



escola
britânica
de artes
criativas

AULA 3

BRANDING & IDENTIDADE VISUAL

MÓDULO 3

METODOLOGIA



METODOLOGIA

**Qual a melhor
forma de
aprender sobre
as pessoas?**

FALANDO COM AS PESSOAS!

Metodologias de pesquisa

Desk research

qualitativo

\$

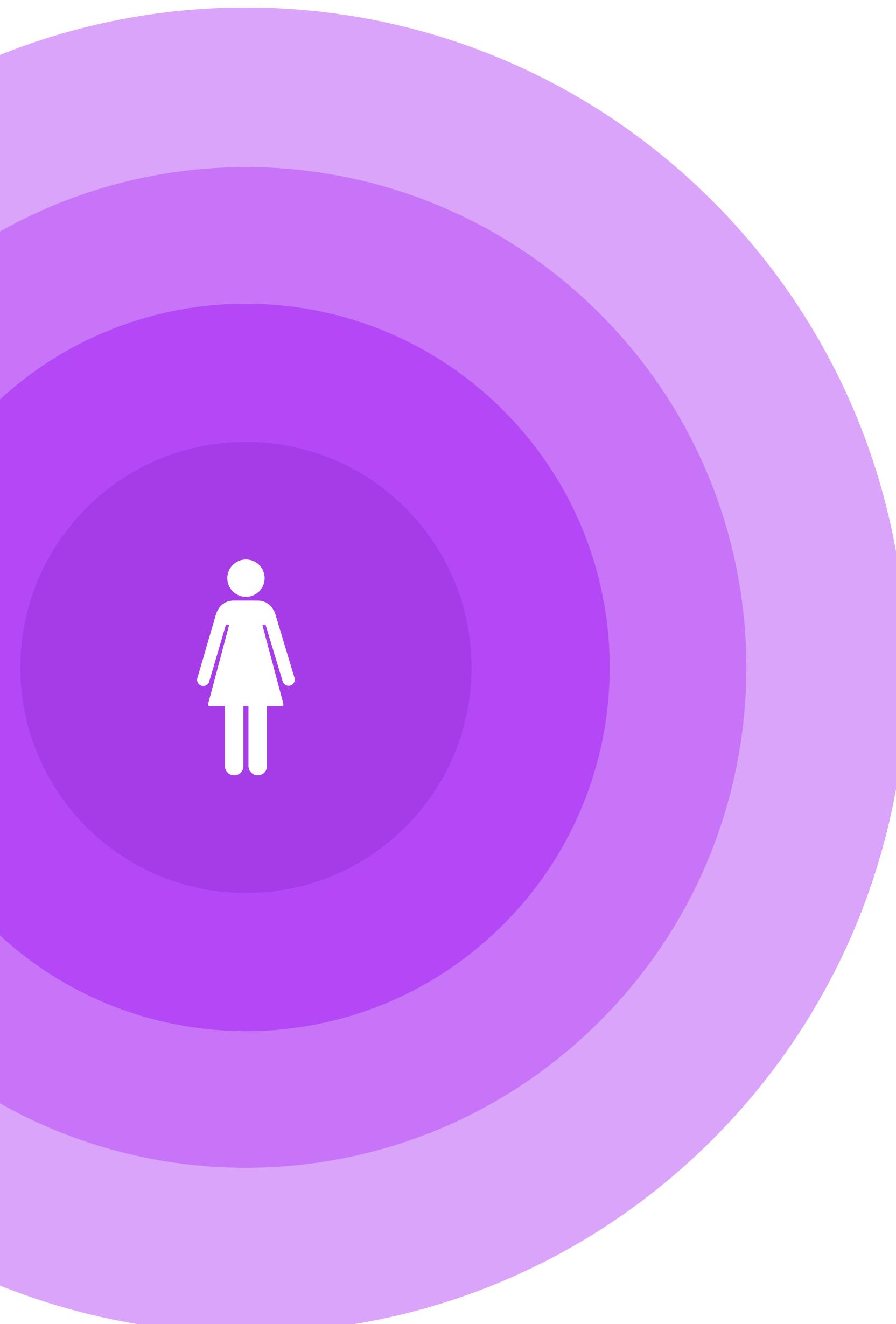
**Institutos de
pesquisa**

IBGE
Kantar IBOPE
Ipsos
Nielsen
Gfk
Mintel
...

**Reportes
sazonais**

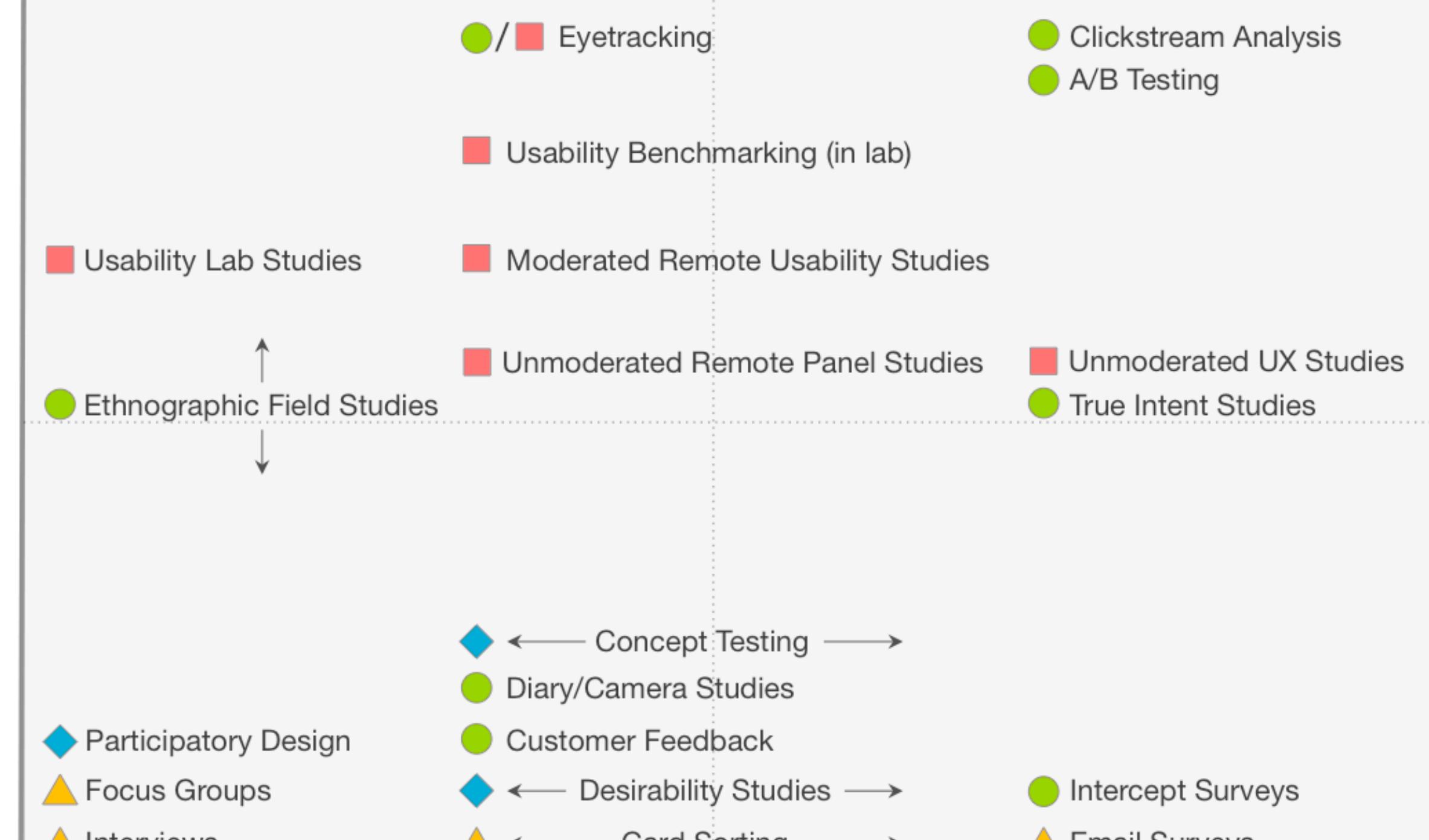
Senso
We are Social
...





A LANDSCAPE OF USER RESEARCH METHODS

BEHAVIORAL



ATTITUDINAL

KEY FOR CONTEXT OF PRODUCT USE DURING DATA COLLECTION

● Natural use of product

■ Scripted (often lab-based) use of product

▲ De-contextualized / not using product

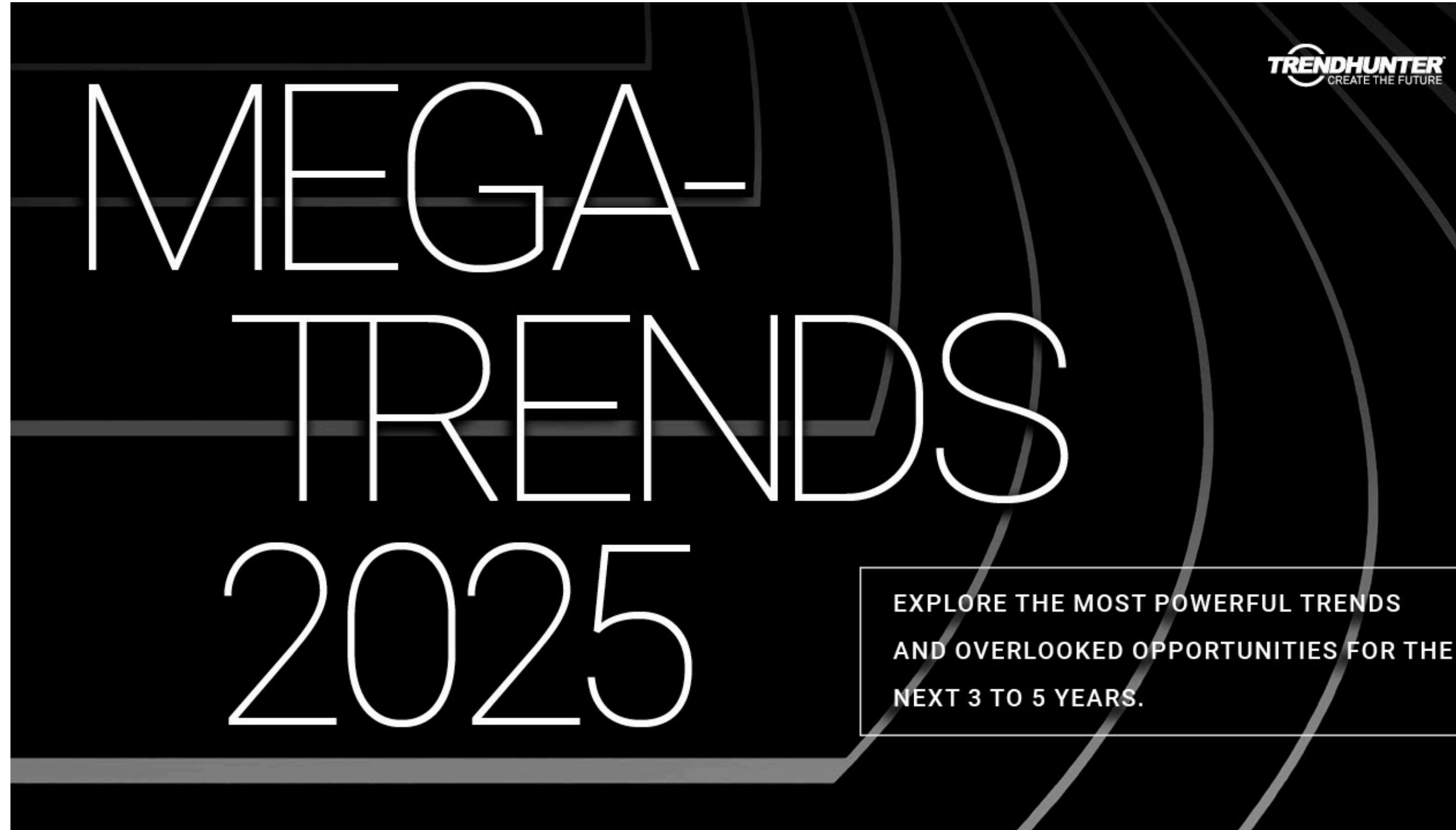
◆ Combination / hybrid

METODOLOGIA

**Qual a melhor
forma de prever
o futuro?**



METODOLOGIA



METODOLOGIA

WGSN



METODOLOGIA



PROJETO SONHO BRASILEIRO

Um estudo sobre o Brasil e o futuro a partir da perspectiva do jovem de 18 a 24 anos

The website features a horizontal navigation bar with colored tabs: a pesquisas (yellow), o jovem (orange), drivers (green), sociedade (teal), valores da transformação (blue), atitudes transformadoras (purple), and mapa das vocações (pink). Below the navigation is a grid of concepts categorized by these themes. The grid includes:

motivação do estudo	sonho individual	non-dualismo	economia	intro: o país do presente	educadores sociais	império das cores
metodologias	sonho para o país	hiperconexão	política	participação	sensibilizadores	fusão criativa
geração	micro-revoluções	educação	diversidade	mediadores	sabedoria natural	
jovens-ponte	religião	diálogo	criatividade	integradores sociais		
retratos	família					poder humano
	trabalho					

At the bottom of the page, there are links for: HOME, MANIFESTO, PARCEIROS, CONTATO, FAZER DOWNLOAD DO ESTUDO, REALIZAÇÃO: (with logos for Box, Itaú, and Pepsi), PATROCINADORES, and APOIO: (with a small camera icon).

tendências

o funcionamento segundo

- 1 HIGTECH**
Falam sobre o processo tecnológico investido na produção dos seus produtos
- 2 SPIRIT**
Evocam uma relação além da física com o tratamento.
Muitas vezes se conectam com fé e religiosidade
- 3 FUNCTION**
Comunicam com um foco em apenas uma função ativa de forma bem direcionada
- 4 INGREDIENT**
Se apoiam em um princípio ativo e esperam que o consumidor compreenda sua função
- 5 CBD**
Apesar de ser um princípio ativo, o canabidiol já compõe um universo tão vasto que merece um destaque
- 6 TARGET SPECIFIC**
Marcas que focam um nicho ou comportamento específico e usam na comunicação

o + seg men to

**FREEZONE (FREE OF)
VEGAN**





Dispositivo mecanobiológico vestível de tratamento contínuo. Com as ondas ultrassônicas que emite, o sam melhora a circulação, o fornecimento de oxigênio e nutrientes para uma região específica do corpo e ajuda a promover a remoção de produtos residuais como o ácido láctico



O ácido poliglutâmico estimula a hidratação natural



Quadpack cria embalagem biodegradável, comportável e com escala industrial



A coleção clássica da iYura consiste em formulações ayurvédicas puras tiradas diretamente de textos ayurvédicos autênticos



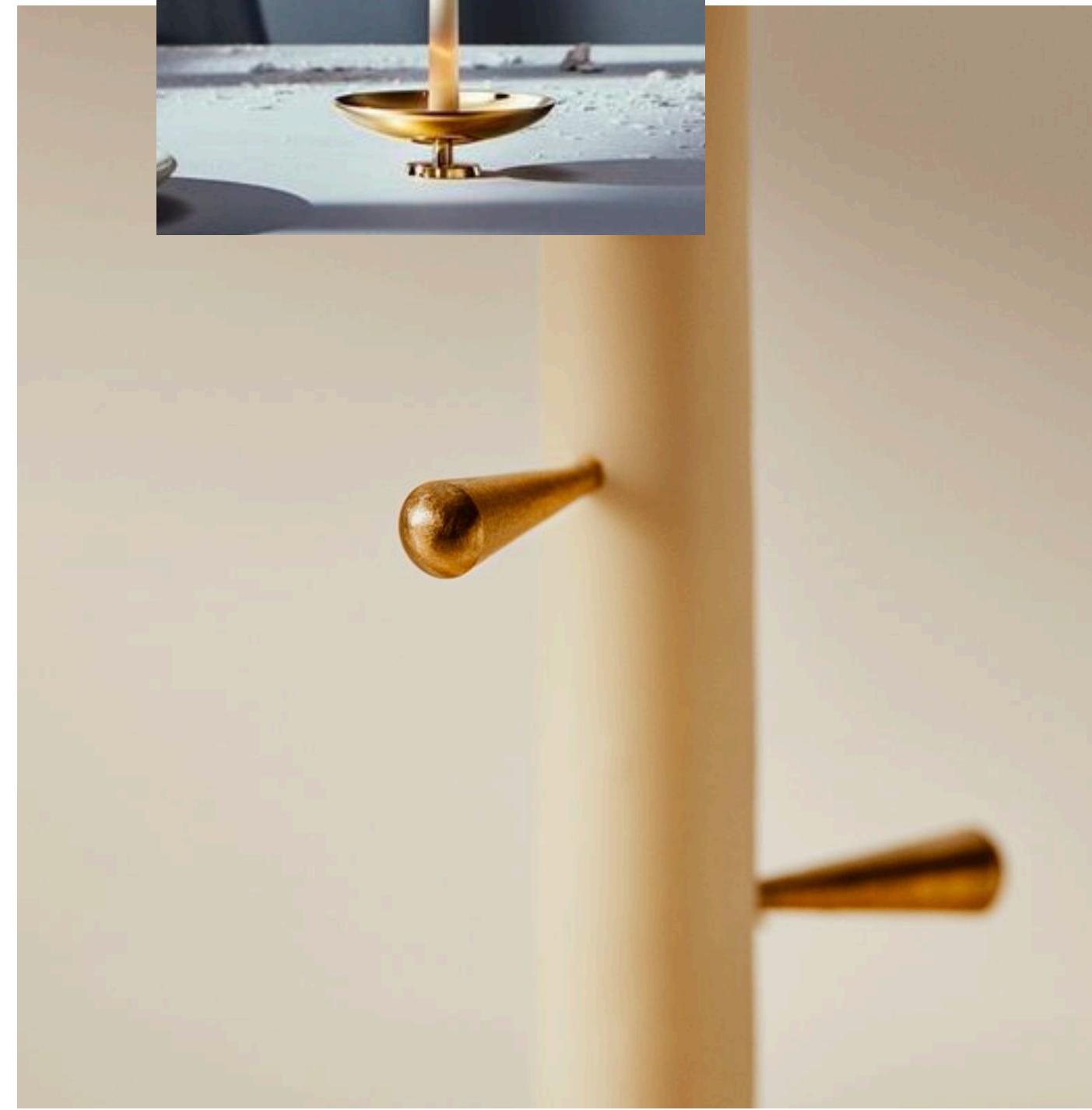
SPIRIT



Knours "skin meditation cream" promete trazer paz para a pele



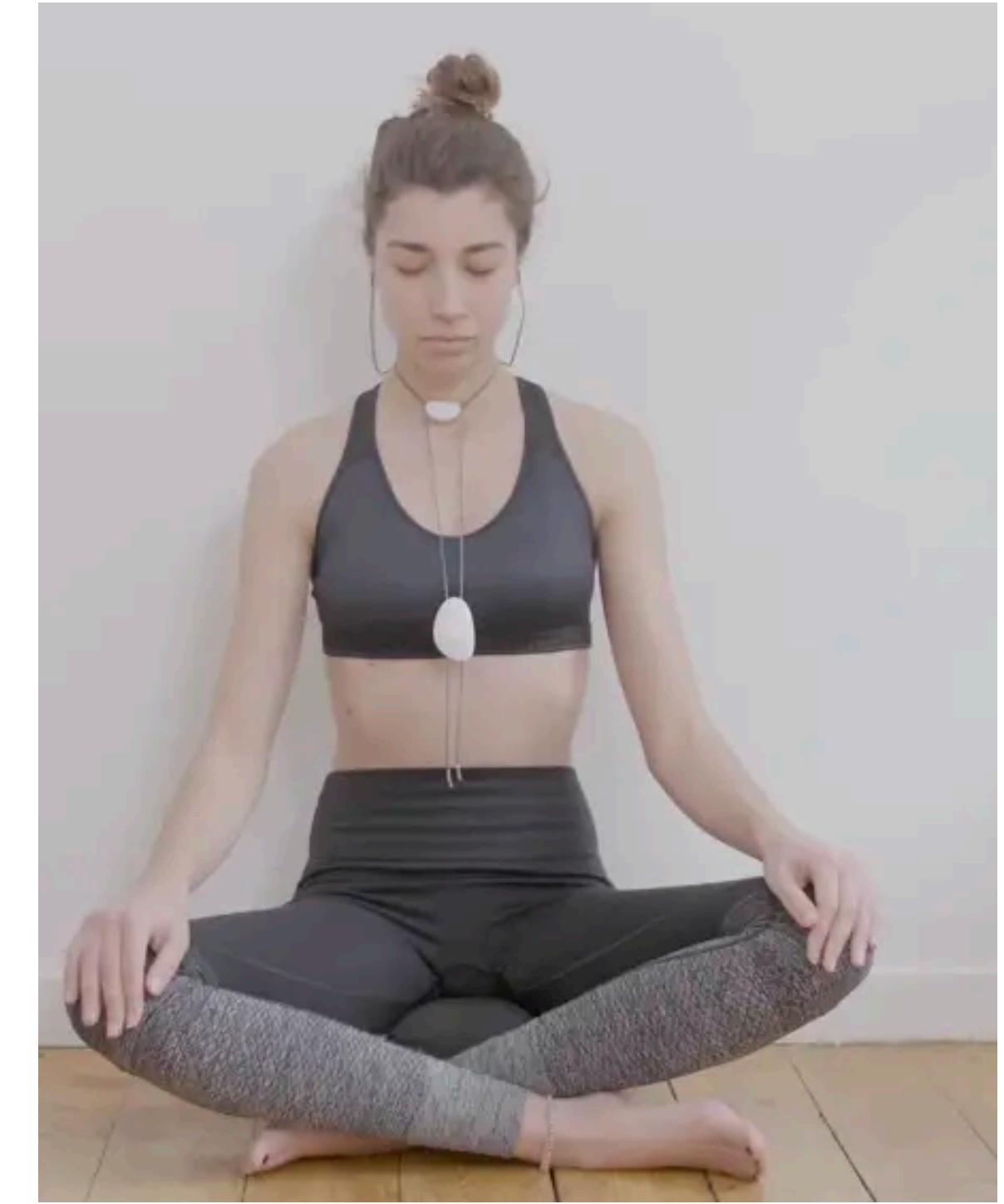
Produtos naturais a base de lavanda que prometem melhorar a qualidade do sono. Spray para o travesseiro, pomadas, rolo de massagem, etc



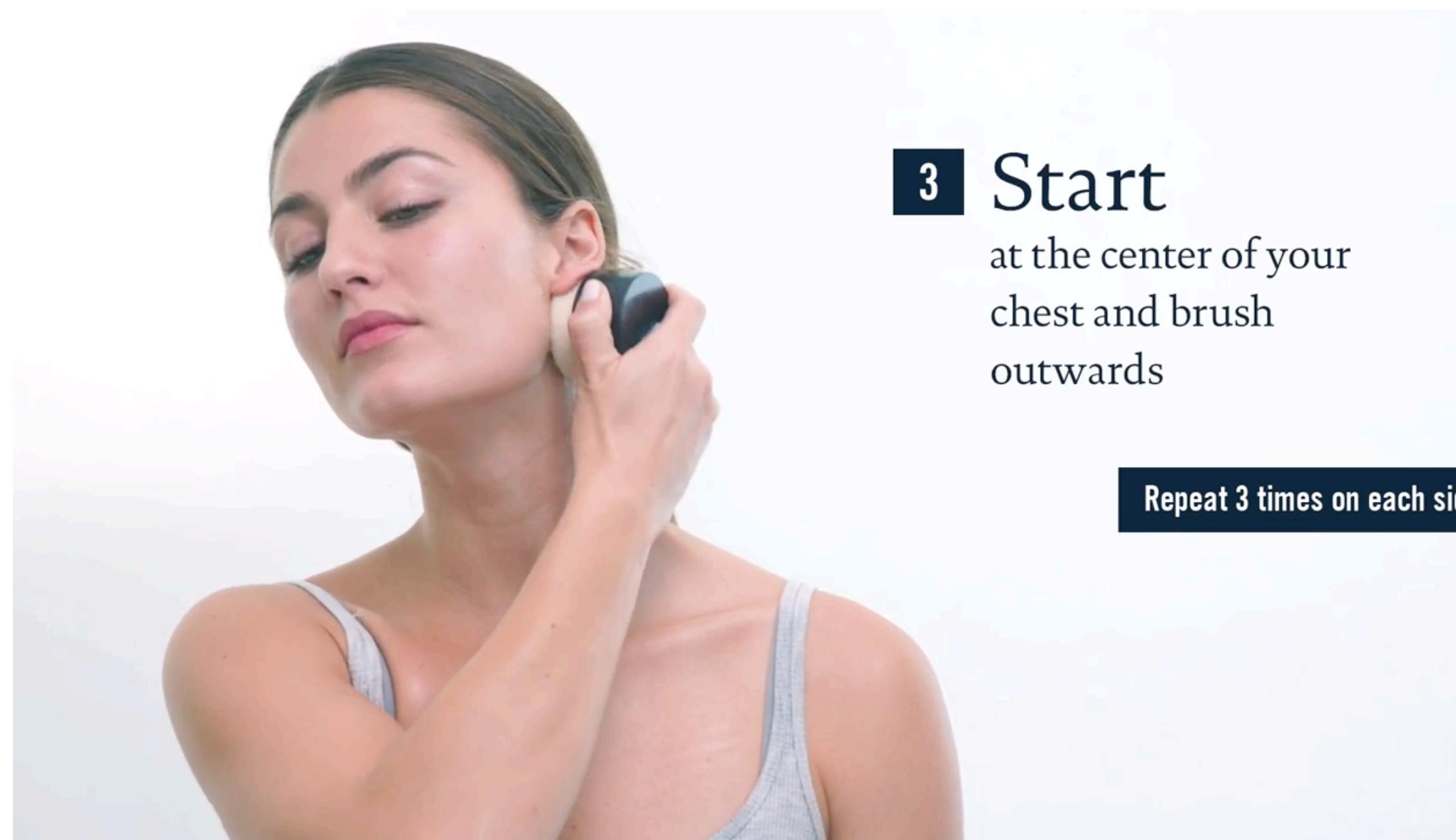
Vela aromática para meditação profunda que controla o tempo usando a gravidade



Tuchey ajuda no stress, ansiedade e concentração através uma terapia analógica que usa diferentes texturas, pesos, aromas, etc.



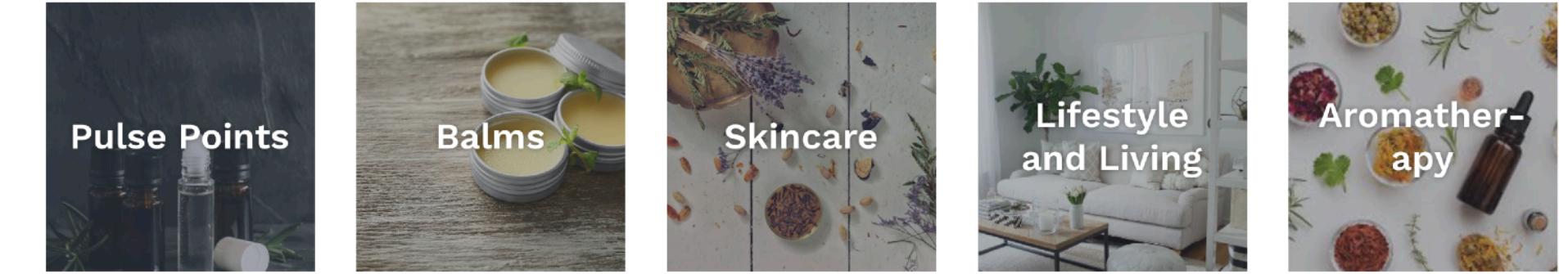
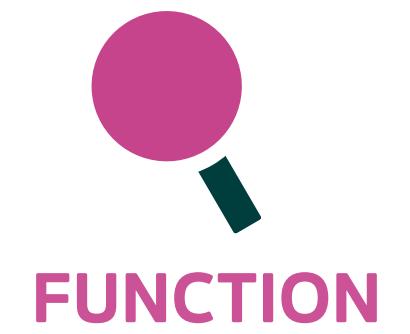
O device "XHA" funciona como amuleto de meditação para ajudar a manter o foco na respiração



3 Start

at the center of your
chest and brush
outwards

Repeat 3 times on each side



O bálsamo de limpeza Manuka da Naturopathica
apoia o microbioma e o ritual do autocuidado

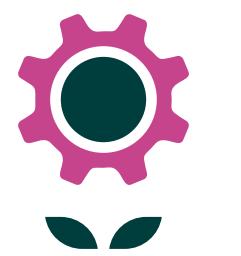
A Soulistic Roots fabrica produtos variados que
trazem benefícios específicos



Manteiga de cera de abelha que promete hidratação imediata e efeito duradouro



Blueberry Booster da BYBI usa um subproduto da indústria de sucos



INGREDIENT



Pop Beauty lança mascara com romã e kombucha



Rinascita Delle Olive Balm da Furtuna Skin repara a pele estressada com ativos da oliva



O creme hidratante para os olhos Sweet Chef combina cúrcuma, gengibre, vitamina C e probióticos



Diptyque's Infused Face Serum é feito a base de jasmim e é rico em antioxidantes



Kush Queen oferece o "infused bath bomb" para dar um up na imunidade



A Moons Crus faz o "galactic body glitter", um esfoliante corporal que faz a pele brilhar



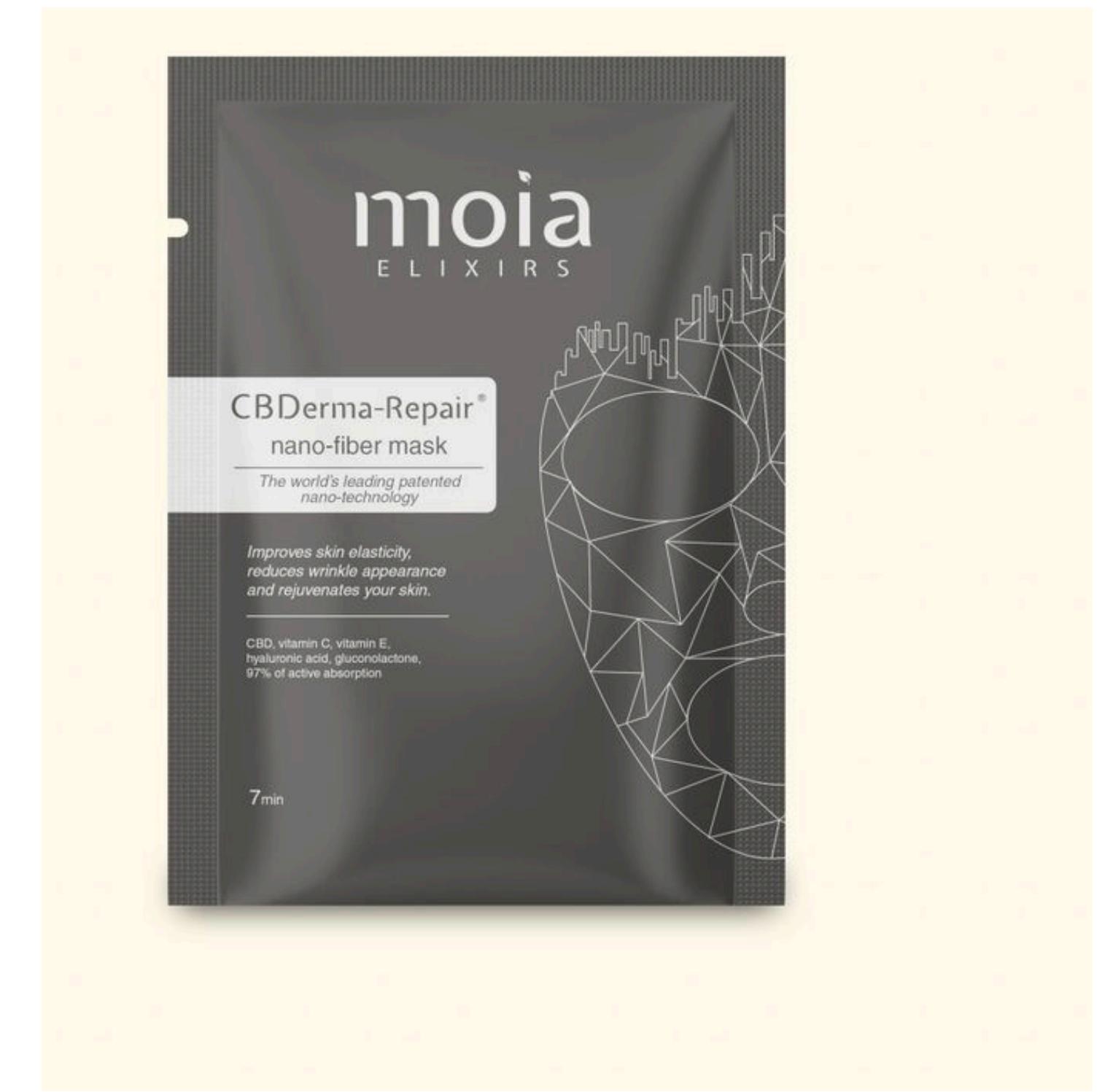
TheraOne oferece soluções pré e pós-treino infundidas com CBD



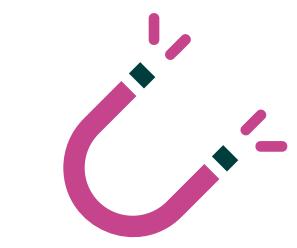
O enxágue bucal com CBD de Klen reduz a dor e a inflamação



CBD Balm hidratante da Bawdy's foca nos "chilled-out glutes"



CBDerma lança a máscara facial de nanofibra



TARGET SPECIFIC



Cria uma barreira que protege a pele do rosto, nariz e orelhas da fricção da pressão e atrito constante. Formulado com óleos de coco, aloe vera, azeite de oliva e cera de abelha

Apply Face Balm on areas where your mask irritates your skin





O pacote da Hero Cosmetics oferece suporte a "todas as fases do "Maskne Cycle"


TARGET SPECIFIC



Woo - tattoo aftercare kit



Bawdy Beauty - bastão que hidrata e protege o mamilo e areola



TARGET SPECIFIC

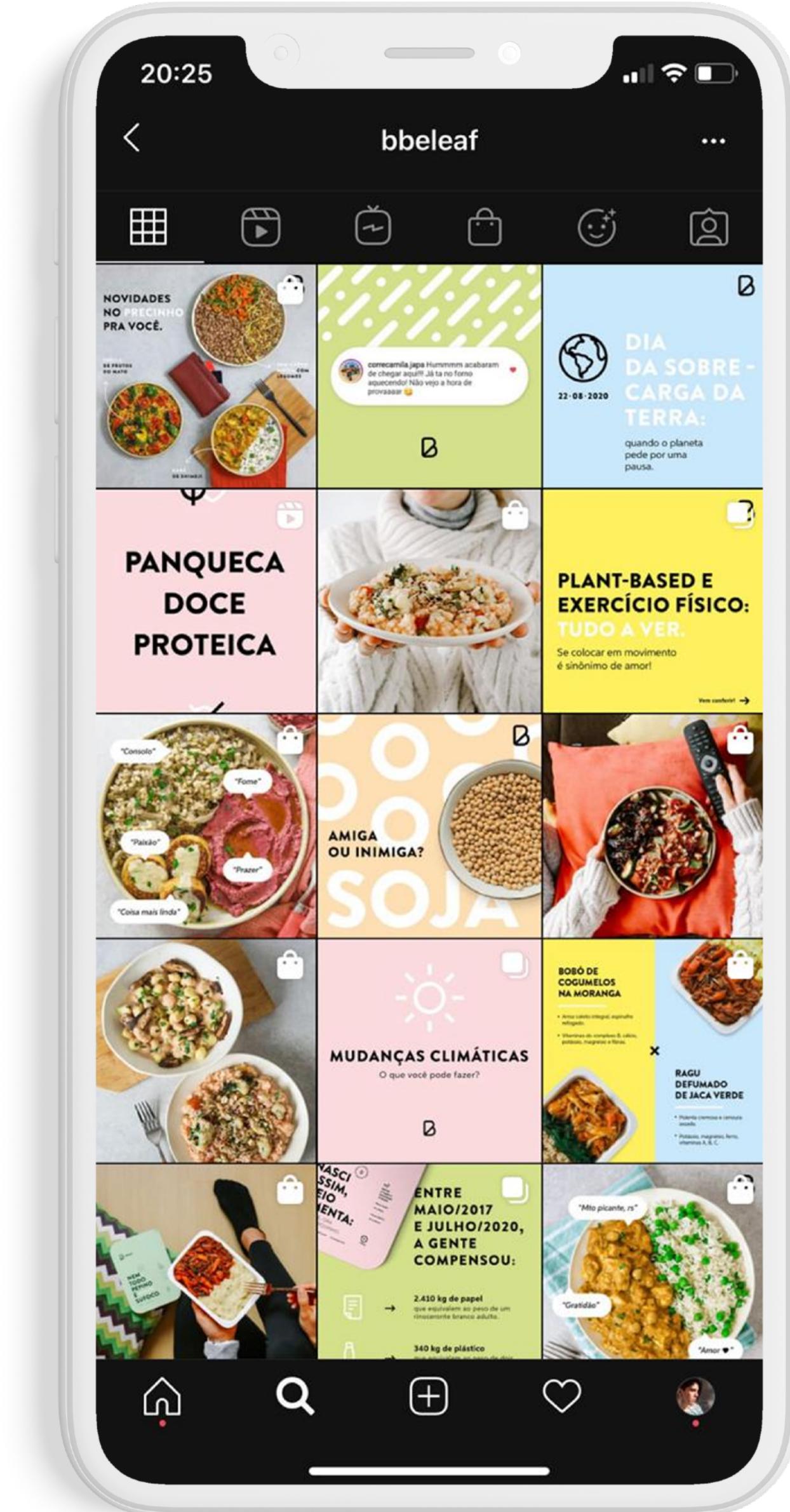


Base+ é uma base feita com um pseudo-colágeno a partir de plantas. O consumidor pode adicionar ingredientes e ativos como chá verde, algas, aloe vera, óleo de argan, semente de limão e mais

O NOVO VEGAN



Se autodenominam plant-based,
uma talking brand

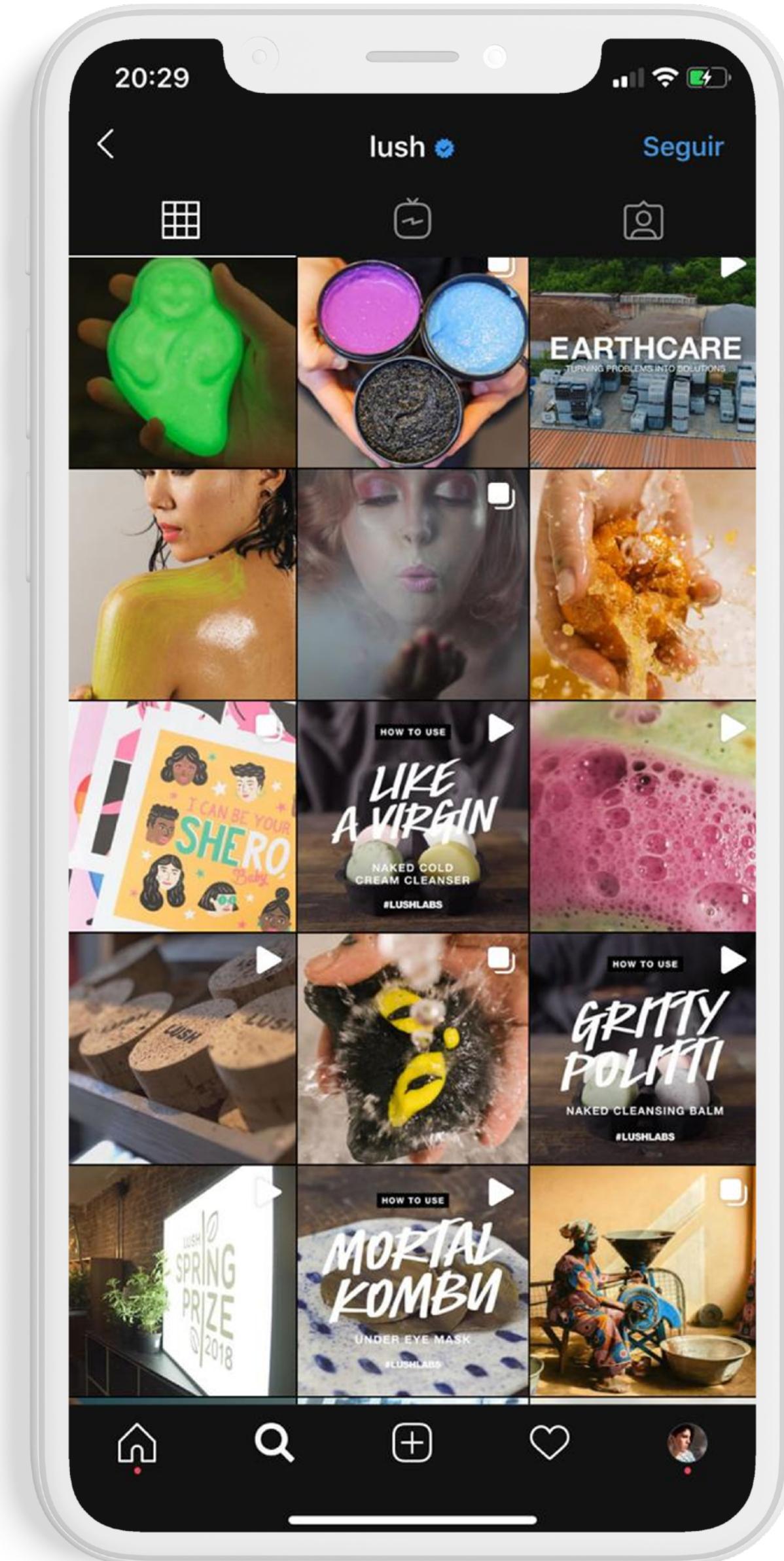


Intercalam produto e conteúdo
nas redes sociais

O NOVO VEGAN



A Lush Now oferece consultas pessoais para consumidores por telefone durante a pandemia

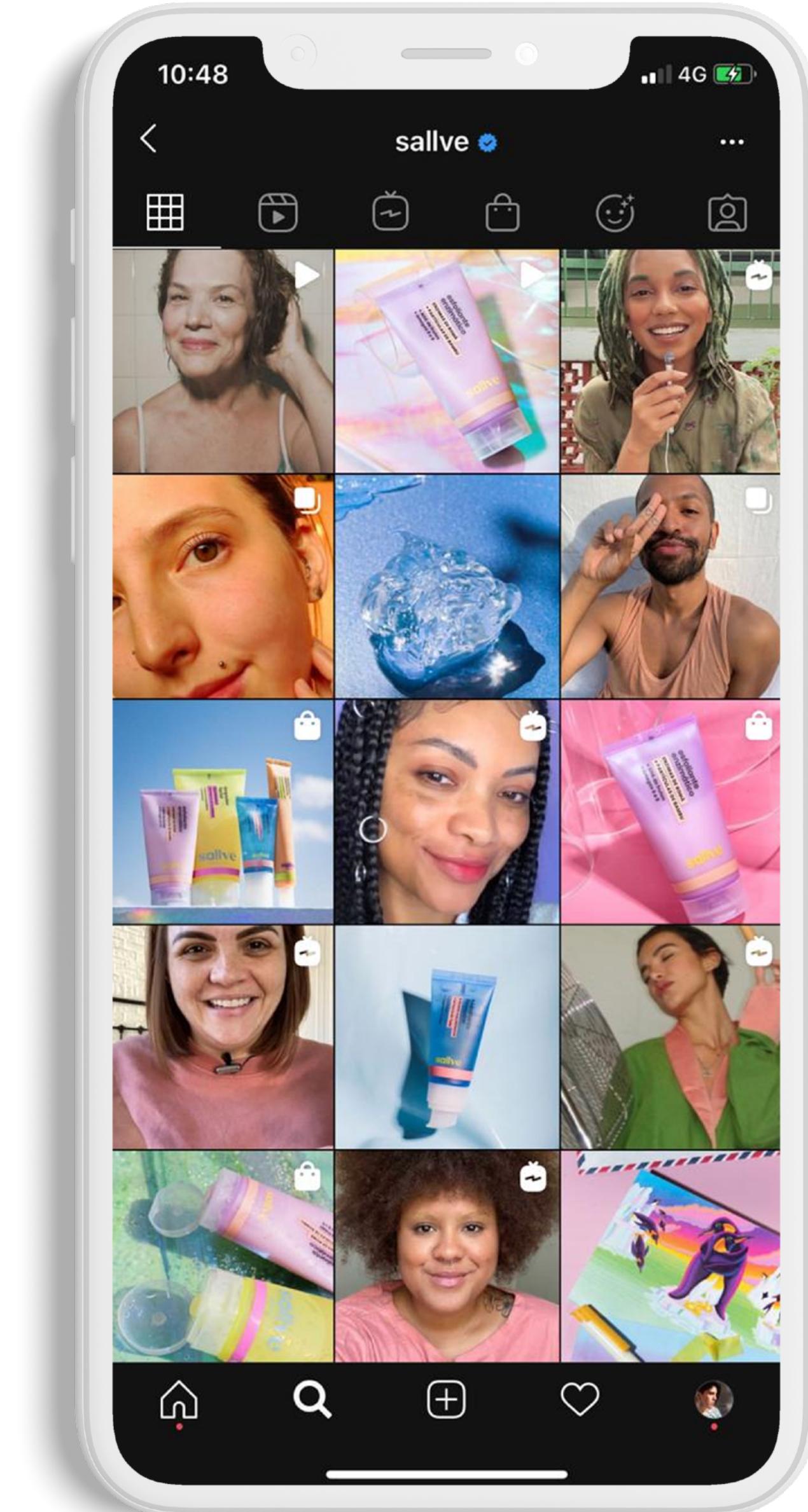


A comunicação da Lush é pautada na sensorialidade

O NOVO VEGAN



A Sallve não fala isso em sua comunicação,
mas é uma marca vegana de skincare



Nas redes sociais, utiliza creators como porta-vozes da marca, sempre com muita diversidade

NOVAS MARCAS



A Liv Up lança sua submarca de salada: Salad Stories



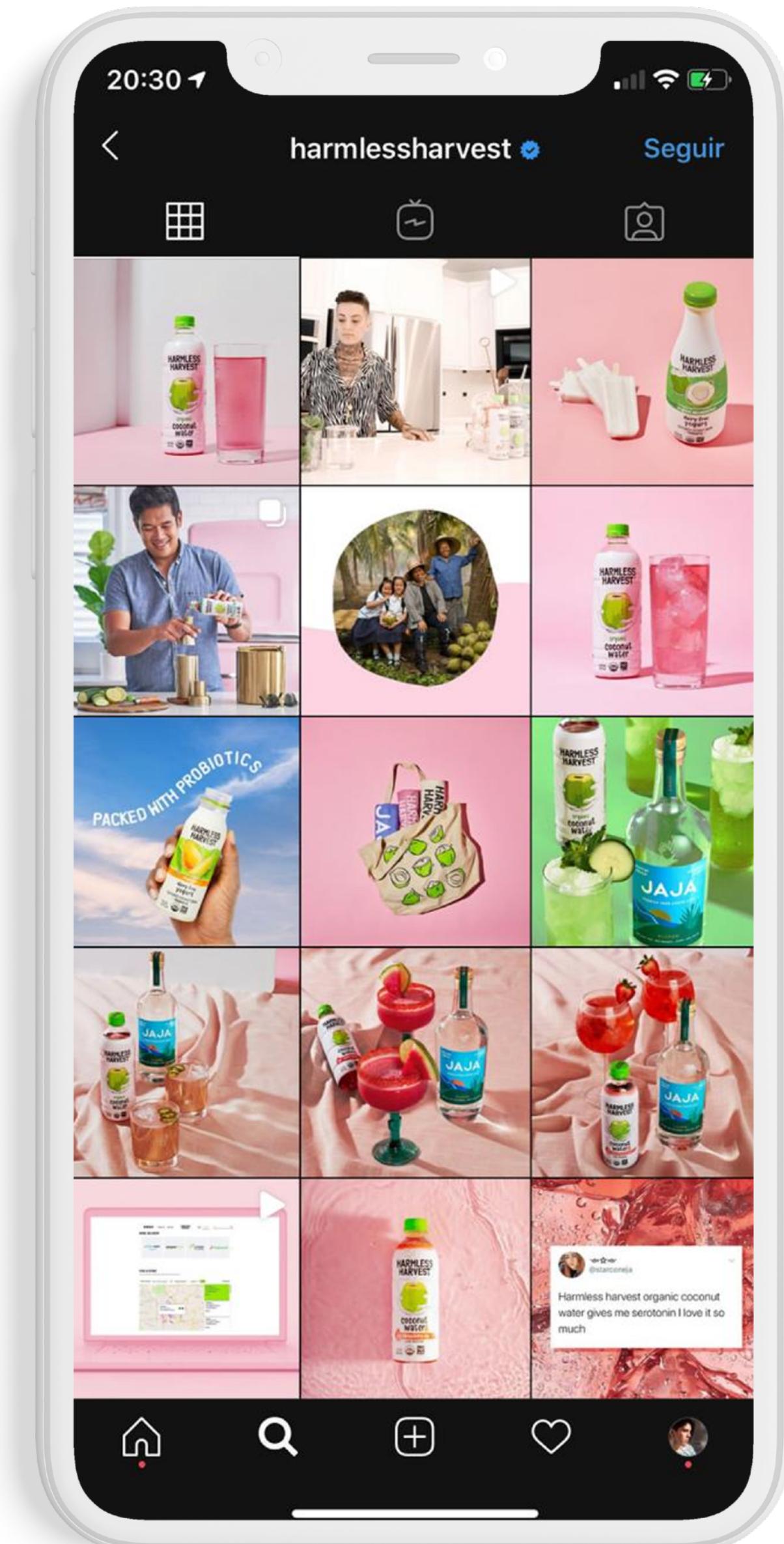
Conecta, nas suas redes, os consumidores com os produtores orgânicos parceiros

NOVAS MARCAS

HARMLESS HARVEST®



A marca prega uma cadeia honesta, justa e sustentável para todos os trabalhadores envolvidos no processo de produção e distribuição do produto, o que reflete no próprio nome da marca

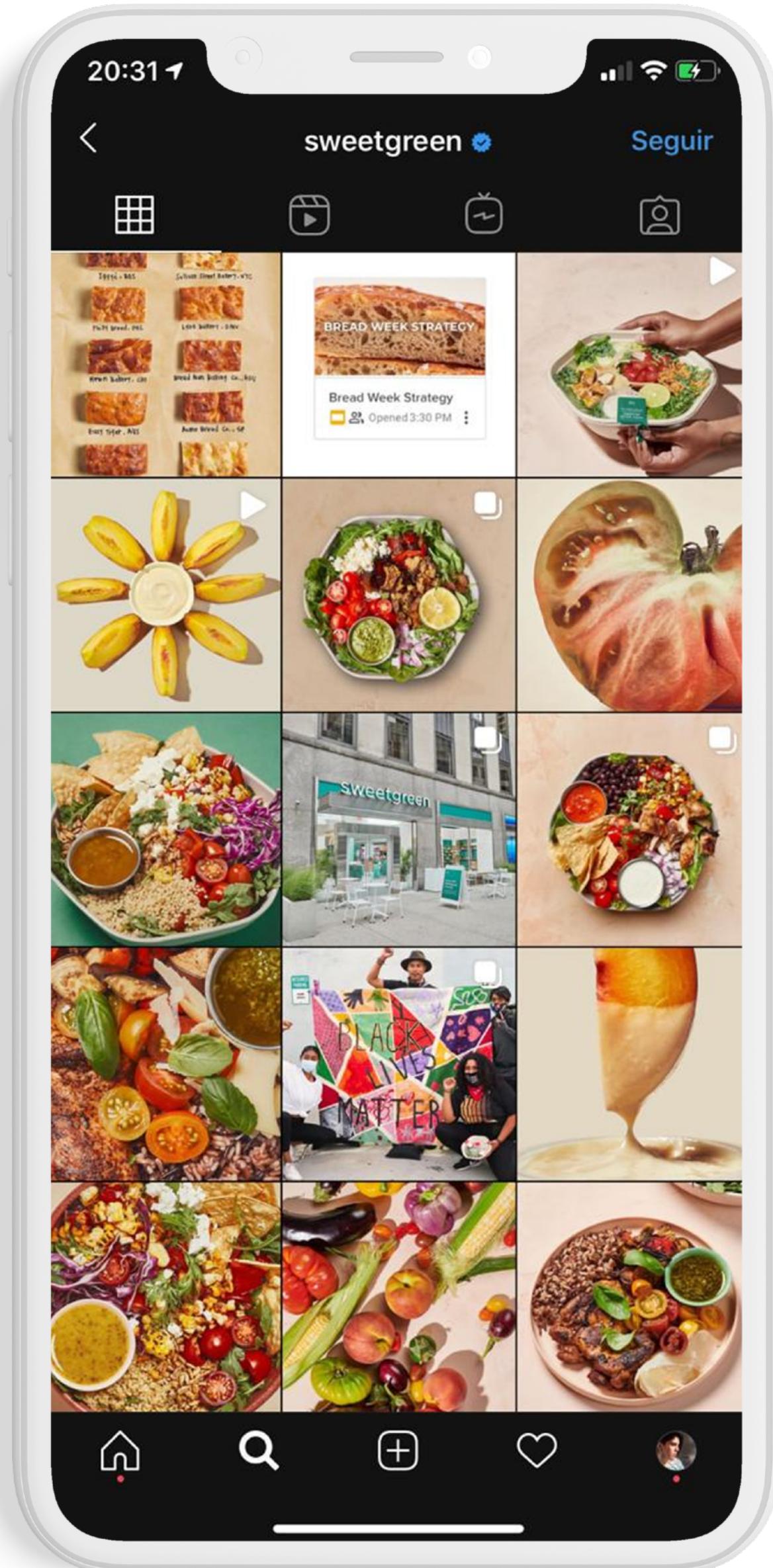


No social trabalha muito mais o produto, de diferentes formas

NOVAS MARCAS



A Sweetgreen transformou o hábito de comer salada nas refeições em algo hype nos EUA, tornando a marca uma lovebrand

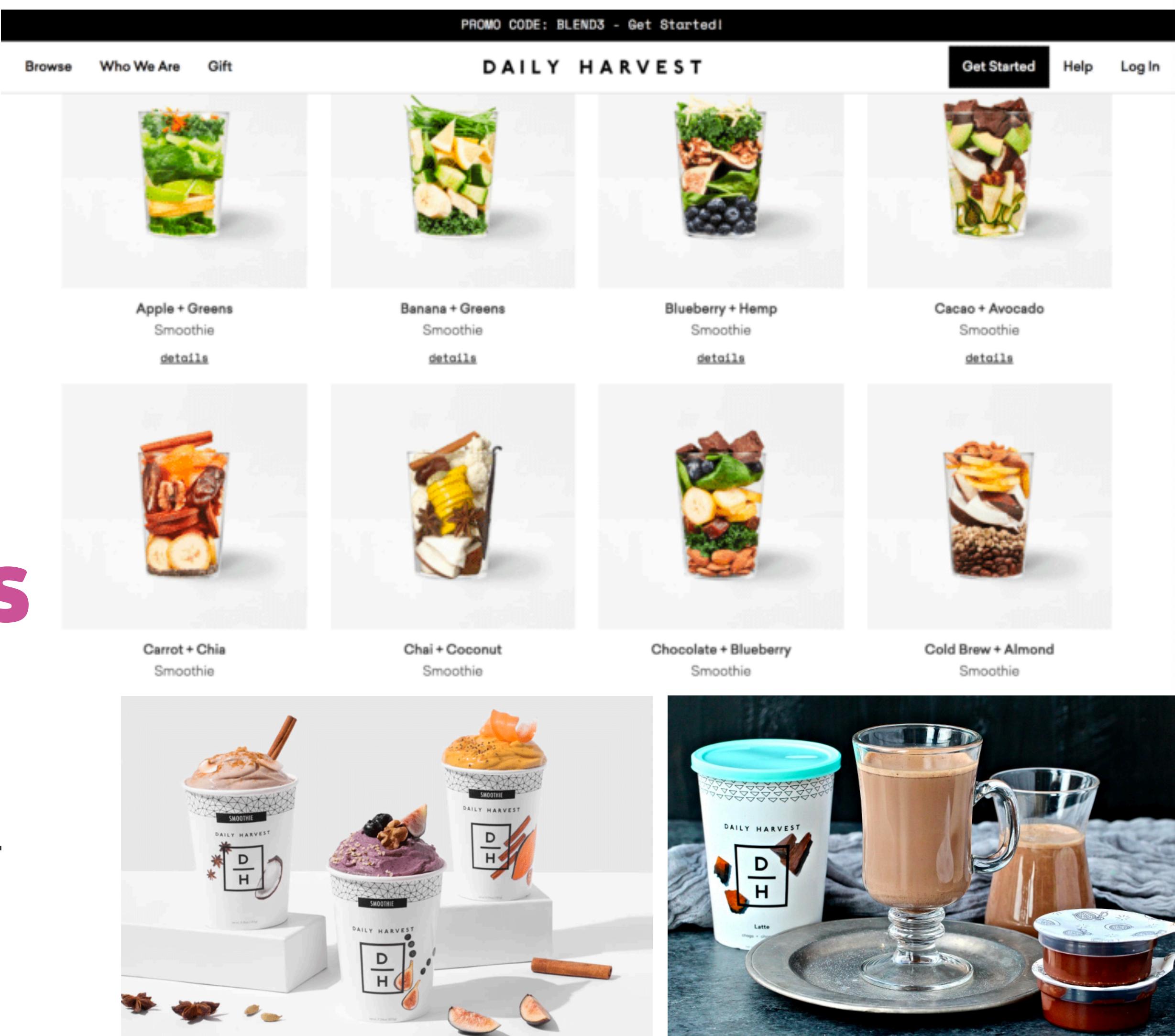


Uma diretriz proprietária de tratamento de cor, traz unidade na comunicação da marca, que é pautada pela localidade. As próprias lojas mudam conforme o local

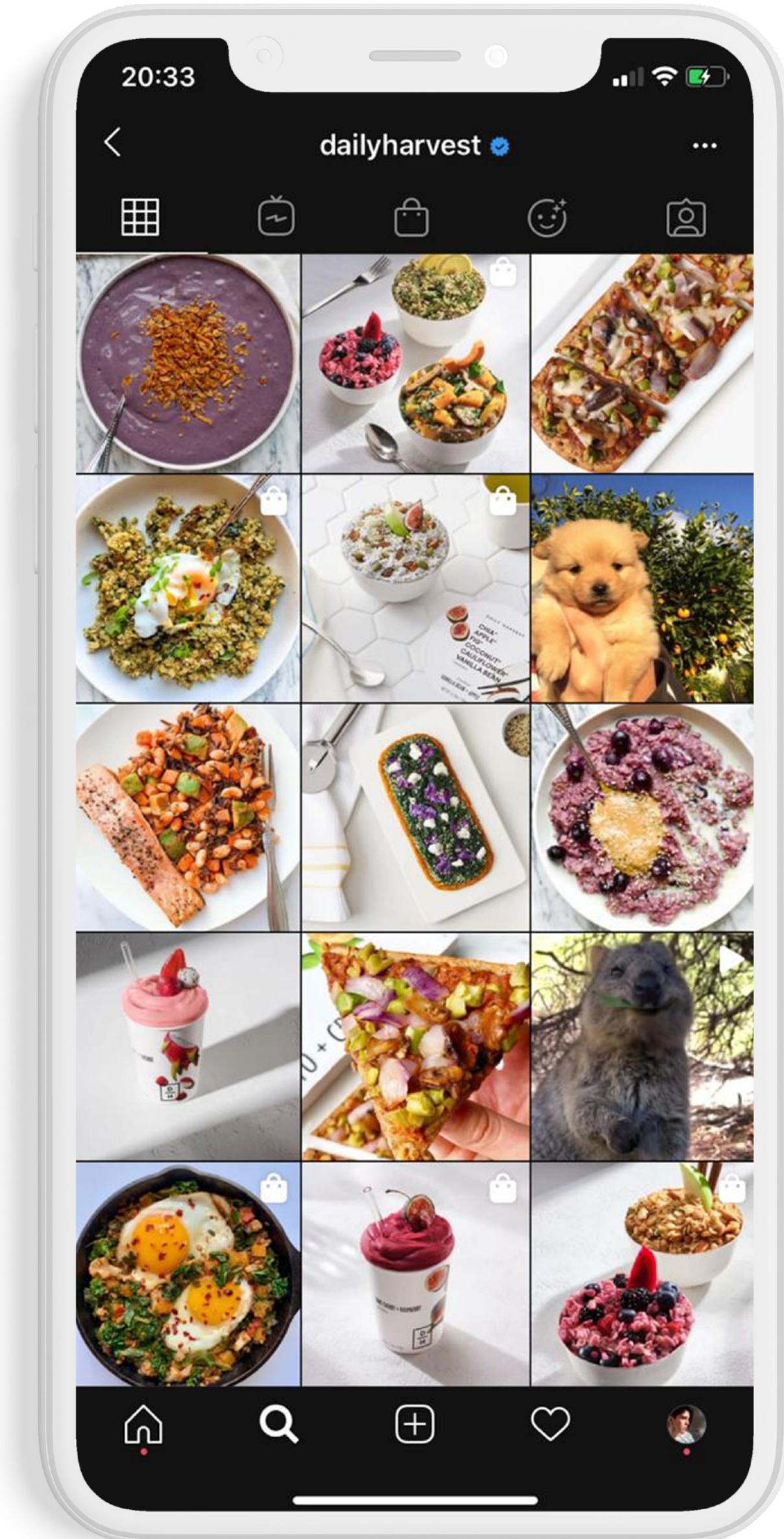
NOVAS MARCAS



DAILY HARVEST



A marca é famosa pelos smoothies, mas rápida na resposta ao mercado e soube trabalhar a baixa sazonalidade do inverno criando pods para bebidas quentes

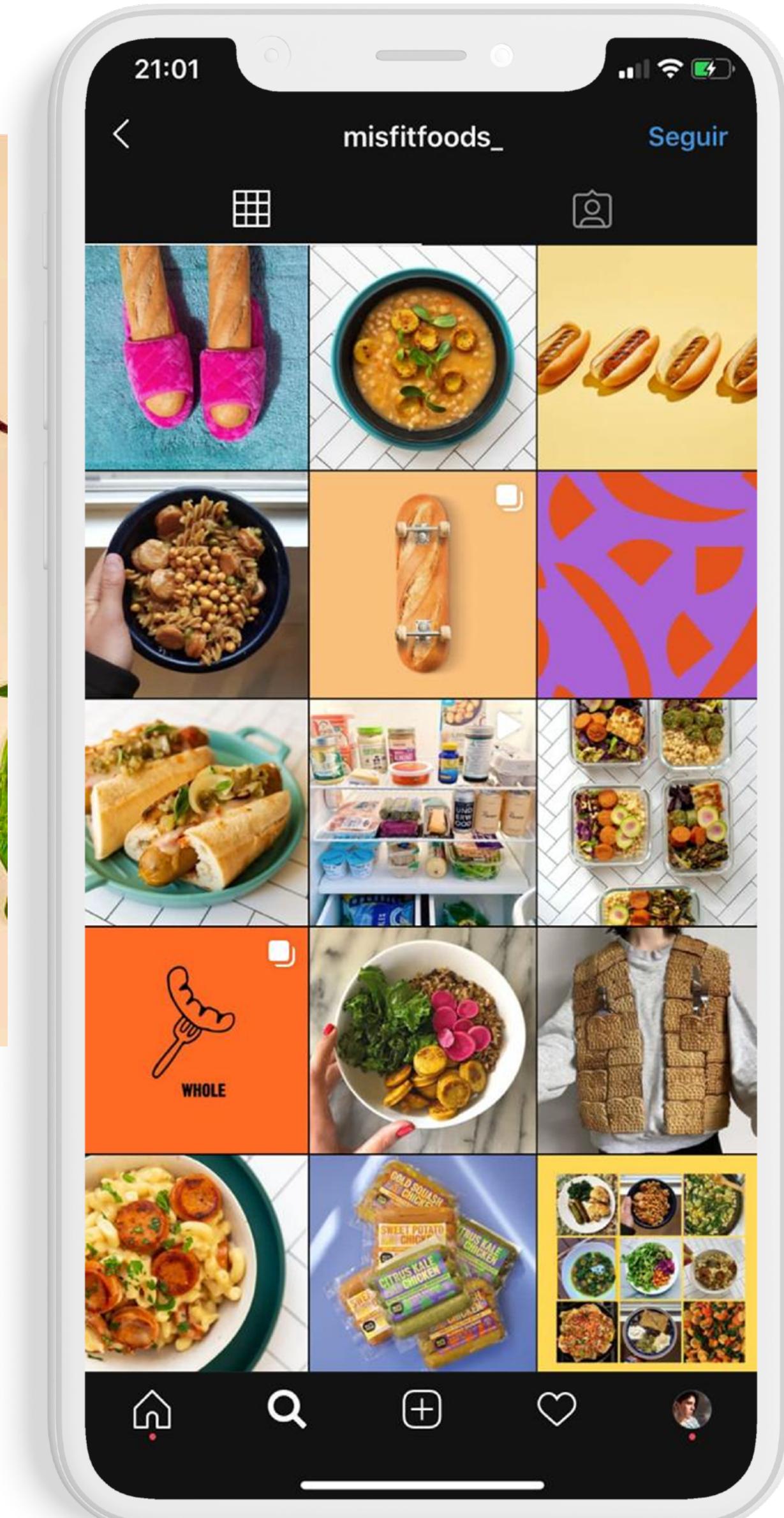


Appetite appeal é o grande guia das comunicações da marca em social

NOVAS MARCAS



A marca começou vendendo sucos prontos feitos com frutas rejeitadas para comercialização por não terem uma estética adequada. Mudaram o rumo dos negócios e agora fazem salsichas com baixo impacto no corpo e no planeta



Trabalham a comunicação colorida e jovem

CURADORIA DO CONHECIMENTO

✓ Assistir: Megatrends Report 2020-2025

<https://www.youtube.com/watch?v=GZ68i2Nt5KI>



branding &
identidade visual

OBRIGADA