

SABÃO AZUL E BRANCO

DE MACACO A OFFENBACH

CRIAÇÃO DE PRODUTO,
IDENTIDADE VISUAL
E *PACKAGING*

Dissertação de Mestrado em Design Gráfico

Escola Superior de Artes e Design
das Caldas da Rainha
do Instituto Politécnico de Leiria

Maria Inês Ferreira Vieira

2021

Orientador

Professor Especialista
António Alberto Santos Costa

Agradecimentos

Em primeiro lugar deixo um agradecimento muito especial ao professor António Costa por todo o tempo que disponibilizou para me orientar ao longo desta aventura, por todo o carinho com que abraçou este projeto e por nunca impor limites ao pensamento. Obrigada por todos os ensinamentos.

Um segundo agradecimento a toda a instituição ESAD.CR e aos seus docentes pelos últimos cinco anos de formação, desde a licenciatura ao mestrado. Foi nesta escola que tive o primeiro contato com as disciplinas de Design Industrial e de Design Gráfico, e foi através dela que desenvolvi o olhar e o pensamento crítico essenciais para a área do design em geral.

Em terceiro lugar, agradeço à minha família por me apoiar nesta jornada, por sempre estar ao meu lado em todos os momentos. Foi através do vosso exemplo que eu cresci. Um agradecimento muito especial à minha irmã, obrigada Matilde por seres a minha assistente na produção de sabão.

Um grande obrigada a todos os meus amigos pela ajuda constante, mas principalmente pelo apoio e compreensão.

Gostaria de agradecer à Doutora Patricia Paiva e ao Engenheiro Aquiles pela visita guiada à fábrica da Castelbel.

E por último um enorme obrigada à Doutora Marta Macedo da Claus Porto por me transmitir a sua paixão pela saboaria de luxo, por me ensinar tudo sobre a marca, pela disponibilização imediata e por todo o seu carinho e interesse neste projeto.

Resumo

O sabão é uma das descobertas mais antigas do Homem. É através dele que determinados temas assumem a sua condição histórica, tais como higiene e cuidados sanitários. O sabão é também veículo de cultura, assumindo-se dessa forma como objeto de interesse. Deste modo, surge na contemporaneidade como objeto de estudo.

A presente dissertação propõe a conceção prática de um objeto intemporal tendo como base o sabão azul e branco, criando-se também a respetiva identidade visual e *packaging*.

Palavras chave

Sabão, Produto, Portugal, Identidade Visual, *Packaging*.

Abstract

Soap is one of Man's oldest discoveries. It is through him that certain themes assume their historical condition, such as hygiene and sanitary care. Soap is also a vehicle of culture, thus assuming itself as an object of interest. In this way, it appears in contemporaneity as an object of study. This dissertation offers a practical conception of a timeless object based on blue and white soap, also creating a respective visual identity and packaging.

Key words

Soap, Product, Portugal, Visual Identity, Packaging.

ÍNDICE

Pág.

0. Capa	i
Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Índice	ix
Índice de imagens	xiii
1. Introdução	1
1.1 Título e Sub - título	5
1.2 Questão da investigação	5
1.3 Objetivos da investigação	5
1.3.1 Gerais	5
1.3.2 Específicos	5
1.4 Metodologias da Investigação	5
1.5 Organograma/ Etapas processuais	6
2. O sabão	9
2.1 Introdução	10
2.2 Sabão	10
2.2.1 Diferença entre sabão e sabonete	10
2.2.2 Composição química do sabão	10
2.2.3 A história da evolução do sabão	11
3. O sabão na arte	15
3.1 Introdução	16
3.2 Na música	16
3.3 No cinema	17
3.4 Nas artes plásticas	17
3.5 No teatro	17
3.6 Na poesia	19
3.7 Na pintura	21
4. A caracterização do mercado	23
4.1 Introdução	24
4.2 Vertente industrial	24
4.2.1 Sabão corrente	24
4.2.2 Sabão <i>premium</i>	24
4.2.3 Sabão de luxo	25
4.3 Vertente artesanal	25

Pág.	
27	5. A narrativa visual
28	5.1 Introdução
28	5.2 <i>Packaging</i>
28	5.2.1 Resumo da história
29	5.2.2 Influência dos movimentos sociais
35	6. Casos de estudo
36	6.1 Introdução
36	6.2 Atelier Claus Porto / Ach. Brito
39	6.3 Atelier Confiança
43	6.4 Atelier Castelbel
49	7. Projeto prático- desenvolvimento do produto
50	7.1 Introdução
50	7.2 O sabão Azul e Branco no mercado
54	7.3 O produto - Sabão Offenbach
54	7.3.1 Sabão artesanal - processos de criação
55	7.3.2 Criação e desenvolvimento do produto
62	7.4 Segmentação do produto
65	8. Projeto prático- desenvolvimento da identidade visual
66	8.1 Introdução
66	8.2 Criação de identidade visual
75	8.2.1 Comportamento
80	8.4 Criação do <i>packaging</i>
80	8.3.1 Formato
83	8.3.2 Comunicação gráfica
95	9. Conclusões
96	9.1 Considerações finais
97	9.2 Referências bibliográficas
99	9.3 Anexos

Índice de imagens

Pág.

Fig. 1 - Quadro de etapas processuais Minha autoria	6
Fig. 2 - Molécula do sabão Museu do sabão	10
Fig. 3 - Utensílios de barro Museu do sabão	11
Fig. 4 - Papiro de Ebers Museu do sabão	11
Fig. 5 - Sabão de Marseille https://www.youtube.com/watch?v=0p_9eGUPmYA&t=164s - 2:43	12
Fig. 6 - Roger & Gallet Museu do sabão	13
Fig. 7 - Molde em bronze e sabonete Museu do sabão	13
Fig. 8 - Publicidade de 1940 ao sabonete LUX http://www.portaldofado.net	13
Fig. 9 - Poster Fight Club http://fantasporto.com/pt-pt/fight-club/	18
Fig. 10 - Making Soap https://orestesdelapaz.com/makingsoap	18
Fig. 11 - Quadro Jean Chardin - The Laundress https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Jean_Siméon_Chardin_-_The_Laundress_-_WGA04761.jpg	21
Fig. 12 - Só loiça - Amor Luso https://www.amorluso.pt/loja/sabonetes/so-sabao-sabonetes/so-loica/	25
Fig. 13 - Carvão e Sal - Biovo https://www.biovo.pt/product/sabonete-natural-de-carvao-e-sal	25
Fig. 14 - Rótulos Claus Porto - referências francesas Minha autoria	30
Fig. 15 - Rótulos Claus Porto - influência naturalista e romantista Minha autoria	30
Fig. 16 - Rótulos Claus Porto - influência Primeira República Minha autoria	31
Fig. 17 - Rótulos Claus Porto - novos mercados Minha autoria	31
Fig. 18 - Rótulos Confiança - novos mercados Minha autoria	31
Fig. 19 - Rótulos Claus Porto - influência anos 20 Minha autoria	32
Fig. 20 - Rótulos Confiança - influência anos 20 Minha autoria	32
Fig. 21 - Rótulos Claus Porto - influência Arte Decó Minha autoria	32
Fig. 22 - Rótulos Confiança - influência Arte Decó Minha autoria	32
Fig. 23 - Rótulos Confiança - influência tradicional Minha autoria	33
Fig. 24 - Rótulos Claus Porto - Atualidade https://clausporto.com/pt/catalogsearch/result?q=voga	33
Fig. 25 - Placas de identificação Ach. Brito e Claus & Schweder Minha autoria	37
Fig. 26 - Fábrica Ach. Brito e Claus & Schweder https://achbrito.compt3/2021/02/04/100-anos-de-ach-brito/	37
Fig. 27 - Adelina Patti Minha autoria	37
Fig. 28 - Rótulo Patti Minha autoria	37

- 37 **Fig. 29** - Musgo Real
Minha autoria
- 38 **Fig. 30** - Sabonete Musgo Real e Respetiva Coroa
Minha autoria
- 38 **Fig. 31** - Litografia estabelecida em 1953
Minha autoria
- 38 **Fig. 32** - Destaque da Claus Porto pela Oprah Winfrey
Minha autoria
- 39 **Fig. 33** - Sabonete da coleção Deco
<https://clausporto.com/pt/soaps/deco-collection>
- 39 **Fig. 34** - Sabonete da coleção Clássico
<https://clausporto.com/pt/soaps/classico-collection>
- 39 **Fig. 35** - Sabonete da coleção Musgo Real
<https://clausporto.com/pt/soaps/musgo-real-collection>
- 39 **Fig. 36** - Sabonete Cerina
Minha autoria
- 39 **Fig. 37** - Sabonete Alfaca
Minha autoria
- 40 **Fig. 38** - Propaganda da Confiança
Minha autoria
- 41 **Fig. 39** - Rótulos Enlevo e Fantasia - cópias alemãs
Minha autoria
- 44 **Fig. 40** - Sabonetes “Azulejo de Portugal”, “Sardinha”, “Filigrana” e “Bordados” da Castelbel
<https://castelbel.com>
- 45 **Fig. 41** - Pesagem
Minha autoria
- 45 **Fig. 42** - Partículas de sabonete
Minha autoria
- 45 **Fig. 43** - Laminagem do sabonete
Minha autoria
- 46 **Fig. 44** - Lascas de sabonete na escada rolante
Minha autoria
- 46 **Fig. 45** - Barra de sabonete
Minha autoria
- 46 **Fig. 46** - Guilhotina de sabonete
Minha autoria
- 46 **Fig. 47** - Cunhagem do sabonete
Minha autoria
- 46 **Fig. 48** - Armazenamento do sabonete
Minha autoria
- 46 **Fig. 49** - Máquina de cunhagem manual
Minha autoria
- 46 **Fig. 50** - Criação de um molde
Minha autoria
- 46 **Fig. 51** - Moldes de sabonetes
Minha autoria
- 46 **Fig. 52** - Restos de sabonetes
Minha autoria
- 50 **Fig. 53** - Corte do sabão Clarim
<https://ensina.rtp.pt/artigo/cuf-barreiro-seculo-industria/>
- 51 **Fig. 54** - Clarim Azul e Branco
<https://www.facebook.com/sabaoclarim/photos a.665421066842434/816170891767450/>
- 51 **Fig. 55** - Clarim Rosa e Branco
<https://www.facebook.com/sabaoclarim/photos a.665421066842434/879129908804881/>
- 51 **Fig. 56** - Clarim Original
<https://www.facebook.com/sabaoclarim/photos a.665421066842434/982125521838652/>

Fig. 57 - Olina	52
Minha autoria	
Fig. 58 - Reator	52
Minha autoria	
Fig. 59 - Aparas de sabão	52
Minha autoria	
Fig. 60 - Cozimento do sabão	52
Minha autoria	
Fig. 61 - Molde	52
Minha autoria	
Fig. 62 - Corte do sabão	52
Minha autoria	
Fig. 63 - Embalamento do sabão	52
Minha autoria	
Fig. 64 - Offenbach Azul	52
https://www.continente.pt/produto/sabao-barra-offenbach-azul-bolhao-7288103.html	
Fig. 65 - Offenbach Rosa	52
https://www.continente.pt/produto/sabao-barra-offenbach-rosa-bolhao-7287641.html	
Fig. 66 - Sabão Azul - Alfazema e Jasmim	53
https://sabaomacaco.com	
Fig. 67 - Sabão Azul - Neutro	53
https://sabaomacaco.com	
Fig. 68 - Sabão Rosa - Rosmaninho e Pétalas de Rosa	53
https://sabaomacaco.com	
Fig. 69 - Sabão Cinza - Alfazema e Rosmaninho	53
https://sabaomacaco.com	
Fig. 70 - Sabão Verde - Azeite e aromas Campestres	53
https://sabaomacaco.com	
Fig. 71 - Detergente líquido para a roupa - Alfazema e Jasmim	53
https://sabaomacaco.com	
Fig. 72 - Persil Sabão Azul e Branco Gel e em Pó respetivamente	54
https://www.persil.pt/pt/pagina-inicial.html	
Fig. 73 - Sabão com aroma de laranja	56
Minha autoria	
Fig. 74 - Sabão com aroma de laranja e aplicação de laranja desidratada	56
Minha autoria	
Fig. 75 - Sabões pequenos - figuras aleatórias	56
Minha autoria	
Fig. 76 - Sabões pequenos - figuras do mar	56
Minha autoria	
Fig. 77 - Sabão Azul e Branco estratificado	57
Minha autoria	
Fig. 78 - Sabão gradiente	57
Minha autoria	
Fig. 79 - Sabão praia	58
Minha autoria	
Fig. 80 - Sabão onda	59
Minha autoria	
Fig. 81 - Molde de sabão pequeno - Portugal	59
Minha autoria	
Fig. 82 - Sabão pequeno - Portugal	59
Minha autoria	
Fig. 83 - Plasticina Esculpida	60
Minha autoria	
Fig. 84 - Sabão - molde feito à mão	60
Minha autoria	
Fig. 85 - Sabão Offenbach Azul	62
Minha autoria	

62	Fig. 86 - Sabão Offenbach Rosa Minha autoria
62	Fig. 87 - Sabão Offenbach Original Minha autoria
66	Fig. 88 - Estudo 1 Minha autoria
67	Fig. 89 - Estudo 2 Minha autoria
67	Fig. 90 - Estudo 3 Minha autoria
68	Fig. 91 - Estudo 4 Minha autoria
69	Fig. 92 - Estudo 5 Minha autoria
69	Fig. 93 - Estudo 6 Minha autoria
70	Fig. 94 - Estudo 6 - continuação Minha autoria
70	Fig. 95 - Estudo 7 Minha autoria
71	Fig. 96 - Fonte Oldenorth e Estudo 8 https://type-department.com/collections/sans-serif-fonts/products/oldenorth/ e Minha autoria
72	Fig. 97 - Fonte Molen https://type-department.com/collections/sans-serif-fonts/products/molen/
72	Fig. 98 - Estudo 9 Minha autoria
72	Fig. 99 - Estudo 10 Minha autoria
73	Fig. 100 - Estudo 10 - continuação Minha autoria
73	Fig. 101 - Estudo 11 Minha autoria
74	Fig. 102 - Estudo 12 Minha autoria
74	Fig. 103 - Proposta Final Minha autoria
75	Fig. 104 - Variante 1 Minha autoria
75	Fig. 105 - Variante 2 Minha autoria
75	Fig. 106 - Variante 3 Minha autoria
75	Fig. 107 - Paleta Cromática Minha autoria
76	Fig. 108 - Imagens de indução final Minha autoria
76	Fig. 109 - Logótipo Minha autoria
77	Fig. 110 - Cores Minha autoria
77	Fig. 111 - Comportamentos e escalas Minha autoria
78	Fig. 112 - Aplicação Minha autoria
79	Fig. 113 - Concorrência direta Minha autoria
80	Fig. 114 - Planificação 1 Minha autoria
81	Fig. 115 - Planificação 2 Minha autoria

Fig. 116 - Planificação 3	81
Minha autoria	
Fig. 117 - Planificação 4 - variante 1	82
Minha autoria	
Fig. 118 - Planificação 4 - variante 2	82
Minha autoria	
Fig. 119 - Estudo 1 - variante 1	83
Minha autoria	
Fig. 120 - Estudo 1 - variante 2	84
Minha autoria	
Fig. 121 - Estudo 1 - variante 3	84
Minha autoria	
Fig. 122 - Estudo 2	85
Minha autoria	
Fig. 123 - Indicativo do lote do sabonete Biovó	85
Minha autoria	
Fig. 124 - Estudo 3	86
Minha autoria	
Fig. 125 - Estudo 4	86
Minha autoria	
Fig. 126 - Criação de caracteres numéricos	87
Minha autoria	
Fig. 127 - Estudo 5	87
Minha autoria	
Fig. 128 - Estudo 6	88
Minha autoria	
Fig. 129 - Estudo 7	89
Minha autoria	
Fig. 130 - Estudo 8	89
Minha autoria	
Fig. 131 - Estudo 9 - 001	90
Minha autoria	
Fig. 132 - Estudo 9 - 002	91
Minha autoria	
Fig. 133 - Estudo 9 -003	91
Minha autoria	
Fig. 134 - Planificação final	92
Minha autoria	
Fig. 135 - Simulação da proposta final	92
Minha autoria	
Fig. 136 - Componente gráfica do jornal	93
Minha autoria	

1

Introdução

1.1 Título

1.2 Questão da investigação

1.3 Objetivos da investigação

1.3.1 Gerais

1.3.2 Específicos

1.4 Metodologias da Investigação

1.5 Organograma

Era um local onde se contavam segredos, trocavam confidências, combinavam festas. Faziam-se amizades. Lavava-se “a roupa suja” - literalmente ou não - e partilhavam-se truques para deixar a roupa mais branca. Por vezes, era até preciso andar à bulha para conseguir um lugar no tanque.

(Moreira, C. 2019)

Sabão Macaco, Sabão Azul e Branco e Sabão Offenbach, diversas palavras para um único significado: um sabão natural, de cheiro bastante característico, enorme volumetria, versátil e bem enraizado na cultura popular portuguesa.

O início desta entusiasmante jornada tem lugar no primeiro semestre do terceiro ano da licenciatura de Design Industrial na ESAD.CR, unidade curricular de Gestão de Projeto. O professor Rui Dias, sugere a candidatura ao concurso da JA StartUp Programme da Junior Achievement Portugal. O objetivo consistia na criação de um negócio StartUp em torno de uma ideia inovadora e sustentável para um tipo de produto ou serviço com potencial de desenvolvimento e viabilização futura. Deste modo, o grupo, constituído por 4 alunas, optou por trabalhar um produto português natural, o Sabão Azul e Branco, a partir do qual se propôs a desenvolver um produto líquido, mais concretamente um champô. Neste contexto surge o nome LUZA, que se pretendia uma marca, um produto criada artesanalmente através da adição de óleos essenciais ao sabão azul e branco triturado.

A presente dissertação pretende descrever o processo de criação de uma comunicação visual para um produto português nostálgico, associado à criação material desse mesmo produto. Projeta também uma tentativa de compreender como seria possível construir uma narrativa contemporânea, que se afirme de forma diferenciada, de um produto artesanal, natural e português, com finalidade comercial.

Obtém-se assim um produto que assume sem complexos a sua origem e identidade portuguesa, mesclando a nostalgia do azul e branco do oceano, que sempre nos seduziu e permanentemente nos abraça, com uma modernidade que se projeta no futuro.

A identidade visual concebida para o Sabão Offenbach Azul da Luza resulta numa proposta que se pretende distinta, aludindo à volumetria associada à tradicional barra de sabão. É uma proposta que pretende contrariar a esgotada tendência visual associada às marcas de higiene, muito frequentemente representadas por registos visuais suaves, leves e delicados.

Por último, é proposta uma solução de *packaging* que procura assumir-se de forma distinta, implementando soluções de abertura e de fecho que recorrem unicamente a soluções mecânicas obtidas a partir do papel. Ainda a propósito desta proposta, sugere-se um detalhe que sublinha a dimensão nostálgica do tema: o sabão acomodar-se-á dentro do *packaging* através de uma folha de jornal, remetendo para o sabão embrulhado nestas folhas e vendido a peso nas antigas mercearias.

1.1 Título e Sub - título

De Macaco a Offenbach - Criação de produto identidade visual e *packaging*

1.2 Questão da Investigação

De que forma a conceção de um produto à base de sabão azul e branco se consegue afirmar na contemporaneidade apesar da carga histórica que lhe é associada? De que modo é possível construir uma narrativa contemporânea, através de um produto artesanal, que se afirme de forma distinta?

1.3 Objetivos da investigação

1.3.1 Gerais

- Entender a importância do Design Gráfico na construção da identidade de um produto tradicional transportado para a contemporaneidade.
- Encontrar a identidade de um produto e traduzi-la visualmente
- Investigar a forma como o *packaging* do sabonete comunica.

1.3.2 Específicos

- Identificar o mercado existente onde o produto se inscreve.
- Investigar o que se produz nesta área em Portugal, analisando alguns produtos semelhantes.
- Criação de um produto.
- Reconhecer regras e metodologias de trabalhar a informação gráfica em um produto.
- Criação de uma identidade visual.

1.4 Metodologias da investigação

O primeiro procedimento metodológico ocorre com o levantar de uma questão de investigação. Seguidamente dá-se início à pesquisa da informação existente, revendo-se a literatura disponível, pesquisando sobre trabalhos já existentes e observando, por contato direto, o objeto de estudo, o sabão.

Advêm-se a construção de todo o enquadramento teórico alimentado por referências a elementos relevantes para a compreensão de toda a investigação. São propostos deste modo quatro casos de estudo, de forma a permitir enquadrar com maior profundidade o tema da dissertação.

Segue-se o procedimento metodológico experimental onde se verifica a testagem de hipóteses que tentam dar resposta à questão de investigação acima levantada. Chega-se desta forma à proposta final, materializada num produto concreto e a sua respetiva identidade visual.

Inicia-se assim, o procedimento metodológico comparativo e comportamental, onde se verifica a distinção da proposta final comparada com a restante concorrência direta e por último é avaliado o comportamento da mesma perante os diferentes contextos visuais.

O acesso a toda a informação presente na dissertação, bem como a realização de uma proposta final, foi obtida através da consulta de especialistas na área da saboaria e de especialistas na área do Design. Foi obtida também através da leitura de livros, artigos, blogs e sites.

1.5 Organograma/Etapas processuais

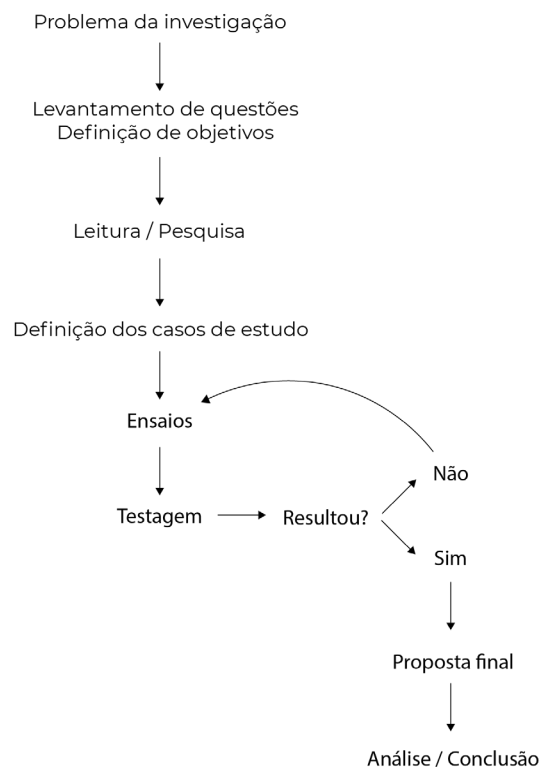


Fig. 1
Quadro de etapas processuais

2

O sabão

2.1 Introdução

2.2 Sabão

2.2.1 Diferença entre sabão e sabonete

2.2.2 Composição química do sabão

2.2.3 História da evolução do sabão

2.1 Introdução

*Bola de sabão, memória indelével da infância.
Efêmera esfera furta-cores feita de coisa nenhuma.
Soprada para o ar, abandona-se à brisa e às
correntes. Ao menos toque, ou por puro capricho,
desfaz-se silenciosa em ínfimos caprichos.*

Museu do Sabão

Historicamente, o sabão surge do mero acaso sendo hoje um produto diário e frequente, tanto para higiene pessoal como para higiene pública. Antigamente feito em casa e atualmente produzido e comercializado para todo o mundo, torna-se produto indispensável ao dia a dia de cada pessoa.

2.2 Sabão

2.2.1 Diferença entre sabão e sabonete

É constante a dúvida relativa à diferença entre sabão e sabonete. É possível concluir que o sabão apresenta um pH variado podendo ser muito ácido ou muito básico, contendo poucos aditivos. O sabonete é um produto mais suave, manifestando frequentemente um pH neutro, podendo ter na sua composição matérias como glicerina, corante e aromas. Contudo, a base deste é muito idêntica à do sabão, levantando algumas dúvidas quando criamos um produto. (Museu do Sabão)

2.2.2 Composição química do sabão

A estrutura molecular do sabão é constituída por átomos de Carbono, Hidrogénio, Oxigénio e Sódio (podendo o potássio substituir o sódio caso o sabão seja líquido). (idem)

A cauda (junção dos átomos de carbono e de hidrogénio) é uma extremidade que repele a água e envolve a sujidade, enquanto que a cabeça (junção dos átomos de sódio e de oxigénio) é atraída pela água (fig.2). (idem)

Quando se passam as mãos em água após terem sido esfregadas no sabão, a cabeça da molécula do sabão é atraída pela água e carrega na cauda toda a sujidade acumulada, fazendo assim com que as mãos fiquem limpas e desengorduradas. (idem)



Fig. 2
Molécula do sabão

É possível concluir então que esta estrutura molecular é responsável pelo principal traço distintivo que caracteriza o sabão: a dissolução das sujidades e das gorduras através da água. (idem)

2.2.3 História da evolução do sabão

No Museu do Sabão, situado em Belver, é possível encontrar um resumo da história do mesmo acompanhada de esculturas feitas neste material e referências a sabões e sabonetes antigos. (idem)

Na Mesopotâmia, associados à civilização suméria, foram encontrados utensílios feitos em barro (fig. 3) que através das inscrições neles presentes, se estima que tenham sido criados para ferver gordura animal juntamente com cinzas, surgindo assim a primeira referência alusiva a um possível sabão primitivo. (idem)

Mais tarde, no Egito, surge um documento - Papiro de Ebers (fig. 4) - o primeiro tratado médico da história que fazia referência ao uso de uma pasta com semelhanças ao sabão, pasta essa que tinha na sua constituição óleos vegetais/animais e sais alcalinos. (idem)

Pode-se dizer que os egípcios foram um povo pioneiro nos cuidados a ter com o corpo e com a própria pele. Mesmo neste período tão remoto, esta civilização já demonstrava hábitos de higiene diários, cuidavam o corpo, procurando manter a pele limpa e bela. Nessa altura começa a surgir o azeite como produto de embelezamento. O sabão egípcio chegava a conter óleos vegetais na sua maioria. (Ashenburg, 2007)

Mais tarde, na Grécia, surge como costume a utilização de produtos como a argila e a areia para limpeza corporal e a utilização de óleos para aplicar. Estes tinham como tradição lavarem-se, somente, antes de momentos solenes ou antes de realizarem uma viagem. (idem)

É entre 130-200 d.C que Galeno, médico grego-romano, reconhece pela primeira vez a utilização do sabão para a lavagem do corpo, dado que nesta altura não estava intrínseca a ideia de higiene pessoal, sendo a lavagem do corpo meramente para retirar a sujidade visível. (Museu do Sabão)

A palavra *sapo* era utilizada para nomear a substância resultante da mistura entre gordura animal, cinzas da madeira e sais. Surge então a palavra sabão em Portugal. (idem)



Fig. 3
Utensílios de barro

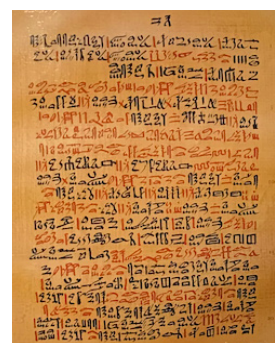


Fig. 4
Papiro de Ebers



Fig. 5
Sabão de Marseille

É em meados do séc. IV que surgem os *saponarii*, os primeiros fabricantes e vendedores de sabão. (idem)

Na Idade Média, descobre-se o processo químico de saponificação, surgindo assim a possibilidade de melhorar a fórmula do sabão. Dá-se a introdução de um composto semelhante à soda cáustica, nascendo o sabão sólido. (idem)

A cidade de Marselha torna-se o principal centro de saboaria artesanal europeu a partir do sec. X e no reinado de Louis XIV nasce um nome conhecido dentro do ramo da saboaria - Savon de Marseille.(fig. 5) (idem)

Este sabão ganha um destaque muito grande devido às suas características: surgia através da adição de borras de azeite a gorduras vegetais, algo inovador para a época. Torna-se o sabão mais suave da Europa. (idem)

Entre o final da Idade Média e início da Idade Moderna, surge o Renascimento. Enfatiza-se a beleza e o cuidado visual, contudo, os cuidados de higiene não acompanhavam este desejo, pois os banhos continuavam a ser desaconselhados por parte do clero. À luz da igreja, o banho deveria ser evitado para não tentar as pessoas ao prazer carnal. Porém, o embelezamento, a preocupação com os cabelos e com a pele evoluíram. Como consequência surgem os primeiros perfumes e o odor começou a representar estatuto. (Chivot. M.; Martini, C.; Peyrefitte, G., 1998)

O Renascimento significa o afastamento do Clero e uma centralização do poder dos Reis, pelo que a Medicina passa a ser um tema de estudo aprofundado. (idem)

Os perfumes tornaram-se cada vez mais frequentes, possibilitando aos nobres perfumarem-se intensamente para não sentirem o odor uns dos outros. Começa assim uma era de excessos, não só nos perfumes, como também na maquilhagem, nas perucas, entre outros. (Ashenburg, 2007)

No séc. XIV e XVI verifica-se que, tanto a Itália como a Espanha e a França, se assumem como os principais países de fabricação de sabão.

É em meados do séc. XVII que a Inglaterra alcança o papel de maior consumidor de sabão, pois já tinha sido implementado o costume de tomar banho mensalmente. (Museu do Sabão)

Entre 1367 e 1383 são encontrados registos das primeiras saboarias portuguesas. Perto de 1419, em Portugal, o Infante D. Henrique torna-se titular do monopólio da saboaria e passa a criar leis severas, algumas incluindo penas de prisão, para quem produzisse, vendesse ou importasse sabão caseiro. Como consequência, a população passou a vender clandestinamente o que levou a uma subida significativa do preço do produto. (idem)

É nos séc. XVIII e XIX que se verifica uma evolução bastante significativa na indústria da saboaria pelo mundo, surgindo em 1806 a primeira fábrica de sabão em New York. Em 1830 William Colgate comercializa as primeiras barras de sabão, de peso uniforme. Em 1864 B.J.Johnson abre uma fábrica de sabão nos EUA que mais tarde será a Palmolive. Em 1874 William Hesketh Lever e o seu irmão começam a comercializar sabão vendido a peso, que se cortava na frente do cliente. É em 1879 que surge o primeiro sabonete redondo - Roger&Gallet (fig. 6) e em 1898 surge a marca Palmolive, o primeiro sabonete feito à base de óleo de oliva e óleo de palma dando origem ao nome Palmolive. (idem)

Em Portugal, em 1858, declarou-se extinto o monopólio régio do sabão que havia pertencido aos reis até ao momento, registando-se assim um surgimento de 60 empresas de saboaria que se coletaram como unidades industriais de produção. (idem)

A Unilever / Jerónimo Martins assume-se como um grupo muito importante na produção e criação de produtos de higiene portugueses. Sedeados em Sacavém, produziram alguns dos produtos mais conhecidos na nossa história da higiene, como é o caso do detergente OMO e o famoso sabonete LUX (fig.7), considerado o “sabonete das estrelas de cinema” (fig. 8). (idem)

Atualmente é possível verificar ainda a presença de algumas dessas marcas associadas a uma oferta mais diversificada na tentativa de satisfazer as expectativas de um maior número de consumidores. Constata-se a oferta de sabonetes com diversos aromas e formatos ao lado dos históricos sabonetes vintage. (idem)



Fig. 6
Roger&Gallet



Fig. 7
Molde em bronze e sabonete



Fig. 8
Cartaz de 1940 - publicidade ao sabonete LUX

3

O sabão na arte

3.1 Introdução

3.2 Na música

3.3 No cinema

3.4 Nas artes plásticas

3.5 No teatro

3.6 Na poesia

3.1 Introdução

O sabão surge numa inesperada variedade de expressões artísticas, revelando-se através da música, da performance, da poesia, do teatro, do cinema e da pintura.

3.2 Na música

Em janeiro de 2011 surge a banda Sabão Macaco, um grupo que cria música de uma forma particular, tendo como principal objetivo plasmar nas suas canções a tradição oral portuguesa. (Nunes, 2015)

O objetivo principal da formação deste grupo que criámos foi avivar alguma coisa da tradição portuguesa [...] aproveitamos melodias de recolhas etnográficas [...] contudo não somos um grupo de música tradicional.

Pratas, 2011

Além fronteiras surgem músicas que têm como referência o sabão, evidenciando o quão necessário este se revela no nosso quotidiano.

Neste caso em concreto, Melanie Martinez uma cantora-compositora nova-iorquina cujas músicas se inspiram em referências e influências bastante variadas como Beatles, Feist, Zooey Deschanel, Regina Spektor, CocoRosie, Fiona Apple ou Ariana Grande. (Judas, 2020)

Uma das suas músicas faz referência ao sabão, mencionando ela que, após ter dito a palavra “amor”, deveria lavar a boca com sabão, pois estava farta de sofrer devido a essa palavra, repetindo várias vezes ao longo do texto que devia lavar a boca com sabão. (idem)

*[...]I feel it coming out my throat
Guess I better wash my mouth out with soap
God, I wish I never spoke
Now I gotta wash my mouth out with soap
I feel it coming out my throat
Guess I better wash my mouthout with soap*

*God, I wish I never spoke
Now I gotta wash my mouth out with soap*

*Think I got myself in trouble
So I fill the bath with bubbles
Then I'll put the towels all away
Should've I never said the word love
Threw a toaster in the bathtub
I'm sick of all the games I have to play..."*

Trecho da música Soap, Melanie Martinez

3.3 No cinema

Passando ao cinema português, temos pela voz de Beatriz Costa, a canção “Aldeia da Roupa Branca” que encontramos no filme denominado com o mesmo nome. Esta canção faz referência ao sabão, que, naquela altura, era usado maioritariamente para lavar as roupas. (RTP, 2021)

*Ai rio não te queixes
Ai o sabão não mata
Ai até lava os peixes
Ai põe-nos cor de prata
Roupa no monte a corar
Vê lá bem tão branca e leve
Dá ideia a quem olhar
Vê lá bem que caiu neve
Água fria, da ribeira
Água fria que o Sol aqueceu
Ver a aldeia traz à ideia
Roupa branca que a gente estendeu
Três corpetes, um avental
Sete fronhas e um lençol
Três camisas do enxoval
Que a freguesa deu ao rol...*

Trecho da música Aldeia da Roupa Branca

Considerando o cinema estrangeiro é possível identificarmos filmes com referências de sabão, nomeadamente o filme *Fight Club*. Um filme protagonizado por Brad Pitt, Edward Norton e



Fig. 9
Poster Fight Club

Helena Bonham Carter em 1999, relatando a vida um homem que se cansa do trabalho diário e decide criar um clube de combate com um vendedor de sabão (fig. 9). (Fantasporto, 2021)

Ao longo do filme, surgem algumas referências a este “bem precioso”, nomeadamente no minuto 62, quando se dá uma queimadura química com soda cáustica que o personagem do vendedor de sabão inflige propositadamente ao personagem principal, dizendo: “O primeiro sabão veio das cinzas de heróis.”, numa clara referência aos primeiros sabões que surgiram feitos com cinzas e gordura animal.

3.4 Nas artes plásticas

Partindo para o mundo das artes plásticas e da performance, temos Orestes de la Paz, um artista performático e músico interdisciplinar que vive em Miami. (Paz, 2013)

Criador de arte contemporânea, Orestes de la Paz decidiu criar um sabão único, fabricado com a gordura que tiraram de seu próprio corpo por meio de uma lipoaspiração. (idem)

Na sua performance (fig. 10) ele expõe um vídeo de oito minutos onde apresenta a documentação da cirurgia, da fabricação do sabão e da aplicação do sabão no seu corpo. O vídeo encontra-se sem som, exceto na documentação da cirurgia. (idem)



Fig. 10
Making Soap

3.5 No teatro

Na área do teatro é possível encontrar uma peça de Francis Ponge interpretada por Sofia Matinhos, Miguel Loureiro, Vasco Diogo, Maria Duarte, Helena Tavares, André Maranha e João Rodrigues, com o nome “O Sabão” que esteve disponível entre 15 junho a 7 julho de 2002 no Teatro Nacional D. Maria II. (Teatro Nacional D. Maria II, 2002)

*Francis Ponge, ou o homem contente, ouvi-me dizer.
Certamente, muito contente de tudo o que me acontece e particularmente de ter (isto aconteceu assim) tido o tempo de observar um pouco atentamente um pequeno pedaço de sabão.
Agarremo-lo todo nu.
Não há nada na natureza comparável ao sabão. Nenhuma pedra é mais modesta, nem, ao mesmo tempo,*

mais magnífica. Para dizer a verdade, há qualquer coisa de adorável na sua personalidade. O seu comportamento é inimitável. Isto começa por uma reserva perfeita. O sabão dá provas, antes de tudo, de uma moderação perfeita, ainda que mais ou menos discretamente perfumada. Depois, desde que nos ocupemos dele, então não direi que luz, bem entendido, mas que vivacidade magnífica! Que entusiasmo extremo na abnegação! Que generosidade! Que volubilidade, quase inesgotável, inimaginável!

Podemos, aliás, desembaraçarmo-nos dele imediatamente, mas esta aventura, este breve encontro deixa-vos – eis o que é sublime – as mãos tão puras como nunca as tiveram.

(Teatro Nacional D. Maria II, 2002)

3.6 Na poesia

Na poesia portuguesa encontra-se um poema que sugere o significado das bolhas de sabão na literatura portuguesa, significando estas efemeridade. Fernando Pessoa escreve, em 1914, o poema “XXV - As bolas de sabão que esta criança”. (Rocha M., Comunicação pessoal, novembro, 1, 2021)

*As bolas de sabão que esta criança
Se entretém a largar de uma palhinha
São translucidamente uma filosofia toda.
Claras, inúteis e passageiras como a Natureza,
Amigas dos olhos como as cousas,
São aquilo que são
Com uma precisão redondinha e aérea,
E ninguém, nem mesmo a criança que as deixa,
Pretende que elas são mais do que parecem ser.*

*Algumas mal se vêem no ar lícido.
São como a brisa que passa e mal toca nas flores
E que só sabemos que passa
Porque qualquer coisa se aligeira em nós
E aceita tudo mais nitidamente.*

Obra Aberta, 2015

Na poesia estrangeira destaca-se Francis Ponge, com o poema “Le Savon”. Francis nasce em 1899 em Montpellier, e falece em 1988. É um poeta francês, mais conhecido como “O poeta das coisas”. (Xavier, Leite, 2015)

Dedicou-se, a cima de tudo à efusão lírica e à observação de tudo o que o rodeava. (idem)

*Si je m'en frotte les mains, le savon écume, jubile...
Plus il les rend complaisantes, souples, liantes, ducti-
les, plus il bave, plus
sa rage devient volumineuse et nacrée... Pierre magi-
que !
Plus il forme avec l'air et l'eau
des grappes explosives de raisins
parfumés...
L'eau, l'air et le savon
se chevauchent, jouent
à saute-mouton, forment des
combinaisons moins chimiques que
physiques, gymnastiques, acrobatiques... Rhétoriques ?
Il y a beaucoup à dire à propos du savon. Exactement
tout ce qu'il raconte de
lui-même jusqu'à la disparition complète, épuisement
du sujet. Voilà
l'objet même qui me convient.*

Trecho do poema “Le Savon” de Francis Ponge

Neste trecho, Francis mostra-nos o “esvaziamento do eu” através da associação ao desaparecimento do sabão devido ao seu uso. Relaciona o seu trabalho árduo de artesão, onde as mãos são a ferramenta de trabalho, com o gesto de esfregar as mãos no sabão enquanto lavamos as mãos. Ao longo do poema vemos que a matéria prima deste artesão são as palavras e a dureza ou leveza que elas mesmas transmitem. Compara as palavras ao sabão que por vezes, o sabão se torna impossível de segurar por estar molhado. Além de outros significados e associações possíveis, Francis afirma que é o objeto ideal para simbolizar a sua intensa poesia. (idem)

3.7 Na pintura

Por último, na pintura surge, perto de 1730, um quadro a óleo, intitulado “The Laundress” (fig. 11). Pintado por Jean Baptiste Sméon Chardin e situado atualmente na National Gallery de Washington. É um quadro onde se observa uma criança sentada junto à mãe que está a lavar a roupa, enquanto que a criança faz uma bola de sabão através de uma palhinha. Através de uma porta aberta é possível observar uma segunda mulher, de costas, a estender a roupa. (Moura, 2006)



Fig. 11
Quadro de Jean
Chardin- The
Laundress

4

A caracterização do mercado

4.1 Introdução

4.2 Vertente industrial

4.2.1 Sabão corrente

4.2.2 Sabão *premium*

4.2.3 Sabão de luxo

4.3 Vertente artesanal

4.1 Introdução

Atualmente, é possível identificar duas vertentes comerciais, uma industrial, caracterizada por uma produção em série, e uma vertente artesanal. Na primeira, todos os produtos são iguais, e a produção é realizada em larga escala. Associada a esta, é possível identificar três tipos de segmento, o segmento corrente, o segmento *premium* e o segmento de luxo. Distinguem-se através do preço, da oferta e através da narrativa visual que comunica.

Por outro lado, observa-se uma vertente artesanal, onde se verifica um crescimento desse mercado devido à pandemia que se atravessa. Algumas pessoas passaram a produzir os seus próprios produtos em casa, como o pão, o sabão, a pasta dos dentes, entre outros.

Realizou-se então, uma pesquisa das marcas e dos produtos que existem no mercado de modo a ser mais fácil, futuramente, identificar onde o produto proposto se enquadra.

4.2 Vertente industrial

4.2.1 Segmento corrente

O segmento corrente é uma gama que pode ser facilmente encontrada em qualquer super e hipermercado. Geralmente trata-se de produtos neutros, adaptáveis a qualquer tipo de pele, não oferecendo, no entanto, uma variedade muito grande. São comercializados por valores bastante acessíveis, atingindo no máximo dois euros de custo. É o caso das marcas Palmolive, LUX, Nivea e Ach.Brito.

Neste mesmo segmento incluem-se algumas marcas de Sabão Azul e Branco.

4.2.2 Segmento *premium*

Pode ser encontrado em drogarias, super e hipermercados, entre outros espaços comerciais. São comercializados por valores até cinco euros de custo, pois trata-se de um produto mais elaborado, contendo uma narrativa visual mais sofisticada o que lhe garante a distinção necessária relativamente ao segmento anterior.

Dentro de cada marca podemos encontrar coleções, tornando assim cada sabão especial e único. É o caso da marca Confiança.

4.2.3 Segmento de luxo

Por último, temos o segmento de luxo que normalmente não se encontram disponíveis em grandes mercados, mas sim em lojas destinadas à venda desse mesmo artigo, já que têm como objetivo dar ênfase ao produto, podendo também encontrar-se à venda em lojas online.

São produtos em que a componente gráfica é bastante desenvolvida, recorrendo por vezes ao contributo de designers e artistas locais.

Por vezes este segmento de produto é tido como arte acabando por ser mantido guardado após a compra. É um produto que pode custar até vinte e cinco euros, como por exemplo, as marcas Claus Porto e Benâmor.

4.3 Vertente artesanal

Por outro lado, a vertente artesanal oferece bastantes benefícios, pois há a possibilidade de criar um produto personalizado e único, que atenda a necessidades pessoais específicas.

A personalização existe não só a nível químico, mas também a nível visual, de modo a criar formas, cores e aromas completamente adaptados a uma ocasião concreta ou a um pedido específico do cliente.

Esta vertente apresenta preços variados e venda em lojas próprias de cada vendedor, podendo até existir lojas que revendam esses mesmos produtos. As marcas têm vindo a conquistar cada vez mais notoriedade, como é o caso da Good Vibes Soap, Royalty Soaps, Amor Luso (fig. 12), Saponina, Serradas e BioVó (fig. 13).



Fig. 12
Só loiça - Amor Luso



Fig. 13
Carvão e Sal - BioVó

5

A narrativa visual

5.1 Introdução

5.2 *Packaging*

5.2.1 Resumo da história

5.2.2 Influência dos movimentos sociais

5.1 Introdução

O surgimento da embalagem está diretamente associado ao consumo de alimentos tornando-se cada vez mais importante a necessidade de os acomodar e transportar.

A conceção do *packaging* é apoiada pelo Design Gráfico por via da criação de uma identidade visual, aplicada à embalagem através de um conjunto de elementos gráficos, onde se inscrevem a tipografia, o símbolo, as cores e outros elementos visuais.

5.2 Packaging

5.2.1 Resumo da história da embalagem

A embalagem propriamente dita surge aproximadamente há 3500 anos no Egito, contudo vários milénios antes já havia uma necessidade de colocar sopas e vários alimentos líquidos, e sólidos, dentro de contentores. As cabaças, as folhas e os troncos tornam-se uma boa opção para transportar alimentos sólidos. (Modernapak, 2017)

O primeiro registo de um recipiente para transporte de água data do ano 1500 a.C, recipiente este feito em vidro. (idem)

A casca da amoreira passa a ser usada por volta de 200 a.C pelos chineses. Esta inovação veio contribuir para o aparecimento da fabricação do papel. (idem)

Mais tarde, já no tempo de Napoleão Bonaparte e das guerras napoleónicas, surge a necessidade constante de alimentar os exércitos. É nesta altura que Nicholas Appert consegue provar que os alimentos podiam ser preservados por um longo período de tempo se estivessem selados em frascos de vidro. Posteriormente, Peter Durand, apoiado na aldeia de Nicolas, demonstra que o recipiente em lata produz o mesmo efeito. Surgem assim as conservas. (idem)

Em 1817 é criada a caixa de papelão como alternativa para guardar os cereais. Passados poucos anos é criado o saco de papel em Inglaterra. (idem)

Na década de 70 do ano 1800 inventou-se, acidentalmente, a primeira embalagem semiflexível do mundo, feita de plástico, auxiliando assim no armazenamento dos alimentos processados e alimentos secos. (idem)

Em 1906 a empresa norte americana de cereais Kellogg's adota o saco plástico selado a quente dentro da caixa de papelão para conservar melhor os cereais de forma a manterem-se estaladiços. (idem)

E é já no século XX que surge a necessidade de congelar alimentos. Clarence Birdseye projeta uma embalagem à prova de água, em que a tampa também possuía essa mesma característica. (idem)

Numa tentativa de armazenamento de cerveja e refrigerantes utiliza-se o estanho fabricado pela Krueger Beer. Poucos anos depois é lançada a lata de alumínio, muito mais barata que a lata de estanho. (idem)

As embalagens de plástico rígido e plástico soprado em molde aparecem para revolucionar, originando as garrafas de PET que se apresentam fortes, não tóxicas e 100% recicláveis. (idem)

Por último, com a crescente preocupação ao nível ambiental, assiste-se ao surgimento de novas formas de acondicionamento, transporte e conservação dos alimentos, baseados em materiais reutilizáveis e recicláveis.

5.2.2 Influência dos movimentos sociais

A ideia de *packaging* remete para um objeto contendor cuja finalidade é o transporte, armazenamento e/ou acondicionamento. Mas o *packaging* é também um suporte físico que permite a comunicação visual do produto, podendo afirmar-se com diversos tons de voz. Desta maneira, podemos afirmar que o contexto social de cada época influencia significativamente o *packaging* do sabão português.

Durante o séc XX, Portugal atravessou diversos regimes políticos que, de alguma forma, ganharam expressão nos rótulos de alguns sabões e sabonetes, como é o caso das empresas Confiança e Claus Porto que detêm um espólio gráfico que valida esta ideia. Até 1910, o país encontrava-se numa Monarquia Constitucional.

A Primeira República inicia-se com a proclamação da República a 5 de Outubro de 1910 e acaba com o Golpe de 28 de Maio de 1926 que dissolve o Parlamento e governa em Ditadura Militar até 1933, seguida do Estado Novo até 1974, chegando à democracia em que vivemos hoje. (Coelho, 2013)

Todas estas mudanças e agitações políticas foram acompanhadas por uma forte influência dos produtos estrangeiros, criando a ilusão de que tudo o que fosse importado teria mais qualidade e valor do que um produto nacional. Devido a esta influência, começam a surgir produtos nacionais com rótulos onde predominavam referências francesas (fig. 14) e sem alusão à marca criando assim a ilusão de que aquele produto seria importado e de alta qualidade. (Macedo, M. Comunicação pessoal, abril 21, 2021)



Fig. 14
Rótulos Claus Porto - referências francesas

Ainda sobre a influência do Naturalismo e algum Romantismo surgem rótulos da Claus Porto (fig. 15) com alusões a essa época, verificando-se uma tendência no uso de temas florais e curvilíneos como elementos de comunicação.



Fig. 15
Rótulos Claus Porto- influência naturalista e romantista

O surgimento da Primeira República representou, entre outras coisas, um questionamento imediato dos valores conservadores que reinavam até à época por influência da monarquia e do clero. Com a queda do regime monárquico e a implantação da República, o novo regime republicano introduziu profundas mudanças sociais e políticas obtidas a partir da imediata separação entre Estado e Igreja. Foi escrita uma nova Constituição e criados dos no-

vos símbolos nacionais, como uma nova bandeira, um novo hino e uma nova moeda (Escudo). Consequentemente, os primeiros sinais modernistas começaram a surgir, marcando presença nos rótulos, exibindo os novos símbolos da nação (fig. 16). (Coelho, 2013)



Fig. 16
Rótulos Claus Porto- influência da Primeira República

Nesta altura surge a necessidade de exportar sabão, chegando assim a diversos mercados (fig. 17 e 18), tanto para países orientais como ocidentais. Inicia-se assim a criação de produtos exclusivos nomeadamente para as colónias. Nestes rótulos encontra-se imagens alusivas às tradições, costumes e paisagens dos países a que se destinavam. (Macedo, M. Comunicação pessoal, abril 21, 2021)



Fig. 17
Rótulos Claus Porto - novos mercados

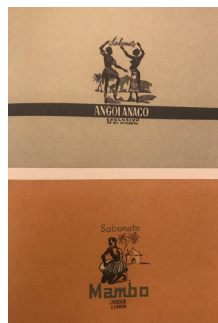


Fig. 18
Rótulos Confiança - novos mercados

Com o término da segunda guerra mundial entra-se nos “loucos anos 20” (fig. 19 e 20) caracterizados por exuberâncias e excêntricidades. Era notória a presença do sentido de liberdade, as cores tomam conta da vida quotidiana e nos rótulos surgem uma constante alusão à figura feminina. Neste contexto surge Beatriz Costa, símbolo de uma mulher elegante e independente, algo inspirador (falada anteriormente devido à sua participação no filme português Aldeia da Roupa Branca que deu origem à canção com o mesmo nome que faz referência ao sabão). (Coelho, 2013)



Fig. 19
Rótulos Claus
Porto - influência
anos 20



Fig. 20
Rótulos Confiança - influência
anos 20

Em Portugal a Ditadura Militar, iniciada em 1926, abre caminho para a criação do Estado Novo. Um regime político autoritário, conservador e nacionalista onde se impunham valores religiosos, orgulho à pátria e glorificação do império. Este enquadramento político potencia uma clara mudança nos rótulos, já que estes se tornam visivelmente mais simples e diretos na informação que pretendia transmitir. (Coelho, 2013)

A influência da Bauhaus fez-se sentir através de alguns rótulos de inspiração geométrica. Também a Arte Déco deixou a sua marca contribuindo com o surgimento de estilos mais claros e diretos (fig. 21 e 22), que resultam de uma maior importância de síntese na comunicação gráfica. Era assim mais simples captar a atenção do potencial cliente. (Macedo, M. Comunicação pessoal, abril 21, 2021)



Fig. 21
Rótulos Claus Porto - influ-
ência Arte Déco



Fig. 22
Rótulos Confiança - influência Arte Déco

E é neste registo tradicional e conservador que Portugal se apoia no interior do território, valorizando o seu património etnográfico (fig. 23). Surge o enaltecimento das romarias, arraiais e festas populares servindo de inspiração de rótulos alusivos aos tradicionalismos nacionais, onde predomina um conceito literal ilustrativo das manifestações culturais. (Coelho, 2013)



Fig. 23
 Rótulos Confiança - Influência tradicional
 Rótulos Confiança - Influência tradicional

Em 2016, com a entrada de alguns fundos de capitais privados em algumas empresas, mais exatamente na Claus Porto, precipitou o início de um processo de *rebranding*. (fig. 24). Esta aposta tinha como principal objetivo a expansão de horizontes internacionais das marcas. Verificam-se aperfeiçoamentos de alguns produtos e surgimento de novos baseados em antigos produtos famosos. Como é o caso do creme de mãos “Voga” da Claus Porto que é inspirado no sabonete com o mesmo nome. É visível o aproveitamento da comunicação visual do antigo sabonete para o novo creme de mãos, e o acrescento de pormenores mais atuais.



Fig. 24
 Rótulos Claus - Atualidade

6

Estudos de caso

6.1 Introdução

6.2 Claus Porto / Ach.Brito

6.3 Confiança

6.4 Castelbel

6.1 Introdução

A história da Claus Porto, da Ach. Brito e da Confiança apresentam semelhanças entre elas. Não é possível considerar a história da marca Claus Porto sem considerar simultaneamente a história da marca Ach. Brito. A marca Confiança surge um pouco mais tarde, adotando técnicas inovadoras e uma comunicação visual muito marcante e versátil. Por último, a Castelbel, uma marca relativamente recente de sabonetes de luxo, produz principalmente para exportação, levando ao mundo produtos inspirados em Portugal.

6.2 Claus Porto / Ach. Brito

É no ano de 1887 que Ferdinand Claus e Georges Schweder, dois empreendedores alemães fundam, na cidade do Porto, a primeira fábrica de sabonetes e perfumarias em Portugal. (Howard, 2017)

Não esquecendo que, nesta época, Portugal se encontra numa fase muito primitiva relativamente ao tema da higiene, o tradicional lavatório de ferro acompanhado pela jarra de água estavam presentes em todos os quartos, pois havia o hábito de cada pessoa fazer a higiene pessoal nos seus aposentos. Nesta altura associava-se o sabão à lavagem, sendo utilizado transversalmente da higiene pessoal à lavagem das roupas passando até pela lavagem na cozinha. (idem)

A população portuguesa reconhecia aos produtos estrangeiros qualidade sendo considerados de luxo, ao contrário de tudo o que fosse nacional. Estes eram considerados básicos e sem estatuto. Neste contexto a empresa de Claus&Schweder passou por um “período de mentira”, insinuando, através dos rótulos, que os produtos produzidos por eles eram oriundos do estrangeiro, para que deste modo pudessem vendê-los como dignos das qualidades existentes na sua constituição. Apesar de serem produtos nacionais, tinham tanta qualidade quanto um produto estrangeiro. (idem)

Entre 1897 e 1900 a Claus & Schweder's (atualmente Claus Porto) ganha prémios de distinção tanto na Exposição Industrial Portuguesa como na Exposição Universal de Paris onde ganha a medalha de ouro. (idem)

Schweder retira-se da firma em 1903 por motivos de doença e Achilles de Brito ingressa na empresa como guarda-livros. Pas-

sados seis anos Ferdinand Claus, Willy Thessen (químico e perfumista alemão) e Achilles de Brito assumem o cargo de diretores da famosa, e bastante premiada, fábrica. Contudo, após a chegada da primeira guerra mundial Ferdinand Claus e Willy Thessen, ambos alemães, abandonam Portugal, dando assim a oportunidade a Achilles de Brito, que sempre acreditou no potencial da empresa, fundar, junto com o seu irmão, a Ach. Brito. (idem)

A Ach.Brito começa por ser uma firma de cosmética, só mais tarde os seus produtos de beleza e higiene começaram a captar a atenção do consumidor devido aos rótulos ricos e inovadores. Não perdendo tempo, a Ach.Brito adquire a fábrica da Claus & Schweder, bem como todos os equipamentos. (idem)

Com este acontecimento a fábrica passa a ter duas entradas principais, uma com um letreiro onde esta escrito "1887 Claus & Schweder" e outra entrada que dizia "1918 Ach.Brito". (fig. 26) (idem)

Chega-se a 1929 e é lançado o sabonete mais popular da Ach.Brito, o sabonete "Patti". Este nome surge em homenagem à cantora de ópera portuguesa, Adelina Patti. (idem)



Fig. 25
Placas de identificação Ach.Brito e Claus



Fig. 26
Fábrica Ach.Brito e Claus & Schweder



Fig. 27
Adelina Patti



Fig. 28
Rótulo de Patti

Mais tarde, em 1934, dá-se o reconhecimento da marca Claus Porto a nível mundial e dois anos depois é lançada no mercado uma das mais emblemáticas coleções da empresa - Musgo Real (fig. 29). (idem)



Fig. 29
Musgo Real



Fig. 30
Sabonete musgo real e respetiva coroa



Desde então, tanto a Ach.Brito como a Claus Porto, assumem um posicionamento de paridade, surgindo em exposições e eventos dedicados aos seus produtos com bancadas lado a lado, anunciando as duas marcas. (idem)

A Musgo Real é uma coleção exclusiva para os homens e, curiosamente, só recentemente, aquando do *rebranding* desta embalagem se deu conta que a coroa que está no topo da embalagem é uma coroa de princesa (fig. 30). (Macedo, M. Comunicação pessoal, abril 21, 2021)

E é nesta altura que surge a necessidade de uma comunicação de produto mais profissional. Num meio onde cada vez mais a imagem conta e as ideias diferenciadoras ganham terreno, a Ach. Brito propõe uma forma original de publicitar os seus produtos. Aconteceu na 1ª Exposição Colonial Portuguesa, em que a empresa contratou um alemão que colocou andas e percorria a exposição a 4 metros de altura do chão, dando assim um destaque enorme ao produto que ele anunciava. (Howard, 2017)

Outra ideia original que impulsionou a empresa após o ano 1953, foi a criação de um departamento interno de impressão que eliminou a necessidade de contratar exteriormente toda a produção de rótulos, etiquetas, selos e *packaging*, passando a empresa a ter o controlo total do processo, desde a confecção do produto até ao embalamento (fig. 31). (idem)



Fig. 31
Litografia estabelecida em 1953

Permanecendo ainda na família e passando de geração em geração, os bisnetos de Achilles de Brito assumem a liderança da empresa. (idem)

Pouco tempo depois, em 1994, a Oprah Winfrey destaca, no seu programa, os sabonetes da Claus Porto (fig.32), afirmando: "Anyone who knows me will tell you i love soap. These great big giant bars have the most beautiful Art Deco *packaging*, and they smell fantastic. They've been staff favorites or years." . Esta visibilidade impressionou nomeadamente Americanos, Canadianos e Ingleses, cujo o grande interesse era agora adquirir sabonetes da Claus Porto. (idem)

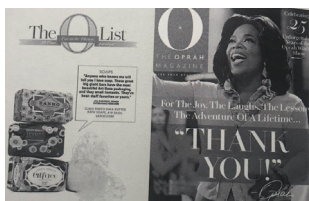


Fig. 32
Destaque da Claus Porto pela Oprah Winfrey

Com a chegada no novo milénio, a Claus Porto continua a expandir-se internacionalmente, passando assim a concentrar-se unicamente no mercado de luxo. A Ach. Brito, em 2008, compra a "Saboaria e Perfumaria Confiança SA", que era até ao momento seu concorrente a nível nacional, e decide aglomerá-las passando a operar em todos os segmentos do mercado. A Ach. Brito

destina-se ao segmento corrente, a Confiança ao segmento premium e a Claus Porto ao segmento de luxo. (idem) Atualmente, a Claus Porto procura novos mercados internacionais levando até eles as suas coleções como produtos de design verdadeiramente únicos (fig. 33, 34 e 35). (idem)

O extenso e diversificado espólio gráfico que é possível observar nos rótulos e embalagens podem ser vistos no museu da marca inserido na loja da Claus Porto, situada na cidade do Porto. Assim, é possível apreciar a reutilização de padrões antigos para a criação de *packagings* mais atuais e luxuosos. É o caso do sabonete “Cerina” (fig. 36), que utilizou o padrão de uma pequena caixa para produzir a embalagem atual. Também o sabonete “Alface” (fig. 37) reaproveitou uma antiga caixa de sabão e transformou-a na embalagem que se vende atualmente nas lojas da Claus Porto. (Macedo, M. Comunicação pessoal, abril 21, 2021)



Fig. 36
Sabonete Cerina



Fig. 37
Sabonete Alface

6.3 Confiança

Em Braga, Rosalvo Almeida e Manuel Pereira fundaram em 1894 a Saboaria e Perfumaria Confiança. Foi uma das indústrias pioneiras no setor de comunicação gráfica, associada aos produtos de saboaria, tendo desde sempre os seus proprietários uma consciência apurada quanto à necessidade de cuidar da apresentação dos seus produtos. Há ainda a preocupação em dotar cada produto de uma narrativa própria, contribuindo este *modus operandi* para o imenso espólio gráfico da marca Confiança. (Coelho, 2017)

Nuno Coelho, afirma no seu livro *Uma História de Confiança*: “ O dinamismo e a criatividade visíveis nas embalagens e nos rótulos



Fig. 33
Sabonete da coleção Deco



Fig. 34
Sabonete da coleção Clássico



Fig. 35
Sabonete da coleção Musgo Real

dos produtos da marca Confiança são exemplo do melhor design gráfico que se realizou em Portugal ao longo da primeira metade do século XX.”. (idem)

Constatando que a Claus & Schweder foi fundada em 1887 e a Confiança em 1894 é possível afirmar que a Confiança era a segunda saboaria e perfumaria mais antiga de Portugal tendo, no entanto, sido a única a ser fundada exclusivamente por portugueses. (idem)

Esta empresa produzia produtos não muito vendidos e com preços de mercado muito elevados para a maioria das carteiras, com a desvantagem de estar situada em Braga. Nessa época esta mesma cidade era muito associada a ideias tradicionais e conservadoras. (idem)

No início do século XIX, a produção de sabão era realizada por indústrias químicas e farmacêuticas, assim muitos produtos de beleza e higiene apresentavam rótulos muito arcaicos e com referências medicinais, como por exemplo, os rótulos que exibiam a frase “Sabão medicinal” (fig. 38) . (idem)

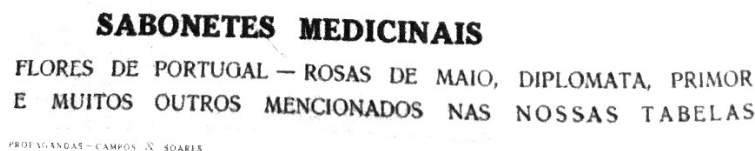


Fig. 38
Propaganda da Confiança

Rosalvo Almeida e Manuel Pereira fundaram a empresa muito novos e desde cedo viajavam para a França, Suíça e Espanha com o objetivo de perceber o que era produzido nesta área de negócio além fronteiras. Foi possível, desta maneira, transpor para os seus produtos o que era evidente nos produtos estrangeiros concorrentes, uma constituição gráfica extremamente detalhada e atenta aos pormenores. (idem)

Não obstante, tal com aconteceu com outras marcas, inicialmente os produtos nacionais eram considerados de baixo nível de qualidade, pelo que a Confiança falsificava os rótulos e colocava estrangeirismos ocultando a marca da empresa que os produzia. Consequentemente, as pessoas compravam algo nacional, de qualidade, sem saberem que era um produto português. Um

exemplo de plágio de rótulos são os sabonetes “Enlevo” e “Fantasia” que são rótulos de sabonetes alemães (fig. 39). (idem)



Fig. 39
Rótulos Enlevo e Fantasia, cópias alemãs

Só em 1930, aquando da Ditadura Militar presente em Portugal, caracterizada por ideais nacionalistas e patriotistas, foi proibida a utilização da língua estrangeira nas marcas nacionais, tendo então deixado de se utilizar essas referências. (idem)

É nesta altura que se dá o início do desenvolvimento de linguagens gráficas próprias, com forte inspiração de quatro empresas concorrentes: Coty, Houbigant, Colgate e Floralia. (idem)

A primeira década do séc XX, é marcada pela produção crescente em nome próprio. Todavia a situação económica afetou as empresas nacionais, o que fez com que os valores das taxas para transporte dos produtos da Confiança para África aumentassem, fazendo com que se tornasse impossível a venda de produtos para as províncias ultramarinas, destino preferencial à época. (idem)

Em 1920 é construída a emblemática fábrica da Confiança que, após a entrada da mesma em funcionamento, contava com 80 funcionários. (idem)

Numa altura em que os direitos dos trabalhadores eram diminutos, esta empresa oferecia apoio médico aos operários, extensível às respetivas famílias. O período de baixa era pago na totalidade, uma creche estava disponível para os filhos dos funcionários, entre outras regalias sociais, completamente inovadoras. (idem)

Nuno Coelho afirma no seu livro: "... a perspetiva da administração afasta-se do filantropismo social, aproximando-se antes de um certo sentido de paternalismo." (idem)

O Estado Novo representa uma época de desenvolvimento da Saboaria e Perfumaria Confiança, mas a chegada da Segunda guerra mundial traz um encarecimento das matérias primas importadas. Ainda assim, a Confiança procura, Orlando Portela, um maquetista desenhador, a quem passa a encomendar trabalhos gráficos, e que, mais tarde, vem a tornar-se o único desenhador da empresa Confiança. (idem)

Com a chegada da década de 50 a empresa aposta fortemente na publicidade do seu produto. Várias figuras públicas conhecidas, nomeadamente a atriz Ana Paula, o ator Paulo Renato e diversos cantores, deram corpo e voz a diversos momentos publicitários transmitidos nas 3 grandes emissoras de rádio. O objetivo era chegar ao maior número de ouvintes possível. No entanto, os resultados obtidos não foram imediatamente atingidos, o que não invalidou que esta nova opção estratégica de publicidade fosse futuramente replicada. (idem)

Junto a 1960 surgem as primeiras oportunidades de implementação do sabão no ramo da hotelaria, já que a Confiança adquire uma máquina de produção de sabonetes de pequena dimensão: tinham 15 gramas e mediam 50mm x 30mm x 8mm. A produção nesta escala era um exclusivo da empresa, o que permitiu o monopólio das amostras de sabão destinadas à hotelaria. Posteriormente é possível encontrar estes sabonetes nos comboios da CP e nos aviões da TAP. (idem)

Apesar da grande variedade do produto, nomeadamente o Sabão Offenbach, a empresa não resiste ao término da guerra colonial, principalmente pela perda do enorme mercado de Moçambique e Angola, tendo sido vendida novamente em 1964. (idem)

Dez anos mais tarde é notória uma acentuada regressão no consumo de sabões comuns, o que acontece devido à eclosão de novos produtos que substituíam o tradicional sabão de azeite. (idem)

A associação de uma má gestão ao elevado preço das matérias primas provocou novamente a venda da empresa em 1973. Eduardo Tavira da Mota adquire a empresa e, pouco tempo depois, dá-se o 25 de Abril de 1974, acontecimento que não teve muitas

repercussões na empresa. (idem)

Os anos seguintes são caracterizados por alguma instabilidade na operação da empresa, até se chegar a 1995, ano em que a mesma decide apostar na sua internacionalização, chegando a alcançar os mercados norte americano, canadiano, inglês, espanhol e os PALOP (Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa). Apesar de tudo, e após muitos esforços, a empresa não conseguiu manter a fábrica e teve que vender o imóvel em 2002. (idem)

Belmiro de Azevedo surge em 2005 para comprar a Confiança, adquire novas instalações e mantém o processo de fabrico dos sabonetes para passarem a ser comercializados nos hipermercados. Em 2008, a concorrente Ach.Brito manifesta a intenção de adquirir a Confiança, dando-se neste momento o encontro entre duas das mais antigas saboarias da Península Ibérica. A marca Confiança é objeto de reposicionamento no mercado, passando a ser um produto pertencente ao segmento *premium*. (idem)

Em 2010 a Ach.Brito toma a decisão de voltar a produzir um dos produtos âncora da marca Confiança, o Sabão Offenbach. Foram utilizadas as receitas originais com o objetivo de manter o produto o mais semelhante possível com aquele que o público tão bem conhecia previamente. (idem)

A compra da Ach. Brito em 2015 por um grupo de investidores resulta num *rebranding* da marca Confiança, com o objetivo de abrir uma nova linha de comunicação, apoiada por uma nova tipografia aplicada em rótulos, cartazes e outras peças. (idem)

6.4 Castelbel

Em 1999, Aquiles de Barros (professor de Química na Faculdade de Ciências da Universidade do Porto) é desafiado a criar um modelo de negócio que produzisse sabonetes de luxo para uma empresa americana. (Castelbel, 2020)

O facto da empresa ser muito recente, relativamente às restantes mencionadas anteriormente, implica que a sua história não seja muito extensa. (idem)

Não havia uma cultura de criação visual na empresa pelo que no início da atividade eram utilizados papeis impressos já existentes para embrulhar os seus sabões. A diferenciação era obtida apenas pela aplicação dos rótulos da empresa nesses papeis, para que o consumidor conseguisse saber a origem do produto. (idem)

Com o avançar dos anos, a empresa começou a manifestar a necessidade de não ser unicamente conhecida pela sua cidade de origem (Porto), mas sim como sendo uma marca de Portugal. Atualmente procura que a referência da palavra “Nacional” esteja presente em todos os seus produtos, tal como podemos verificar nas suas edições especiais, como por exemplo, “Filigrana”, “A sardinha”, “Azulejo Português”, “Bordados”, entre outras (fig. 40). (idem)



Fig. 40

Sabonete “Azulejos de Portugal”, “Sardinha”, “Filigrana” e “Bordados” da Castebel

O facto de ter sido possível efetuar uma visita guiada à fábrica da Castebel resultou na recolha de inúmera informação que permite a explicação de como funciona todo o processo de criação de um sabonete.

Inicialmente começa-se por medir a quantidade de partículas de sabão glicerinado e acrescenta-se o aroma escolhido para aquele produto (fig. 41). Seguidamente, as partículas de sabão (fig.42) dão entrada numa máquina com dois cilindros gigantes que vão laminar o sabonete em pequenas lascas para tornar mais fácil o processo de aglomeração do mesmo (fig. 43). Estas lascas são transportadas numa escada rolante (fig. 44) que as leva ao topo de um depósito. Aí são deslocadas para o interior de um compressor, que, com o auxílio de óleos a temperaturas elevadas, vai aglomerar o sabonete, criando uma enorme barra (fig. 45).

Posteriormente esta barra de sabonete é seccionada por uma guilhotina, que o corta em retângulos aproximados do tamanho

final (fig. 46). Cada retângulo segue individualmente para a máquina de cunhagem, que vai cortar e estampar na medida e no peso finais (fig. 47).

No final do processo de criação do produto, dá-se a armazenagem dentro de caixas, com o objetivo de curar e dessa forma ficar pronto para o início do processo de embalagem. (fig. 48).

Num ambiente altamente mecanizado, não deixa de ser curiosa a presença de uma máquina de cunhagem manual utilizada para a personalização de sabonetes e para encomendas específicas. (fig. 49)

Desde cedo a empresa optou por criar uma oficina de fabricação de moldes de forma a possibilitar a personalização e a criação de sabonetes de uma maneira mais rápida e direta (fig. 50). É possível observar à entrada dessa oficina uma montra com todas os moldes feitos até ao momento (fig. 51).

A última parte do processo consiste no embalamento, um momento extremamente delicado e artesanal. A Castelbel defende que todos os seus embalamentos sejam feitos à mão, para de uma certa maneira, criar uma maior aproximação do cliente ao produto.

Dos processos de corte e cunhagem resulta a seguinte questão: que destino é dado aos restos defeituosos e limalhas que já não podem ser aproveitados? Esses restos são colocado em contentores e são transportados para fábricas que produzam sabão azul e branco, o tradicional sabão Offenbach.



Fig. 41
Pesagem



Fig. 42
Partículas de sabonete



Fig. 43
Laminagem do sabonete



Fig. 44
Lascas de sabonete na escada rolante



Fig. 45
Barra de sabonete



Fig. 46
Guilhotina de sabonete



Fig. 47
Cunhagem do sabonete



Fig. 48
Armazenamento do sabonete



Fig. 49
Máquina de cunhagem manual

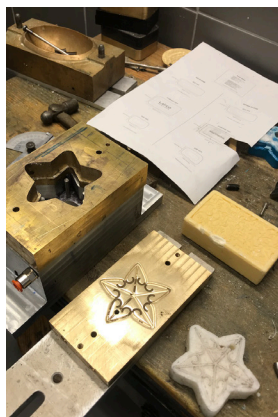


Fig. 50
Criação de um molde

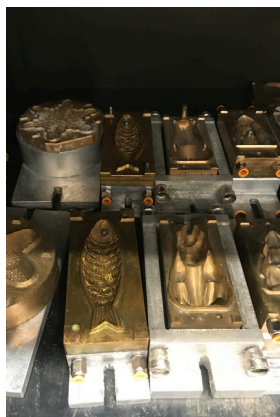


Fig. 51
Moldes de sabonete



Fig. 52
Restos de sabonete

7

Projeto prático - Desenvolvimento do produto

7.1 Introdução

7.2 O sabão Azul e Branco no mercado

7.3 O produto - Sabão Offenbach

7.3.1 Sabão artesanal - processos de criação

7.3.2 Criação e desenvolvimento do produto

7.4 Segmentação do produto

7.1 Introdução

Não é certa a data do aparecimento do Sabão Azul e Branco em Portugal. Ainda assim, estima-se que a Fábrica Confiança tenha sido das primeiras a comercializar este produto. Para além do Sabão Azul e Branco é produzido o Sabão Rosa e Branco e o Sabão Original. Todos mantêm a mesma composição, alterando-se apenas o corante utilizado.

A produção que inicialmente se destinava exclusivamente ao fabrico de sabão Offenbach, cuja inigualável qualidade oferece à empresa uma reputação invejável, mais tarde alarga-se à produção da saboaria e perfumaria fina.

(Confiança, 2020)

Através da observação dos demais sabões azuis e brancos que existem distribuídos por Portugal, com diferentes marcas, diferentes texturas e diferentes tonalidades de azul, surge a possibilidade de trazer o tão famoso sabão para a contemporaneidade. Com este objetivo, foram efetuados diversos ensaios práticos na tentativa de obtenção de um produto final que pretende sublinhar a ideia de identidade de um território. Deste modo, foram realizados diversos ensaios que resultaram num produto final que evoca literalmente uma certa portugalidade.

7.2 O Sabão Azul e Branco no mercado

É reconhecida a enorme versatilidade de utilização do Sabão Azul e branco. Gozando desta reputação é possível identificar a sua presença na adição a produtos de outras marcas já existentes.

O atual Sabão Clarim, antigamente designado por Solavar, surge por volta de 1956, precisamente no ano em que a CUF, empresa responsável pela produção e criação do sabão Clarim (fig. 53), funda a SOVENA - Sociedade Vendedora de Glicerinas. (Silva, Ana 2014)



Fig. 53
Corte do sabão
Clarim



Fig. 54
Clarim Azul e Branco

Fig. 55
Clarim Rosa e Branco

Fig. 56
Clarim Original

A Clarim lança três sabões (fig. 54, 55 e 56) com a mesma composição, fazendo alteração única e exclusivamente nas cores. O sabão Rosa e Branco, o sabão Azul e Branco e o sabão Original. (idem)

A 12 de Outubro de 1894, ano em que Silva Almeida e Santos Pereira fundaram, em Braga, a Saboaria e Perfumaria Confiança, produz-se inicialmente em exclusivo o sabão Offenbach. Só mais tarde é que se verifica a produção da saboaria e perfumaria fina. (Confiança, 2020)

Na época, a Confiança produzia nove mil quilos de sabão por dia, tendo como principais constituintes a oleína de azeite, o óleo de coco e sebo branqueado. (EconomicoTv, 2012)

Inicialmente colocam-se os óleos num recipiente chamado de oline para que se possam pesar (fig. 57); seguidamente, estes passam para um reator (fig. 58) onde já se encontram aparas de sabões anteriores que irão ajudar no acelerar da reação (fig. 59). Simultaneamente introduz-se e controla-se o reagente, o hidróxido de sódio. A junção dos óleos com o hidróxido de sódio origina a saponificação que irá dar origem ao sabão. (idem)

Esta mistura coze durante duas horas no reator a cem graus celsius (fig. 60) e, posteriormente, é colocada nos moldes de cura e de secagem, levando cada molde 9 mil quilos de sabão (fig. 61). Para que o sabão esteja completamente seco tem que permanecer aproximadamente 8 dias no inverno, e 15 dias no verão, dentro do molde. (idem)

Quando já se encontra seco, o sabão é cortado (fig. 62) e embalado (fig. 63). Atualmente encontra-se a ser comercializado em barra de 1,5 quilogramas, em conjunto de 5 barras de 100 gramas e ainda em barra de 750 gramas. (idem)



Fig. 57
Olina



Fig. 58
Reator



Fig. 59
Aparas de Sabão



Fig. 60
Cozimento do sabão



Fig. 61
Molde



Fig. 62
Corte do sabão



Fig. 63
Embalamento do sabão

Em 1881, surge a Saboaria do Bolhão, pertencente ao Grupo Manuel Serra, conhecido pelo negócio do azeite, óleo, vinagre e sabão. O Sabão Offenbach (fig. 64 e 65) torna-se o mais conhecido da marca, devido às suas qualidades, existindo sabão com a tonalidade azul e com a tonalidade rosa. (Bolhão, 2021)



Fig. 64
Offenbach Azul



Fig. 65
Offenbach Rosa

No universo dos produtos artesanais, o Sabão Azul e Branco artesanal também é bastante apreciado, como é o caso da marca Sabão Macaco.

Esta marca produz sabão vegetal à base de azeite. Os seus produtos sólidos destinam-se a inúmeras utilizações, da limpeza das mãos e do rosto, à lavagem da louça e da roupa à mão, passando pela função desmaquilhante, espuma de barbear, sendo também utilizado para a lavagem do cabelo e do corpo. São de fabrico nacional e só comercializam dois tipos de produtos: sabão macaco sólido (barra de 370 gramas) e sabão macaco líquido (pote de 2 litros). Na gama do sabão sólido oferecem vários produtos que mantêm a fórmula e o formato só alterando a cor e o aroma. (Sabão Macaco, 2019)



Fig. 66
Sabão azul - Alfazema e Jasmim



Fig. 67
Sabão azul - Neutro



Fig. 68
Sabão rosa - Rosmaninho e Pétala de rosa



Fig. 69
Sabão Cinza- Alfazema e Rosmaninho



Fig. 70
Sabão Verde- Azeite e aromas campestres



Fig. 71
Detergente líquido para a roupa- Alfazema e Jasmim

Existem também algumas marcas que decidiram utilizar o sabão azul e branco como mais valia, usufruindo assim de todas as qualidades que são reconhecidas ao Sabão Azul e Branco, como é o caso da Persil, da Fun, da Dia, entre outras.

A Persil apresenta em 2006 : “Persil Sabão Azul e Branco: Tradição em nós doas difíceis, para uma limpeza económica”. Deste modo a Persil lança no mercado português o Persil Sabão Azul e Branco,

aproveitando-se do poder deste tradicional produto na remoção das nódoas aliado ao Persil original. Podemos encontrar à venda Persil Sabão Azul e Branco em gel e em pó (fig. 72). (Persil, 2020)



O poder anti-nódoas do Sabão Azul & Branco garante uma limpeza total na lavagem de roupa. A fórmula icónica de Persil contém uma combinação única dos ingredientes chave para intensificar o poder anti-nódoas que caracteriza o sabão tradicional Português.

(Persil, 2020)



Fig. 72
Persil Sabão Azul e Branco Gel e em Pó respetivamente

7.3 O produto - Sabão Offenbach

7.3.1 Sabão artesanal - processos de criação

Existem pelo menos dois tipos de processos para fazer sabão artesanal: o processo a frio e o processo a quente. (Botelho, F. e Mourato, D., 2020)

O processo a frio é dos dois processos o que tende a ser mais rápido de produzir sabão, pois as gorduras (azeite e óleo de coco) e a solução base (soda cáustica) são misturados a uma temperatura inferior a 55°C, contudo o seu tempo de cura varia entre 1 mês a 6 meses, dependendo da sua composição. A principal vantagem deste método é a facilidade de trabalhar o design do próprio sabão, desde o formato, à cor, passando pela possibilidade de se obter uma textura lisa. Este processo permite obter um controlo completo sobre o resultado final. (idem)

Por outro lado temos o processo a quente (opção utilizada pela Confiança na produção de sabão Azul e Branco) que, como o próprio nome indica, é realizado a altas temperaturas, mantendo um rigoroso controlo sobre as mesmas e, conseqüentemente, sobre a consistência do sabão durante a sua produção. (idem)

Após a junção dos componentes do sabão, há que ter em atenção a cura do mesmo. Ao trabalhar pequenas quantidades de sabão, após 24 a 48 horas da produção do mesmo, é necessário desenformar e colocar o produto em ambiente apropriado para a cura, longe da luz solar direta e sem humidade. Este processo é de extrema importância pois servirá para estabilizar o pH já que, inicialmente o mesmo se encontra demasiado básico devido à

adição da solução base. Após a estabilização do pH, é então segura a sua utilização. Contudo, se for produzido a quente, o sabão estabiliza o pH no final do processo de produção, tendo a sua cura a duração máxima de uma semana. (idem)

O facto da produção envolver reações químicas implica algumas regras de segurança, nomeadamente a produção isolada e num local ventilado, sem animais ou crianças por perto. É necessário equipamento de proteção completo, desde luvas, óculos de proteção, camisola de manga comprida e máscara. (idem)

É importante que a lavagem dos utensílios não seja feita no dia de produção do sabão, pois a mistura que existe dentro dos recipientes ainda não é sabão, mas sim gorduras em processo de saponificação assim, evita-se a poluição das águas residuais. (idem)

Na criação do Sabão Offenbach foi utilizado o processo a frio para obter um controlo mais detalhado sobre o resultado visual que é obtido através da mistura dos dois corantes, garantindo assim que o resultado final correspondesse ao projetado. O objetivo é a obtenção de um produto minuciosamente trabalhado, detalhado e único. O facto de se tratar de um produto artesanal, feito à mão, dificilmente resulta em duas unidades iguais, sendo assim possível entregar um sabão único a cada consumidor.

7.2.2 Criação e desenvolvimento do produto

Numa primeira fase houve a necessidade de definir uma fórmula, tendo sido iniciada a testagem mantendo os ingredientes do Sabão Azul e Branco da marca Confiança, como referência.

O sabão que se pretendia criar teria que incluir azeite e óleo de coco. Para o cálculo da fórmula foi utilizada uma calculadora online que indicava a quantidade de soda cáustica e de água destilada que era necessário acrescentar consoante as quantidades de azeite e de óleo de coco que se pretendia adicionar ao produto.

Após este processo inicial, surge então o primeiro sabão (fig. 73). Um sabão natural, sem corantes e com aroma do óleo essencial de laranja para poder testar a influência do aroma no sabão. Simultaneamente reproduziu-se o mesmo sabão acrescentando literalmente laranja desidratada (fig. 74) para avaliar o comportamento do sabão com este elemento decorativo.

Após a produção destas unidades, foi possível concluir que a fórmula correspondia ao que se pretendia, um sabão suave e hi-

dratante, ideal para a lavagem das mãos, do corpo e da roupa. O aroma permanecia nas mãos após a lavagem das mesmas, enquanto nas roupas o aroma ficava mais subtil. Foi descartada a possibilidade de adicionar a laranja desidratada pois desintegrava-se no final da segunda utilização do sabão.

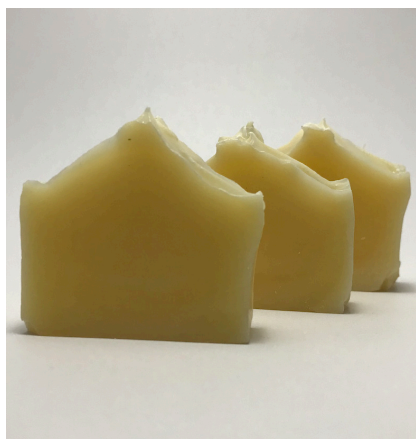


Fig. 73
Sabão com aroma de laranja



Fig. 74
Sabão com aroma de laranja e aplicação de laranja desidratada

No arranque da segunda fase, era essencial perceber até que ponto seria possível moldar o sabão de forma a alcançar figuras complexas e detalhadas. Iniciou-se então a criação de sabões pequenos (fig. 75 e 76), com o objetivo de mais tarde poderem ser acoplados em sabões de maiores dimensões. Conclui-se que o sabão permitia assumir as formas que se pretendesse, embora fosse necessário manter o sabão no molde mais do que 24 horas, mais exatamente 72 horas, para se garantir a dureza necessária de modo a não perder a forma.



Fig. 75
Sabões Pequenos - figuras aletórias



Fig. 76
Sabões Pequenos - figuras mar

É chegada a terceira fase do processo, etapa essa em que se assume que o formato a atribuir ao sabão é o retângular, sendo assim mais rentável.

A partir da observação do Sabão Azul e Branco da marca Confiança, é definida uma paleta cromática que irá integrar as formas estratificadas que caracterizam visualmente o sabão. A separação é feita em três cores e são iniciados testes para se perceber como se comporta o sabão com a aplicação das mesmas.

Na prática são preparados os óleos e a mistura prévia de soda caustica com água, mistura-se tudo, pesa-se o total e separa-se por três recipientes com cores distintas, um azul esverdeado escuro, um azul esverdeado claro e um bege, e coloca-se no molde cuidadosamente com a ajuda de uma espátula para que as camadas não se misturem (fig. 77). Conclui-se que o sabão possibilita efetivamente a criação das camadas horizontais que se acharem necessárias.



Fig. 77
Sabão azul e branco estratificado

Ainda nesta terceira fase, procura-se uma tentativa de homogeneizar a estratificação de camadas criando um gradiente do fundo até ao topo do sabão (fig. 78). Utilizaram-se quatro cores diferentes e, à medida que eram aplicadas no molde com uma vareta, mexia-se ligeiramente a linha de separação entre as camadas.



Fig. 78
Sabão gradiente

A quarta fase inicia-se com a tentativa de ligação física dos sabões pequenos aos sabões grandes.

O contacto permanente com o sabão azul e branco foi sugerindo alguns caminhos conceituais, começando a surgir uma certa ideia de portugalidade, associada à nostalgia inerente ao produto. A costa marítima que caracteriza o nosso país e o contacto direto com o mar promovem a ideia de ensaiar um sabão com os mesmos ingredientes do sabão azul e branco, utilizando as mesmas cores, mas aludindo diretamente ao tema marítimo. Assim surge o sabão praia (fig. 79), utilizando os sabões pequenos aplicados num sabão grande.

O sabão obtido foi dividido em quatro partes: a parte do fundo, que contém flocos de aveia triturados e pigmento mineral para lhe dar a cor da areia; a parte central, que é azul, para dar o efeito do mar; a parte superior, que é branca, para lhe dar o efeito da espuma coroadada com as aplicações das conchas, búzios e estrelas do mar.

A aplicação da aveia na parte inferior tornou-o um sabão com componente esfoliante. Conclui-se que a adição de ingredientes naturais é algo que pode enriquecer o produto e atribuindo-lhe características que o diferenciam da restante oferta existente no mercado.



Fig. 79

Sabão praia

A possibilidade de tratar o tema do mar foi ganhando robustez, podendo vir a ser associado ao produto quase literalmente. É assim iniciada a 5ª fase, com a tentativa de se criar visualmente uma onda do mar no próprio sabão.

São testados vários sabões, com diferenças assinaláveis entre eles, embora com algo em comum. Todos eles aludem de uma forma ou outra a uma onda do mar. Foi possível obter um sabão extremamente detalhado e minuciosamente trabalhado. Feito com duas cores, o azul e o branco, um pigmento mineral azul ultramarino para fazer o azul, e dióxido de titânio para fazer a cor branca, dois pigmentos naturais (fig. 80).

Com o objetivo de reforçar a experiência sensitiva da utilização do sabão foi aplicado ao mesmo essência aromática de brisa marinha o que contribuiu para uma experiência mais completa.



Fig. 80
Sabão onda

A última fase de desenvolvimento do produto é pautada pela diferenciação da forma final do sabão Offenbach entretanto criado. Pretendeu-se assim assumir sem complexos o formato do mapa de Portugal continental. Este formato evoca questões de identidade social, e estimulando também as memórias das pessoas que utilizavam este sabão no passado.

Existe inclusivamente uma vaga sugestão na tradição oral de ser considerado “o sabão mais português que existe”.

Em termos dimensionais, utilizou-se um molde de 40mm de largura por 100mm de altura e 15mm de espessura (fig. 81), dando corpo ao conceito entretanto definido. No entanto estas dimensões resultaram na obtenção de um sabão com 41 gramas, longe das 80 gramas mínimas pretendidas. (fig. 82).



Fig. 82
Sabão pequeno - Portugal



Fig. 81
Molde de sabão
pequeno - Portugal

A necessidade de aumentar as dimensões do produto resultou na produção caseira de um molde de silicone tendo sido criada uma matriz esculpida manualmente em plasticina com o tamanho e formato desejado. Com a matriz posicionada foi vertido silicone líquido juntamente com o catalizador tendo sido assim criado o molde (fig. 83). Esta dimensão manual da criação da matriz traduz claramente a intenção de se associar ao produto valores de genuinidade.

No entanto, após a secagem do primeiro sabão obtido a partir desse mesmo molde (fig. 84), foi possível identificar pormenores pouco detalhados que iam no sentido contrário à expectativa do resultado pretendido. Após a tentativa falhada de obter réplicas de qualidade a partir de uma matriz esculpida manualmente é altura de avançar para uma matriz em madeira.



Fig. 83
Plasticina
esculpida

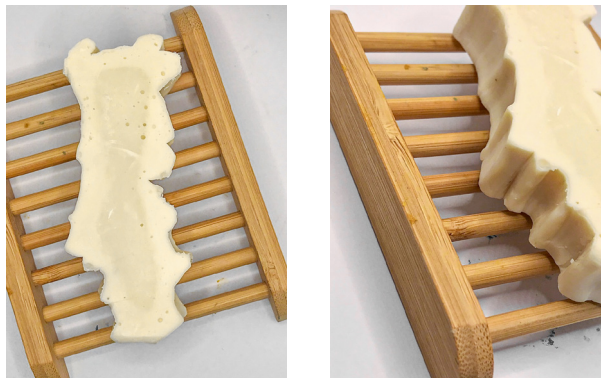


Fig. 84
Sabão - molde feito à mão

Utilizando o corte a laser, produziu-se um volume com 50 mm de largura, 120mm de altura e 24 mm de espessura, resultando num produto final com aproximadamente 90 gramas. Esta matriz deu origem ao molde que replicou a versão final do sabão.

Este sabão Offenbach é obtido da junção de azeite, óleo de coco, soda cáustica, água destilada, pigmento mineral azul ultramarino e dióxido de titânio. Todos os componentes são de origem natural, implicando assim que o produto seja natural e artesanal.

O preenchimento cromático do sabão tem em atenção a posição geográfica do Oceano Atlântico face ao continente português. Temos assim preenchimento azul nas extremidade esquerda do sabão e à direita temos a presença do branco.

A fase seguinte do trabalho contemplou a seleção do aroma que o sabão poderia conter.

Foram testados óleos essenciais que se consideraram poderem ser os mais indicados para validar a relação entre a cor e o aroma: o óleo essencial de laranja doce apresenta um cheiro intenso, fresco e ligeiramente picante; o óleo essencial de hortelã pimenta é caracterizado pelo aroma fresco e bem definido aroma a mentol; o óleo essencial de litsea cubeba, que apresenta uma acção refrescante, sendo classificado como um óleo bastante fino e rico; o óleo essencial neróli *light*, que se destaca por ter um aroma doce e floral, muito semelhante ao da flor-de-laranjeira, contendo também um traço refrescante; o óleo essencial de bergamota contendo um aroma bastante cítrico, frutado e doce, tendo também um traço floral picante; e o óleo essencial de erva príncipe por ter uma qualidade doce com aroma a limão.

Porém os resultados obtidos não satisfazem a expectativa de dotar o produto com traços identitários que o associam ao sabão original Offenbach.

Assim decidiu-se assumir o aroma do sabão puro à semelhança dos vários sabões azuis e brancos que existem no mercado.

Todavia o aroma obtido, apesar de estar em linha com a interpretação original deste tipo de sabão, não deixa de ter um traço distintivo.

Tendo este produto uma pretensão de comercialização, foram criados estrategicamente mais dois produtos, inspirados nos sabões da marca Clarim: o sabão Offenbach Rosa e o sabão Offenbach Original. Propõe-se assim uma família de produtos que têm como produto âncora o Sabão offenbach Azul (fig. 85). Trata-se da mesma fórmula, do mesmo formato mas de pigmentos diferentes.

No caso do sabão Offenbach Rosa (fig. 86), os pigmentos utilizados são o dióxido de titânio para a cor branca e o óxido de ferro vermelho com mistura de dióxido de titânio para obtenção da cor rosa. A utilização do óxido de ferro vermelho é propositada sendo, mais uma vez, utilizado um produto mineral. No caso do sabão Offenbach Original (fig. 87) é unicamente utilizado o dióxido de titânio para a cor branca.



Fig. 85
Sabão Offenbach Azul



Fig. 86
Sabão Offenbach Rosa



Fig. 87
Sabão Offenbach Original

7.4 Segmentação do produto

A segmentação do produto tem como objetivo introduzir robustez e clareza na construção da marca. Uma das formas encontradas foi a criação de uma família de produtos. Neste caso verifica-se a aposta na diferenciação do produto mantendo no entanto o princípio original, quer em termos cromáticos, quer em termos de forma.

Esta família de produtos inclui:

- Sabão Offenbach Azul



- Sabão Offenbach Rosa



- Sabão Offenbach Original



8

Projeto prático - Desenvolvimento da Identidade visual

8.1 Introdução

8.2 Criação de identidade visual

8.2.1 Comportamento

8.3 Criação do *packaging*

8.3.1 Formato

8.3.2 Comunicação Gráfica

8.1 Introdução

Na realidade a identidade nominal deste produto não é mais do que uma solução obtida no contexto de um outro projeto, cujo um dos objetivos era precisamente a criação de um nome para um produto tipicamente português, dominados cromaticamente pela cor azul.

Estas qualidades foram então traduzidas pelas palavras “AZUL” / “SA” - alusivo à cor e pelas palavras “LUSA”/“TUGA” - alusiva à identidade portuguesa.

No entanto, estas soluções não apresentavam um fator distintivo evidente pelo que se optou pela inversão da palavra AZUL resultando assim em LUZA. Desta forma, é possível uma aproximação fonética à palavra LUSO , sugerindo assim a proveniência do produto.

A curta extensão da proposta de nome atribui-lhe uma dimensão mais imediata, uma certa simplicidade. O género feminino valida a ideia deste universo como sendo associado maioritariamente ao tema dos cuidados de beleza.

8.2 Criação de identidade visual

Os estudos de criação da identidade visual iniciam-se a partir de diversos ensaios de desenho tipográficos em que o caractere “Z” pretende aludir à ideia de bolha de sabão. Esta apresenta um formato circular, princípio transposto para algumas extremidades dos caracteres desenhados. (fig. 88)



Fig. 88
Estudo 1

Outro caminho seguido na tentativa de explorar alternativas formais passou pela justaposição de caracteres de forma a obter-se um conjunto tipográfico sólido. Todos os caracteres envolvidos se inscrevem em retângulos padronizados quer em altura, quer em largura.

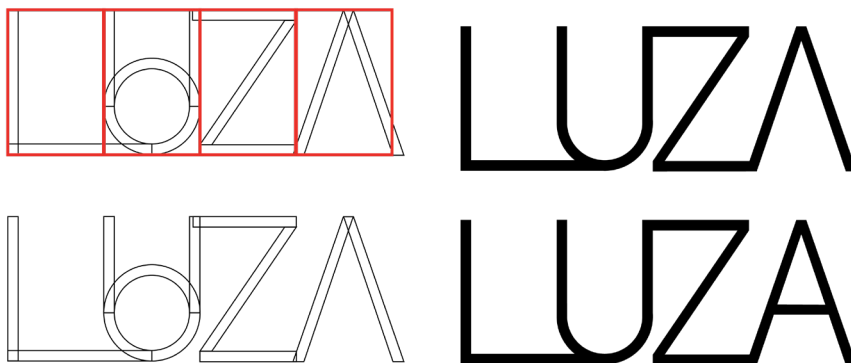


Fig. 89
Estudo 2

Foram testadas variações na robustez dos caracteres obtidos.

Estes ensaios formais, a partir da ausência de serifas remetem para uma certa robustez inerente à barra de sabão, algo maciço e cru. (fig. 90)



Fig. 90
Estudo 3

E é a partir desta solução que surgem outras derivações em que foram testadas diferentes alturas, larguras e espessuras.

A possibilidade de olhar para os caracteres individualmente abre novas possibilidades. Temos um caractere "U" e um caractere "A" que apontam diversos caminhos. É possível fechar formas, simplificá-las, trabalhar escalas e espaçamentos, no fundo manipular toda a fisionomia dos caracteres. É possível ainda manipular os ângulos de desenho dos mesmos, torná-los mais condensados ou mais estendidos. Particularizar um caractere em detrimento dos restantes foi também uma opção ensaiada. (fig. 91)



Fig. 91
Estudo 4

Paralelamente surge a necessidade de abordar a dimensão mais delicada do sabão, tentando transpor para a identidade as ideias de sensibilidade e delicadeza. Neste sentido, é explorado um caminho visual de caracteres delicados e serifados, com alguns apontamentos curvilíneos, evocando assim a fluidez de utilização associada ao manuseamento do sabão. Nesta proposta é possível, ainda identificar a particularização do caractere “L” que foi trabalhado atribuindo um comportamento ondulado à haste que o integra.

O mesmo princípio foi aplicado ao caractere “A”. Foram testadas diversas espessuras de forma a que as soluções não perdessem a sofisticação e delicadeza. Mantiveram pequenas serifas que contribuíram para uma percepção de elegância e discrição. (fig. 92)



Fig. 92
Estudo 5

Outro caminho explorado teve como princípio uma certa uniformização do registo gráfico atribuído a cada um dos quatro caracteres. Pretendia-se assim criar maior coesão e familiaridade entre os mesmos. O trabalho feito a nível da manipulação dos ângulos revelou-se essencial na obtenção de uma solução distinta, bem como o espelhamento de alguns dos caracteres. (fig. 93 e 94)



Fig. 93
Estudo 6



Fig. 94
Estudo 6 - continuação

O retângulo maciço presente nas faces do Sabão Azul e branco deu o mote para ensaiar uma outra linha de exploração visual. Pretendeu-se desta forma passar a ideia de que a identidade visual é obtida a partir da representação do próprio sabão. (fig. 95)

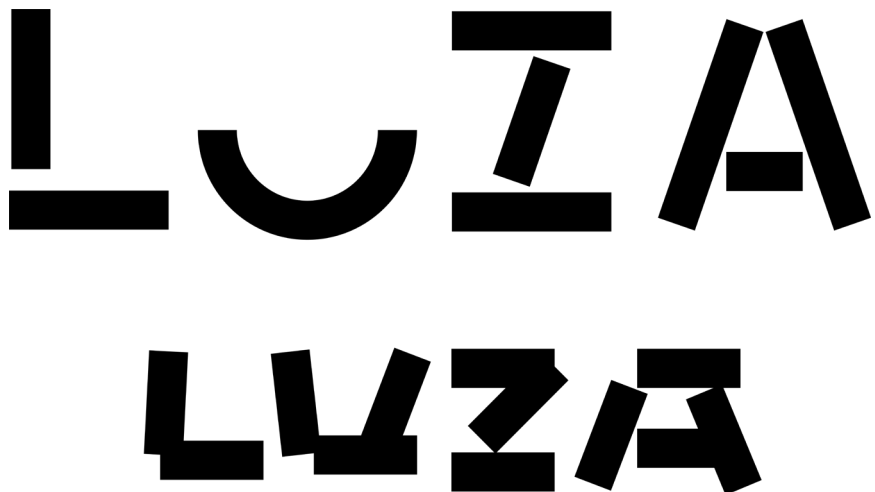


Fig. 95
Estudo 7

Outra fase exploratória teve como ponto de partida famílias tipográficas já existentes, tentando particularizar nestas aspetos formais que contribuíssem para a sua diferenciação.

A partir da fonte Oldenorth, criada por Peter Roelvelde para a Typdepartment, são introduzidas inúmeras alterações que constituem a palavra LUZA.

A Oldenorth é uma fonte desenhada para ser lida a média distância, criada para funcionar com um caractere decorativo e inspirada em caligrafia de livros antigos. (fig. 96)

Outra tipografia manipulada foi a Molen, criada pela Nurrontype para a TypeDepartment. Uma fonte não serifada, carismática e com curvas bem definidas. O autor afirma que Molen é a escolha ideal para nomes de produtos, artistas musicais ou logótipos e é perfeita para fazer o destacamento de uma marca. (fig. 97 e 98)



Fig. 97
Fonte Molen



Fig. 98
Estudo 9

As alterações introduzidas à fonte consistiram mais uma vez em alguns espelhamentos dos caracteres e manipulação formal de outros.

Em contraste com a orgânica presente na abordagem anterior, foi ensaiada uma outra solução mais retilínea, serifada. Tratou-se de uma abordagem distinta que se apoiou na retirada de alguns elementos visuais, sem fragilizar contudo a legibilidade das propostas.

No entanto, a volumetria maciça da barra de sabão continuava a estar presente na intenção de atribuir a este produto uma identidade visual que espelhasse essas qualidades. Para tal foi necessário abdicar das serifas e regressar a um registo mais cru. (fig. 99 e 100)



Fig. 99
Estudo 10

LUZA LUZA LUZA
 LUZA LUZA LUZA
 LUZA LUZA

Fig. 100
 Estudo 10 - continuação

Outra ideia que foi estudada foi a alusão ao ato de cortar o sabão na altura da compra nas antigas mercearias, através da representação de espaços negativos nos caracteres. (fig. 101)

LUZA LUZA
 LUZA LUZA
 LUZA LUZA
 LUZA LUZA

Fig.101
 Estudo 11

Começa então a ganhar forma a ideia de que a identidade visual deverá ser robusta, numa tentativa de remeter à geometria básica da barra de sabão e que deverá existir uma harmonia visual entre todos os caracteres.

Para o efeito retoma-se a ideia de uma matriz regular para cada um dos caracteres, apostando na diferenciação significativa do caractere “Z”. (fig. 102)



Fig. 102
Estudo 12

Fica assim de parte a utilização de formas curvilíneas num esforço de contrariar a óbvia associação entre esse registo e as tão batidas ideias de suavidade, leveza e delicadeza.

No sentido de uma diferenciação final, avança-se para a afinação do espaçamento entre caracteres e ainda da altura das mesmas.

Chega-se então à proposta final de identidade. (fig. 103)



Fig. 103
Proposta final

Foram desenvolvidas ainda três variantes (fig. 104, 105 e 106) disponíveis para serem aplicadas em função dos suportes e da escala, sendo elas a assinatura horizontal sem caixa, assinatura vertical e um monograma.



8.2.1 Comportamento

Proposta Final | Paleta Cromática

As cores que integram esta proposta final foram obtidas a partir da pigmentação presente no Sabão Offenbach Azul, Rosa e Original. Resultam da mistura dos pigmentos naturais com a cor natural do sabão. (fig. 107)

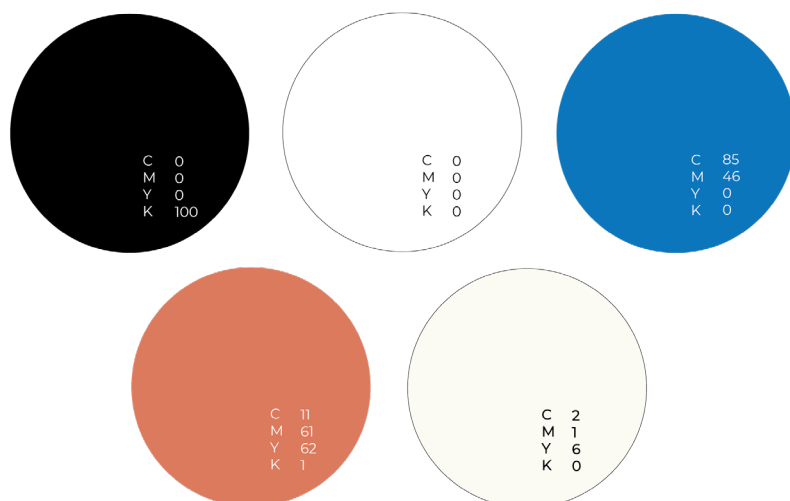


Fig. 107
Paleta Cromática

Proposta Final | Imagens de indução formal

A proposta final para a criação da identidade visual da LUZA, assenta na leitura do bloco de sabão comum existente à venda. Todos os caracteres são robustos e crus à semelhança da volumetria presente na barra de sabão azul e branco. (fig. 108)



Fig. 108
Imagens de indução final

Proposta Final | Logótipo

A solução apresentada é uma de inúmeros ensaios exploratórios gráficos realizados, anteriormente mencionados. Pretende-se que o logótipo se afirme de modo marcante, dotado do carisma necessário para que se destaque enquanto marca visual que representa um projeto, um produto e uma inovação. (fig. 109)



Fig. 109
Logótipo

Proposta Final | Cores



Fig. 110
Cores

Proposta Final | Comportamentos e escalas



Fig. 111
Comportamentos e escalas

Proposta Final | Aplicação



Fig. 112
Aplicação

Proposta Final | Comparação visual com marcas concorrentes diretas



Fig. 113
Concorrência direta

8.3 Criação do *packaging*

8.3.1 Formato

A definição do formato da embalagem inicia-se com o objetivo de procurar uma solução que se caracterize pela sua montagem intuitiva, não deixando no entanto de se apresentar versátil, de forma a se adaptar a vários formatos de sabão.

Outra condicionante prendeu-se com a necessidade de empilhar o produto sem qualquer tipo de constrangimentos. Neste sentido, o paralelepípedo apresentou-se com o formato de embalagem mais adequado.

Diversas planificações foram ensaiadas, sendo que a primeira abordagem consistiu numa caixa vertical sem adição de cola e que faz uso num formato alusivo à abertura de pétalas de uma flor. (fig. 114)

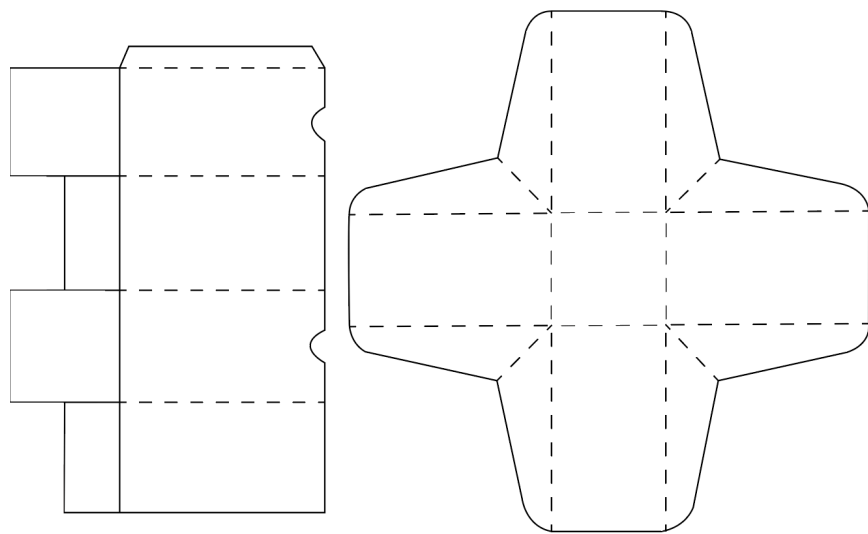


Fig. 114
Planificação 1

Outro caminho alternativo foi explorado, mais exatamente uma solução de embalagem com abertura de deslize lateral. Esta solução evoca uma dimensão nostálgica na medida em que o produto surge de uma espécie de gaveta. (fig. 115)

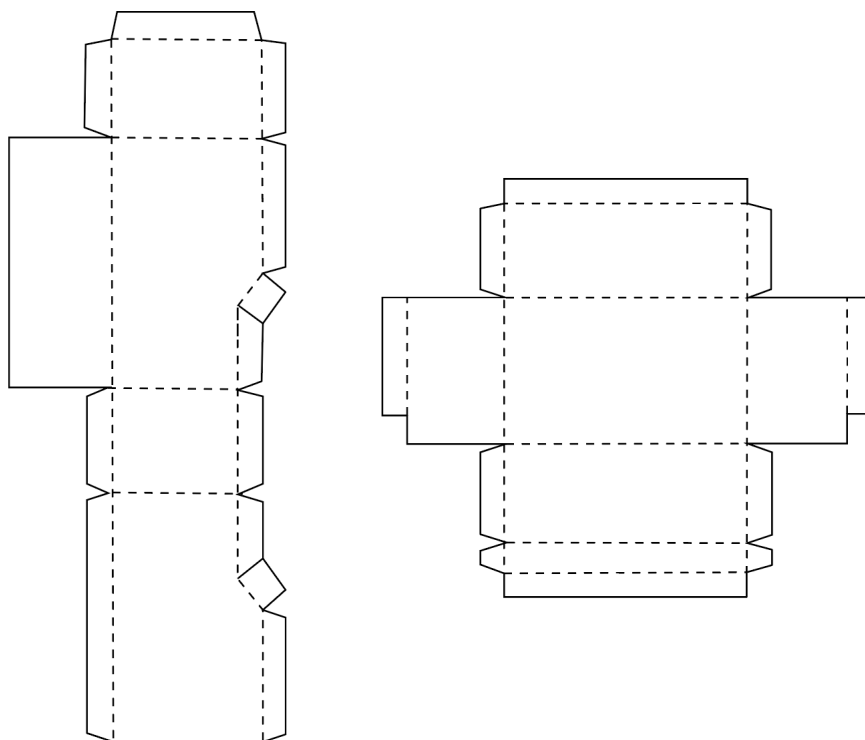


Fig. 115
Planificação 2

O facto de se tratar de um produto natural, reforça a necessidade de considerar todas as opções de fabrico da mesma forma. Para tal contribuiu a não utilização de cola e a implementação de soluções de abertura e fecho que recorram unicamente a soluções mecânicas obtidas a partir do papel. (fig. 116)

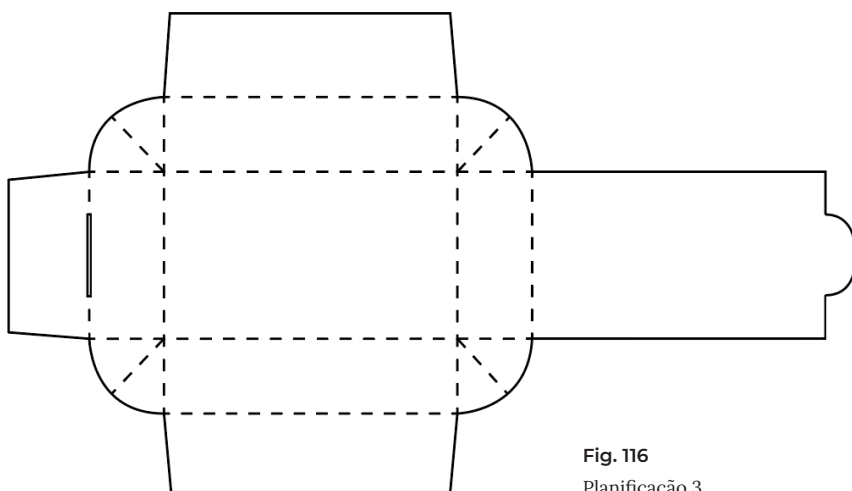


Fig. 116
Planificação 3

Foram propostas duas variantes, a solução deriva da proposta anterior, variando apenas o tipo de abertura. Estas duas variantes correspondem à abas interiores sendo que uma apresenta duas abas que se encontram a meio e a outra uma aba que cobre o produto após a abertura da embalagem. (fig. 117 e 118)

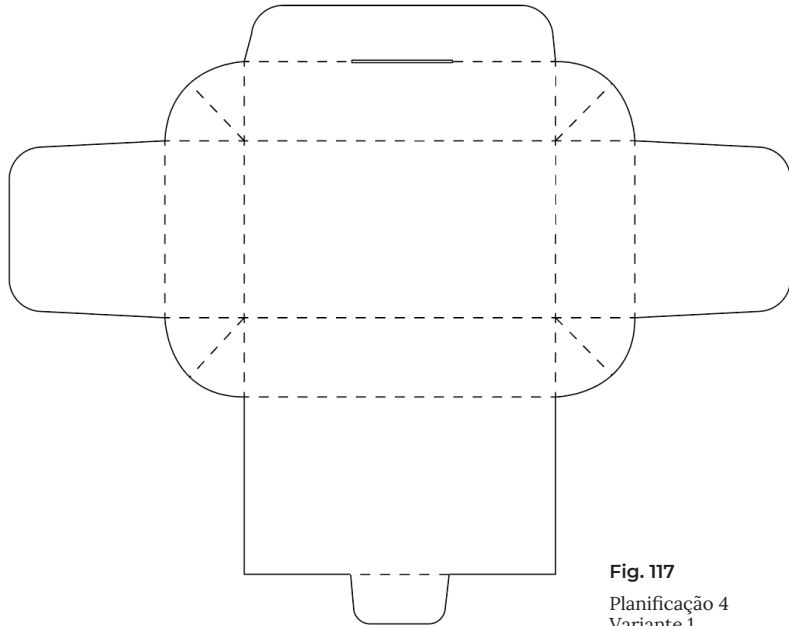


Fig. 117
Planificação 4
Variante 1

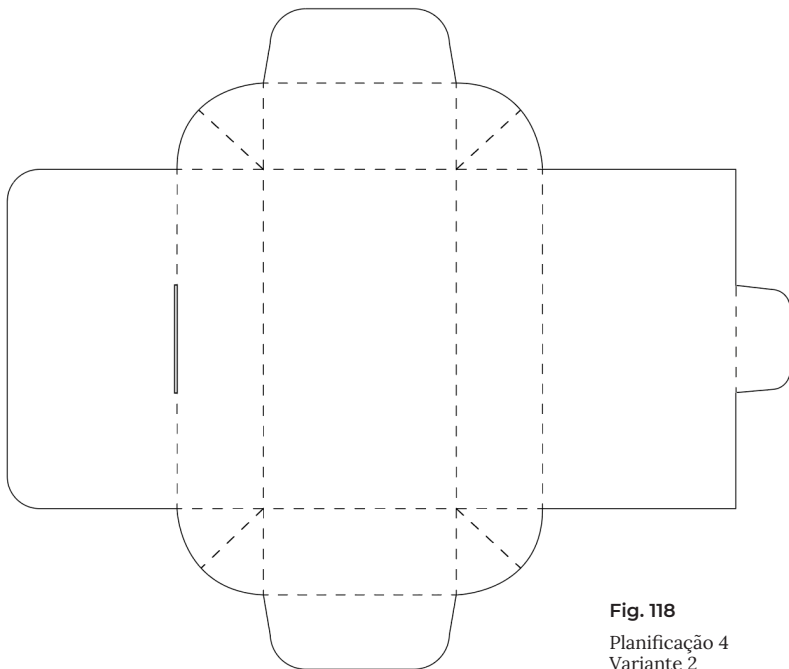


Fig. 118
Planificação 4
Variante 2

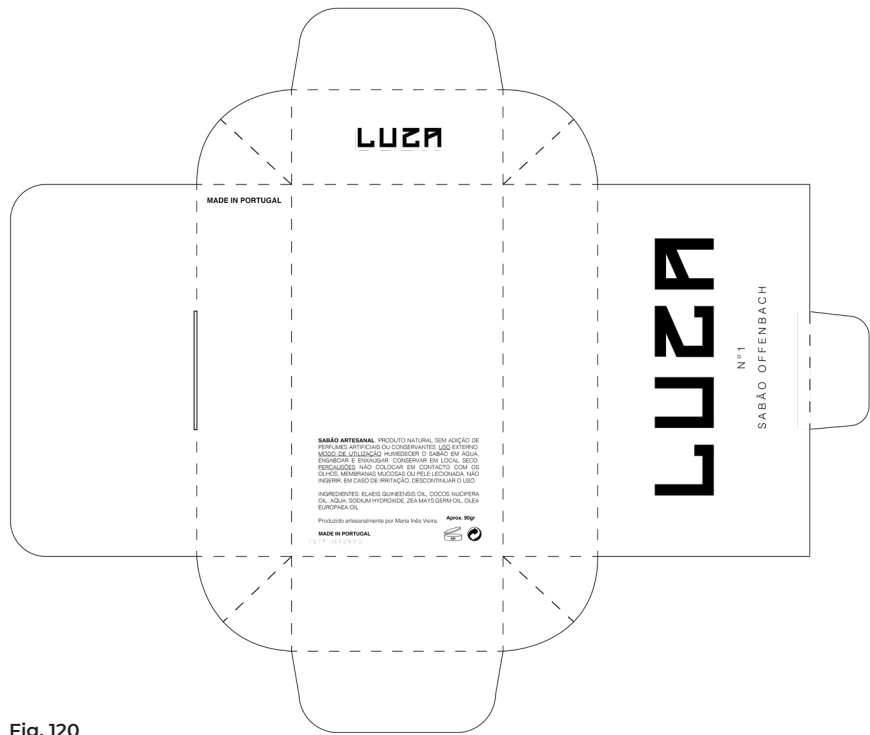


Fig. 120
Estudo 1
Variante 2

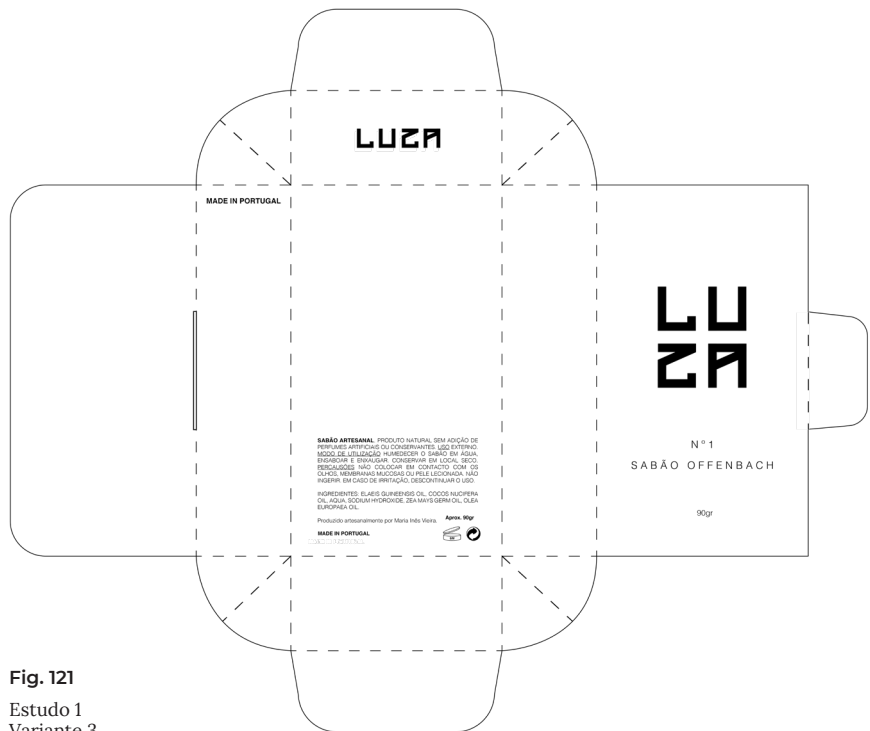


Fig. 121
Estudo 1
Variante 3

Seguidamente realizou-se um estudo que procurava uma certa interação com o consumidor. Esta solução propunha a exibição da marca ocupando todas as faces do *packaging*. No entanto esta proposta apresentava fragilidades evidentes quanto à sua leitura. Contudo, este princípio de interação não foi abandonado, dando inclusive origem a outros estudos. (fig. 122)

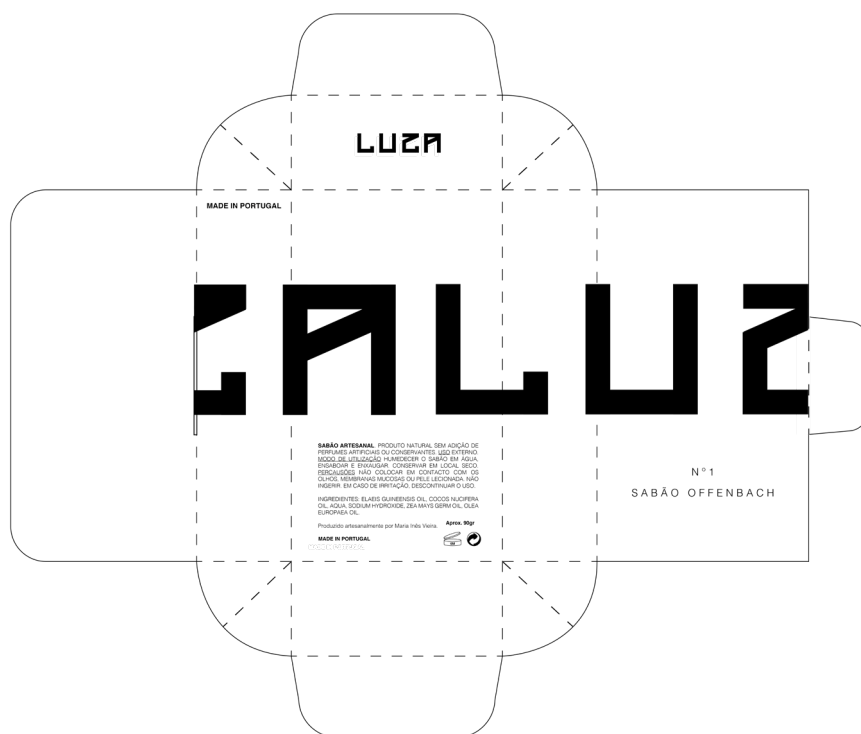


Fig. 122
Estudo 2

Nesta fase do processo levanta-se a questão da referência ao segmento deste tipo de sabão. Consta-se que a nomenclatura “Nº 1” tinha associada uma ideia universal de perfumaria. A alternativa encontrada resolve este erro de percepção. Inspirado nos números do lote (fig. 123) que surgem nos produtos artesanais, muitas vezes escritos à mão, é proposta uma opção mais direta. (fig. 124)

coate, Glycerin, Aqua, Sodium Cocoa Butterate, Sodium Castorate,
alool. *Proveniente dos óleos essenciais - Com ingredientes orgânicos.
volta dos olhos, membranas mucosas ou pele lesionada.
i. Aproximadamente 100g
iv. Marqués de Pombal nº 204 Loja7



Fig. 123
Indicativo de
lote do sabonete
Biovó

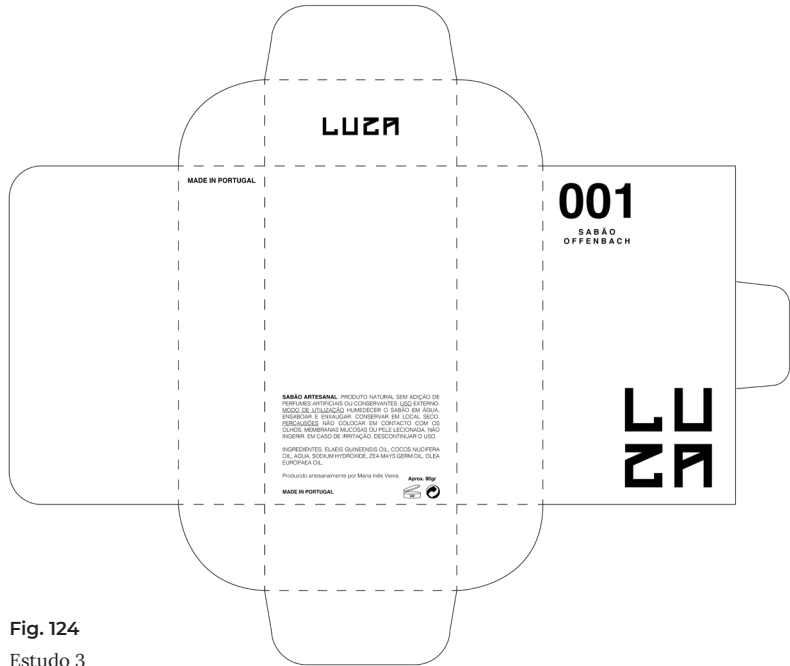


Fig. 124
Estudo 3

Esta etapa do estudo resultou na tentativa de desenhar a família numérica de acordo com os códigos visuais presentes no logótipo. Contudo o resultado obtido posicionava o produto numa área mais tecnológica e futurista, algo que nada tinha haver com o produto e com a comunicação que se pretendia transmitir. (fig. 125 e 126)

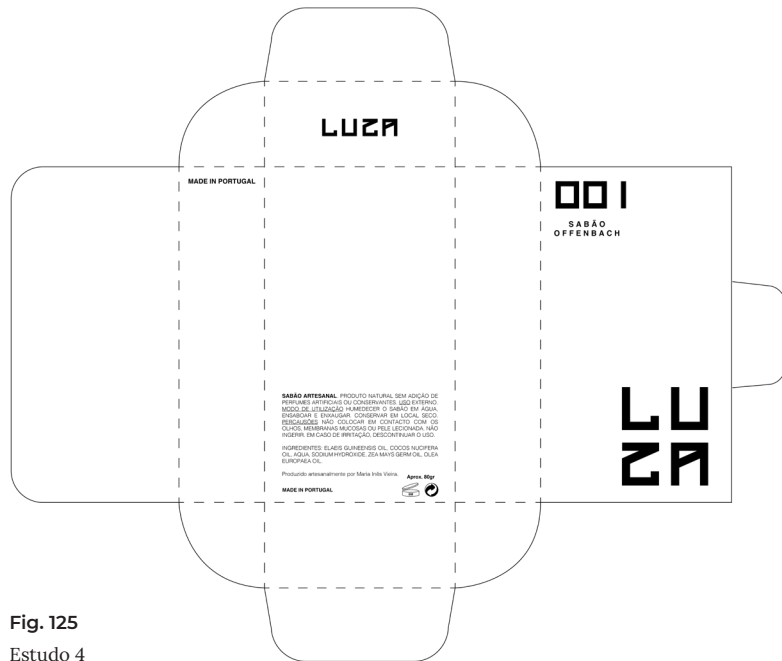


Fig. 125
Estudo 4

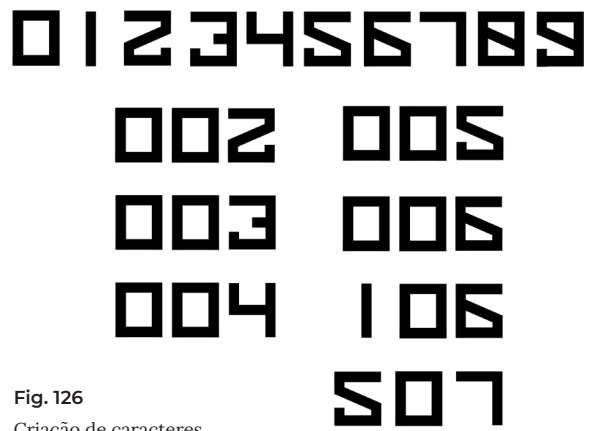


Fig. 126
Criação de caracteres
numéricos

Observando as soluções de *packaging* existentes no mercado, verifica-se uma tendência bastante acentuada em hierarquizar a informação do seguinte modo: o plano frontal do produto comunica a identidade e o nome do produto enquanto que o plano anterior recebe a tradicional informação em letras pequenas.

Contrariando esta tendência ensaiam-se algumas trocas hierárquicas, deslocando para o plano frontal parte da informação que habitualmente é observada num plano anterior. (fig. 127)

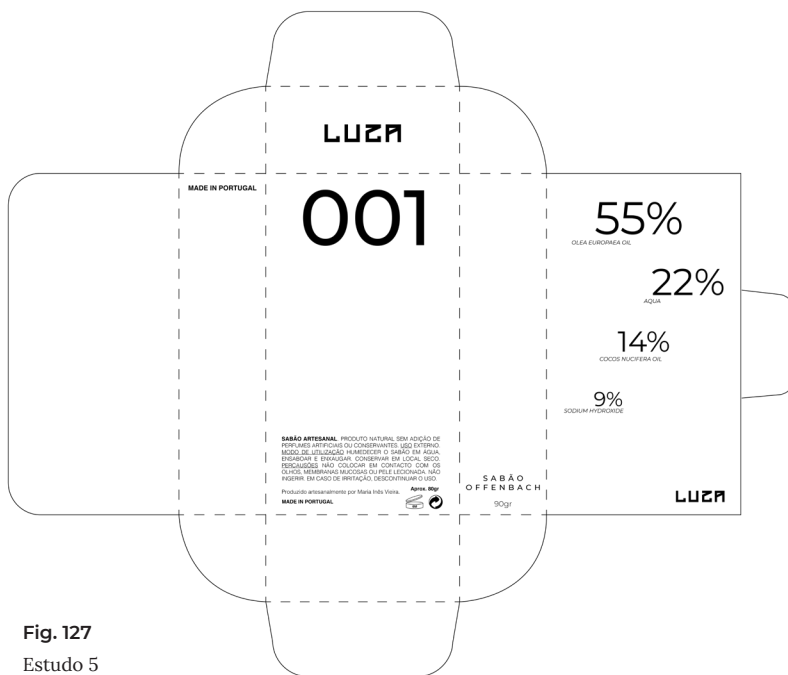


Fig. 127
Estudo 5

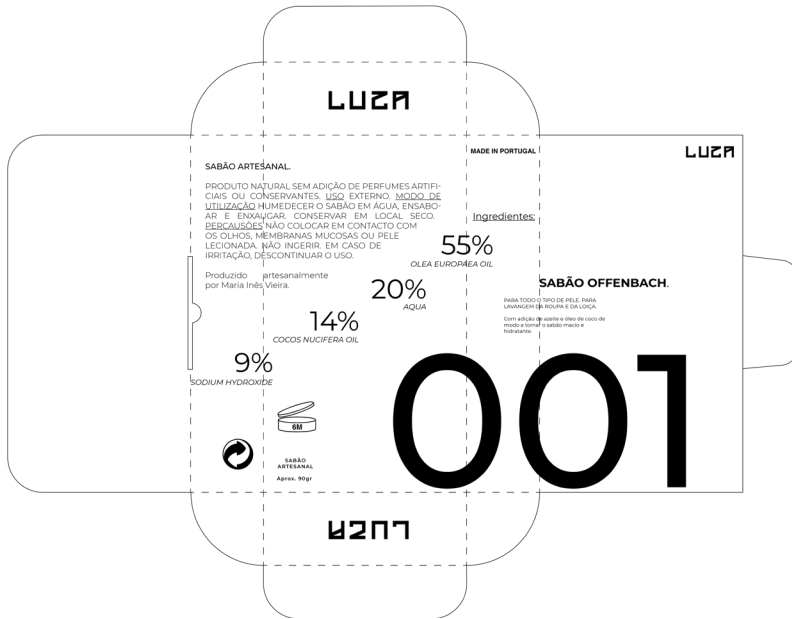


Fig. 129
Estudo 7

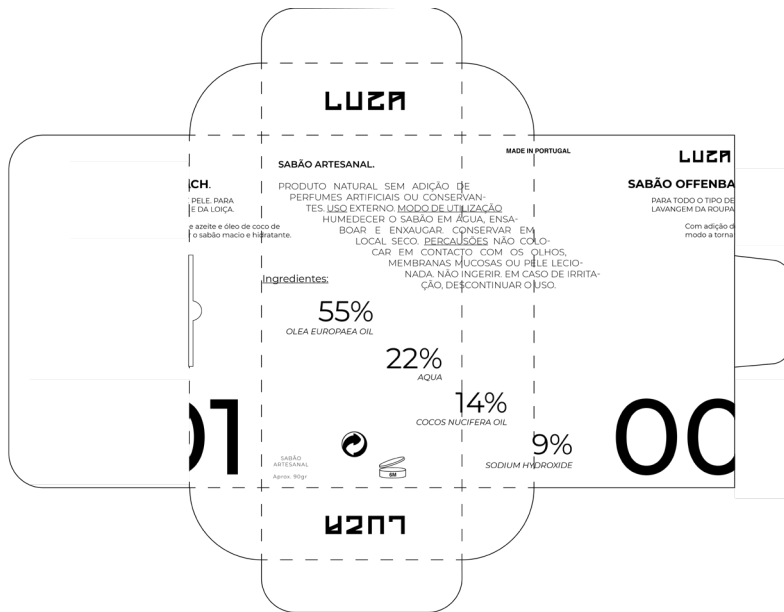


Fig. 130
Estudo 8

Finalmente é afinada a relação entre elementos gráficos, mantendo a ideia de dispersão mas corrigindo a ideia de aleatoriedade. A proposta mantém um registo interativo já que a disposição da informação excede os limites impostos pelas arestas. A segmentação do produto “001” destina-se à variante Offenbach Azul, sendo que o Offenbach Rosa é designado por “002” e o Offenbach Original é o “003”. (Fig. 131, 132 e 133)

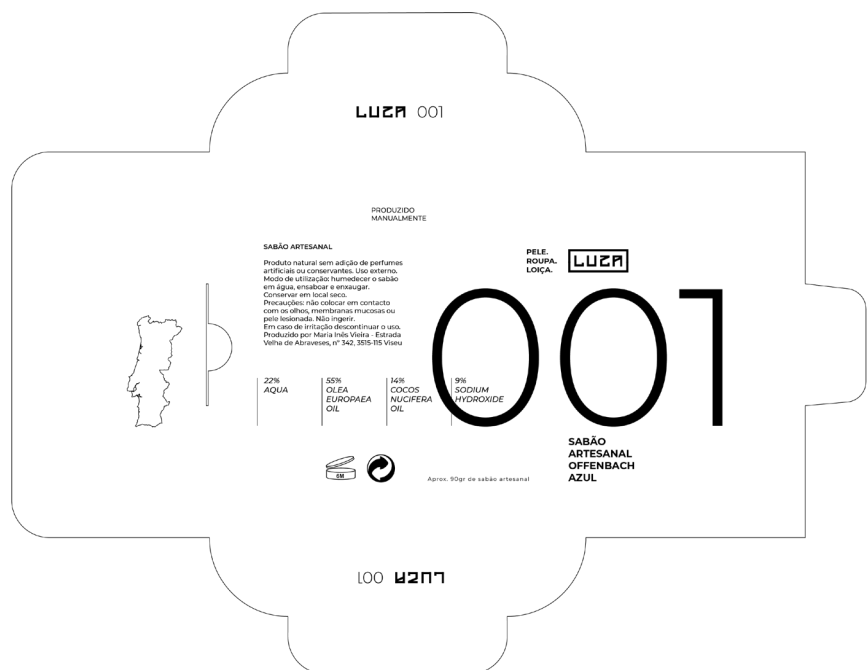


Fig. 131
Estudo 9 - 001

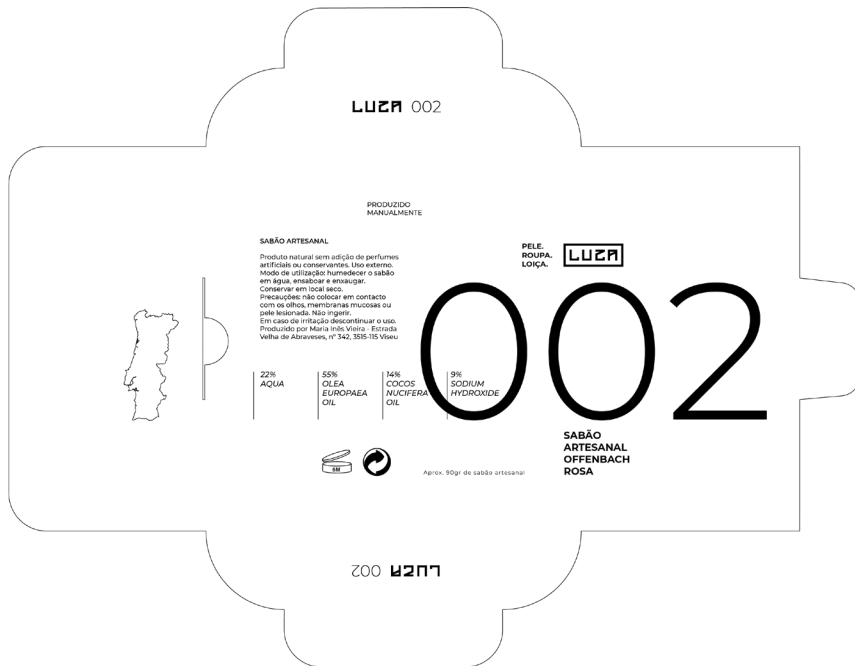


Fig. 132
Estudo 9 - 002

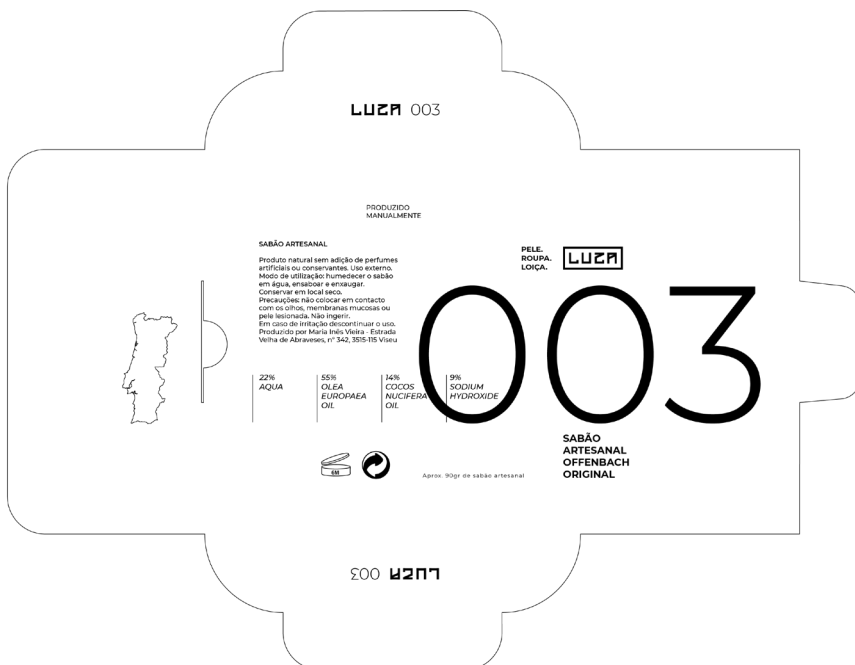


Fig. 133
Estudo 9 - 003

Para a escolha do material que constitui o *packaging* foi tido em conta o facto de o produto proposto apresentar toda uma componente natural e artesanal. Deste modo, escolheu-se o papel *craft* por ser frequentemente associado a este tipo de produtos, enquanto que a impressão é feita a branco para salientar um lado mais contemporâneo e moderno. (fig. 134 e 135)



Fig. 134
Planificação Final



Fig. 135
Simulação da proposta final

Por último foi decidido deslocar parte da nostalgia inerente ao produto para interior do *packaging*, tendo sido deste modo desenhado o padrão posteriormente impresso em papel de jornal. A função desta folha é envolver o sabão no interior do *packaging*. Este apontamento simbólico tem como objetivo recordar o ato, antigamente utilizado nas mercearias que vendiam sabão a peso, de cortar o sabão e envolvê-lo em papel de jornal.

A componente gráfica (fig. 136) consiste na repetição da seguinte frase que pretende descrever todo o projeto: *Aqui vai sabão para a roupa e para a cara, e para tudo o que se possa imaginar. Tirar das roupas as marcas do passado, o perfume e os amassos, falar-te do que penso, e assim lavar a minha alma.*

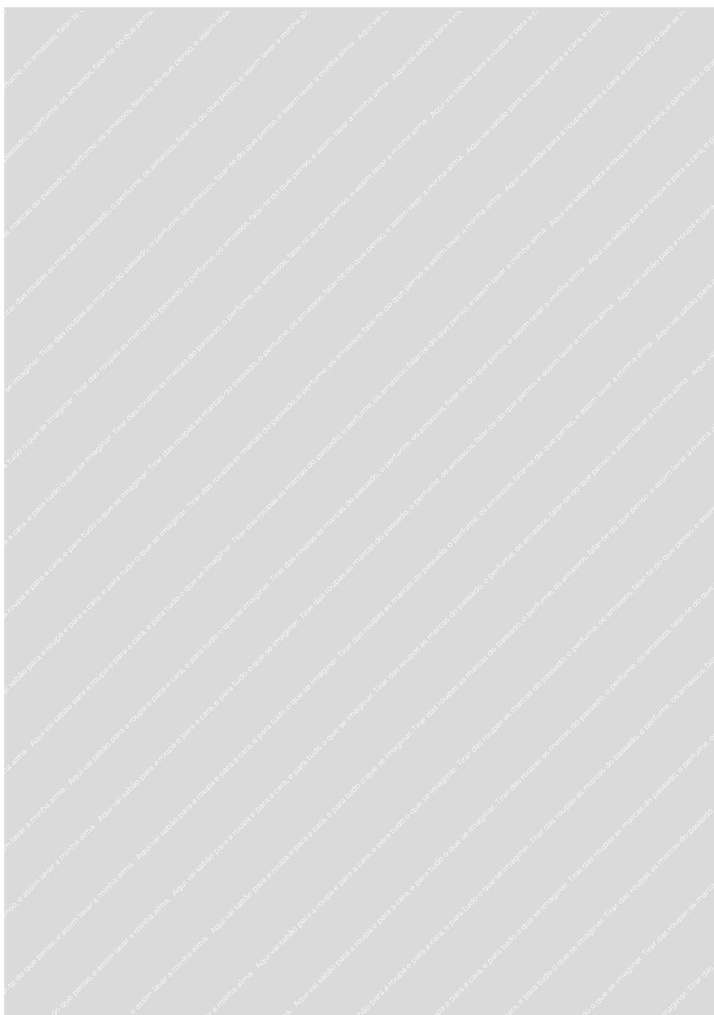


Fig. 136
Componente gráfica do papel de jornal

9

Conclusões

9.1 Considerações finais

9.2 Referências bibliográficas

9.3 Anexos

9.1 Conclusões finais

A presente dissertação centra-se num único objetivo, reinterpretar o tradicional Sabão Azul e Branco para a atualidade, dotando-o de uma identidade visual distinta, espelhada numa solução de *packaging* que remete para a dimensão artesanal do tema.

Durante este desafio retorna-se à questão inicial: De que forma a concessão de um produto à base de Sabão Azul e Branco se consegue assumir na atualidade apesar da carga histórica que lhe é associada?

Tendo presente a questão inicial dá-se início a um conjunto de ensaios dos quais se destaca o processo de criação do sabão a frio. Este processo permitia assumir formas variadas nomeadamente corresponder ao design pretendido. Foi assim possível criar um sabão com o formato de Portugal continental. Este formato evoca de forma evidente questões de identidade, abrindo espaço para reflexão e discussão.

Manifesta-se também cuidado em manter os ingredientes do Sabão Azul e Branco da marca Confiança, adicionando corantes minerais, para que o produto seja exclusivamente natural.

LUZA surge como identidade nominal, tendo sido desenvolvida, posteriormente, a sua identidade visual com perspetivas futuras de comercialização. A solução obtida pretende destacar-se no meio das demais marcas concorrentes do mercado nacional. Os caracteres foram desenhados de raiz tendo como principal referência visual a barra de sabão, caracterizada pelo seu volume básico e de certa forma bruto. Foi assim possível criar uma identidade contrária à tendência visual que os diversos logótipos, associados à higiene apresentam. Atualmente, a marca já se encontra registada.

O *packaging* foi concebido para se afirmar de forma dinâmica e contrariar a típica estrutura hierarquizada, frequentemente presentes no mercado. Logo, é proposta uma solução de *packaging* que solicita um manuseamento contínuo que permita obter a leitura global da informação presente na embalagem.

Esta solução foi ainda pensada de modo a não necessitar do auxílio de cola para ser fechada, reforçando na prática o objetivo de atribuir ao projeto uma dimensão ecológica.

Por último, é proposto um papel de embrulho com característi-

cas simbólicas na medida em que o mesmo tem impresso uma frase que pretende demonstrar a versatilidade e a dimensão mais poética do produto concebido.

Um produto que apresenta uma carga histórica associada não tem que a perder para se ajustar à modernidade, podendo antes ser valorizada através de uma reinterpretação que pode assumir diversas vertentes. Quer ao nível da sua composição, quer ao nível do formato, ou até da narrativa visual associada. A dimensão nostálgica presente em determinados produtos tradicionais pode assim ser uma qualidade que importa preservar, não deixando no entanto de perder a oportunidade de rever os códigos da sua identidade. Saudade e memória representam um enorme capital de afirmação e reconhecimento que as marcas, que representam produtos tradicionais, já há muito identificaram e têm vindo a explorar.

9.2 Referências bibliográficas

Ashenburg, Katherine. (2007). *Passando a limpo - O banho: da Roma Antiga até hoje*. Larousse

Bolhão. (2021). Nossa História. <https://www.bolhao.pt>

Botelho, F. e Mourato, D. (2020). *Cósmetica Natural*. (2ª edição). Editorial Presenças, S.A

Castelbel. (2020). Quem somos. <https://castelbel.com/quem-somos/>

Chivot, M.; Martini, C.; Peyrefitte, G.; (1998) *Estética Cosmética: Cosmetologia, biologia geral, biologia da pele*. (1ª edição). Andrei

Coelho, N. (2017). *Uma História de Confiança - A indústria da saboaria e perfumaria no século XX português*. (1ª edição). Tinta-da-china.

Confiança. (2020). Quem somos. <https://confianca1894.com/quem-somos/>

EconomicoTv. (2012, Dezembro, 19). "Como se Faz" sabão azul. [Ficheiro em vídeo] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=AVMs-JO_qKg

Fantasporto. (2021). Fight Club. <http://fantasporto.com/pt-pt/fight-club/>

Howard, A. (2017). *Claus Porto - 130 Years*. (1ª edição). Ach.Brito & Ca. S.A.

Judas, M. (2020, janeiro, 21). A pop com causas de Melanie Martinez passa hoje por Portugal em concerto único. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/cultura/a-pop-com-causas-de-melanie-martinez-passa-hoje-por-portugal-em-concerto-unico--11730650.html>

ModernaPak. (2017, Junho, 7). Uma breve história da embalagem. *ModernaPak*. <https://modenapakembalagem.wordpress.com/2017/06/07/uma-breve-historia-da-embalagem/>

Moura, V. (2006, Março 26) As bolas de sabão. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/arquivo/2006/as-bolas-de-sabao-638266.html>

Moreira, C. (2019, Junho, 16). Já não há sabão azul no lavadouro de Carnide mas ninguém o quer esquecer. *Público*. <https://www.publico.pt/2019/06/16/local/noticia/lavadouro-carnide-187051>

Museu do sabão - Belver, Gavião, Portugal

Nunes, A. (2016, Março 31). Sabão Macaco, música e viola toeira. Guitarra de Coimbra V (Cithara Conimbrigensis). http://guitarradecoimbra4.blogspot.com/2016/03/sabao-macaco-nome-de-uma-formacao.html?fbclid=IwAR2VF1jZnydSuQRMeAFJu3SxcAGhyG-6KqWWeKGykuWPIg_DB0mxTNUFJ8

Obra Aberta. (2015) *XXV - As bolas de sabão que esta menina*. Consultado em novembro, 27, 2021, do website do Arquivo Pessoa: <http://arquivopessoa.net/textos/1177>

Paz, O. (2013). Macking Soap. Orentes de la Paz. <https://orestesdelapaz.com/makingsoap>

Persil. (2020). Persil Gel Sabão Azul & Branco. <https://www.persil.pt/pt/pagina-inicial/produtos/variedade/sabao-azul-e-branco/sabao-azul-and-branco-gel.html>

Persil. (2020.) Pó Sabão Azul & Branco. <https://www.persil.pt/pt/pagina-inicial/produtos/variedade/sabao-azul-e-branco/persil-po-sabao-azul-and-branco.html>

Pratas, J. (2011, novembro 10). Performance: Sabão Macaco at TEDxCoimbra. [Conference session] TEDx, Coimbra, Portugal. <https://www.youtube.com/watch?v=P-TkOkIvJprM&t=320s>

RTP. (2021). Aldeia da Roupa Branca. <https://www.rtp.pt/programa/tv/p19296>

Rosas, F. (2015). A CUF do Barreiro, um século de indústria. *RTP Ensina*. <https://ensina.rtp.pt/artigo/cuf-barreiro-seculo-industria/>

Sabão Macaco. (2019). Catálogo de produtos. <https://sabaomacaco.com>

Silva, A. (2014, Setembro, 24). Sabão Clarim renova imagem pela primeira vez em dez anos. *Público*. <https://www.publico.pt/2014/09/24/economia/noticia/sabao-clarim-renova-imagem-pela-primeira-vez-em-dez-anos-1670763>

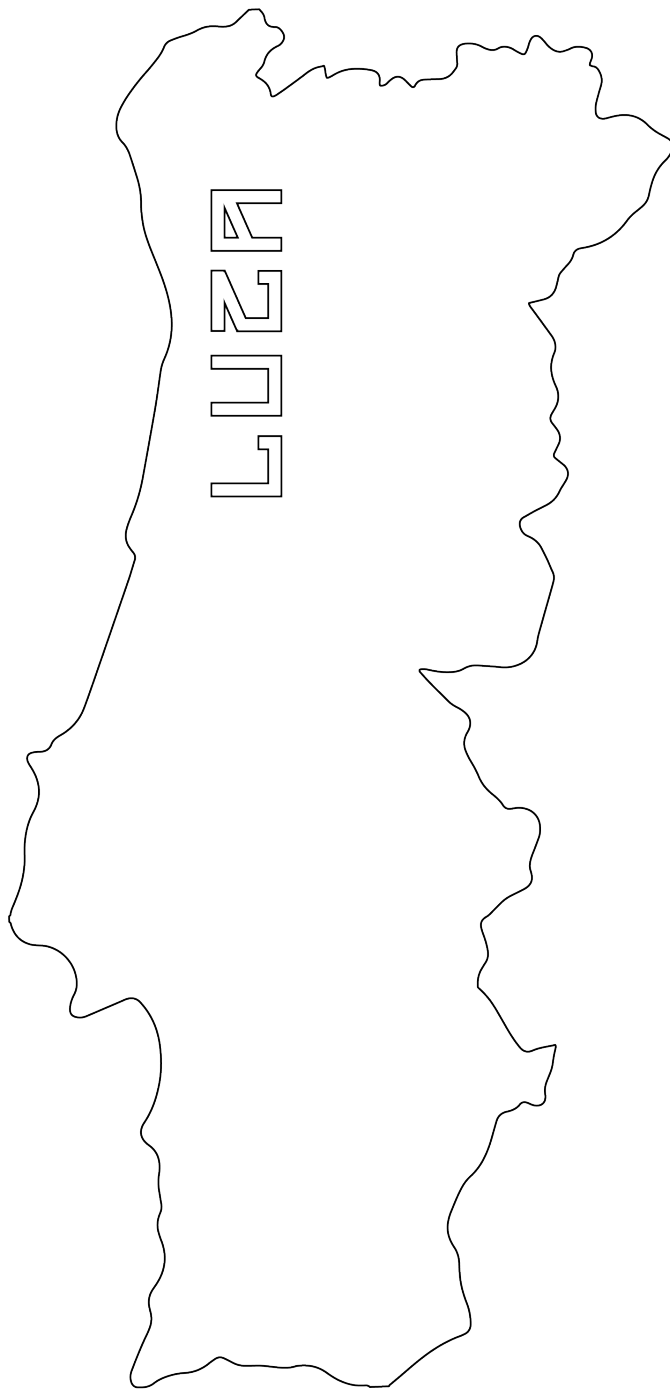
Teatro Nacional D. Maria II. (2002). O sabão. <https://www.tndm.pt/pt/calendario/o-sabao/>

Vida Portuguesa. (2021). Sabão Azul & Branco | Clarim. <https://www.avidaportuguesa.com/pt/loja/sabao-azul-branco-clarim>

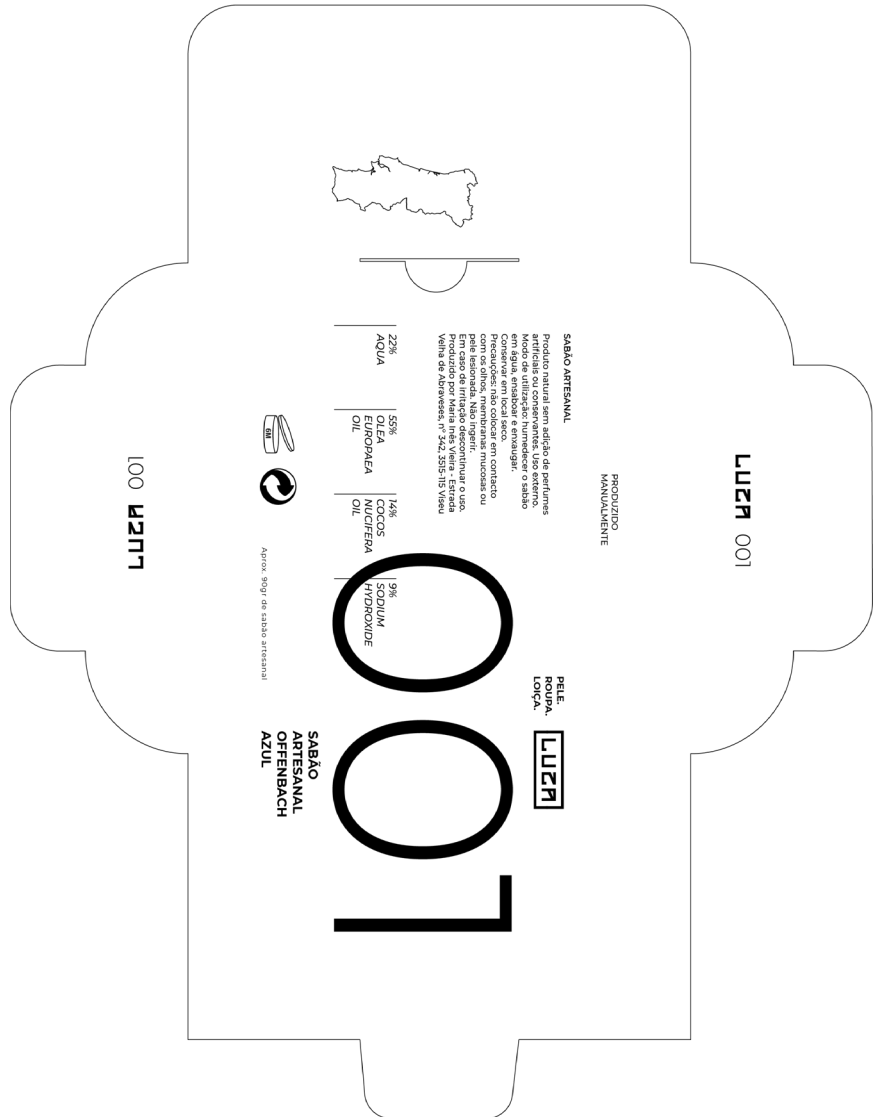
Xavier, L., Leite, G. (2015). Francis Ponge: a poesia e a revolução da linguagem. *Revista Letras Raras*, 6 (1), páginas 25-26.

9.3 Anexos

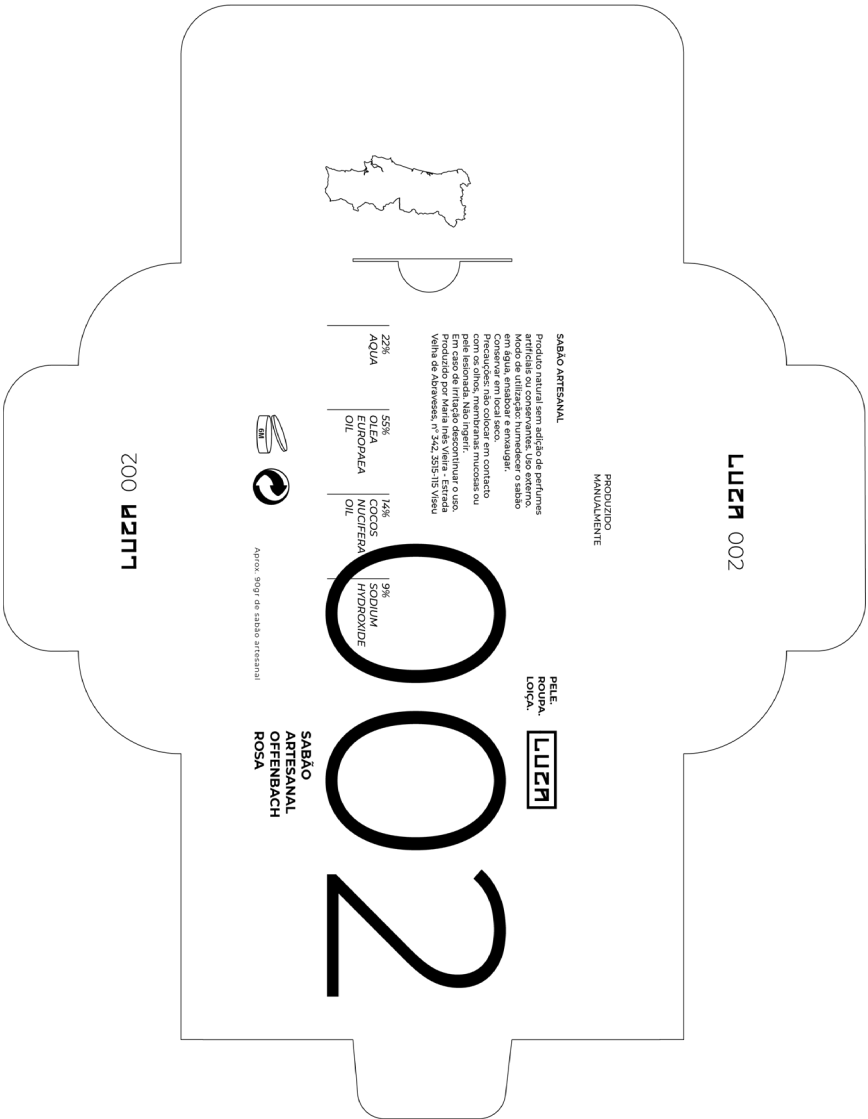
Anexo 1 | Desenho técnico do sabão final



Anexo 2 | Planificação do *packaging* - Sabão Offenbach Azul



Anexo 3 | Planificação do *packaging* - Sabão Offenbach Rosa



Anexo 4 | Planificação do *packaging* - Sabão Offenbach Original

