio de um questionário que ficou disponível durante quinze dias na principal rede social da marca (Instagram), foram analisados os dados fornecidos pela rede social da marca (Instagram), pesquisa de similares e também o uso da ferramenta de personas.

Com isso, a etapa final do projeto, apresenta o desenvolvimento da linha de produtos em cerâmica para a marca Feito por Melanie, além da entrega de um modelo de alta fidelidade para a avaliação de uma possível comercialização destes produtos no site.

1.4 METODOLOGIA

Quando um produto é desenvolvido precisa acontecer uma pesquisa de mercado, de tendência, de oportunidade dentro da marca, de público e toda uma identidade que combine com o que a marca quer passar. Precisa acontecer uma sequência de etapas que não só agilizem o processo, mas que também aumentem as chances deste produto dar certo no catálogo da marca, que ele seja bem feito e validado.

Existem inúmeras metodologias que podem ser utilizadas e se tratando de um processo criativo, as etapas podem ser adaptadas às necessidades encontradas.

Para o desenvolvimento deste projeto e da linha de produtos em cerâmica para a marca Feito por Melanie, será utilizada a metodologia do Bruno Munari, que é composta por doze etapas (figura 2) descritas e explicadas a seguir.

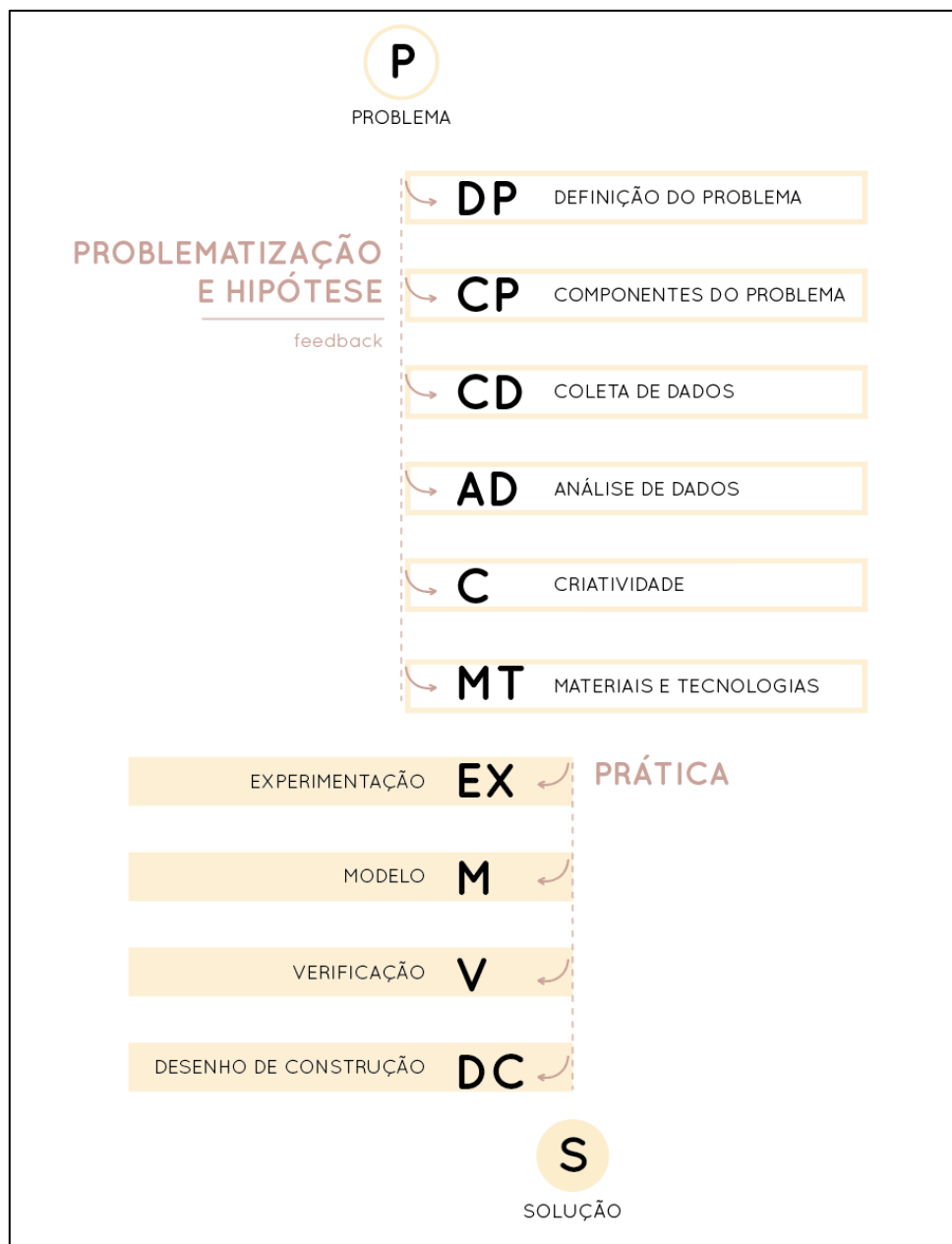


Figura 2: Infográfico da Metodologia de Bruno Munari, Fonte: *Das Coisas Nascerem Coisas* (1981),
Elaboração: Autora

1.4.1 Problema

A partir do desafio encontrado na produção de um dos produtos da marca Feito por Melanie (as canecas), junto das mudanças que o home office emergencial trouxe durante a pandemia, este projeto terá como objetivo desenvolver uma linha de produtos em cerâmica. Itens que possam atender não somente a função, mas que ofereçam o valor estético que a marca carrega e que já não estavam sendo atendidos

pelos antigos fornecedores, podendo contribuir com esta nova tendência que o home office vem trazendo de ampliar a funcionalidade, organização e estética nos novos hábitos de trabalho dentro de casa.

1.4.2 Definição Do Problema

Este projeto visa desenvolver uma linha de produtos em cerâmica para a marca Feito por Melanie a fim de aproximar o universo da decoração, organização e papelaria de forma que estes produtos ressaltem a identidade da marca e complementam assim o catálogo já existente. Que o conjunto de produtos propostos atendam não somente as demandas dos clientes, mas também as necessidades da empresa.

1.4.3 Componentes do Problema

Definido o problema se inicia a etapa de categorização. Dentro de cada categoria identificada se evidenciam os pequenos problemas singulares que se ocultam para serem melhor compreendidos e analisados.

1.4.4 Coleta de Dados

A coleta de dados se baseia em tudo o que possa ser arrecadado como informação de concorrentes e produtos similares.

1.4.5 Análise dos Dados

Nesta etapa devem ser analisados os componentes oferecidos pelos concorrentes sem considerar somente o fator estético. Analisar também o que poderia ter sido feito melhor ou diferente, como diferentes materiais, processos de produção e tecnologias aplicadas.

1.4.6 Criatividade

Segundo o autor, nesta etapa não se deve buscar a solução baseada na fantasia, mas sim baseada na coleta e análise de dados para que possa surgir uma proposta real de solução e que se mantenha dentro dos limites do projeto.

1.4.7 Materiais e Tecnologias

Nesta etapa devem ser consideradas todas as possibilidades de materiais e tecnologias que tornarão o desenvolvimento do produto viável.

1.4.8 Experimentação

Na experimentação surgirão experiências e conclusões que nortearão o desenvolvimento do projeto.

1.4.9 Modelo

Neste momento surgem os modelos demonstrativos, tornando possível a identificação de uma possível melhoria ou mudança no projeto buscando atingir uma melhor adequação à solução dos problemas que foram identificados no início do projeto.

1.4.10 Verificação

Este é o momento em que o modelo feito passa para a validação de possíveis usuários. Após a coleta de respostas, também podem ser feitas melhorias se necessário.

1.4.11 Desenho de Construção

Após as análises feitas e ajustes necessários realizados na etapa anterior, pode ser iniciado o desenho que deve oferecer clareza para qualquer membro da

equipe. O tamanho, cores, materiais e informações úteis para a produção devem ser facilmente percebidas e encontradas.

1.4.12 Solução

Solução final apresentada sem mais alterações e pronta para a produção.

2. PROJETO

Nas seções abaixo será apresentado o embasamento, dados, materiais e demais informações pertinentes para o desenvolvimento do projeto abordado.

2.1 PROBLEMA

A partir do desafio encontrado em um dos produtos da marca Feito por Melanie, as canecas, junto das mudanças que o *home office* emergencial durante a pandemia trouxe para ajustar o ambiente de trabalho dentro de casa, este projeto terá como objetivo desenvolver uma linha de produtos em cerâmica, que possam atender não somente a função, mas que ofereçam o valor estético que a marca carrega e que já não estavam sendo atendidos pelos antigos fornecedores e assim podendo contribuir com esta nova tendência que o *home office* vem trazendo de ampliar a funcionalidade, organização e estética nos novos hábitos de trabalho dentro de casa.

2.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Este projeto visa desenvolver uma linha de produtos em cerâmica para a marca Feito por Melanie a fim de aproximar o universo da decoração, organização e papelaria de forma que estes produtos ressaltem a identidade da marca e complementam assim o catálogo já existente. Atendendo não somente as demandas dos clientes, mas também as necessidades da empresa.

2.3 COMPONENTES DO PROBLEMA

Após analisar o problema mais de perto, foram descritos três principais subproblemas, sendo eles: o tamanho, a forma (design em si) e a tiragem para a produção.

O tamanho dos produtos precisa ser compatível com as caixas de envio que a marca já possui, visto que a maior parte das suas vendas é feita de forma online. Além disso.

A forma, pensando no design, precisa conversar com a identidade da marca; tanto em formas como em cores, estampas e padrões. Precisam combinar entre si, como uma coleção, mas também com o restante dos produtos da marca.

Sobre a tiragem, visto que será uma linha que busca ser mais artesanal e produzida localmente, precisa-se entender qual será esse número para viabilizar essa produção.

2.4 COLETA DE DADOS

A seguir será discorrido os principais dados da marca Feito por Melanie.

2.4.1 A história da marca Feito por Melanie

A papelaria Feito por Melanie surgiu em 2017 onde após uma pesquisa de mercado foi identificada uma oportunidade de atuação no campo da papelaria fina. Neste segmento são encontrados muitos dos materiais que comumente participam de papelarias tradicionais, como lápis, caneta, porta trecos, estojos e cadernos; mas que na papelaria fina possuem um acabamento especial como estampas exclusivas, papéis para as mais diferentes necessidades ou ainda o uso de *hotstamping* (acabamento gráfico que oferece um aspecto metalizado); produtos e materiais que normalmente fazem parte de coleções únicas, assinadas ou datadas.

Esta iniciativa começou com a produção de cadernos com as capas pintadas à mão (figura 3), uma por uma, mas que logo se tornaram inviáveis pelo aumento da demanda.



Figura 3: Processo de desenvolvimento dos primeiros cadernos da marca, 2017. Fonte: Autora

Com o crescimento do fluxo de vendas, o processo precisou ser reajustado e novas etapas foram acrescentadas. A nova sequência passou a ser o desenvolvimento da ilustração, sua digitalização em alta definição em gráficas que trabalham com *Fine Arte*⁴ para manter o maior detalhamento e fidelidade das cores quando fosse digitalizado, seguido pelo desenvolvimento das estampas e por fim, a sua aplicação nos produtos e coleções como podemos ver na figura 4.



Figura 4: Cadernos impressos feitos sob demanda, Fonte: Autora

⁴ Processo de transferir fotografias, pinturas ou arte digitais para papéis e outras mídias de qualidade

Em 2018 a marca lançou os primeiros cadernos de capa dura com tiragem de gráfica e as primeiras canecas com ilustrações (figura 5) que fizessem conjuntos com os outros produtos.



Figura 5: Canecas desenvolvidas pela marca Feito por Melanie, 2018. Fonte: Autora

Já no seu segundo ano, lançou os primeiros *planners*, os modelos para 2019, que eram feitos em baixa tiragem (30 unidades por vez) e que tinha a aplicação das cantoneiras manualmente. Foi também o ano que deu início às participações de feiras⁵, que acabou sendo uma ótima forma de divulgação da marca e conhecimento do público. A lista de produtos abrangia os seguintes itens: *planners* datados 2019, cadernos de capa dura com lombada quadrada (tipo livro) e *wire-o* (espiral de metal), cadernos grampeados no tamanho A6, pastas A4, canecas, marca páginas e adesivos com corte reto feito manualmente.

Em 2019 foi criado o site para vendas online que até o momento eram feitas pelo Instagram (rede social da marca) ou pessoalmente em feiras. Dentre os estados que já compraram da marca estão o Acre, Pará, Bahia, Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Mato Grosso, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

A variedade de estampas já era muito maior, assim como a lista de produtos e seus acabamentos. Entraram na produção os adesivos com corte especial, cadernos com páginas coloridas, cartões e pedidos em *gráficas offset* (gráficas que trabalham

⁵ Estas feiras, usualmente chamadas de feiras artesanais, acontecem nos mais variados locais e dão a oportunidade de mostrar ao público artigos mais personalizados.

com altas tiragens) com a produção de post its com as artes desenvolvidas pela marca.

Em 2020 com o início da pandemia causada pela COVID 19, as feiras e encontros presenciais foram suspensos, o que refletiu negativamente nas vendas da marca, visto que seu principal fluxo ainda estava nas feiras presenciais. Porém, com o cenário de pandemia que se fixava, o recesso de vendas dos primeiros meses foi revertido em um aumento exponencial de vendas pelo site nos meses seguintes. Este cenário pôde ser constatado pelo sucesso de vendas com o primeiro lançamento do ano em agosto de 2020, o livro de receitas (figura 6), que em 3 dias vendeu o equivalente às vendas de um mês inteiro.



Figura 6: Livro de receitas da marca Feito por Melanie, 2020. Fonte: Autora

No final de outubro de 2020 foi feito o lançamento dos *planners* 2021, uma data tardia quando se trata da venda de produtos datados para o ano seguinte (figura 7 e

figura 8). Foi também o ano em que o *planner* ganhou novos acabamentos como: elástico para fechamento, *hot stamping* na capa, guarda estampada e fita de cetim para marcar as páginas. Estes acabamentos extras fizeram com que o produto desse um salto no seu valor, mas que apesar do lançamento tardio com relação às outras marcas e o maior valor de venda, o *planner* vendeu todas as suas unidades em apenas dois meses.



Figura 7: Imagem utilizada para divulgação do planner 2021 da Feito por Melanie, Fonte: Autora



Figura 8: Imagens foram utilizadas para a divulgação do planner 2021, Fonte: Autora

Em 2021 foi um ano de pesquisa de mercado e tendências, desenvolvimento de novas estampas e pequenos lançamentos para entender a aceitação dos clientes para determinados produtos e acabamentos, como kits de cartões postais, kits de marca páginas, blocos com folhas destacáveis e tipos de impressão de miolo (liso, pautado ou pontilhado). Até este momento a marca não possuía escritório próprio. O e-commerce estava localizado na sala de casa. Mas com o crescimento, houve a necessidade de um espaço maior para estoque e preparação de pedidos.

Em setembro de 2021 a marca alugou um escritório próprio para a expansão da empresa. Já realizando o lançamento dos *planners* de 2022 no novo espaço.

O que mais passou a destacar a marca Feito por Melanie das demais, foram as ilustrações dos seus produtos em aquarela (figura 9) e apresentando sempre algo há mais. Acabamentos especiais como *hot stamping* (acabamento metálico dourado), elástico para fechamento, guardas estampadas (parte interna das capas), páginas coloridas e papéis com gramatura mais alta que oferecem maior conforto para escrita e criação (figura 10).



Figura 9: Etapas do processo de desenvolvimento de um dos elementos para a estampa floresta, 2021. Fonte: Autora



Figura 10: Planner 2022 Floresta. Fonte: Autora

Quando se trata de materiais com diagramação, como o *planner* que é o produto mais vendido da marca, além da sua funcionalidade (sempre um ponto muito elogiado pelas clientes) ele precisa oferecer ao usuário algo a mais. Isso pode ser percebido nas ilustrações e composições de páginas que são de conteúdo simples como a página de identificação (figura 11), detalhes colocados ao longo do miolo, na combinação de estampas e cores ou até mesmo nas páginas destinadas ao desenvolvimento pessoal e profissional. Detalhes que façam o cliente se sentir único.



*Figura 11: Página de abertura do planner 2022, imagem utilizada para a divulgação do planner.
Fonte: Autora*

2.4.2 Definição Da Empresa

A marca Feito por Melanie começou em 2017 sendo uma empresa de uma pessoa, onde a mesma era responsável por todo o processo criativo, administrativo e comercial (figura 12).

O logo da marca foi desenvolvido pela dona da empresa através de um desenho afetivo que sempre acompanhava as cartinhas recebidas pela sua mãe. Consistia em ser um adorno florido de formas simples que praticamente se tornou uma tradição na escrita entre as duas.

Do afeto por isso, veio a ideia de transformar o adorno no próprio logo da empresa (figura 13). O desenho da flor do logo e as cores utilizadas vieram para se transformar num constante lembrete da principal missão da marca: produzir e oferecer produtos que tragam afeto e bem-estar.

Os produtos de papelaria vendidos eram de autoria própria como cadernos, cartões, adesivos, pastas e canecas. No último ano, em 2021, passou a incrementar o catálogo de produtos itens importados que não possuem a possibilidade (devido custo x benefício) de serem fabricados no Brasil, como canetas e *washi tapes* (fitas coloridas usadas para decoração em cadernos, *bullet journals* e *planners*). Percebeu-se a importância de ter um leque de produtos que complementam o conceito da marca para ter uma maior constância de vendas e lançamentos que possam abranger um público maior.

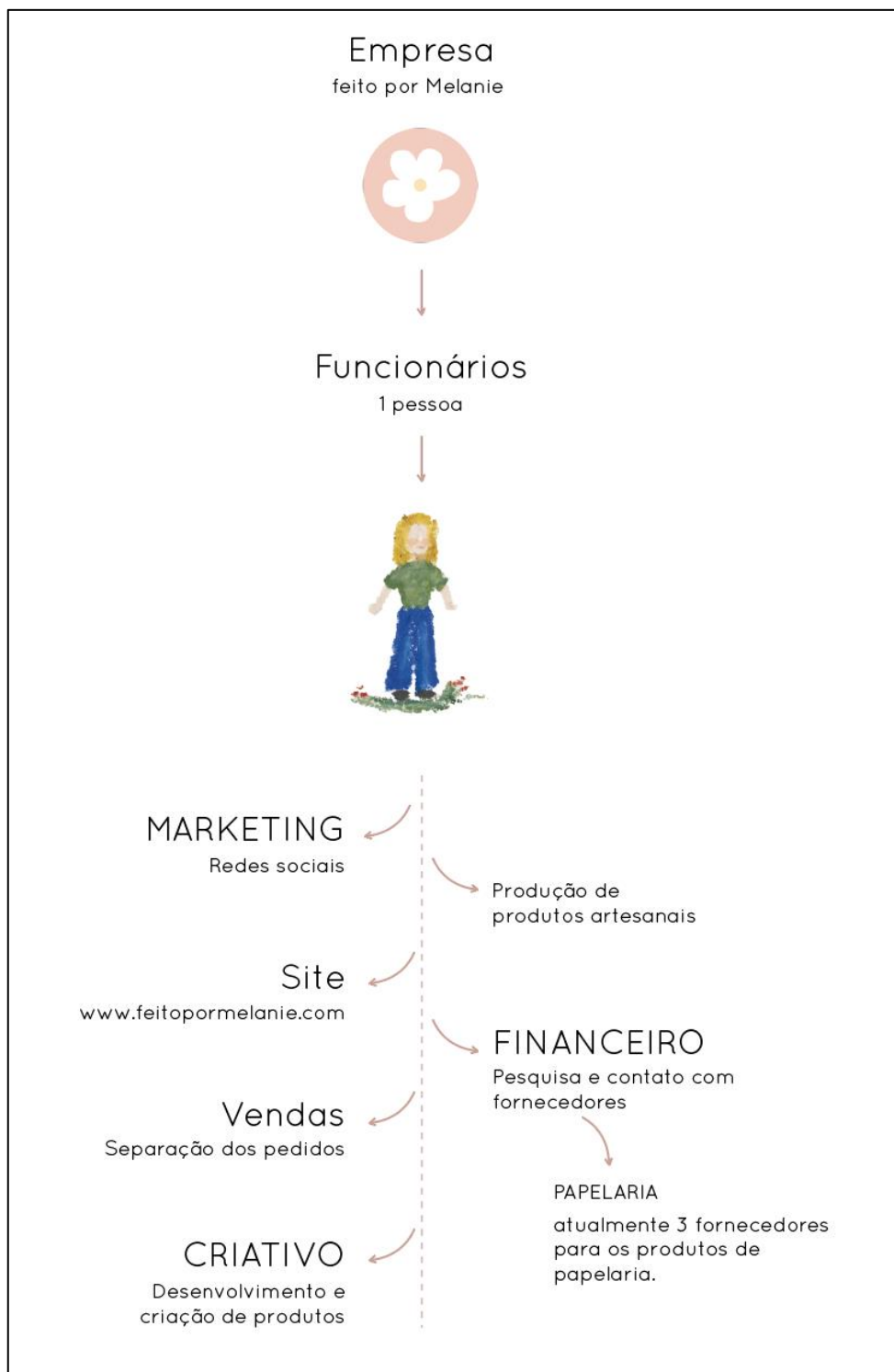


Figura 12: Organograma de funções na empresa. Fonte: Autora



Figura 13: Logo da empresa. Fonte: Autora

Os itens importados são trazidos em pequenas quantidades como uma forma de diversificar o estoque, não tendo a intenção de serem o produto principal.

A produção dos itens autorais de papelaria é 100% brasileira, sendo que praticamente todo o material do atual catálogo, é produzido na mesma gráfica que está situada na mesma cidade da empresa (Florianópolis – SC), assim como o fornecedor das canecas.

Os produtos são desenvolvidos pensando nas possibilidades de envio, visto que a maior parte das vendas é feita pelo site, precisam atender um padrão de dimensões para que as caixas sejam otimizadas. Atualmente a empresa possui três tamanhos, o tamanho pequeno de 23 x 18 x 4 cm; o tamanho médio de 26 x 24 x 7 cm e o grande de 24 x 24 x 16 cm. Quando o pedido é maior do que a maior caixa, é escolhida uma caixa fora do padrão utilizado pela papelaria que ganha uma personalização para não perder a qualidade do *unboxing* (momento que o cliente recebe e desempacota o pedido).

O momento do *unboxing* é de muita importância, pois é a primeira impressão que o cliente vai ter com a marca antes mesmo de tocar o produto e por se tratar de uma empresa que não possui loja física, o primeiro contato tem ainda mais importância. Na figura 14 podemos ver os primeiros modelos de caixas para envio da marca, onde cada uma recebia detalhes de ilustrações recortadas e coladas, um a um com.



Figura 14: Primeiras caixas de envio da marca com a personalização manual. Fonte: Autora

Atualmente as caixas são padronizadas e próprias para e-commerce e ganharam um adesivo personalizado para o fechamento da mesma (figura 15). Ao abrir a caixa o cliente tem a experiência olfativa pois é adicionado um cheiro na caixa, além de pequenos confetes em formatos de flores. O pedido é embalado em um papel de embrulho com uma estampa autoral e fechado com um adesivo que possui o desenho em *hot stamping*. São adicionados brindes que variam conforme a época (adesivos, cartões ou marca páginas) que são acompanhados do cartão de agradecimento que conta um pouco da marca e leva o nome do cliente para deixar a experiência mais pessoal.



Figura 15: Caixas tamanho P para envio de produtos. Fonte: Autora

Produtos para rotina são os que mais se destacam e acima de tudo, as combinações que podem ser feitas entre eles. A maior saída dos produtos é quando são apresentados no cotidiano pela rede social da marca, como melhorar a rotina com o seu uso e a sua contribuição para o bem-estar. Este bem-estar está ligado a estética que será abordada de forma mais aprofundada no tópico *2.4.4.1 Canecas E Xícaras Como Elemento Decorativo*.

2.4.3 Catálogo De Produtos Autorais

A empresa possui um catálogo de produtos autorais para as mais diversas situações. Seja para momentos de descontração, planejamento ou organização. O

uso dos produtos não se limita somente ao uso tradicional, mas busca oferecer qualidades estéticas⁶.

Nas figuras 16, 17 e 18 podemos acompanhar o catálogo atual de produtos disponíveis no site da marca em junho de 2022.

Tendo em vista que existe uma forte procura por produtos que ofereçam bem-estar aliados especialmente ao planejamento e organização, o *planner* (produto que oferece ferramentas para as mais diversas necessidades) se tornou o produto mais vendido da empresa. Na figura 19 podemos ver os modelos que foram comercializados para o ano de 2022. Além dos modelos com miolo tradicionalmente impresso em preto e branco a empresa ainda lançou a primeira edição dos modelos com o miolo todo colorido numa tiragem mais baixa como forma de experimentação como vemos na figura 20. Para deixar os detalhes em evidência dos modelos com miolo colorido, foram tiradas fotos dos detalhes que seriam encontrados ao longo do ano e do produto ambientado oferecendo um cenário completo para quem visse a imagem. Na figura 21 podemos ver fotos que foram utilizadas para a divulgação do *planner* 2022 com miolo colorido.

⁶ Assunto que será tratado de forma mais aprofundada no tópico 2.4.5.1 Canecas e xícaras como elemento decorativo.

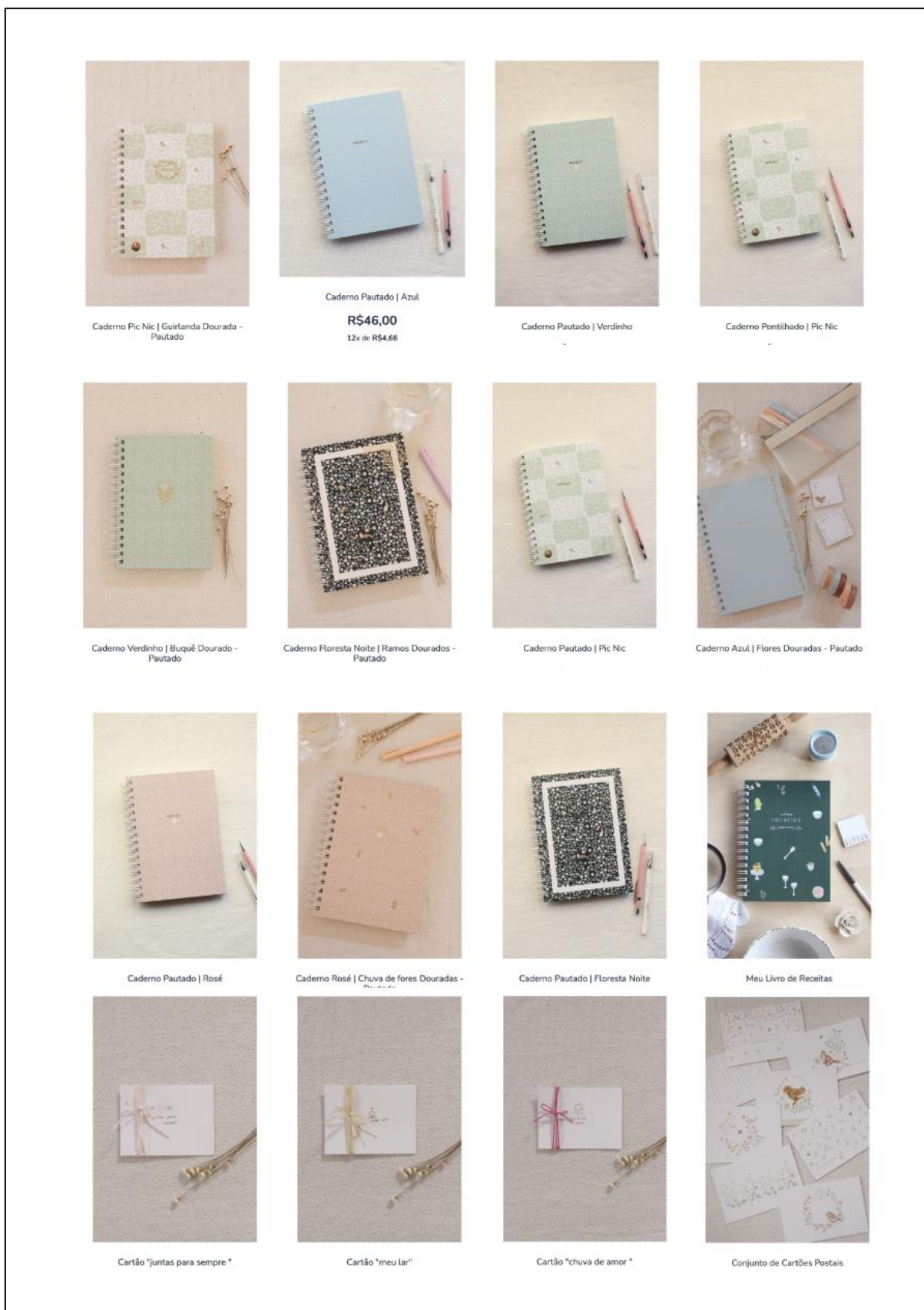


Figura 16: Catálogo atual dos produtos disponíveis no site. Fonte: Autora

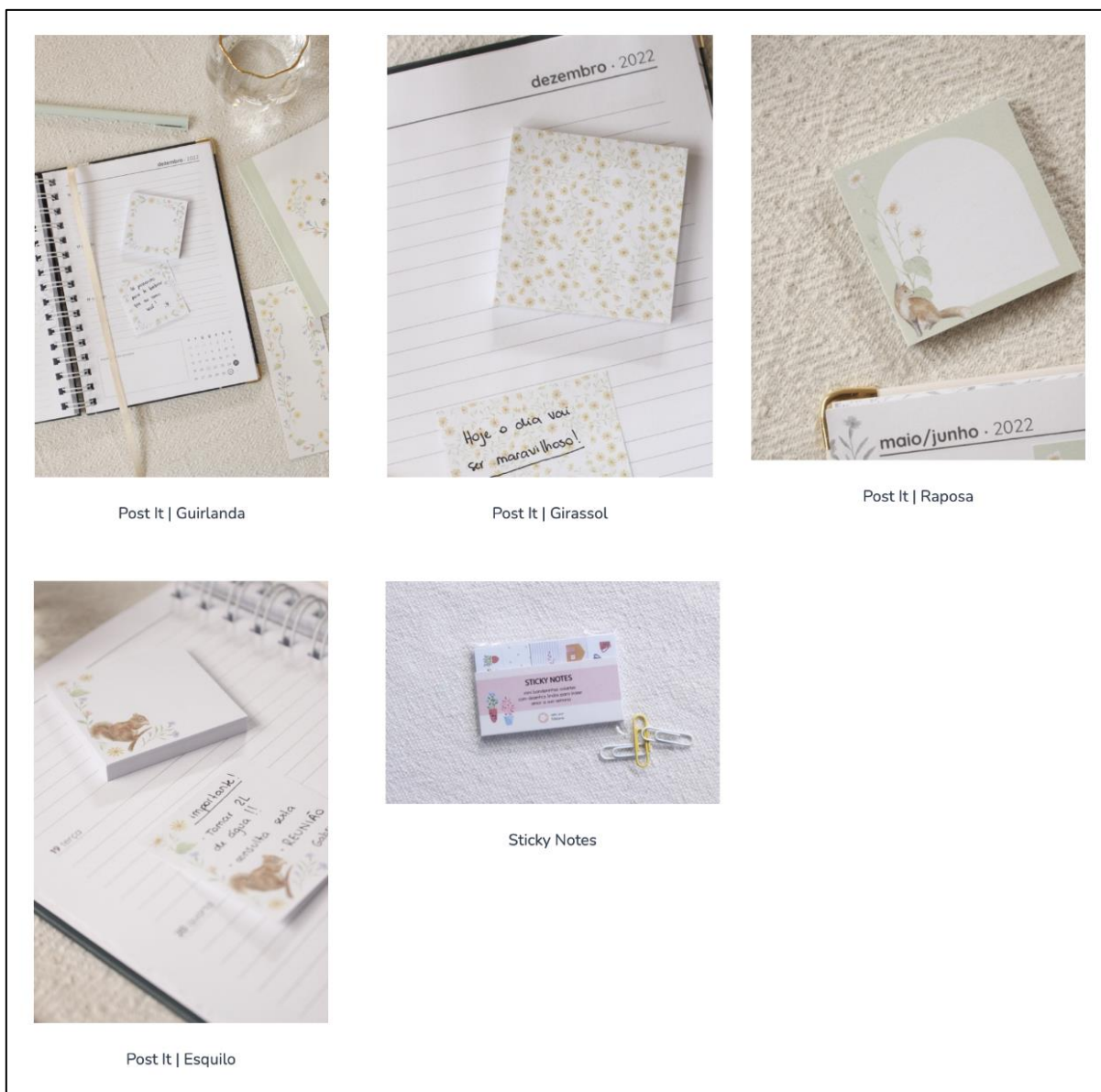


Figura 17: Catálogo atual dos produtos disponíveis no site. Fonte: Autora

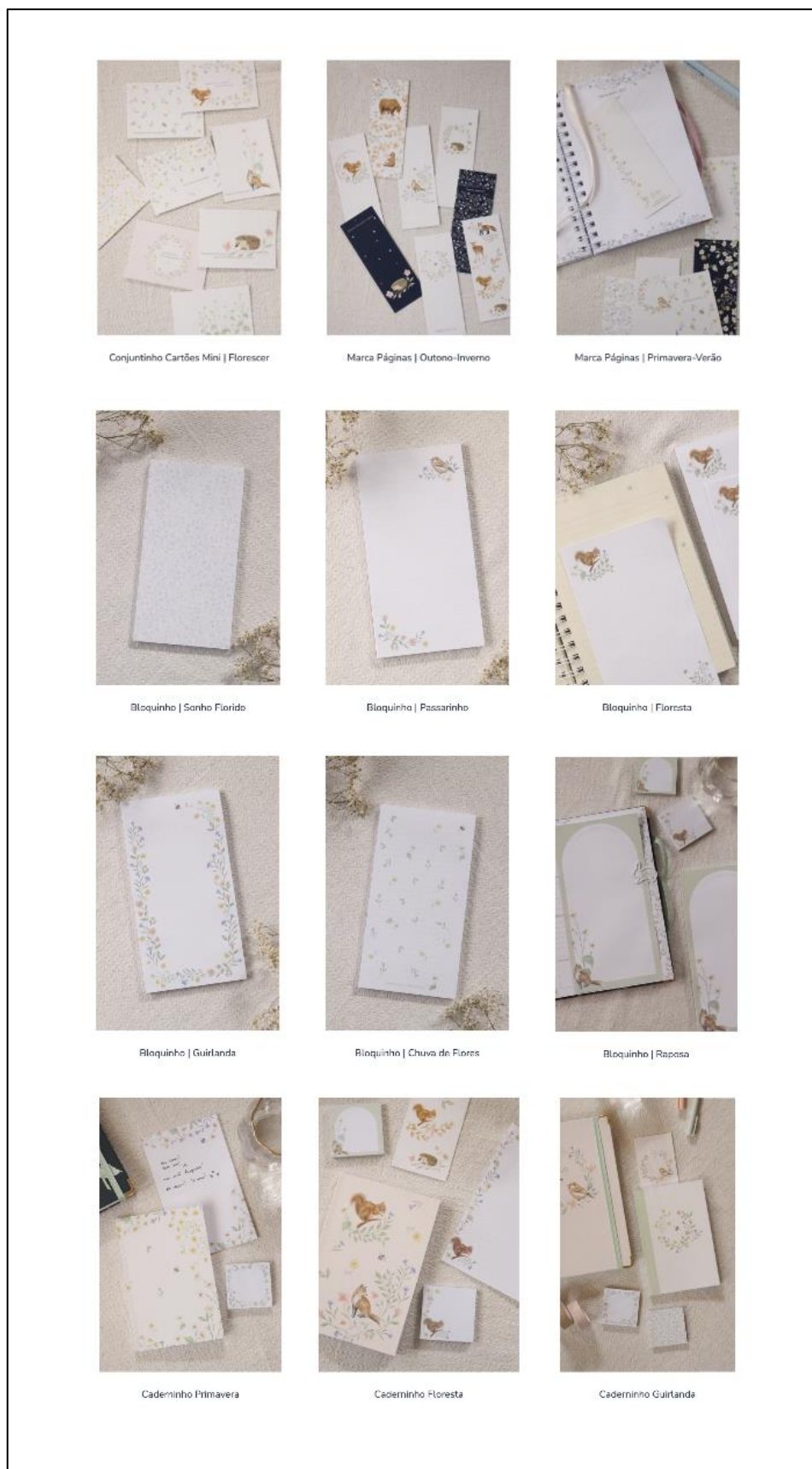


Figura 18: Catálogo atual dos produtos disponíveis no site. Fonte: Autora

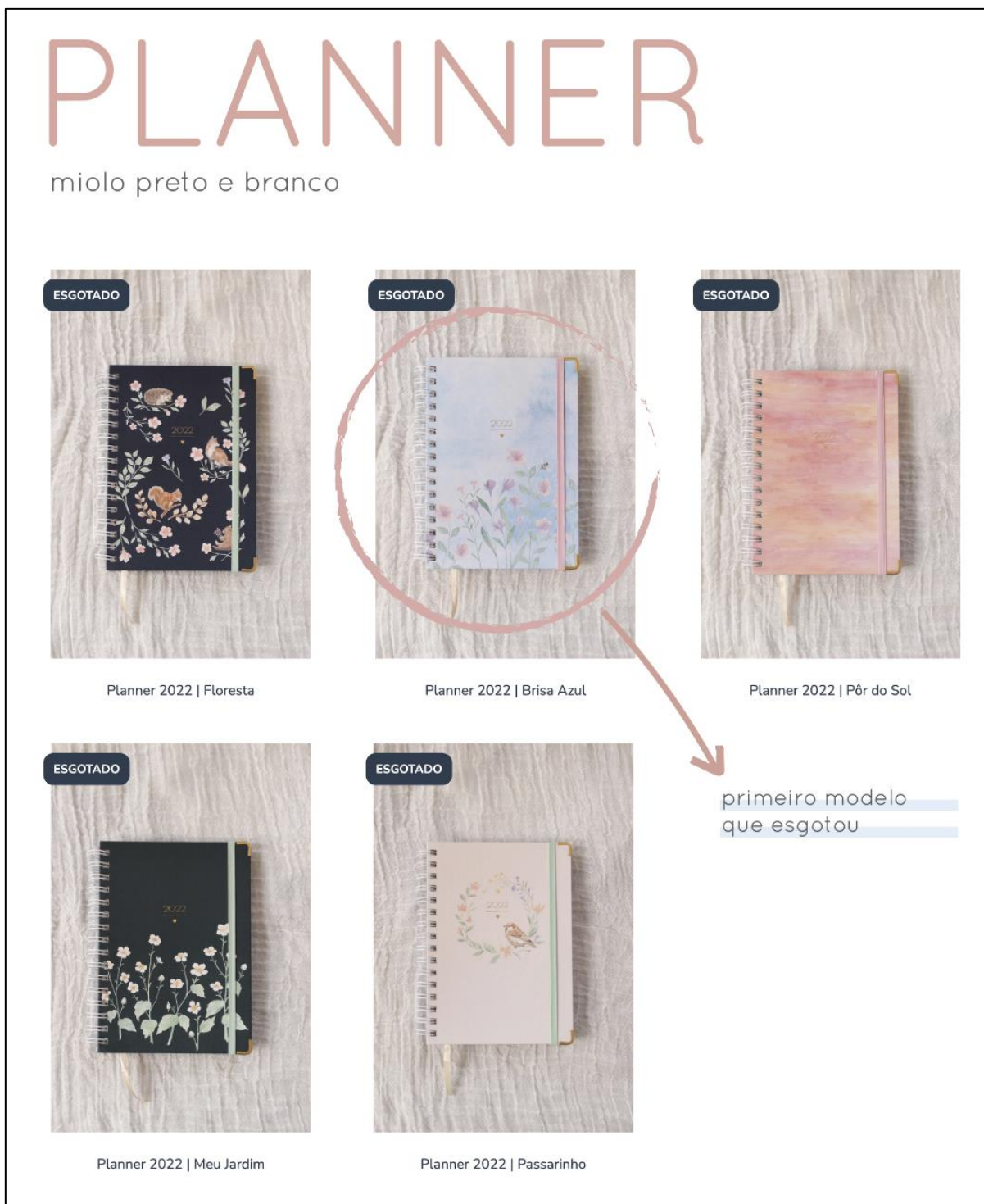


Figura 19: Capas dos planners 2022 com miolo preto e branco. Fonte: Autora

PLANNER

miolo colorido, PRIMEIRA EDIÇÃO!



ESGOTADO

ESGOTADO

ESGOTADO

ESGOTADO

Planner 2022 | Passarinho com Miolo Colorido

Planner 2022 | Meu Jardim com Miolo Colorido

Planner 2022 | Floresta com Miolo Colorido

Planner 2022 | Pôr do Sol com Miolo Colorido

Figura 20: Capas dos planners 2022 com miolo colorido. Fonte: Autora



Figura 21: Fotos de divulgação do planner 2022 com miolo colorido. Fonte: Autora

2.4.4 Catálogo de Produtos Importados

Para complementar o catálogo de produtos autorais da empresa, é feita uma compra de produtos importados que passam por uma curadoria com o intuito de oferecer ao cliente possibilidades de adquirir produtos de qualidade e que combinem entre si.

Muitos destes produtos, para serem vantajosos para venda, exigem uma tiragem de produção muito alta. Por este motivo, foi aberto o catálogo de produtos para alguns itens não autorais importados provenientes de países como a China. As canetas de metal com acabamento dourado e acabamento em cores únicas (figura 22), estojos (figura 22), as *washi tapes* (fitas colantes) (figuras 23 e 24) e clips (figura 24), são produtos que se encaixam neste quesito.

A intenção é complementar o catálogo com produtos que se assemelham à identidade da marca. A curadoria supre essa necessidade no atual momento da empresa buscando por um melhor custo-benefício comparado com um produto importado até que surja a possibilidade do desenvolvimento autoral, visto que este processo se torna muito mais burocrático, caro e demorado.

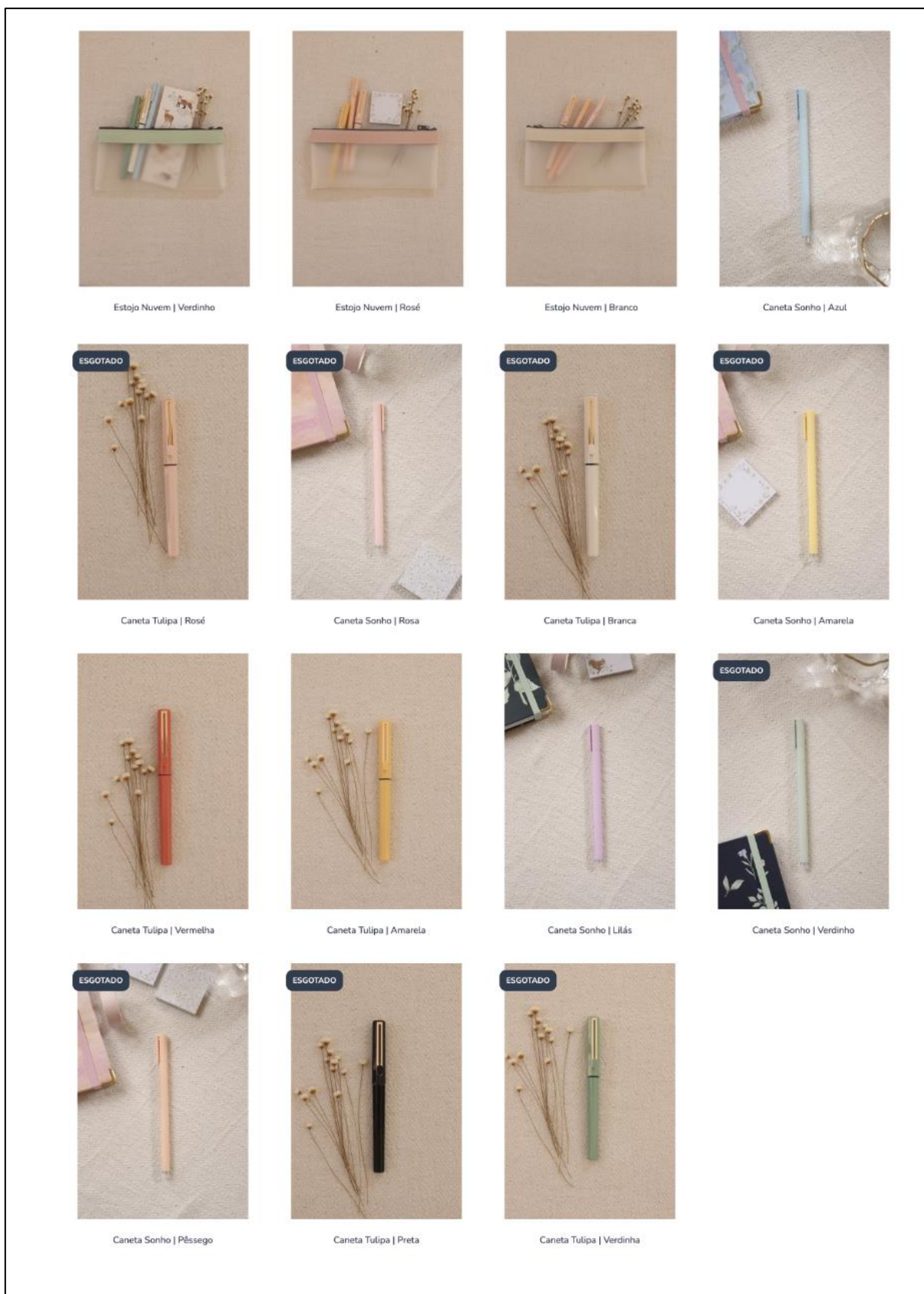


Figura 22: Produtos importados - Canetas e estojos. Fonte: Autora

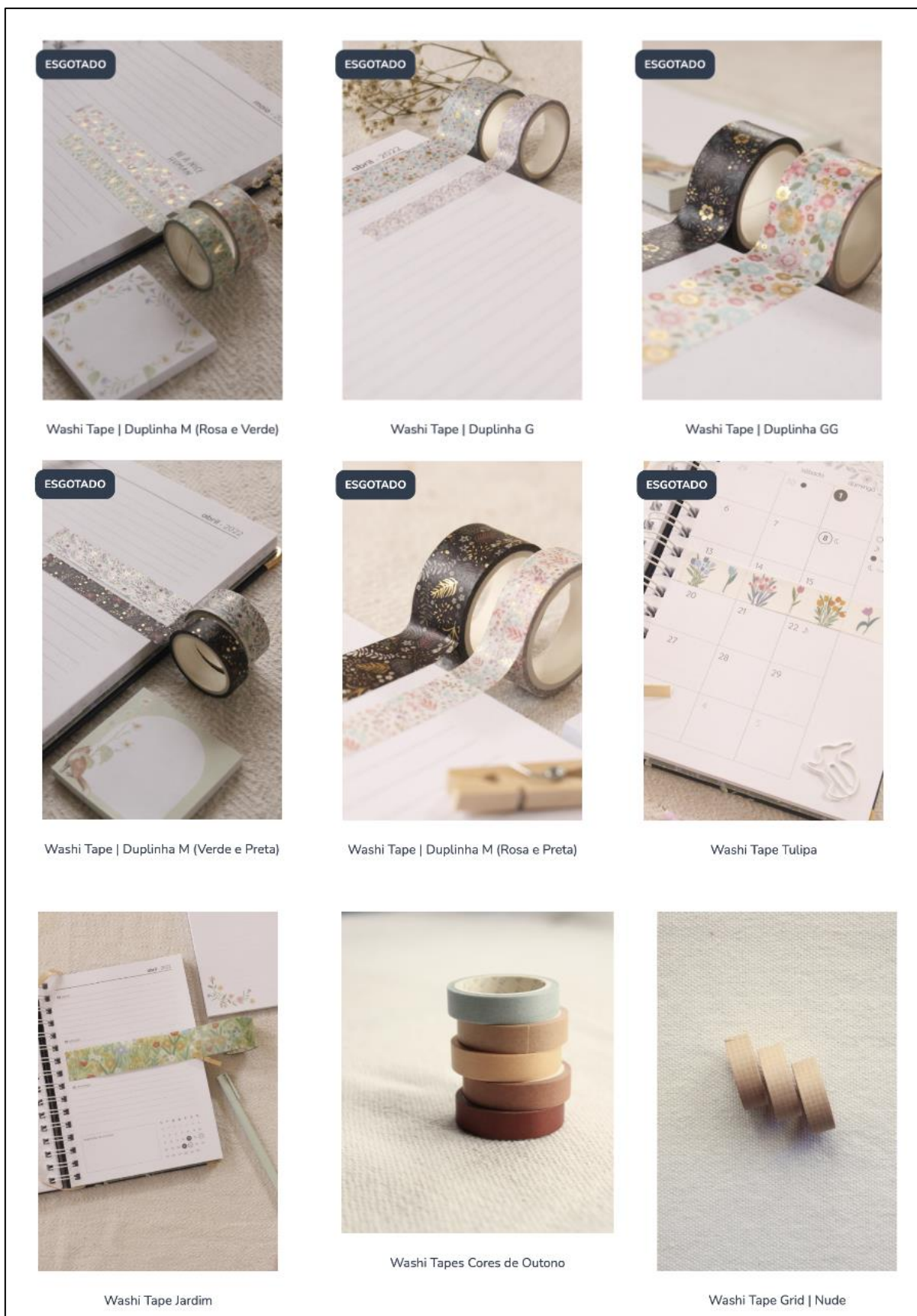


Figura 23: Produtos importados - washi tapes. Fonte: Autora

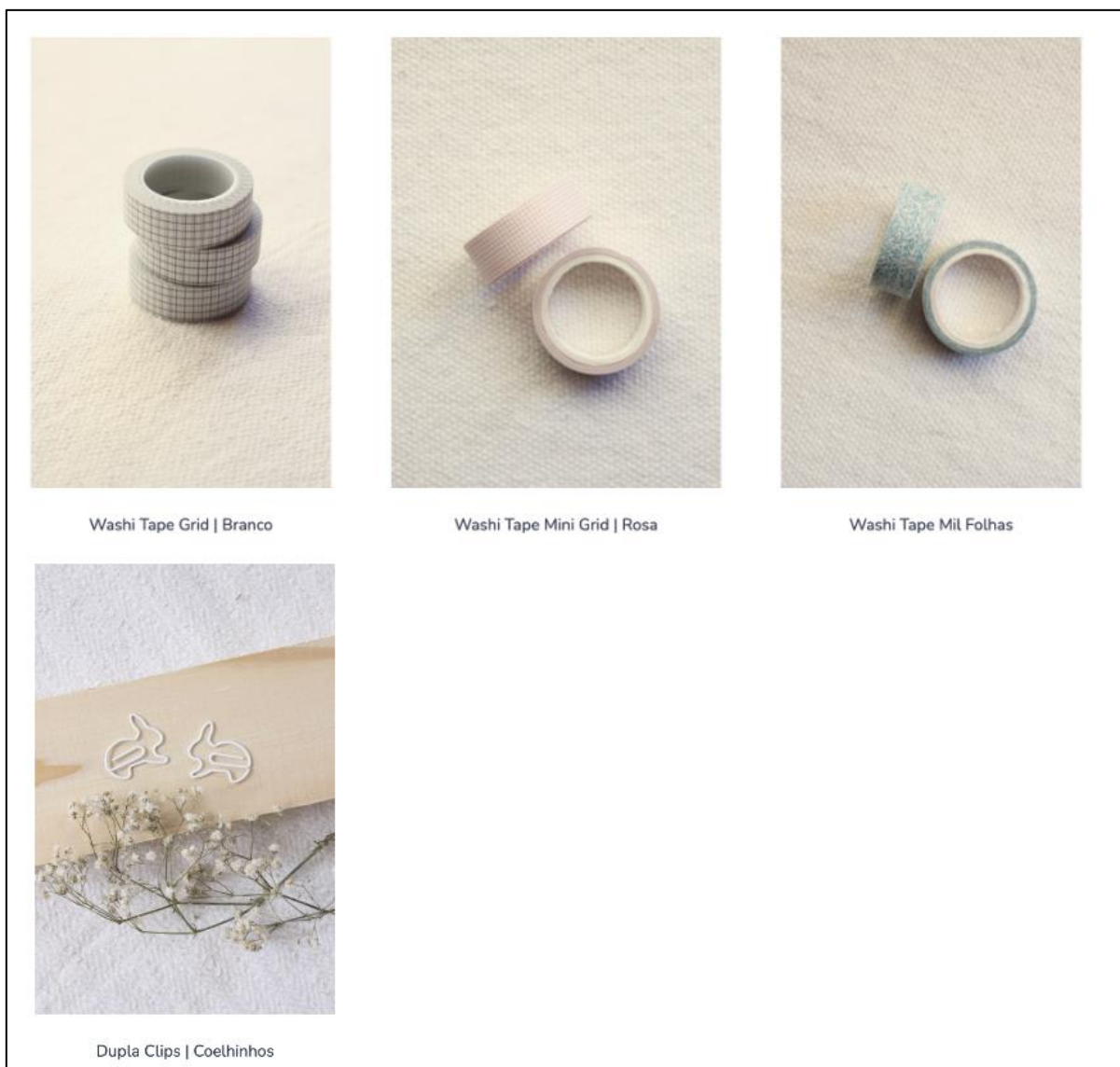


Figura 24: Produtos importados - Washi tapes e clips. Fonte: Autora

2.4.5 O site da empresa

A empresa começou vendendo seus produtos de forma presencial, visto que grande parte delas eram feitas por indicação ou compra em feiras pontuais. Mas com o crescimento e profissionalização da marca, surgiu a necessidade de a empresa possuir um site de vendas que foi lançado no final de 2018 para poder alcançar novos clientes e permitir vendas para aqueles que já conheciam a marca.

O custo do envio sempre foi um limitante para as vendas online da marca, trazendo a necessidade de novos ajustes que oferecessem um impacto positivo para esta questão. Com isso houve a troca da plataforma onde o site é hospedado, o que

deixou mais claro para os clientes os valores oferecidos na escolha do frete. Além disso, foi fechado um contrato com os correios para uma melhora nos preços de envio, agilidade no processo de coleta e encaminhamento dos pedidos. Essas medidas resultaram em uma maior conversão de vendas e uma importante diminuição na reclamação sobre o valor do frete.

O site também é focado na experiência de acesso via dispositivo mobile (figura 25). Este tipo de dispositivo representa mais de 80% dos acessos e compras realizadas no site.

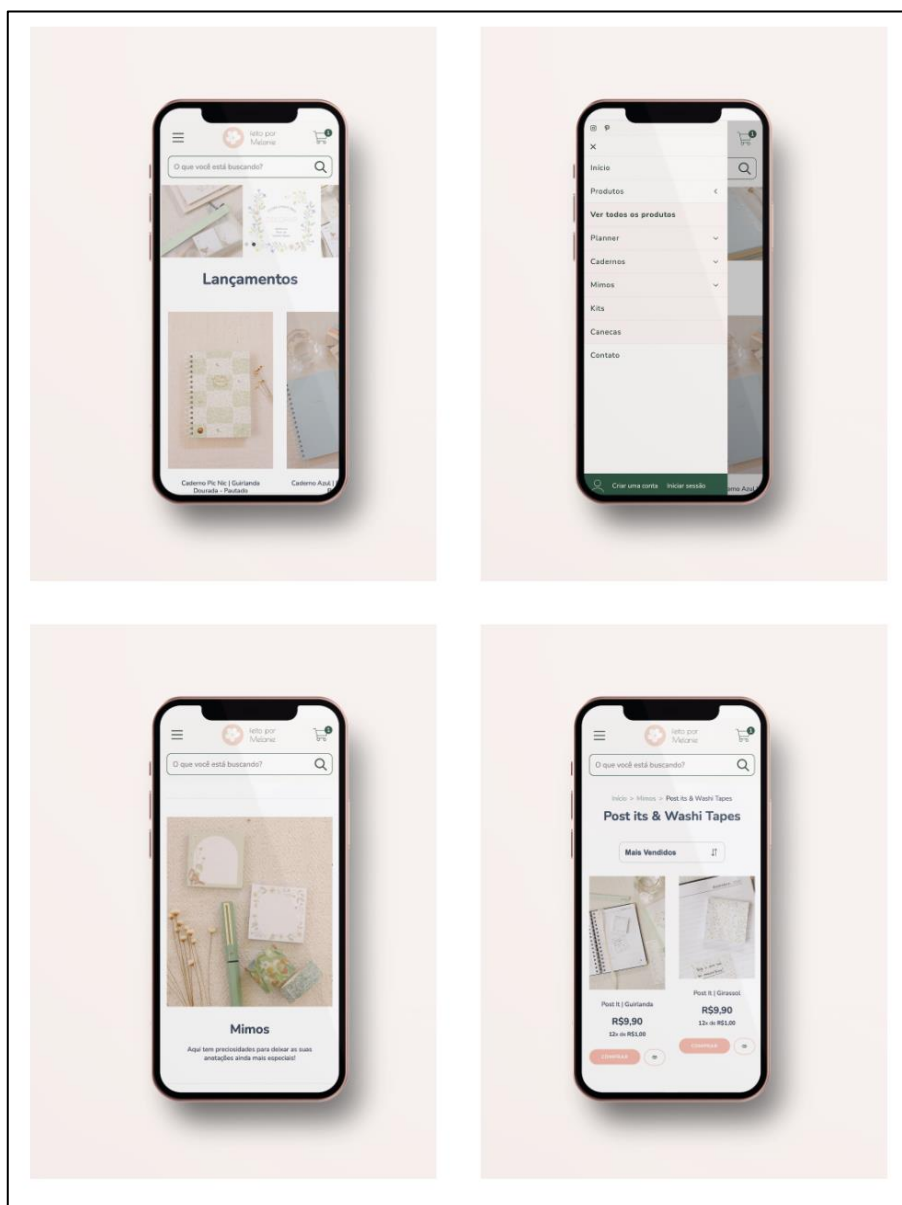


Figura 25: Captura de tela mobile do site Feito por Melanie. Fonte: Autora Disponível em: <feitopormelanie.com> Acesso em: 16 de maio de 2022

Na figura 26, podemos ver o site atual da empresa Feito por Melanie.

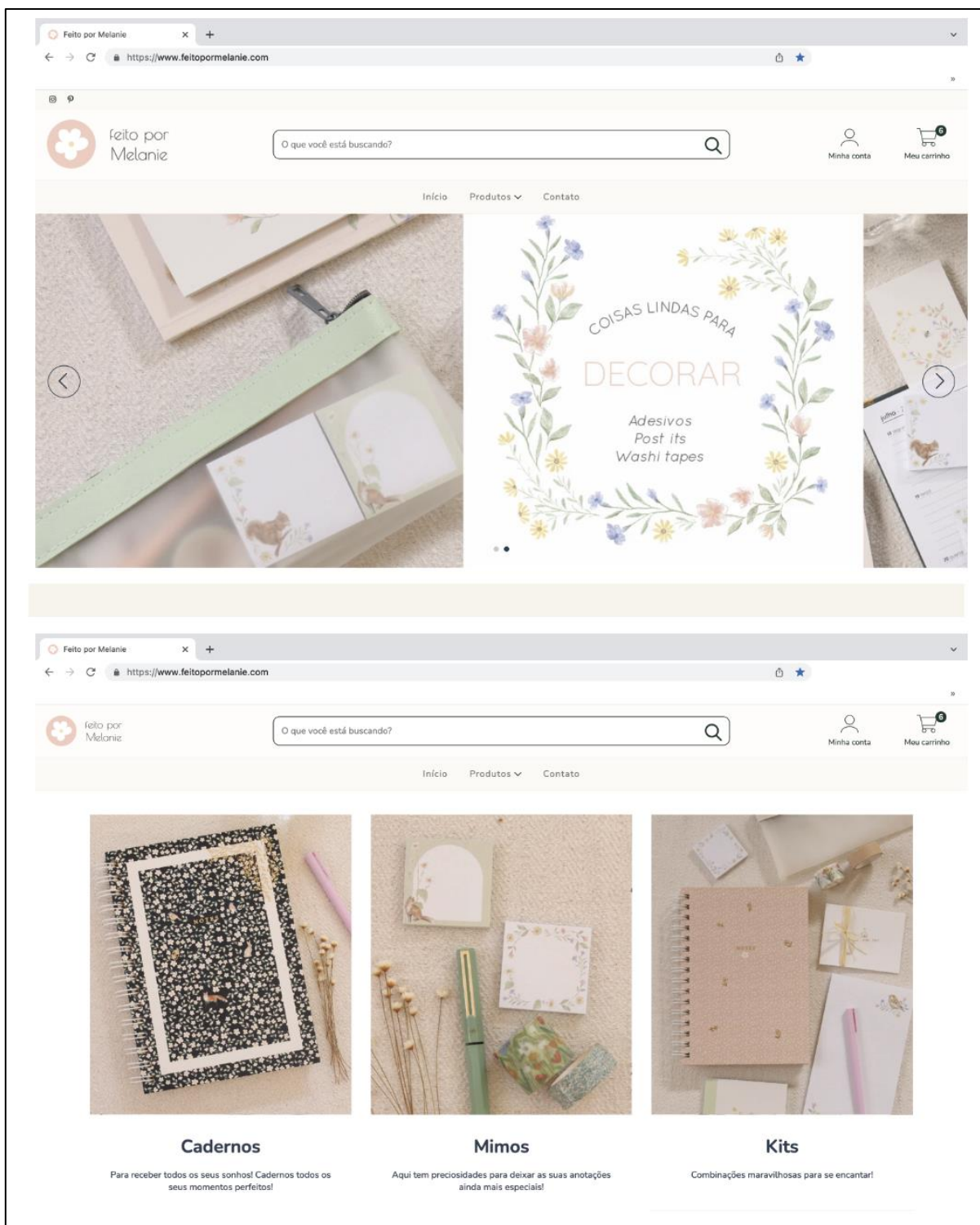


Figura 26: Página inicial do site da marca Feito por Melanie, Fonte: Autora Disponível em: <feitopormelanie.com> Acesso em: 16 de maio de 2022

Mas antes da venda, precisa acontecer a divulgação do conteúdo, a aproximação do cliente com a marca e os produtos. Para isso, atualmente a principal forma de divulgação da marca é a rede social Instagram. Por lá são feitas postagens

que mostram não somente os produtos, mas também o conceito da marca como cores, formas, ideias e cenários com a intenção de aproximar ainda mais o cliente da marca, para que ele se identifique com ela como um todo.

Após a mudança no volume de vendas online, devido a pandemia causada pela COVID 19, tratado anteriormente no tópico **2.4.1 A história da marca Feito por Melanie**, pudemos perceber uma grande mudança no perfil do Instagram da marca quando se trata de pessoas (figura 27). Em menos de 2 anos a marca mais que duplicou o número de seguidores na plataforma o que impactou de forma muito positiva sobre as vendas que conseqüentemente permitiu o aumento dos produtos no catálogo, mais lançamentos e assim uma coisa foi influenciando a outra.



Figura 27: Prints do perfil da rede social da marca de 2020 e 2022. Fonte: Autora

2.4.6 O caso das canecas

As canecas estão no catálogo de produtos da empresa desde o seu primeiro ano. Sempre foi um produto apreciado pelos clientes nas mais diversas datas, épocas do ano e situações de uso. Seja para momentos de descanso, trabalho ou para presentear.

Como já foi mencionado na justificativa do projeto, a produção das canecas era feita em gráficas pequenas da cidade e por ter uma grande variação de arte e uso de cor para impressão, tornou-se inviável a produção dessas canecas em grandes empresas de cerâmica.

O último pedido das canecas foi feito em novembro de 2021, após quase quatro anos de produção, no cenário de intermináveis esperas pelo recebimento, baixa qualidade na impressão e aumentos nos valores sem aviso, o projeto da produção autoral de canecas e produtos em cerâmica foi iniciado.

Se tratando de uma linha autoral, a forma da caneca finalmente poderia ser desenvolvida para que combinasse com a proposta da marca, coisa que até então não acontecia por se tratar de uma forma comum de caneca (figura 1).

Outro ponto a ser considerado sobre o assunto das canecas é o tamanho dela. Atualmente a marca realiza praticamente todas as vendas de forma online, precisando ser empacotadas e enviadas. A empresa trabalha com três tamanhos de caixas, a pequena com medidas de 23 x 18 x 4 cm; o tamanho médio de 26 x 24 x 7 cm e a grande de 24 x 24 x 16 cm. Sendo assim, o conjunto de produtos precisaria ter medidas que uma das caixas pudesse receber. Sabendo que precisa existir uma sobra nas laterais para que seja colocado um material para proteção, o melhor tamanho de caixa seria a grande com 24 x 24 x 16 cm para garantir a segurança do envio.

2.4.7 O público da marca Feito por Melanie

Com o levantamento feito utilizando a plataforma Instagram, foi possível identificar algumas características do público da marca Feito por Melanie.

Ele é composto majoritariamente por mulheres, na faixa etária de 19 a 34 anos. A região com mais acessos a página da papelaria é a região sul, seguida da região sudeste.

O projeto de desenvolvimento da coleção autoral em cerâmica para a marca Feito por Melanie é focado em pessoas que apreciem os detalhes e valorizem o que é feito à mão, produtos cujo o foco é transpor carinho além da sua funcionalidade. Assim como as estampas que são desenvolvidas em aquarela com artes autorais. Como as vendas são feitas de forma online, a proposta do *unboxing* sempre foi ser um diferencial, que surpreendesse o cliente no recebimento⁷.

Nas figuras 28 e 29 é possível conferir alguns *feedbacks* enviados pelos clientes através da conta comercial da Feito por Melanie na rede social da marca Instagram. Estas mensagens foram enviadas por diversas pessoas das mais variadas cidades do país, tanto por mensagem privada, como em comentários de fotos dos produtos na plataforma.

⁷ Este tema foi tratado com mais detalhes no tópico 2.4.2 Definição da empresa



Figura 28: Mensagens privadas recebidas no Instagram da marca. Fonte: Autora



Figura 29: Comentários retirados das fotos publicadas no feed da rede social Instagram da marca Feito por Melanie. Fonte: Autora

2.4.8 Personas

Para auxiliar no desenvolvimento das personas, foram utilizados dados coletados pela rede social Instagram da marca Feito por Melanie, apresentadas no tópico anterior.

A partir dos levantamentos, foram desenvolvidos dois principais perfis de consumidoras da marca (figuras 30 e 31), onde será descrita a sua relação com itens de papelaria e organização, acompanhadas de suas expectativas e possíveis frustrações. Essas informações se tornam importantes para o auxílio no desenvolvimento dos requisitos do projeto.



Figura 30: Painel de persona, Camila. Fonte: Autora

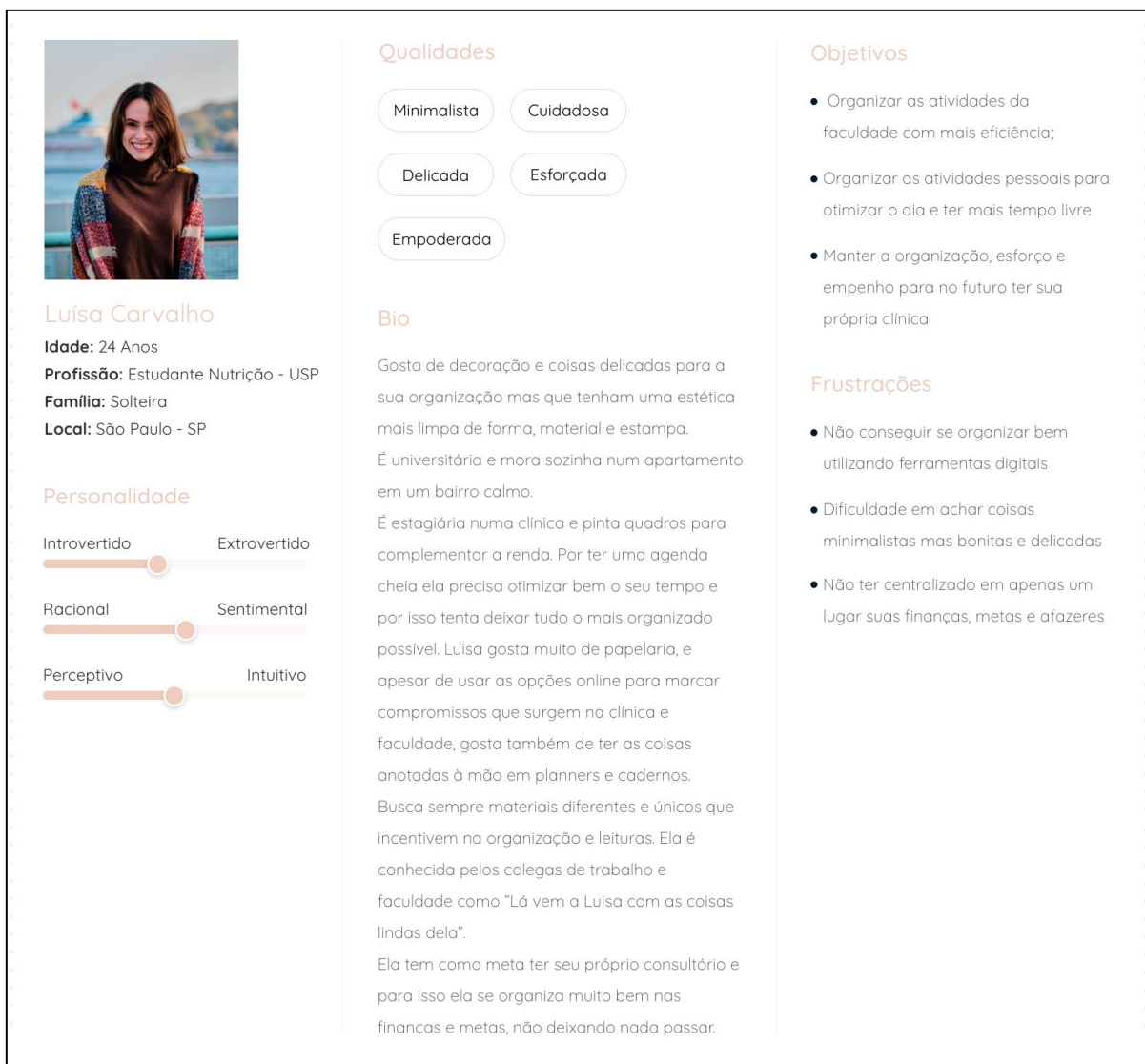


Figura 31: Painel de persona, Luísa. Fonte: Autora

2.4.8 Questionário

Iniciamos esta etapa de coleta de dados com um questionário que foi disponibilizado na rede social da marca ao longo de quinze dias, dos dias 14 a 28 de outubro de 2021. Ao responder este questionário, os clientes recebiam um *sticky notes* (conjunto de papéis colantes decorativos para cadernos e livros) de brinde como forma de agradecimento e estímulo para um maior número de respostas.

O questionário era composto por onze perguntas de múltipla escolha e resposta única e uma pergunta aberta onde a cliente podia descrever o seu produto dos sonhos

para a sua mesa de trabalho; totalizando 12 perguntas que são apresentadas abaixo. Após quinze dias, esses foram os resultados obtidos referentes às 155 respostas.

1. O seu ambiente de trabalho no home office é:

** O principal local de trabalho foi o quarto, seguido pela sala e escritório.*



2. Você dividie esse ambiente de trabalho com mais alguém?

** Mais da metade respondeu que nao divide.*



3. O que você faz na sua mesa de trabalho em casa?

** Atividades com o maior número de respostas*

- Trabalho
- Estudo
- Atividades de organização
- Pinto, escrevo, crio.

Figura 32: Questionário disponibilizado para o público da marca Feito por Melanie. Fonte: Autora

4. Se você usa a sua mesa para trabalho, quanto tempo você passa na sua mesa trabalhando? (estimativa em horas)

** De 4 a 6 horas foi a resposta de tempo médio mais fornecido. Seguido de 6 a mais de 8 horas por dia.*

5. O que você tem sobre a mesa de trabalho?

Celular | Computador | Cadernos

Garrafa | Caneca | Porta treco | Comida

Estojo | Planner | Calendário | Plantas

6. Você sente falta de alguma iluminação específica?

Para leitura


Luz de foco para desenhar

Para Videoconferência

Figura 33: Questionário disponibilizado para o público da marca Feito por Melanie. Fonte: Autora

7. Você se preocupa com a combinação dos elementos que estão sobre a sua mesa?

* Grande parte das respostas apontaram para a preocupação entre a combinação dos elementos.




8. Como os itens em cima da sua mesa estão organizados?

1 Adaptei organizadores com elementos que tinha em casa


2 Não tenho organização nenhuma

3 Utilizo organizadores comprados em papelaria.


9. Você usa itens de papelaria para apoio no trabalho? Quais seriam?



Compro materiais específicos para a organização das atividades (planners, agendas, calendários)



Reutilizo papéis de rascunho ou cadernos antigos



Não utilizo nada

Figura 34: Questionário disponibilizado para o público da marca Feito por Melanie. Fonte: Autora

As duas perguntas a seguir (figura 35), mostram como este novo cenário do *home office* trouxe novos itens para a mesa de trabalho. Consumir alimentos e líquidos

foram respostas de grande peso, não que estes não existissem no cenário corporativo, mas que agora carregam muito mais possibilidades para estes momentos que resultam em conforto e bem-estar.


10. Você costuma comer no seu ambiente de trabalho?

** A maior parte das respostas foram para o consumo de snacks*

11. Você consome líquidos na sua mesa de trabalho?

** Praticamente todas as respostas foram de consumo de líquidos*

SNACKS


bebidas
GELADAS



bebidas
QUENTES

Figura 35: Questionário disponibilizado para o público da marca Feito por Melanie. Fonte: Autora

Para a décima segunda pergunta que era aberta, "O que seria o produto dos seus sonhos para a sua mesa?", foram criados três principais grupos para que pudesse ser melhor entendido.

O primeiro deles seriam respostas relacionadas à organização de cadernos e papéis (figura 36). Nessas respostas foi possível perceber uma dificuldade geral sobre como organizar e armazenar estes produtos de forma prática e eficiente.

Respostas relacionadas à organização de cadernos e papéis

Mini calendário fofinho e minimalista, suporte pra copo (pra não manchar a mesa). Organizadores laterais (aqueles que encaixam ou grudam na lateral da mesa e não ocupa muito espaço em cima). Suporte pra deixar os cadernos e livros em pé na mesa (também economizaria espaço). Tudo minimalista.

Um organizador para post it/ blocos em forma de "estante" ou que desse para empilhar para ocupar um menor espaço na mesa

Algo para uma boa iluminação, tanto para bordar a noite quanto para vídeo conferências durante o dia, algum organizador/caixa mais bonito (os que tenho são super simples hahaha) para guardar cadernos, livros de consulta, e talvez um mini organizador/caixa para guardar blocos, adesivos, washi tapes.

Algo que me ajudasse a manter as coisas mais organizadas. Não sei bem como ou o que, mas algo pra organizar papéis, rascunhos, cadernos, estojo...

Algo pra eu organizar cadernos, planner, livros, bloquinhos, tipo uma mini estante.

Algun objeto com elevação para organizar papeladas

Organizador de livros que precisam estar sempre à mão

Planer, marcadores de texto, caderno personalizados♡.

Coisas que ajudem a me organizar e motivar mais.

Organizador de livros que precisam estar sempre à mão

Um
Porta caderno e papel

Figura 36: Pergunta aberta do questionário aplicado para o público da marca Feito por Melanie, 2021.
Fonte: Autora

O segundo grupo de respostas está relacionado a itens que precisam de organização e que carreguem uma estética, não somente a função (figura 37). Como a pandemia instalou um novo cenário de trabalho e também cuidado com a casa, a busca pela organização que vai além do funcional se tornou um ponto forte desde o início da pandemia em 2020. A procura por ter um ambiente de trabalho agradável, que tenha uma decoração que expresse a personalidade da pessoa e que permita com que ela tenha por perto coisas que reflitam no seu bem-estar podem ser encontradas nas respostas obtidas abaixo como por exemplo: "alguma coisa bonita que organize papéis...", uma porta canetas bonito" e "um lindo suporte para canetas".

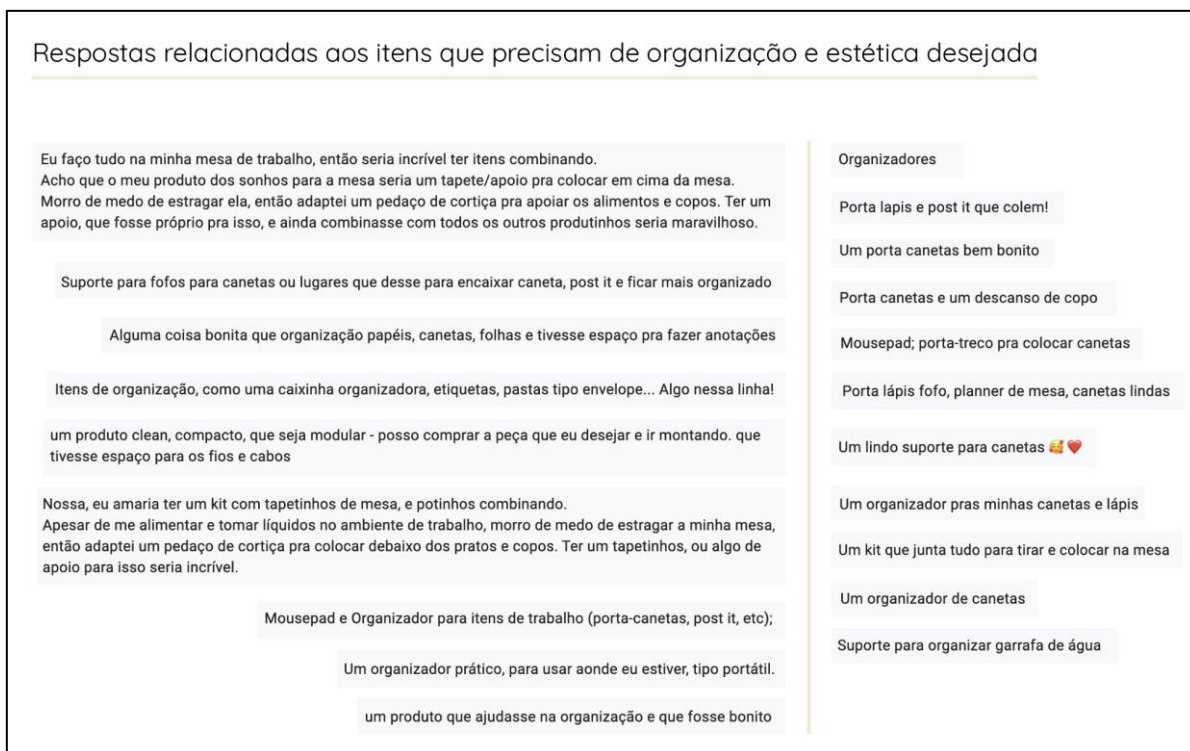


Figura 37: Pergunta aberta do questionário aplicado para o público da marca Feito por Melanie, 2021.
Fonte: Autora

E o terceiro grupo foi relacionado a painéis que permitam a organização mais visual. Mesmo não falando sobre a estética em si, percebemos a necessidade e preferência por algo que seja visual (figura 38).

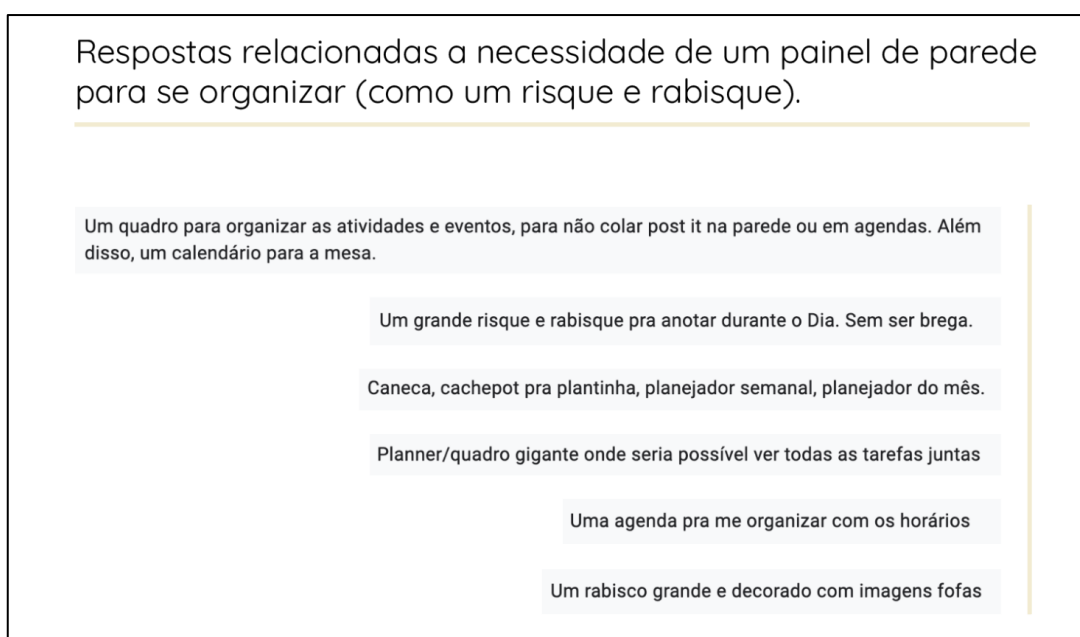


Figura 38: Pergunta aberta do questionário aplicado para o público da marca Feito por Melanie, 2021.
Fonte: Autora

As respostas obtidas no questionário foram analisadas e mostraram que há uma grande dificuldade de se encontrar produtos que ajudem na organização e que combinem entre si. Produtos que carreguem não somente a função, mas também o fator estético, oferecendo assim bem-estar especialmente no momento de trabalho por poder estar em um ambiente que reflita mais da sua personalidade.

2.4.9 Análise de similares

As marcas que trabalham com a proposta de papelaria fina costumam apresentar não só produtos gráficos, mas também produtos que façam parte do ambiente de escritório, decoração, organização, rotina e bem-estar. Canecas, pratinhos, organizadores de madeira, velas, sacolas, quadros, almofadas, são só alguns dos produtos que podem ser encontrados em marcas com essa proposta, pois trazem o conceito de melhorar a organização e a rotina como um todo, buscando o bem-estar.

2.4.9.1 Rifle Paper Co.

A *Rifle Paper Co*, empresa americana, comercializa artigos de organização para escritório, organização pessoal, decoração para casa e muito mais, sempre com estampas exclusivas florais pintadas à mão. As coleções podem ser identificadas pela similaridade estética (como nas estampas). Dessa forma o cliente pode adquirir mais de um produto para criar o ambiente desejado.

Um exemplo que podemos perceber no catálogo da marca, são também elementos decorativos de porte grande, como tapetes, poltronas e almofadas que justamente oferecem o produto para o conforto físico e visual. Por se tratar de uma marca que apresenta uma vasta linha de produtos, as fotos de produtos ambientados são sempre compostas pelos seus próprios produtos de outras categorias (como as velas, canecas, ou até mesmo os itens de papelaria), sugerindo formas de usos e combinações.

Na figura 39 podemos observar diversos produtos da marca como o biombo, a cabeceira, a poltrona e o tapete.



Figura 39: Instagram da marca Rifle Paper Co, Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CbAg2fO0sb7/>> Acesso em: 28 de julho de 2021

Além disso, a marca ainda trabalha com produtos de vestuário, moda praia, sapatos, linha pet, acessórios voltados para a itens de tecnologia, itens de decoração de aniversário/festa, aplicando sempre as estampas para formar uma coleção completa (figura 40).

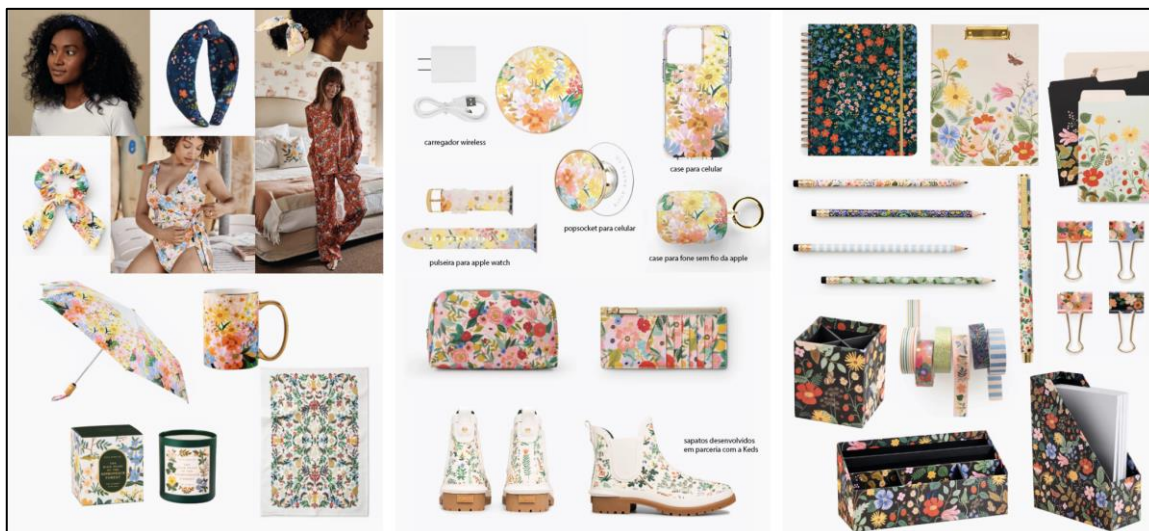


Figura 40: Painel desenvolvido com os produtos da marca Rifle Paper Co. Disponível em < <https://riflepaperco.com/> >. Acesso em: 28 de agosto de 2021

2.4.9.2 Estúdio Papel

No cenário brasileiro temos a marca *Estúdio Papel* que desenvolve produtos do mundo da papelaria fina e também de decoração para casa. Os produtos são vendidos no atacado e varejo. Além de terem também a opção de venda online, possuem ponto de venda físico em São Paulo capital. Um diferencial que a marca oferece são as possibilidades de personalização de alguns produtos, como cartões comemorativos com as suas iniciais ou nomes.

Além de ter as estampas exclusivas, a empresa promove parcerias com outros estúdios criativos que não sejam do ramo da papelaria, diversificando a lista de produtos vendidos, uma vez que o universo do *home office* e o ambiente de casa passou a ser muito mais presente na realidade das pessoas. Uma das últimas parcerias desenvolvidas foi com a marca Koord que trabalha com a criação de peças feitas em algodão 100% reciclado, feito à mão e pedidos especiais. Na lista de produtos desenvolvidos em conjunto temos tapetes, capas de notebooks, chaveiros e quadros (figura 41).

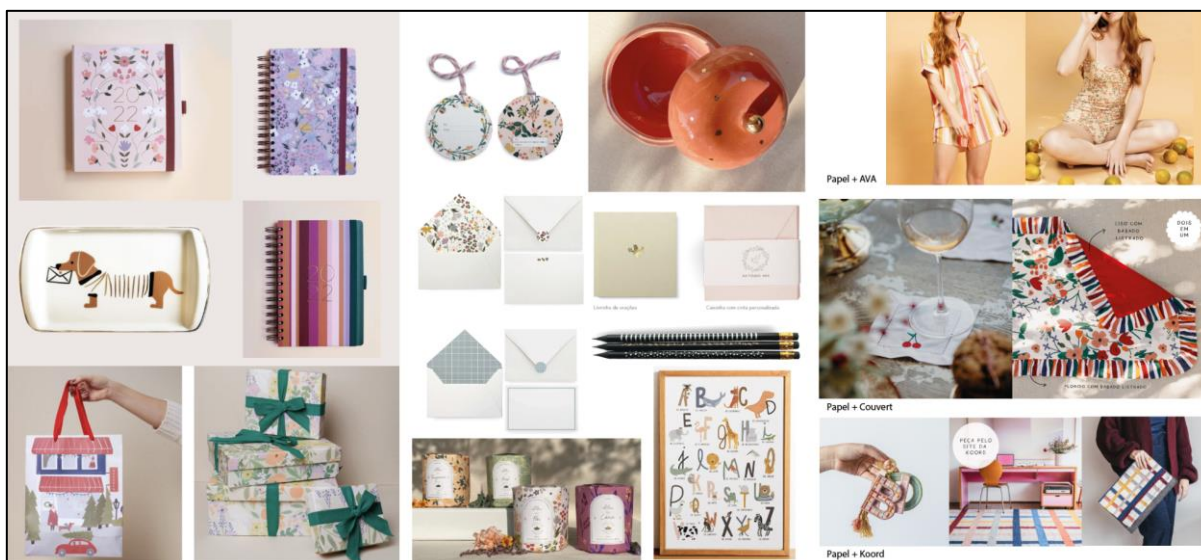


Figura 41: Painel desenvolvido com os produtos da marca Estúdio Papel. Disponível em < <https://estudiopapel.com.br/> >. Acesso em: 28 de agosto de 2021

No final do ano de 2021 começou a apresentar de forma discreta um ensaio de produtos em cerâmica que foram disponibilizados somente em 2022 com uma proposta muito mais artesanal e única, desenvolvida pela proprietária da marca. A marca possui também canecas de produção industrializadas e, portanto, padronizadas; mas é interessante observar que os produtos desenvolvidos em cerâmica artesanal por ela, estão praticamente todos esgotados (figura 42).

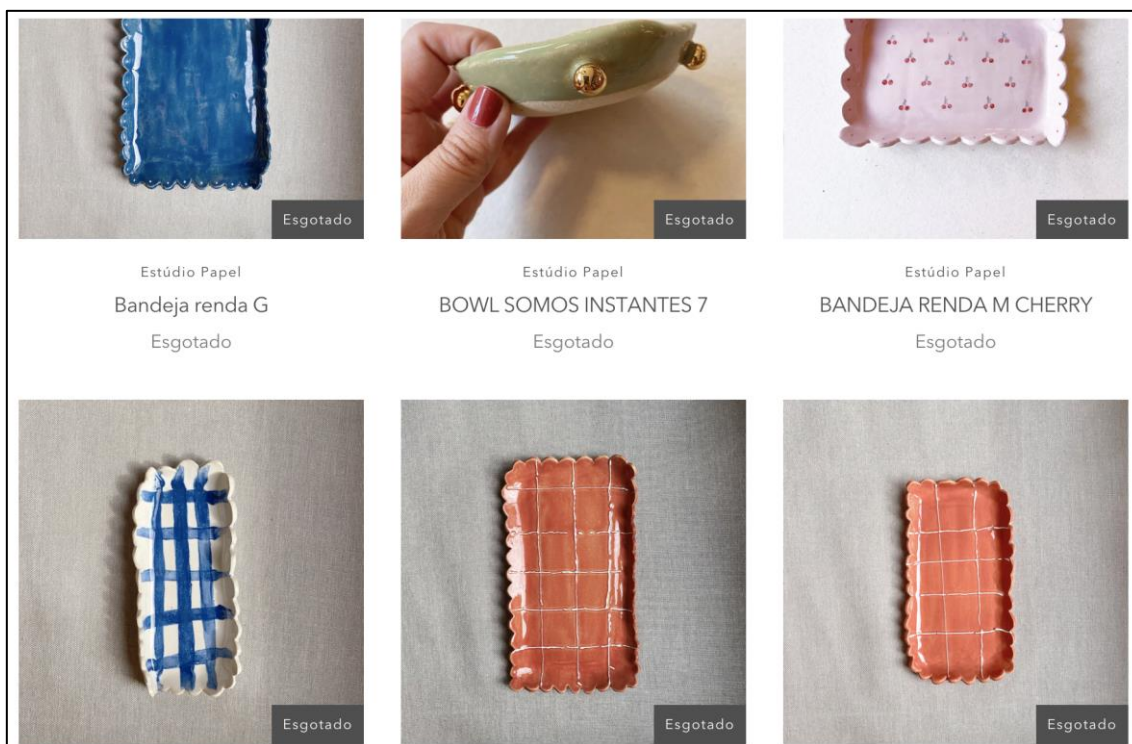


Figura 42: Produtos em cerâmica da papelaria Estúdio Papel. Disponível em <<https://estudiopapel.com.br/search?q=ceramica>> Acesso em: 10 de maio de 2022

2.4.10 Cerâmica

A cerâmica é a arte ou a técnica de produção de artefatos e objetos onde a argila é a matéria-prima. Os primeiros registros de uso de cerâmica são da Pré-História: vasos de barro, sem asa, que tinham cor de argila natural ou eram enegrecidas por óxidos de ferro. Muitos povos aperfeiçoaram as suas técnicas com o passar dos tempos. Porém, especialmente no território brasileiro, a maioria dos indígenas mantiveram o modo mais simples da cerâmica.

A tradição ceramista (ao contrário da renda de bilros, outra técnica artesanal muito popular na região do litoral catarinense) não chegou com povos estrangeiros ou veio na bagagem cultural de escravos. Os indígenas aborígenes já tinham a cultura do trabalho em barro quando Cabral aportou em terras brasileiras. Com isso, os colonizadores portugueses não trouxeram uma nova atividade, mas estruturaram e concentraram a mão-de-obra na criação de cerâmicas.

O processo aborígene que era simples e rudimentar, no entanto, sofreu modificações com as instalações de olarias nos colégios, engenhos e fazendas jesuíticas, onde se produzia além de tijolos e telhas, também louças de barro para consumo diário.

A introdução de uso do torno e das rodadeiras, fixadas especialmente na faixa litorânea dos engenhos, aparenta ser a mais importante dessas influências. Com essa técnica passou a haver maior controle e simetria na forma, acabamento mais refinado e menor tempo de trabalho para a confecção das cerâmicas.

As artes cerâmicas utilizam minerais das entranhas da terra (metais, barro, argila, areia, etc.) e as moldam dando origem a utensílios, peças ornamentais, urnas funerárias e os mais variados produtos. A argila e os elementos de liga devem ser cuidadosamente escolhidos e o manejo deve ser feito com cautela pois oferece tantas possibilidades de formas que rupturas após a queima são comuns. Podendo ser manufaturada ou industrializada, sua matéria-prima principal é a argila, o caulino, o barro ou a pasta. Modelada e cozida ao sol ou em fogueiras, fornos aquecidos a temperatura conveniente, o produto pode ter cor natural, preto ou em variações que ocorrem do amarelo ao vermelho, podendo ainda, ser pintada com tinta à base de sílica alcalinos ou vernizes à base de chumbo ou estanho, formando um esmalte brilhante e resistente com ricas variações.

As opções de cerâmicas são as mais diversas e as mais comuns são: Terracota, Faiança, Porcelana e Grés.



Figura 43: Exemplo de cerâmica terracota, Disponível em http://amgestoroutput.s3.amazonaws.com/jcmateriais/img_produtos/1036-07062521.jpg Acesso em: 16 de junho de 2022



Figura 44: Faiança portuguesa, Disponível em http://static.casadevalentina.com.br/assets/files/2013/10/jpg/52710fd19eeb6-e2c_decoracao-faianas-portuguesas-del-02.jpg Acesso em: 16 de junho de 2022



Figura 45: Porcelana, Disponível em <https://static.educalingo.com/img/es/800/porcelana.jpg> Acesso em: 16 de junho de 2022

A Terracota é um material constituído por argila cozida no forno, sem ser vitrificada é utilizada em cerâmica e construção. No mercado cerâmico é mais comum ver a aplicação deste material destinado a criação de larga escala como tijolos, ladrilhos, ornamentos para arquitetura, vasos de jardins, etc.

A Faiança, muito famosa na Itália e Portugal, é uma espécie de cerâmica branca menos pura, quando comparada a porcelana, produzida com menos caulino e em temperatura mais baixa que a porcelana. Ela é bem resistente, porém apresenta bastante porosidade, havendo a necessidade de passar por um processo de esmaltação para a deixar mais impermeável.

Já a massa da porcelana oferece um produto branco impermeável, translúcido e de aspecto brilhante, tornando-se posterior a queima torna-se um material menos poroso, comparado a terracota, faiança e grés. Visto que quanto a pintura, todas podem ser esmaltadas/vitrificadas.




A porcelana é um produto branco impermeável, translúcido e de aspecto brilhante. Ela se distingue de outros produtos cerâmicos, especialmente, da faiança e da louça, pela sua vitrificação, transparência, resistência, completa isenção de porosidade e sonoridade.

Normalmente as matérias primas da porcelana são: argila, quartzo, caulim e feldspato.

2.4.11 Xícaras e canecas

Para entender melhor o universo das xícaras e canecas de chá e café, foi feita uma pesquisa que pudesse esclarecer melhor as medidas comumente usadas para cada uma dessas bebidas.

Para analisar estes objetos, é necessário entender em que contexto são utilizados. O chá e o café estão presentes em momentos individuais ou sociais, de concentração ou relaxamento; ou seja, podem estar presentes em todas as horas. Além disso, falando especialmente do café, as possibilidades de preparo e formas de servir são inúmeras, como por exemplo o café expresso, curto, longo, coado, "carioca". Cada um deles tem uma característica de aroma, sabor, ser mais encorpado ou não, e a xícara que serve tem um design que valoriza essas qualidades.

Modelo	Volume (ml)	Ideal para...
 BOCA LARGA	90 a 200 ml	<p>A maior abertura permite que o aroma se espalhe mais rapidamente no ar.</p> <p>A maior área de contato do líquido com o ar o resfria mais rapidamente.</p>
 boca estreita e FUNDO ARREDONDADO	70 a 85 ml	<p>O ângulo de queda do líquido dentro da xícara favorece que ela mantenha a sua cremosidade, resultando em uma bebida mais encorpada.</p> <p>Outro fator que favorece esta qualidade é a boca mais fechada e tamanho pequeno, ideal para pequenas quantidades.</p>
 formato CILÍNDRICO	70 a 90 ml	<p>Por ter ângulos mais acentuados do que a xícara de fundo arredondado, a xícara em formato cilíndrico se torna ideal para tomar café coado em pequenas quantidades.</p>

Quadro 1: Quadro comparativo de modelos de xícaras desenvolvida pela autora. Fonte: Autora

Tendo em vista as qualidades que cada formato de xícara oferece, o seu uso vai de acordo com o que se deseja ressaltar. Para bebidas mais fluidas, como chás e cafés, as canecas maiores e com a boca mais larga se tornam ideias; mas independente da escolha, foram desenvolvidas para o consumo de bebidas quentes.

2.4.11.1 Canecas e xícaras como elemento decorativo

Apesar de serem parecidas, canecas e xícaras não são a mesma coisa. As canecas costumam ser maiores, com a boca mais larga, para momentos de mais descontração e as xícaras são propostas mais formais acompanhadas de pires. Mesmo se tratando de um objeto tão conhecido pela sua forma e elementos tradicionais que o compõem, estão surgindo novas propostas de xícaras para café e uma delas é a xícara sem alça, passando uma imagem mais moderna como podemos ver na figura 46.



Figura 46: Xícara sem alça. Disponível em <<https://www.westwing.com.br/guiar/xicara/>> Acesso em: 16 de junho de 2022

Além da funcionalidade, esses objetos passaram a ter um importante valor decorativo; dando personalidade para as cozinhas, mesas postas e ambientes de trabalho. Por se tratar também de um elemento decorativo, o fator estético passa a ter grande importância neste projeto.

[...] a função estética é responsável por promover a sensação de bem-estar e identificação entre usuário e produto durante sua interação. Nesse sentido, não se pode negar que os estudos das características estéticas se fazem necessários no campo do design ergonômico e da usabilidade" (LÖBACH, 2015, p. 83)

O conceito de estética é complexo e antigo. Não será possível neste trabalho fazer um estudo profundo sobre este tema, mas como a escolha do desenvolvimento do produto aqui proposto está fortemente relacionado com o valor estético, colocaremos algumas características que podem nos ajudar a entender a importância da estética no campo de design. Podemos exemplificar este tema nas escolhas que fazemos no nosso cotidiano, desde as roupas que vestimos, os quadros que colocamos na parede, objetos decorativos que colocamos em uma bancada. Estas escolhas estéticas trazem satisfação que gera bem-estar.

E é muito interessante que muitas pessoas acreditam que a estética está relacionada apenas com a aparência, relacionada, principalmente, ao sentido da visão. Porém estudos mostram que:

[...] a estética não se restringe à visão e também se relaciona com os demais sentidos, tato, audição e olfato, além de despertar sentimentos no ser

humano, a partir de sua identificação com os objetos cotidianos” (MATTOS, CAMPOS & PASCHOARELLI, 2015, p. 85).

Portanto, pensar na estética de uma caneca é mais do que a sua forma externa, textura, material utilizado etc... A utilidade funcional do produto é apenas uma das características. A experiência estética sensorial faz com que aquela caneca se torne um objeto de preferência trazendo um valor afetivo. Bloch, (1995) explica sobre a experiência estética da seguinte maneira:

O processo da experiência estética leva o usuário a gerar respostas emocionais em níveis cognitivos e afetivos de forma interativa e simultânea. Estas respostas, por sua vez, orientam reações comportamentais do indivíduo como a aproximação, impulsionada por fatores de atração e desejo. Uma vez existente esta iniciativa e estabelecida a interação em todas as suas etapas, é maior não apenas a probabilidade da consolidação de uma decisão de compra, mas também, de um processo de valorização do produto. Afeta, deste modo, a relação de cuidado e preservação do mesmo, prolongando sua vida útil. (BLOCH, 1995, p. 13)

2.5 ANÁLISE DE DADOS

Nesta etapa é feita a leitura dos dados que foram coletados com a intenção de transformar essas informações em requisitos para o projeto a ser desenvolvido. Neste projeto os requisitos serão utilizados para o desenvolvimento de uma linha de produtos para o público da marca Feito por Melanie.

Tendo em vista as respostas obtidas no questionário disponibilizado ao público da marca Feito por Melanie (comentado detalhadamente no tópico **2.4.1 Questionário**), aliado as personas desenvolvidas para a empresa (comentadas no tópico **2.5.1 Público alvo**), notou-se que com o aumento do tempo que se passa em casa, sendo a trabalho ou a lazer, mais da metade dos correspondentes do questionário dizem que se preocupam com a combinação dos elementos que estão sobre a mesa, o que nos leva ao tópico *2.4.4.1 Canecas e xícaras como elemento decorativo* tratado anteriormente, onde foi percebida a importância do fator estético refletir diretamente sobre o bem estar do usuário.

Além disso, é possível identificar pelas respostas do questionário, que o tempo de trabalho é acompanhado pelo consumo de *snacks* e/ou líquidos, sejam eles quentes ou frios.

Dentro da pesquisa, foi constatada a relevância de se ter um espaço adequado e organizado, refletindo de forma positiva no aumento da produtividade. Outro ponto a ser considerado, é a formação de um espaço pessoal para o trabalho no *home office*, de forma que a pessoa possa expressar a sua personalidade e preferências estéticas, uma vez que ela está em casa (no quarto, escritório ou sala).

2.5.1 Requisitos de projeto

A coleção desenvolvida será composta por 4 produtos que atendam às necessidades identificadas no cenário do trabalho do *home office*. Este conjunto será formado por um item que seja compatível com máquinas de café expresso caseiras, um segundo item que comporte maiores quantidades de líquidos como café passado e chá, um terceiro item para pequenas quantidades de comida como *snacks* e um quarto item que comporte os três itens anteriores.

No quadro 2 será feita uma relação entre os requisitos para o desenvolvimento destes produtos, com os itens obrigatórios e desejáveis para dar início a etapa de criatividade.

Requisitos	
Obrigatórios	Desejáveis
Ter uma espessura confortável para beber líquidos nela	Forma que proteja a mão contra o calor
Ser utilizado somente cerâmica na produção	Elemento que proteja a superfície de apoio contra algum líquido que escorra ou calor que manche.
Desenvolver elementos que combinem entre si	Poder fechar o item que armazena comida
Que caibam dentro das caixas que a marca <i>feito por Melanie</i> utiliza para envios	
Trazer elementos que lembrem e reforcem a marca	
Ser fácil de limpar	
Que possa ser usado nas máquinas de café espresso caseiras	

Quadro 2: Levantamento de requisitos. Fonte: Autora

Sabendo que um requisito é caber em uma máquina de café expresso caseira, foi feito um levantamento das três principais marcas encontradas no mercado (quadro 3) para entender quais são os volumes das xícaras especificadas para uso em cada marca.

Marca	Volume da xícara (ml)	Medidas da bebida
	80 ml	CURTO
	180 ml	LUNGO
	40 ml	CURTO
	120 ml	LUNGO
	240 ml	Outras bebidas
	120 ml	LUNGO
	60 ml	CURTO

Quadro 3: Quadro comparativo entre as medidas das três principais marcas de máquinas de café expresso no Brasil. Elaboração: Autora

2.6 CRIATIVIDADE

Segundo a metodologia de Munari, a etapa de criatividade deve seguir os dados coletados durante a etapa de pesquisa, fazendo esta etapa mais técnica e menos intuitiva.

Primeiro foram levantados os conceitos que auxiliaram na criação de alternativas de produto. Estes conceitos já são empregados na marca e já vieram definidos de outros projetos anteriormente realizados pela Feito por Melanie.

A partir dos conceitos foram feitos painéis visuais como uma forma de transmitir os conceitos em imagens que serviram de inspiração; também foram utilizados os conceitos para criar um nome que expresse o propósito da coleção e por fim, foram

identificadas alternativas e foi feita uma seleção das que melhor se adequam aos requisitos do projeto.

2.6.1 Conceitos

Os conceitos foram levantados através de antigos projetos já executados pela marca Feito por Melanie, portanto, são conceitos já validados e utilizados no dia a dia da empresa e que foram trazidos para este projeto.

A seguir são apresentados estes conceitos juntamente com sua explicação:

2.6.1.1 Simples

Palavras secundárias: descomplicado, direito, elementar, minimalista.

O conceito Simples (figura 47), representa algo descomplicado e leve que harmonize com os ambientes sem brigar com os objetos ao seu redor. Também representa a simplificação das formas no desenho e do próprio produto.

Este conceito fica claro em algumas ilustrações onde detalhes mais específicos são deixados de lado para dar espaço para a essência e o sentimento que é passado através das ilustrações.

2.6.1.2 Acolhedor

Palavras secundárias: suave, leve, familiar, caloroso.

O conceito acolhedor (figura 48), nos remete a um lugar onde gostaríamos de estar, onde nos sentimos seguros e confortáveis.

Nos produtos da marca Feito por Melanie é possível ter esta sensação com as cores utilizadas, onde são cores em tons pastéis como o branco, rosa claro e amarelo. Também é utilizado este conceito nas ilustrações da marca que tem em seu repertório especialmente o tema botânico, animais e cenários da natureza.

As ilustrações, por serem feitas à mão, possuem o calor humano na sua criação, diferentemente do que acontece com desenhos digitais, onde temos a sensação de ser algo menos caloroso e sem tantos sentimentos.

2.6.1.3 Natural

Palavras secundárias: orgânico, espontâneo, puro, autêntico.

Este conceito é um dos mais aplicados dentro da marca. É possível percebê-lo desde as ilustrações feitas à mão representando temas mais orgânicos (animais, plantas, flores) quanto nos materiais empregados nos produtos que normalmente são de origem natural (papéis, tecidos, madeira), buscando um acabamento mais acolhedor.

A naturalidade (figura 49) é visível na autenticidade do catálogo na categoria de produtos autorais e únicos que são disponibilizados, sempre buscando remeter a conexão com a natureza e o aspecto humano.

2.6.2 Painéis visuais

Painel visual é uma ferramenta que consiste em um painel de referências visuais para representar o conceito e a sensação do consumidor ao ver o produto, auxiliando assim em manter um padrão visual e sentimental em todo o catálogo da empresa Feito por Melanie.

Nas figuras 47, 48 e 49 estão os painéis para os três conceitos que norteiam a marca e, portanto, o projeto.



Figura 47: Painel visual conceito Simples. Fonte: Autora



Figura 48: Painel visual conceito Acolhedor. Fonte: Autora

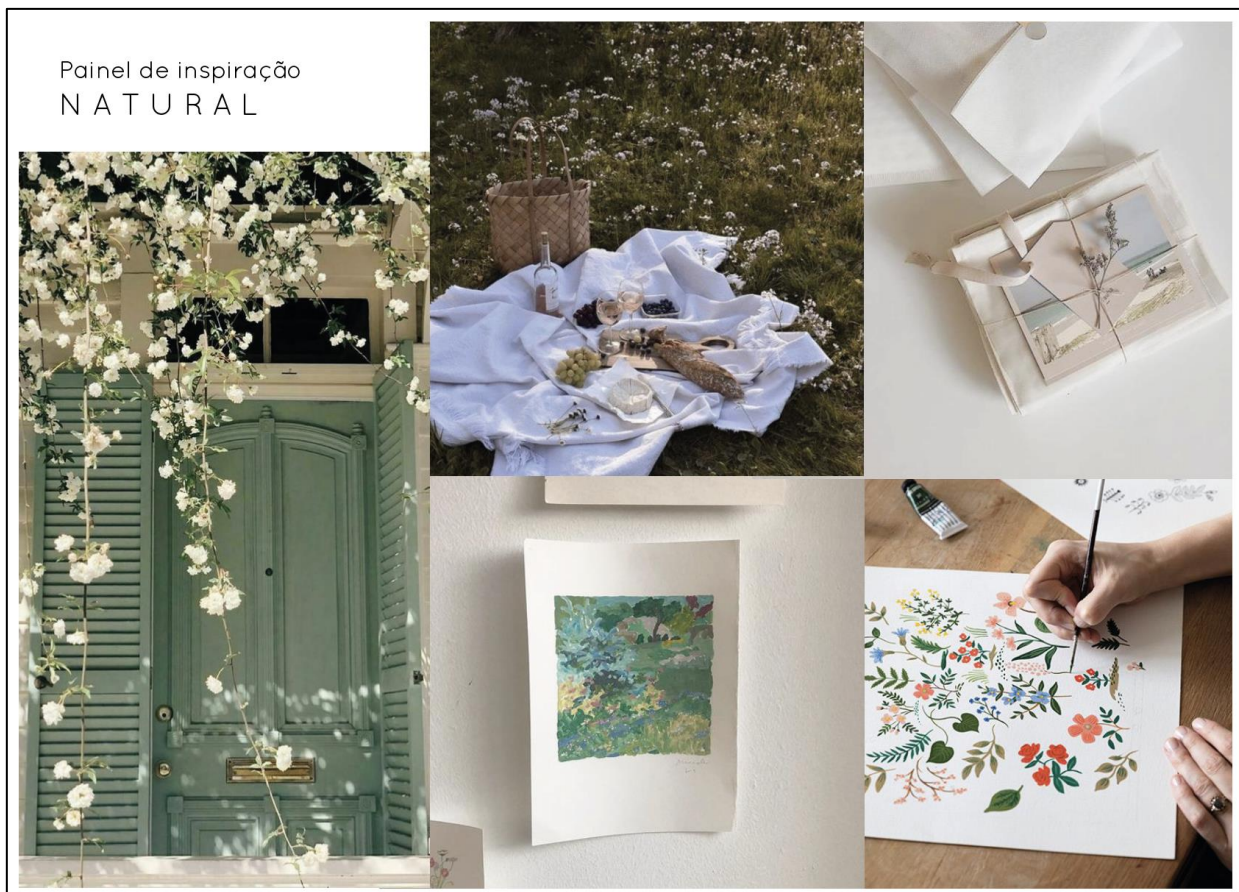


Figura 49: Painel visual conceito Natural. Fonte: Autora

2.6.3 Nome da coleção

Tendo em vista a pesquisa elaborada sobre o tema e os dados coletados até então para o projeto, foi utilizado um nome simples, mas que carrega consigo um significado. Inspirado nos conceitos e na sensação que se deseja passar com essa coleção, foi escolhido o nome "Inspira"; que nos remete a calma, energia, a chegada do novo, novas propostas e caminhos. Mas que, mesmo carregando este viés subjetivo, nomeia uma indispensável função física do nosso corpo, que seria o próprio ato de respirar, oxigenar o corpo e renovar o ar para dar continuidade às atividades.

2.6.4 Geração de alternativas

Para a geração de alternativa foram utilizados os conceitos, painéis visuais, análise de similares e também o estudo sobre o tópico 2.7 MATERIAIS E TECNOLOGIAS.

Foi utilizada a técnica de brainstorming para a criação de desenhos simples em folhas de papel, feitos livremente à caneta (figura 50 até 56). Com o aumento das alternativas criadas, foram selecionados os desenhos que tinham o maior potencial de serem aperfeiçoados e testes estéticos para as peças utilizando giz pastel oleoso (figura 57) com a intenção de imaginar como as peças fariam a composição de um conjunto.

Por ser um projeto que terá a produção terceirizada, foram feitos diversos encontros com a ceramista responsável pelo desenvolvimento das peças para conhecer melhor os materiais e acabamentos permitindo uma maior afinidade com o meio da cerâmica, conhecendo melhor suas limitações e possibilidades.

Com o maior conhecimento sobre os materiais e processos do universo da cerâmica, surgiu uma nova linha de ideias que então foram levadas ao aperfeiçoamento.

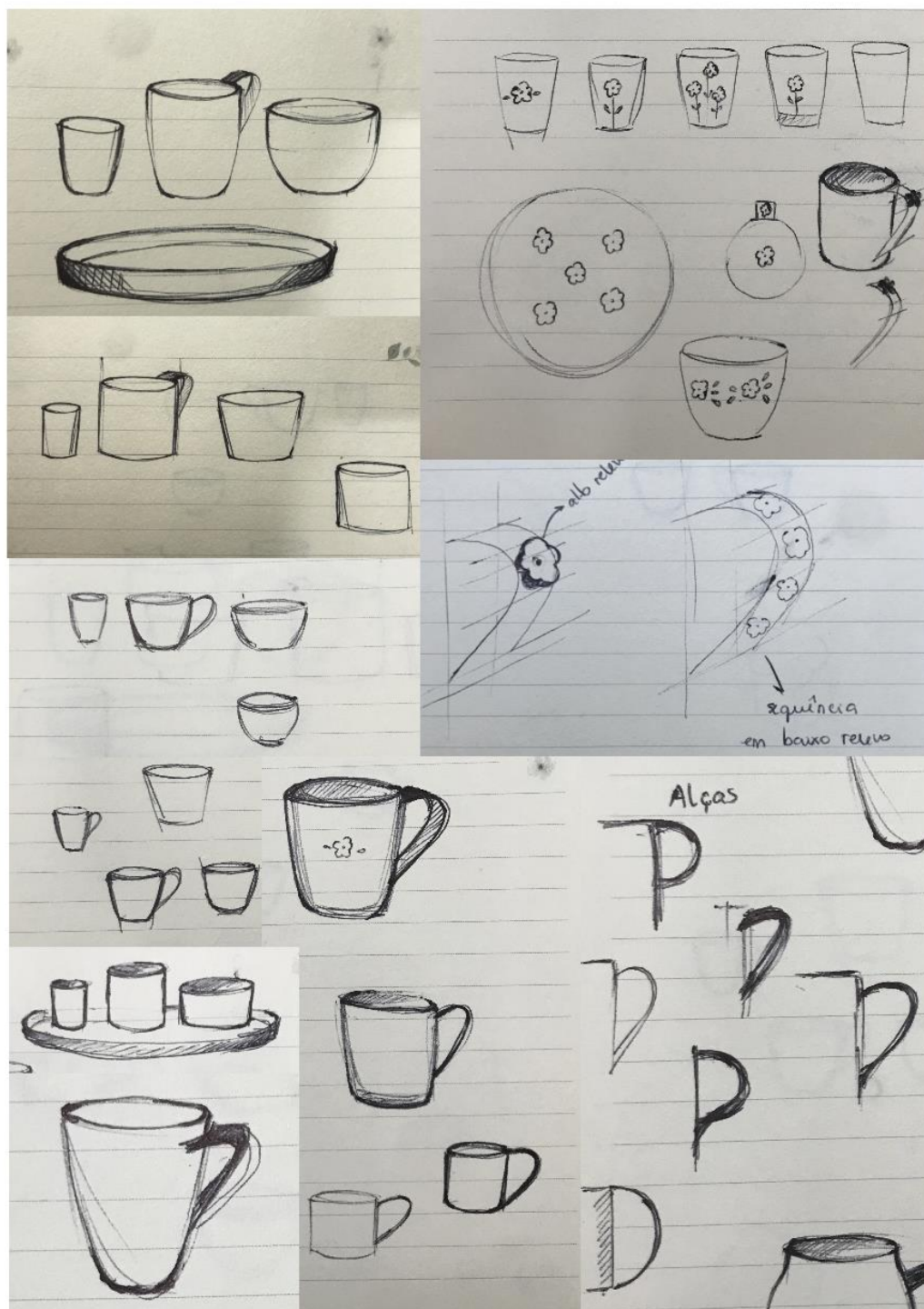
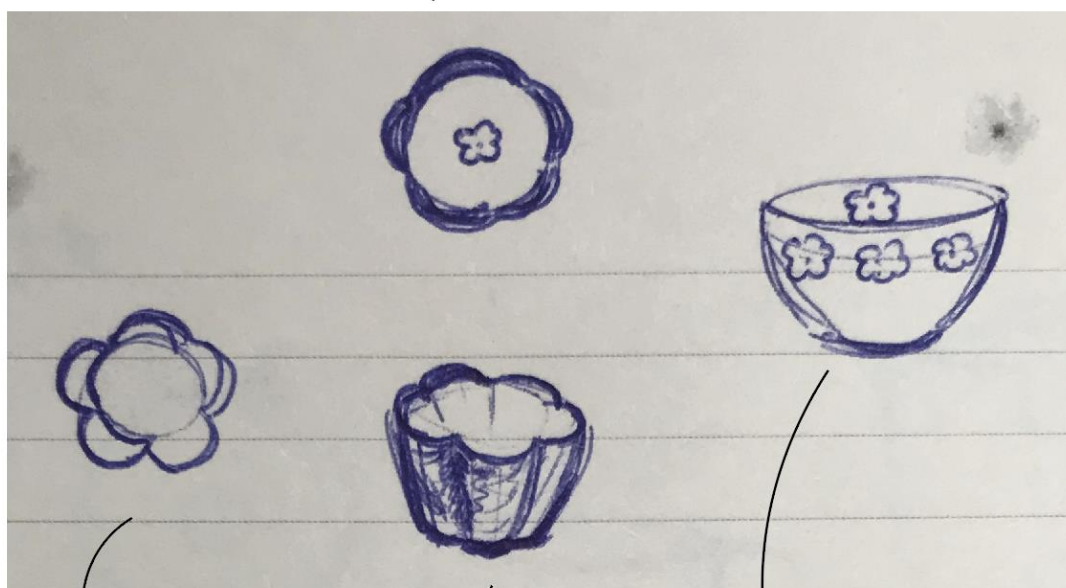


Figura 50: Geração de alternativas, brainstorm. Fonte: Autora

Estudo de forma para o bowl



Uso da forma do logo da empresa dando a forma do objeto

Uso de padrões do logo como estampa no objeto



Figura 51: Geração de alternativas, brainstorm. Fonte: Autora

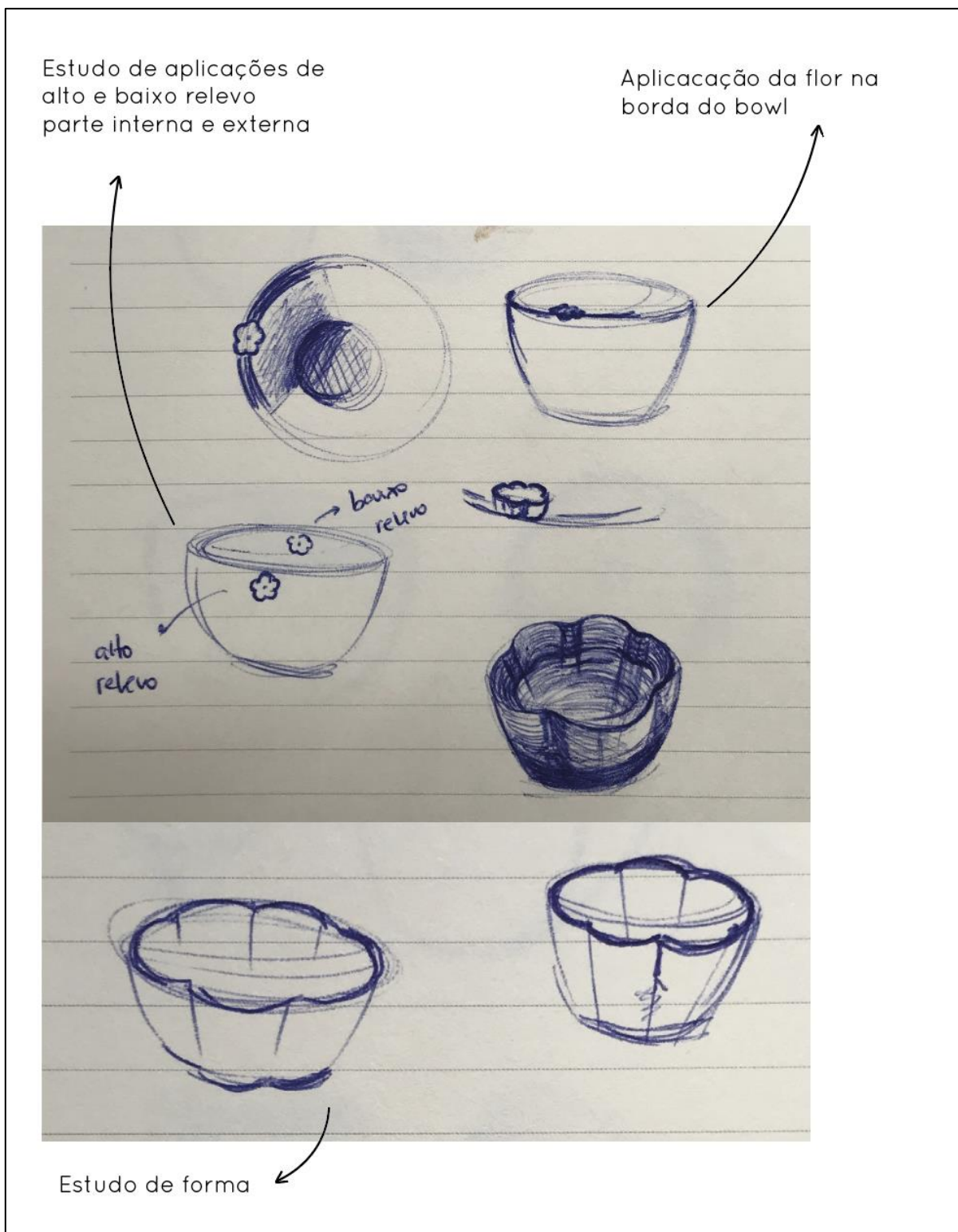
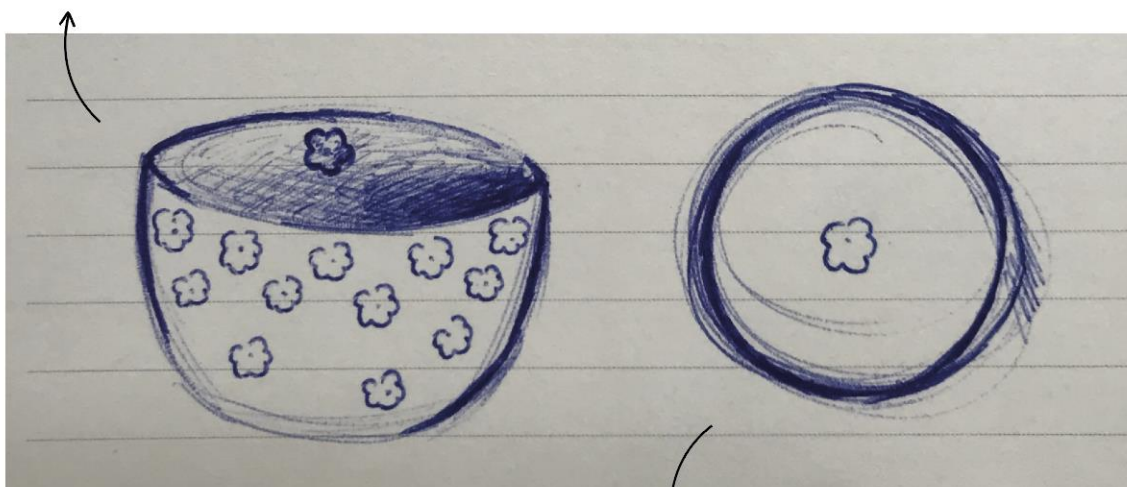


Figura 52: Geração de alternativas, brainstorm. Fonte: Autora

Vista frontal

Padrão de estampa em baixo relevo sendo mais concentrando na parte superior próxima a borda e mais diluída na base do bowl



Vista superior

Flor em baixo relevo para não atrapalhar no uso de colheres.

Figura 53: Geração de alternativas, brainstorm. Fonte: Autora

Estudo de forma para a caneca MAIOR

Vista superior

Aplicação de flor em alto relevo no fundo que faça ligação com a estampa em baixo relevo da alça



Vista frontal

Continuação da estampa de flor em baixo relevo da alça do outro lado da caneca.



Vista lateral

Alça que saia da borda superior da caneca e vá até a base

Figura 54: Geração de alternativas, brainstorm. Fonte: Autora

Estudo de forma para a caneca MENOR

Vista lateral/frontal

Por não apresentar alça, a proposta seria de uma aplicação de estampa em baixo relevo em toda a volta próxima a borda superior.



Vista superior



Aplicação de flor em alto relevo no fundo que uma ligação estética com a borda

Figura 55: Geração de alternativas, brainstorm. Fonte: Autora

Estudo de forma para a BANDEJA

Vista superior

A bandeja seria em forma de flor para lembrar a marca

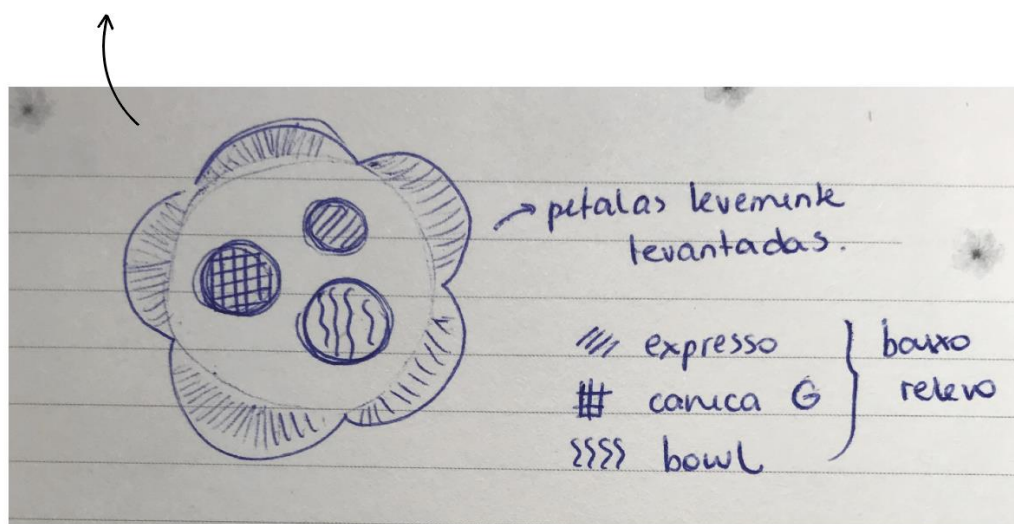


Figura 56: Geração de alternativas, brainstorm. Fonte: Autora



Figura 57: Primeiro estudo de composição de ilustração usando giz pastel. Fonte: Autora

2.6.5 Matriz paramétrica

Nesta etapa foi elaborada uma matriz paramétrica onde foram avaliados os modelos levantados na etapa de geração de alternativa levando em conta os critérios apresentados na etapa **2.5.1 Requisitos de projeto**.

Foram escolhidas as duas principais ideias e no quadro 4 foram pontuadas de 0 a 5, onde zero é não cumpre o requisito e cinco cumpre totalmente o requisito.

REQUISITOS	PONTUAÇÃO	
	modelo A	modelo B
Ter uma espessura confortável para beber líquidos nela	5	5
Ser utilizado somente cerâmica na produção	5	5
Desenvolver elementos que combinem entre si	5	5
Caibam dentro das caixas que a feito por Melanie utiliza	5	5
Trazer elementos que lembrem e reforcem a marca	3	5
Ser fácil de limpar	5	5
Que possa ser utilizado em máquinas de café espresso caseiras	5	5
Apresentar itens entre os elementos que mostrem que são uma “coleção”	3	5
Elemento que proteja a superfície de apoio contra algum líquido que escorra ou calor que manche	5	5
Apresentar um diferencial na forma do produto	1	5
	TOTAL	42
		50

Quadro 4 - Matriz paramétrica. Fonte: Autora

2.7 MATERIAIS E TECNOLOGIAS

Para o desenvolvimento dos produtos, foram comparadas diversas massas cerâmicas para avaliar o seu comportamento nas diferentes temperaturas de queima (figura 58). Visto que a etapa anterior, **2.6.4 Geração de alternativas**, esteve

intimamente ligada às possibilidades de materiais e acabamentos foram analisados diversos materiais e suas características, como engobe, pigmentos e esmaltes.

Mesmo com a principal característica da empresa sendo as ilustrações, foi pensada uma alternativa de produção que pudesse ser terceirizada sem perder a delicadeza proposta pela marca. Com a ajuda da ceramista responsável pela produção das peças, foram pensadas alternativas que pudessem oferecer o melhor resultado para o projeto desenvolvido.

Para viabilizar o processo de acabamento das peças, atendendo as necessidades estéticas da empresa e pensando na terceirização da produção, foi desenvolvido um carimbo em impressão 3D com o logo da marca e a partir dele foi criada uma aplicação de padrão diferente para cada uma das peças que será apresentada no tópico 2.8 EXPERIMENTAÇÃO.

Pensando no uso dos carimbos para a criação da estampa em baixo relevo nas peças, foi discutido com a ceramista formas de pintura, cores e acabamentos que contribuíssem de forma positiva sobre o tempo de produção. Sabendo que a linha seria desenvolvida para revenda, o tempo de criação passa a ser um assunto de grande importância para a viabilização do projeto.

Conhecendo a importância desses principais pontos (facilidade de terceirização da produção, padronização estética e tempo viável) e sabendo que a cerâmica passa por dois processos de queima, foi escolhido como acabamento a aplicação de engobe (que acontece na primeira queima) sobre toda a peça apresentando de forma delicada a padronagem em baixo relevo da estampa de flores. Para o segundo processo de queima, foi escolhida a aplicação de um esmalte transparente, para dar acabamento, impermeabilidade e resistência às peças.



Figura 58: Comparação de diferentes amostras de argilas do ateliê Mont Pots. Fonte: Ateliê Mont Pots

2.7.1 Massas cerâmicas

A massa escolhida para a produção das peças foi a Terracota, também podendo ser chamada de massa vermelha ou cerâmica vermelha. Possui alto teor de óxido de ferro, que é o grande responsável pela coloração vermelha da massa.

Essa massa possui grande plasticidade o que a torna apropriada para torno, modelagem e esculturas. Apresenta também um baixo potencial de retração e por se tratar de um processo de produção de peças para revenda, torna-se um ponto de grande valia além de apresentar cores desejadas após a queima para a marca.

2.7.2 Esmaltação

O esmalte oferece uma limitação quanto a este aspecto. Além disso, o esmalte se comporta de forma diferente de acordo com a temperatura de queima escolhida, mudando de cor (figura 59). A temperatura de queima está entre 800 e 900°C para a primeira queima, chamada de biscoito no meio cerâmico e até 1.380°C para esmaltação.⁸

Por se tratar de uma linha de utilitários para o consumo de alimentos e bebidas, a queima em alta temperatura oferece uma maior resistência, menor porosidade e ainda acompanha a etapa de aplicação do esmalte que oferece uma maior facilidade quanto a higienização das peças pois acontece a impermeabilização das mesmas, mas deve-se observar com cuidado as necessidades da massa cerâmica escolhida.

O esmalte ou vidrado são materiais de uso adequado para utilitários, não tendo riscos de contaminação para a saúde. A sua aplicação é feita com uma camada vítrea que recobre a superfície cerâmica. É constituído por compostos vítreos que, ao fundirem a temperaturas adequadas, aderem definitivamente ao corpo cerâmico.

O esmalte pode ser utilizado também como forma de acrescentar cores ao objeto, porém, na cerâmica a cor só aparece após a queima numa temperatura específica, tornando mais complexo o controle sobre as cores aplicadas.

Visto que para o projeto foi escolhida uma argila que tinha como objetivo fornecer a cor final aos objetos (argila terracota), foi selecionado o esmalte transparente como acabamento final, oferecendo mais resistência e facilidade na limpeza dos utilitários.

⁸ (MUZZILLO, Ocléris. Cerâmica sem segredos. Segunda edição. Artes & Textos, 2018)



Figura 59: Comparação de tonalidades de esmalte para diferentes temperaturas de queima. Fonte: MUZZILLO, Ocléris. *Cerâmica sem segredos*. Segunda edição. Artes & Textos, 2018

2.8 EXPERIMENTAÇÃO

Nesta etapa de experimentação foram produzidas algumas miniaturas do conjunto "Inspira" visando acelerar o processo, visto que o desenvolvimento de peças grandes como teste levaria muito tempo na produção e secagem.

O desenvolvimento das miniaturas foi feito em paralelo com a etapa do tópico **2.6.4 Geração de alternativas**, o que facilitou muito a visualização das ideias e propostas de melhorias para cada uma delas. Na figura 60 podemos ver o primeiro

teste com as formas simples que foi feito antes da vivência no ateliê de cerâmica e do estudo mais aprofundado sobre as possibilidades de acabamentos.



Figura 60: Miniaturas desenvolvidas para o estudo de forma. Fonte: Autora

Após uma reavaliação sobre a simplicidade da forma e com a ajuda de novos *sketches*, foi feito um ajuste nas miniaturas como vemos na figura 61. Neste momento a forma passou para os objetos. E mesmo a ideia tendo um bom embasamento de fortalecimento de marca por reforçar a imagem do logo no próprio formato do utilitário, não atingiu a delicadeza desejada. O estranhamento pode ser percebido quando observamos a caneca na posição de uso, ou seja, não deixando a forma de flor da base aparente, podendo ser percebido somente um volume diferente na lateral.

Outro ponto a ser levantado quanto ao motivo da não funcionalidade da aplicação da forma de flor do logo nos objetos, é a falta de simetria nas pétalas que causaria uma falta de estabilidade nos utilitários.

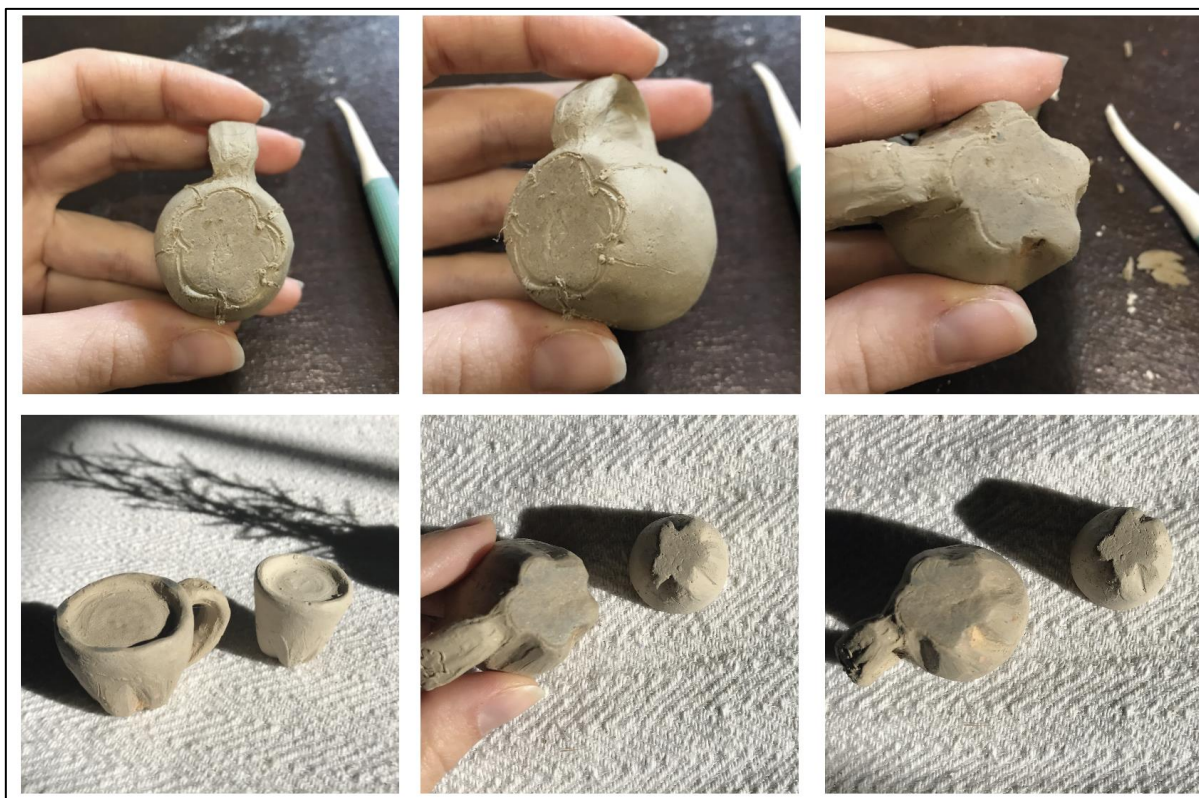


Figura 61: Miniaturas desenvolvidas para o estudo de forma. Fonte: Autora

Estes testes nos modelos em miniatura corroboraram com o resultado obtido no tópico **2.6.5 Matriz paramétrica**, onde foi escolhida a opção B que apresenta os detalhes da coleção com uma estampa em baixo relevo feita com um carimbo de impressora 3D. Na figura 62 podemos ver um primeiro ensaio desse teste de carimbo desenvolvido ainda em argila. No primeiro modelo desenvolvido da bandeja (ainda no formato redondo), foi feito um teste de pressão para o carimbo até atingir a visibilidade desejada. E na alça da caneca foi esboçado com uma ferramenta mais delicada a sugestão de estampa de flores, pois o carimbo era muito grande para o modelo em miniatura. Vale reforçar que a flor utilizada no carimbo é a flor do logo da empresa e que foi percebido que a própria forma de flor seria melhor identificada e aproveitada na bandeja do conjunto.



Figura 62: Teste de carimbo em argila nas peças em miniatura. Fonte: Autora

O final da etapa de experimentação já estava muito ligado ao desenvolvimento das peças em si. Como não se tinha um molde das flores que seriam aplicadas em alto relevo, elas foram modeladas uma a uma com um molde feito em papel vegetal e posteriormente entregues à ceramista para a aplicação (figura 63). Mas antes disso, foi apresentado um primeiro ensaio das peças para uma análise em conjunto e a orientação sobre a colocação das flores em alto relevo em cada uma das peças, como pode ser visto na figura 64.



Figura 63: Modelagem das flores para a aplicação. Fonte: Autora



Figura 64: Primeiro ensaio de desenvolvimento das peças. Fonte: Autora

2.9 MODELO

Para o desenvolvimento do modelo é importante ressaltar alguns pontos que foram trabalhados ao longo do projeto.

2.9.1 Forma e tamanho

O tamanho dos utilitários foi desenvolvido para atender algumas necessidades volumétricas encontradas no projeto, como a importância de um dos itens caber em máquinas de café expresso caseiras.

As formas e dimensões dos itens foram pensadas para que passasse harmonia e delicadeza. A delicadeza na forma simples e detalhes de estampa em baixo relevo reforçam a marca usando a flor do logo sendo arrematado pela bandeja com a forma da flor agregando todos os objetos.

Para isso foi feita uma simulação dos tamanhos e composição de estampas usando o programa Illustrator com os tamanhos dos objetos e sua posição na bandeja como podemos ver nas figuras 65, 66, 67, 68 e 69.



Figura 65: Estudo 3D das peças, xícara grande. Fonte: Autora

A xícara MENOR



Figura 66: Estudo 3D das peças, xícara pequena. Fonte: Autora

O bowl



Figura 67: Estudo 3D das peças, bowl. Fonte: Autora

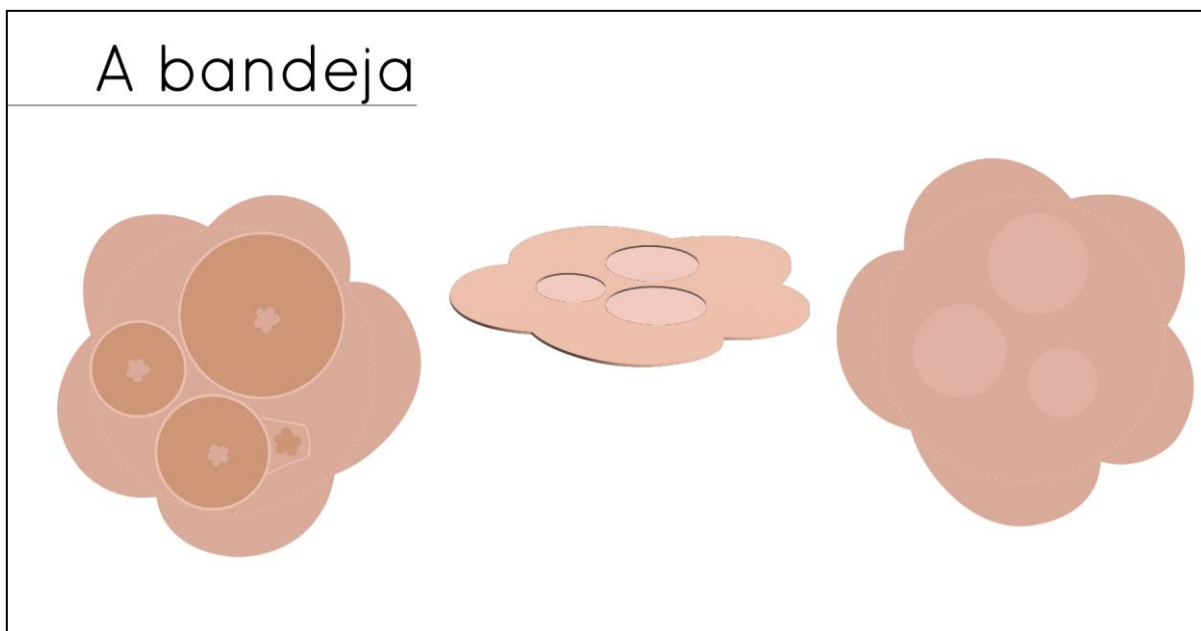


Figura 68: Estudo 3D das peças, bandeja. Fonte: Autora



Figura 69: Estudo 3D das peças, conjunto. Fonte: Autora

2.9.2 Elementos visuais

Como elementos visuais foram escolhidas três principais características, a cor, a estampa e o material. Para transmitir essas qualidades, foi escolhido manter a cor natural da argila terracota, que após a queima biscoito, apresenta uma cor alaranjada

e com isso tem a intenção de transmitir uma sensação de acolhimento, especialmente por remeter a cor natural do material (barro, solo).

Já a flor do logo foi utilizada de três formas: na padronagem em baixo relevo feita com carimbos, a aplicação de flores modeladas manualmente em alto relevo nas duas xícaras e *bowl* e a bandeja com a própria forma de flor. As flores em alto relevo, por serem individualmente modeladas, passam por pequenas variações e por não serem exatamente o formato do logo, elas remetem a marca. O mesmo vale para a forma da flor da bandeja que precisou de um ajuste no formato das pétalas para oferecer mais área de apoio para os objetos, visto que a forma original da flor teria uma área muito pequena para essa função (área de encontro das pétalas). Mas que, mesmo sendo adaptada, segue com a ideia de reforçar a marca, pois continua sendo uma flor de cinco pétalas assimétricas assim como o logo (figura 70 e 71).



Figura 70: Ajuste na forma da flor do logo para a se tornar bandeja. Fonte: Autora



Figura 71: Comparação do desenho final com o modelo em argila. Fonte: Autora

Para o desenvolvimento da padronagem nos produtos, foram desenvolvidos dois carimbos em impressora 3D. Uma para as flores aparentes em baixo relevo nas peças (figura 72, A) e um segundo para carimbar o logo sob cada peça (figura 72, B) para manter a fidelidade do desenho da marca.

A padronagem desenvolvida para os utilitários, têm a intenção de não só fortalecer a marca, mas também transmitir simplicidade e naturalidade; que pode ser encontrada na forma dos produtos, estampas de flor e cores.

Os elementos visuais nas peças foram trazidos de forma simples e acolhedora. Para transmitir essas qualidades, foi escolhido o uso da flor do logo da empresa com a aplicação em alto e baixo relevo. Com ela foram criadas padronagens nas peças e a forma da própria bandeja explicada detalhadamente com a figura 71 reforçando o logo.

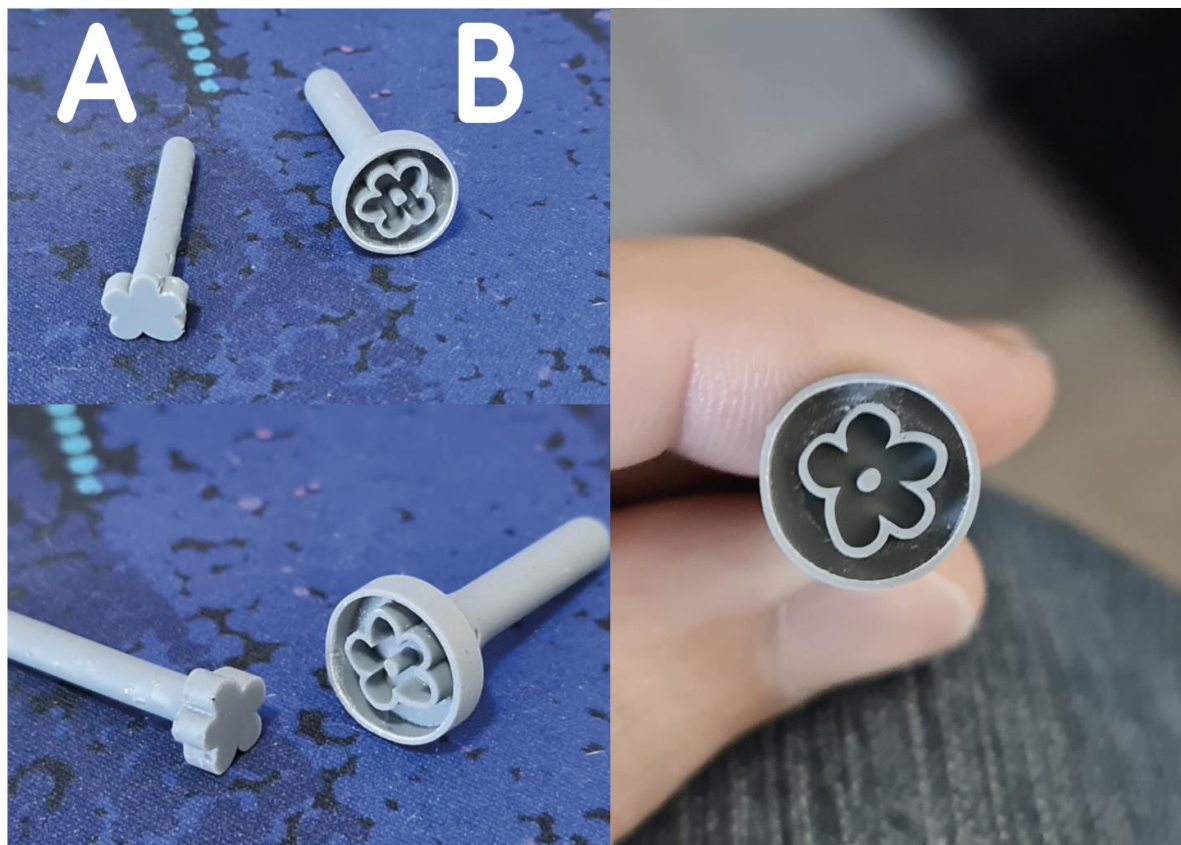


Figura 72: Carimbos 3D. Fonte:Autora



Figura 73: Uso do carimbo 3D na xícara pequena. Fonte: Autora

2.10 VERIFICAÇÃO

Já no primeiro momento de materialização das peças, foi identificado um possível desconforto quanto ao uso das xícaras por conta da flor em alto relevo encontrada no fundo (figura 64) no momento do uso de uma colher para mexer o líquido dentro dela. Por este motivo foi escolhido aplicar o padrão utilizado no *bowl*: flor em baixo relevo no fundo e flor em alto relevo aplicado na lateral (figura 67).

Outro ponto modificado foram as partes propostas em baixo relevo na bandeja para que cada utilitário tivesse o seu lugar sobre ela. Primeiro por uma questão estética,

pois ter as três demarcações em tamanhos diferentes causou um estranhamento visual por apresentar uma desarmonia, um segundo motivo foi o desequilíbrio que poderia causar o tombamento das xícaras caso a pessoa apoiasse o item de forma desatenta e um terceiro foi possibilidade do usuário poder compor os itens sobre ela conforme a sua vontade.

2.11 DESENHO DE CONSTRUÇÃO

A linha de produtos busca oferecer afeto não só pelo material, mas também pela forma, cores e estampas aplicadas. Sabendo que a cerâmica oferece variações (retração de 10% do material escolhido e cores pós queima) e por ter como meio de produção a forma artesanal com artesãos regionais, foram desenvolvidos os desenhos de construção objetivando o processo e evitar possíveis dúvidas quanto às medidas desejadas (figuras 74, 75, 76 e 77).

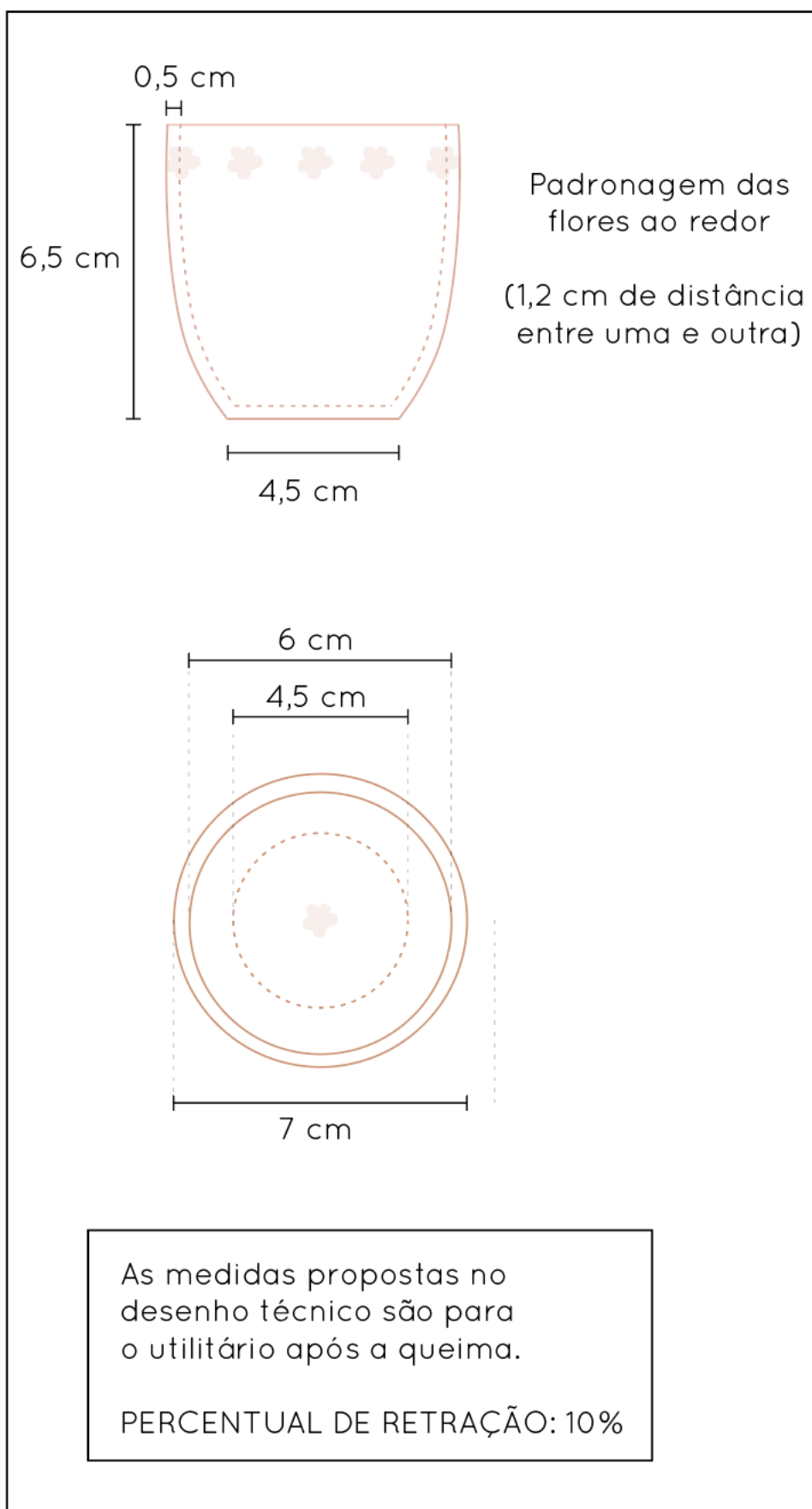


Figura 74: Desenho de construção, caneca P. Fonte: Autora

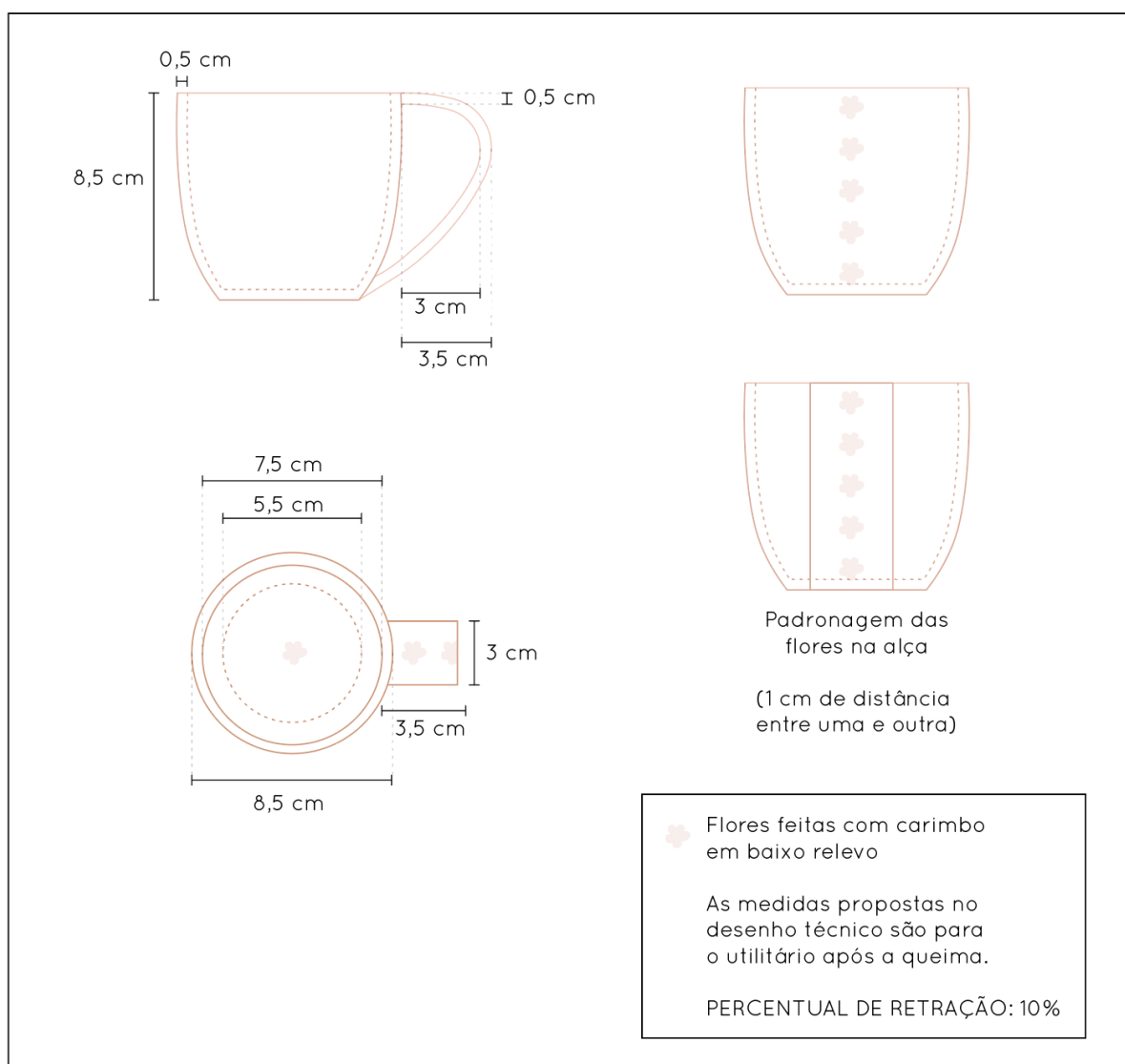


Figura 75: Desenho de construção, caneca G. Fonte: Autora

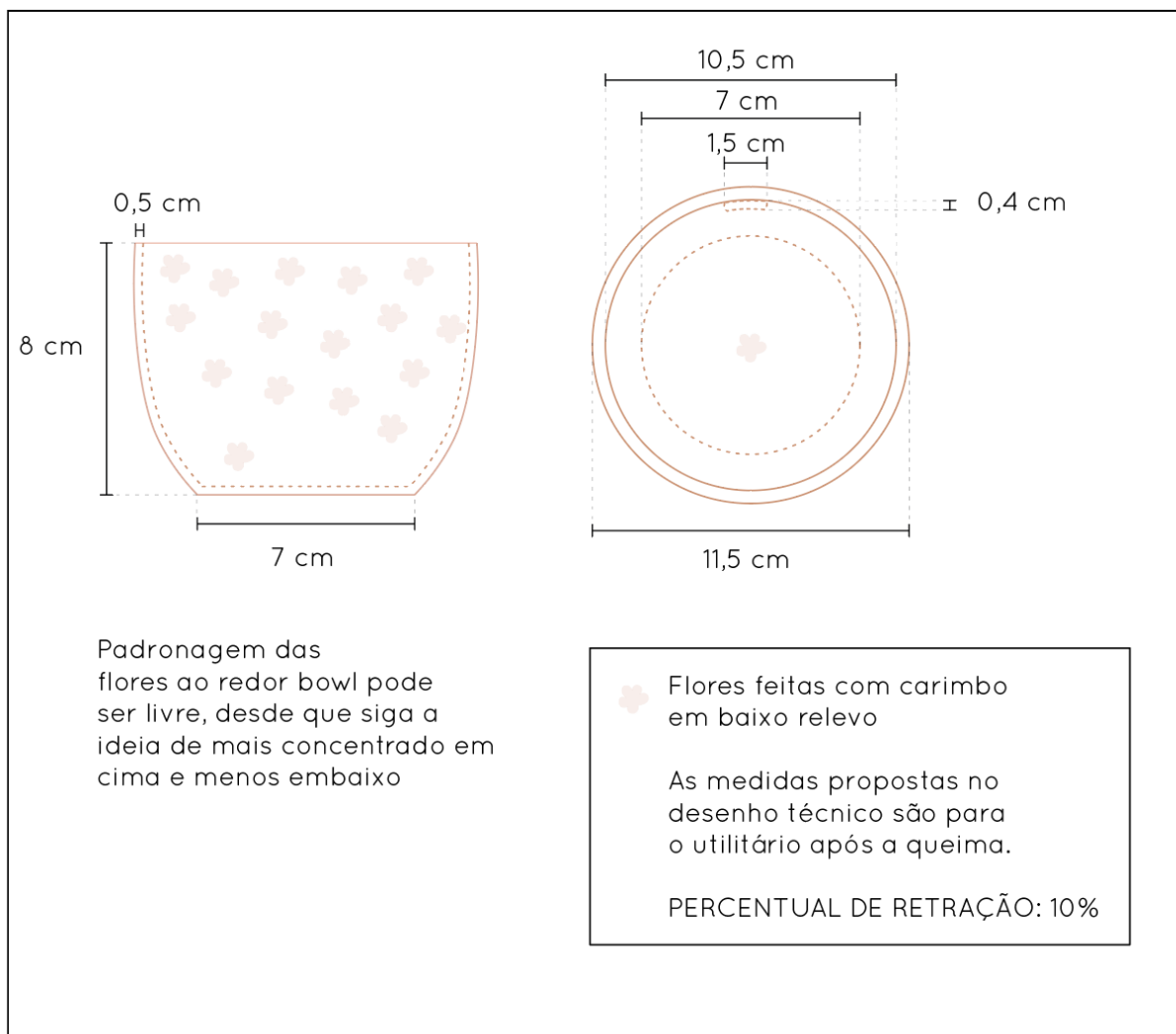


Figura 76: Desenho de construção, bowl. Fonte: Autora

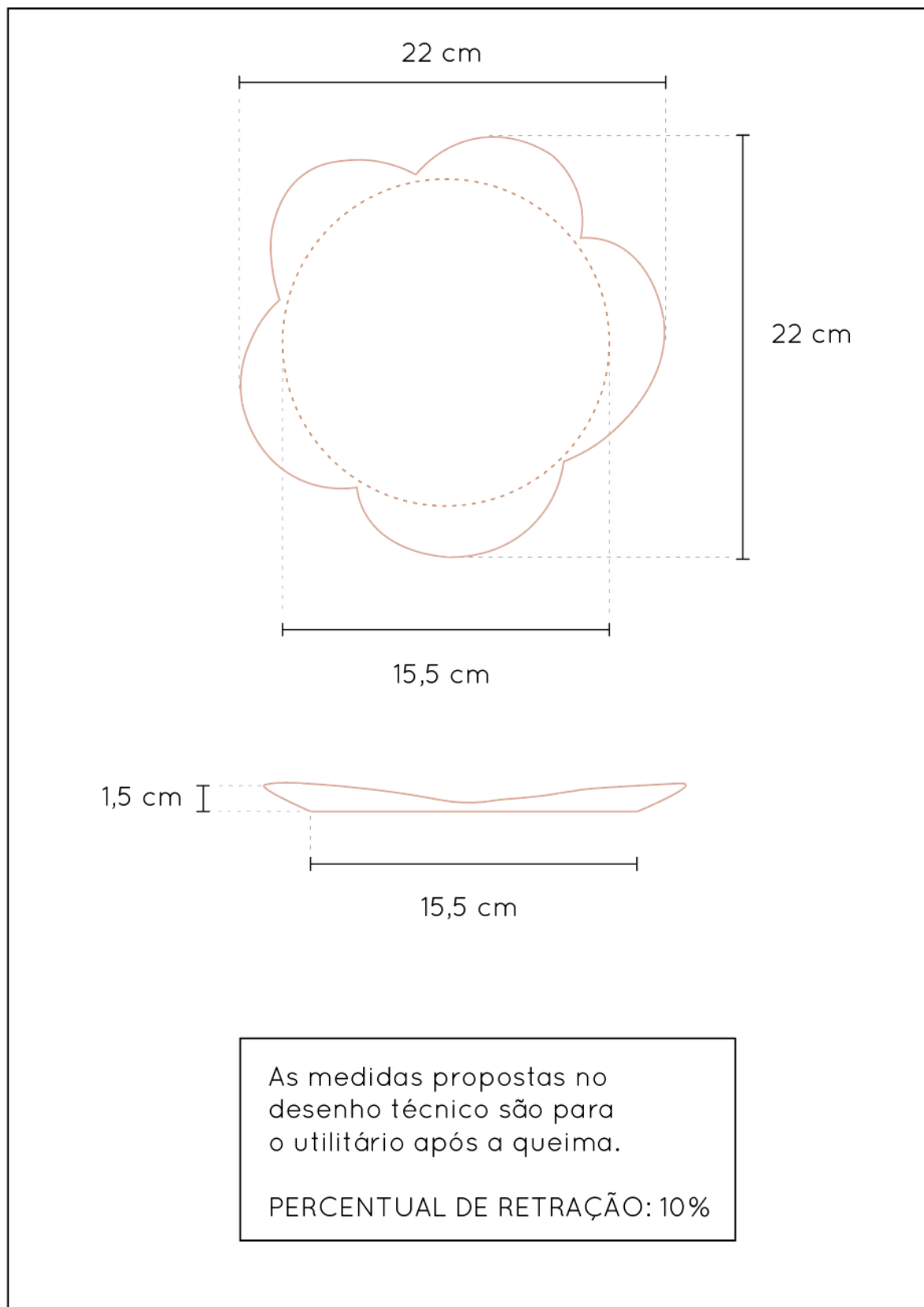


Figura 77: Desenho de construção, bandeja. Fonte: Autora

2.11.1 Precificação

Como parte importante no processo do projeto, foi feita a precificação da linha de produtos (quadro 5) para avaliar a viabilidade de comercialização das mesmas e também fazer uma sugestão de valor para venda.

<p>Xícara P</p> <p>Quantidade argila: 180 g Valor da argila (R\$ 55,00 10 kg): R\$ 0,99 Mão de obra: R\$ 12,00 Esmalte: 3,00 Queima Biscoito + Esmalte: R\$ 25,00</p> <p>CUSTO FINAL: R\$ 40,99</p>	<p>Xícara G</p> <p>Quantidade argila: 342g Valor da argila (R\$ 55,00 10 kg): R\$ 1,88 Mão de obra: R\$ 23,00 Esmalte: 5,00 Queima Biscoito + Esmalte: 25,00</p> <p>CUSTO FINAL: R\$ 54,88</p>
<p>Bandeja</p> <p>Quantidade argila: 390 g Valor da argila (R\$ 55,00 10 kg): R\$ 2,14 Mão de obra: R\$ 45,00 Esmalte: 5,00 Queima Biscoito + Esmalte: R\$ 25,00</p> <p>CUSTO FINAL: R\$ 77,14</p>	<p>Bowl</p> <p>Quantidade argila: 500g Valor da argila (R\$ 55,00 10 kg): R\$ 2,75 Mão de obra: R\$ 26,00 Esmalte: 5,00 Queima Biscoito + Esmalte: R\$ 25,00</p> <p>CUSTO FINAL: R\$ 58,75</p>
<p>CUSTO TOTAL DE PRODUÇÃO DO CONJUNTO: R\$ 231,76</p> <p>VALOR FINAL PARA VENDA: R\$ 486,00</p>	

Quadro 5: Precificação das peças. Fonte: Autora

2.11.2 Técnica de Produção

Pensando na proposta dos produtos, após uma conversa com a ceramista responsável pelo desenvolvimento das peças onde foi apresentada a marca e conceitos, foi sugerido por ela o uso da técnica de placa para o desenvolvimento da bandeja e acordelado para a produção do *bowl* e as duas xícaras, que consiste na produção dos utilitários por meio de uma sequência de sobreposições de pedaços

cilíndricos de argila. A técnica foi escolhida por permitir formas mais orgânicas nos objetos além de oferecer um aspecto menos industrial. Diferente dos produtos desenvolvidos no torno, por placa ou moldes que podem atingir uma perfeita simetria, os produtos da linha "Inspira" foram pensados para oferecer uma estética onde seja perceptível a participação humana no processo com a ideia de aproximar o cliente ainda mais da marca e do produto.

2.12 SOLUÇÃO

Na etapa de solução podemos ver o modelo final dos utilitários desenvolvidos. Nas figuras 78, 79 e 80 estão as peças pré queima e esmaltação e nas figuras 85, 86, 87, 88 e 89 são as peças após a queima num tom rosado apesar de ter sido aplicado um verniz transparente.



Figura 78: Modelo final dos utilitários. Fonte: Autora



Figura 79: Modelo final dos utilitários. Fonte: Autora



Figura 80: Modelo final dos utilitários. Fonte: Autora

Já as figuras 81, 82, 83 e 84 mostram os estudos de render desenvolvidos no programa Cinema 4D.



Figura 81: Estudo de render dos utilitários. Fonte: Autora



Figura 82: Estudo de render dos utilitários. Fonte: Autora



Figura 83: Estudo de render dos utilitários. Fonte: Autora



Figura 84: Estudo de render dos utilitários. Fonte: Autora



Figura 85: Peças após a queima. Fonte: Autora



Figura 86: Peças após a queima. Fonte: Autora



Figura 87: Conjunto de utilitários completo. Fonte: Autora



Figura 88: Detalhes da estampa de flor nas peças. Fonte: Autora



Figura 89: Peças em uso. Fonte: Autora

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto foi iniciado após o período mais intenso da pandemia do Covid 19, onde o formato *home office* começou a permitir uma maior possibilidade de personalização do seu espaço de trabalho visto que este seria a sua própria casa.

Inicialmente o projeto seria o desenvolvimento de uma linha de porta-trecos para a marca feito por Melanie. Mas devido a um grande problema com o fornecedor das canecas já comercializadas, aliado ao desejo de mudança deste produto para uma nova estética e meio de produção, foi desenvolvida a linha de produtos "Inspira", uma linha de produtos autorais em cerâmica para a marca Feito por Melanie.

A metodologia utilizada permitiu uma organização no desenvolvimento das etapas necessárias, que resultaram em um projeto final que atendesse as demandas da marca. Foram feitas pequenas adaptações nos passos propostos no sentido da realização de algumas delas serem feitas em paralelo, como a etapa de geração de alternativas e materiais e tecnologias. Além disso, foram desenvolvidas miniaturas na etapa de experimentação, que ajudaram a corroborar os resultados encontrados na etapa de criatividade.

Por se tratar de uma nova linha de produção e materiais, a metodologia ofereceu um alinhamento e organização com o intuito de viabilizar a implementação destes produtos no catálogo da marca, visto que se tratava de um universo completamente diferente das gráficas já conectadas. Entender as necessidades deste novo segmento e as dificuldades encontradas no processo de produção de cerâmica artesanal, deixaram muito claro o real valor deste tipo de produto. Nele o maior atrativo não passa a ser a perfeição milimétrica, mas sim o todo o resto que ele carrega, especialmente o valor da manualidade do processo, que vai muito ao encontro do que as clientes da marca já valorizam nos produtos de papelaria (ilustrações em aquarela feitas à mão).

Mas apesar de todos esses desafios encontrados nesse universo da cerâmica artesanal, surgiu um novo encanto de produção que com certeza aumentará ao longo dos meses. Os produtos em cerâmica vieram para ficar e para ganhar mais espaço no catálogo da marca. O projeto "Inspira" também trouxe uma vontade de ser mais explorado e experimentado futuramente quanto a diferentes possibilidades de finalização e com certeza terá novas tiragens com diferentes acabamentos.

Este material, aliado aos estudos feitos para o desenvolvimento deste projeto, fortaleceram ainda mais os conceitos e diretrizes da marca; pois trouxeram a necessidade de apresentar o que muitas vezes era intuitivo, deixando muito claro que a marca não busca oferecer somente produtos, mas que ela a vontade de oferecer bem estar também pela estética dos produtos.

O desenvolvimento deste projeto não foi importante só por poder desenvolver um novo produto, mas também por fortalecer ainda mais os conceitos e diretrizes da marca; pois trouxeram a necessidade de apresentar e justificar o que muitas vezes era intuitivo. Permitiu conhecer de forma mais realista como seria a comercialização da linha destes produtos e como todo este conceito de produção manual e artesanal vai ao encontro com o que a marca busca oferecer; produtos que ofereçam na sua forma a simplicidade e acolhimento sem esquecer do fator manual do processo que torna o item único.

REFERÊNCIAS

ABCERAM. **A Origem da Cerâmica**. Disponível em: <<https://abceram.org.br/a-origem-da-ceramica/>>. Acesso em: 6 jun 2022

BEDORE, R. **Design, Vivência, Estética e Afetos: Uma Síntese Teórica**. Universidade Federal Do Paraná, 2018. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/55889/R%20-%20D%20-%20RENATO%20CAMASSUTTI%20BEDORE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 6 jul. 2022.

BLOCH, P. H. **Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response**. Journal of Marketing, v. 59, n. 3, p. 16–29, 1995.

Costa, S. S. **Pandemia e desemprego no Brasil**. Revista de Administração Pública, 2020.

CRISTINA, I.; BRANDTNER, J. **Pandemia Da Covid-19: Desafios Para Conciliar A Maternidade E O Home Office**. Universidade Federal De Santa Catarina Centro De Ciências Jurídicas Departamento De Direito Curso De Direito, 2021, p.31. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/228527/TCC%20%20-%20Isabel%20Cristina%20Jacinto%20Brandtner%20-%20PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>.

DE, A.; MOREIRA, C.; ALEGRE, P. **Experiência Estética No Design: Relações Entre Percepção Visual E Emoção**. Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/199299/001100625.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 6 jul. 2022.

Espíndola, G.S & Lizote, S.A & SCHROEDER, K. & MONTIBELLER, A.M. & SILVA, P. H. P. **Home Office em Tempos de Pandemia: um Estudo em Empresas Prestadoras de Serviços Contábeis**. 18 congresso USP de iniciação científica em contabilidade, 2021. Disponível em: <<https://congressosp.fipecafi.org/anais/21Usplnternational/ArtigosDownload/3309.pdf>>.

LIZOTE, S. TESTON, S. MARTENDAL, B. TOBIAS, J. ASSI, S. **Bem-Estar Subjetivo e Home Office em Tempos de Pandemia**. USP International Conference In Accounting, 2020, pag 3. Disponível em:

<<https://congressousp.fipecafi.org/anais/20UsplInternational/ArtigosDownload/2795.pdf>>

MY BEST. **Top 20 Melhores Xícaras de Café para Comprar em 2022**. Disponível em: <<https://mybest-brazil.com.br/18056>>. Acesso em: 6 jul. 2022.

PASCHOARELLI, LC., CAMPOS, LFA., and SANTOS, ADP. **A influência da estética na usabilidade aparente**: aspectos para a criatividade e inovação no design de sistemas e produtos. In: FIORIN, E, LANDIM, PC, and LEOTE, RS., orgs. *Arte-ciência: processos criativos* [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2015, pp. 81-96. Desafios contemporâneos collection. ISBN 978-85-7983-624-4. Disponível em: <<https://books.scielo.org/id/jhfsj/pdf/fiorin-9788579836244-06.pdf>>

ROCHA, B. **Home Office**: O Ponto De Equilíbrio Entre A Qualidade De Vida E A Produtividade. Faculdade Inedi, 2014, pag14. Disponível em: <<https://www.sobratt.org.br/site2015/wp-content/uploads/2016/03/BRUNA-SAIBRO-DA-ROCHA-FINALIZADO-PRONTO.pdf>>

Taschetto, M., & Froehlich, C. **Teletrabalho sob a perspectiva dos profissionais de recursos humanos do Vale do Sinos e Paranhana no Rio Grande do Sul**. Revista de Carreiras e Pessoas, 2019.

WESTWING. **Xícara**: Tipos, Tamanhos, Como Usar e Organizar. Disponível em: <<https://www.westwing.com.br/guiar/xicara/>>. Acesso em: 6 jul. 2022.