

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE ARQUITETURA  
ESCOLA DE ENGENHARIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

MARIANA LEYSER

**TEXTURAS VISUAIS EM EMBALAGENS PARA COSMÉTICOS FEMININOS:  
estudo de caso de um produto no mercado**

Porto Alegre

2012

MARIANA LEYSER

**TEXTURAS VISUAIS EM EMBALAGENS PARA COSMÉTICOS FEMININOS:  
estudo de caso de um produto no mercado**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Design.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Evelise Anicet Rüttschilling

Porto Alegre

2012

## CIP - Catalogação na Publicação

Leyser, Mariana

Texturas visuais em embalagens para cosméticos femininos: estudo de caso de um produto no mercado / Mariana Leyser. -- 2012.  
124 f.

Orientadora: Evelise Anicet Rüttschilling.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Engenharia, Programa de Pós-Graduação em Design, Porto Alegre, BR-RS, 2012.

1. Design de embalagem. 2. Design de superfície. 3. Design gráfico. 4. Percepção do consumidor. I. Rüttschilling, Evelise Anicet , orient. II. Título.

Mariana Leyser

TEXTURAS VISUAIS EM EMBALAGENS PARA COSMÉTICOS FEMININOS:  
estudo de caso de um produto no mercado

Esta dissertação foi analisada e julgada adequada para a obtenção do título de mestre em DESIGN e aprovada em sua forma final pelo orientador e pela banca examinadora designada pelo Programa de Pós-Graduação em Design, Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

**Orientadora:**

Profa. Dra. Evelise Anicet Rüttschilling  
UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

**BANCA EXAMINADORA:**

**Prof. Dr. Júlio Carlos de Souza van der Linden**  
UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

**Prof. Dr. Leandro Tonetto**  
UNISINOS – Universidade do Vale dos Sinos

**Profa. Dra Tatiana Louise Avila de Campos**  
UNISINOS – Universidade do Vale dos Sinos

## AGRADECIMENTOS

A realização desta pesquisa só foi possível graças também à ajuda e à dedicação de algumas pessoas que estiveram ao meu lado e me incentivaram durante este período.

Primeiramente, agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul e ao Programa de Pós-Graduação PGDesign pela oportunidade e aprendizado.

Em especial, agradeço à minha orientadora Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Evelise Anicet Rùthschilling por toda a dedicação e pelos ensinamentos ao longo deste tempo.

A toda equipe do NDS - Núcleo de Design de Superfície, que me acompanharam e que de alguma forma me auxiliaram nesta pesquisa.

À CAPES, pela bolsa de mestrado.

Aos colegas, amigos e professores do curso que de algum modo engrandeceram meus conhecimentos, em especial à Prof<sup>a</sup> Tatiana Avila Rocha.

À empresa Panvel e ao Laboratório Lifar, em especial às coordenadoras Renata e Miriam por todo o interesse, a ajuda e a confiança. Agradeço também à empresa Updesign pela disponibilidade.

Às queridas amigas e profissionais Ana Paula Steigleder, Fabiane Wolff, Simone Menda e Patricia Menda, pela ajuda e pelo incentivo.

Ao Prof. Dr. Leandro Tonetto, pela disponibilidade em ajudar e compartilhar o seu conhecimento.

A toda a minha família, em especial aos meus pais Mario e Beatriz, pelo exemplo de obstinação e força e por me mostrar que o melhor caminho sempre é estudar para alcançar grandes objetivos na vida.

Ao meu marido, Guilherme, pelo amor, pela compreensão, pelo incentivo, pelos ensinamentos de luta e por estar sempre ao meu lado nos melhores e nos piores momentos.

“Quanto mais conhecemos, mais amamos”.

Leonardo da Vinci.

## RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo analisar a contribuição do *design* de superfície no *design* de embalagem, através do estudo da aplicação de texturas visuais em embalagens de cosméticos femininos como fator de diferenciação em relação a produtos de uma mesma categoria. A dissertação delimitou-se no estudo da aplicação de texturas visuais utilizadas em embalagens de cosméticos femininos, sob o enfoque simbólico e estético. Realiza o estudo de caso de uma empresa de cosméticos localizada em Porto Alegre, que possui a maior linha de marca própria do Brasil, em número de itens, no ramo farmacêutico. O tema da dissertação busca compreender a relação entre *design* de embalagem e o *design* de superfície como fator de diferenciação e sucesso comercial de um produto cosmético feminino. Esse estudo foi realizado através de pesquisa qualitativa que se aprofunda e embasa sobre o assunto explorado. Utilizaram-se como técnicas de coleta de dados a pesquisa bibliográfica e documental, entrevistas em profundidade e grupos focais. Através desta dissertação, ampliou-se a área do conhecimento que circunscreve o *design* de embalagem e o *design* de superfície demonstrando que as suas relações e contribuições são relevantes e que refletem no olhar do público.

**Palavras-chave:** *Design* de embalagem. *Design* de superfície. *Design* gráfico. Percepção do consumidor.

## ABSTRACT

This dissertation aims to analyze the contribution of surface *design* in packaging *design* by studying the application of visual texture in female cosmetics packaging and differentiation factor for products in the same category. The thesis was delimited to study the application of visual textures used in female cosmetic packaging, under the symbolic and esthetic approach. Proposes the case study of a cosmetics company based in Porto Alegre, which has the largest range of own brand in Brazil in number of items in the pharmaceutical industry. The theme of the dissertation seeks to understand the relationship between packaging *design* and surface *design* as a factor of differentiation and commercial success of a cosmetic product for women. This study was conducted through qualitative research that underlies and deepens on the subject explored. Were used as data collection techniques to bibliographic and documentary research, interviews and focus groups. Through this dissertation, has widened the area of knowledge that limits the *design* of packaging and surface *design* demonstrating that their relationships and contributions are relevant and which are reflected in the public eye.

**Keywords:** Packaging *design*. Surface *design*. Graphic *design*. Consumer perceptions.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Foco da pesquisa .....	18
Figura 2 - Cashmere Bouquet (1946) .....	26
Figura 3 - Linha do Tempo .....	29
Figura 4 - Linha Keo's Cosméticos .....	31
Figura 5 - Linha Panvel Chic com embalagens standard customizadas .....	31
Figura 6 - Categorias de Análise Visual .....	33
Figura 7 - Linha Seda .....	35
Figura 8 - Tipos de fontes .....	37
Figura 9 - Linha Est .....	38
Figura 10 - Linha Mahogany .....	40
Figura 11 - Linha Emoly .....	41
Figura 12 - Linha Equate .....	52
Figura 13 - O Processo de Motivação .....	54
Figura 14 - Sistema de repetição utilizado .....	62
Figura 15 - Textura de renda .....	62
Figura 16 - Simulação 3D .....	63
Figura 17 - Texturas visuais .....	63
Figura 18 - Texturas táteis .....	64
Figura 19 - Primeira Geração da Linha Vert .....	67
Figura 20 - Segunda Geração da Linha Vert .....	68
Figura 21 - Terceira Geração da Linha Vert .....	69
Figura 22 - Bisnaga hidratante Vert Panvel .....	70
Figura 23 - Arte planificada da bisnaga .....	71
Figura 24 - Estampa de fundo em repetição .....	71
Figura 25 - Aplicação das informações e marca em formato de selo .....	72
Figura 26 - Embalagens para uso no grupo de foco .....	81
Figura 27 - Hidratantes Vert .....	82
Figura 28 - Embalagem sem a estampa de fundo .....	82
Figura 29 - Selo frontal sobreposto com o fundo .....	104
Figura 30 - Percepção do <i>design</i> de superfície .....	106

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resultado de imagens usadas para empresas do mesmo ramo .....	73
Quadro 2 - Participantes.....	79
Quadro 3 - Atividade Lúdica .....	83
Quadro 4 - Indicadores das entrevistas em profundidade.....	86

## LISTA DE ABREVIações

**ABMAPRO** – Associação Brasileira de Marcas Próprias

**CDC** – Código de Defesa do Consumidor

**ESPM** – Escola Superior de Propaganda e *Marketing*

**MP** – Marca Própria

**PDV** – Ponto de venda



<b>3 ANÁLISE E TEMAS RELACIONADOS A EMBALAGENS.....</b>	<b>65</b>
3.1 Surgimento da MP e linha Vert da Panvel.....	66
3.2 Leitura visual da embalagem Vert segundo a gestalt.....	69
3.3 Temas relacionados ao universo feminino aplicado em embalagens para cosméticos femininos .....	73
<b>4 ESTUDO DE CASO .....</b>	<b>76</b>
4.1 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS .....	76
4.2 MÉTODO .....	77
4.3 AMOSTRA .....	78
4.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS.....	84
4.5 TRATAMENTO DOS DADOS .....	85
<b>4.5.1 Entrevistas em profundidade .....</b>	<b>85</b>
<b>4.5.2 Grupos de foco .....</b>	<b>94</b>
4.5.2.1 Hábitos de consumo de cosméticos .....	94
3.8.2.2 Percepção do design de embalagens .....	95
4.5.2.3 Temas relacionados ao universo de embalagens de cosmético feminino	98
4.5.2.4 Percepção das texturas visuais.....	99
<b>5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>102</b>
<b>6 CONCLUSÃO.....</b>	<b>107</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>110</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>114</b>
ANEXO A - Cartas de autorização da pesquisa .....	115
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>117</b>
APÊNDICE A - Roteiro para entrevistas em profundidade.....	118
APÊNDICE B - Roteiro para Grupos de foco .....	122

## 1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos na indústria de embalagens e o surgimento de novos materiais, processos produtivos, suportes e o acréscimo do *design* de superfície veem, cada vez mais, contribuindo em projetos de grande potencial no campo das embalagens. As texturas visuais e táteis estão cada vez mais presentes em produtos do nosso cotidiano. Servem primeiramente como apelo estético no ponto de venda, mas sua função vai além, podendo acrescentar desempenhos que preservem o bem-estar do consumidor e do meio ambiente.

Nota-se a inovadora e crescente presença do *design* de superfície em projetos de embalagens, onde ocorre um trabalho interdisciplinar no seu processo criativo com a contribuição de áreas afins: o *design* de embalagens, *design* gráfico, *design* de produto e o *design* de superfície. Assim, sendo indispensável demonstrar a relação existente entre essas áreas, através de pesquisa científica, com o objetivo de verificar que a interação de todos esses aspectos garante a diferenciação de projetos contemporâneos.

As embalagens identificam o produto, atraem e seduzem o consumidor. Devem ser práticas e capazes de traduzir os benefícios e as características do produto, indo além dos aspectos visuais. Devem, ainda, criar um diferencial importante junto à concorrência que se projeta dentro de um mercado de grande oferta de produtos, tanto nacional como importados.

O mercado cada vez mais está competitivo e com uma gama imensa de novos produtos, tornando o trabalho com maior complexidade a cada dia. O objetivo principal do *design* de embalagem é, então, criar a solução para determinadas necessidades, dentre elas, conseguir estabelecer um forte diferencial no ponto de venda do produto.

Este trabalho analisa a contribuição do *design* de superfície na valorização e na qualificação de projetos de embalagem de cosméticos femininos, através do estudo de caso dos hidratantes da linha Vert da marca própria da empresa Panvel. A marca própria da empresa teve início com o lançamento de fraldas descartáveis, em 1989. Hoje, é a maior linha do setor no Brasil, em número de itens no canal farma: são mais de 400 produtos, entre higiene, beleza e primeiros socorros.

O estudo foi realizado através de pesquisa do tipo qualitativa, proporcionando melhor visão e compreensão do contexto do problema, ao mesmo tempo em que

aprofunda e embasa o assunto explorado em questão. Para isto, o trabalho será organizado da seguinte maneira:

Capítulo 1 – introdução e contextualização do tema proposto, delimitação, objetivos, justificativa e metodologia da pesquisa.

Capítulo 2 – Revisão da bibliografia necessária para a fundamentação teórica buscando os principais conceitos e definições na literatura, que servirão como fonte de informação para fundamentar o estudo.

Capítulo 3 – Verificação de análise realizada sobre embalagens e temas mais recorrentes encontrados.

Capítulo 4 – Abordagem da metodologia utilizada na pesquisa, descrevendo os procedimentos utilizados.

Capítulo 5 – Discussão dos resultados encontrados, em que são detalhadamente discutidos, e o seu significado é apontado.

Capítulo 6 – Conclusões e sugestões de novos temas de pesquisa. Análise dos resultados encontrados e o seu significado no contexto em que foram estudados levando às conclusões do trabalho.

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

A noção de embalagem surgiu somente após a Revolução Industrial, quando as tecnologias industriais possibilitaram que os fabricantes abastecessem as lojas com produtos pré-embalados<sup>1</sup>. Até então os produtos eram armazenados e transportados em cestos, samburás, ânforas, caixas, potes, odres, barris, tonéis, jacás, baús, garrafas, tambores, bolsas e sacolas, mas ainda não atendiam às necessidades de comunicar e vender mercadorias.

Inicialmente, foram utilizados como materiais as folhas de plantas, o couro, o chifre e a bexiga dos animais, passando para a cerâmica e o vidro, para os tecidos e a madeira, o papel, o papelão e a folha de flandres, até chegar ao alumínio e, por fim, ao plástico e aos materiais mais recentes (CAVALCANTI & CHAGAS, 2006). Ainda hoje, verificamos nos mercados populares venderem “a granel” seus produtos, ou seja, sem embalagem, estocados e transportados em caixas de madeira e, depois de pesados, e vendidos, acondicionados em sacos de papel ou plástico.

---

<sup>1</sup> Produtos previamente armazenados em recipientes específicos.

O surgimento dos supermercados, em meados dos anos 50, mudou o enfoque das embalagens, que começou a funcionar como elemento estimulador de venda. Sem o antigo balconista para atender o consumidor e vender o produto, a embalagem passou a desempenhar o importante papel de despertar o desejo de compra, além de informar o seu conteúdo. As gôndolas colocaram o consumidor frente a frente de produtos concorrentes. Consequentemente a embalagem assumiu importância fundamental na comunicação das mercadorias. (CAVALCANTI & CHAGAS, 2006)

Os fabricantes, então, necessitavam embalar seus produtos em um formato mais atrativo para que os comerciantes vendessem com maior facilidade. Segundo Giovannetti (2003), a embalagem é qualquer recipiente ou invólucro utilizado para acondicionar determinado produto. Tem a função de proteger, conservar e conter os produtos, facilitando o manuseio, a armazenagem e o transporte, além de comunicar sobre eles, estimulando sua comercialização.

Em 1980, segundo Valse (2006), surgiram as marcas corporativas, que foram aplicadas a produtos fabricados em massa e eram criadas de modo a evocar familiaridade e um caráter popular. As marcas tornaram-se a interface entre consumidor e lojista, assegurando a verdade e a fidelidade.

As marcas corporativas, conforme Carneiro (2007), podem ser definidas como construções simbólicas que nascem de um processo dinâmico de trocas entre agentes sociais e sintetizam valores, atitudes e experiências referentes a determinados produtos, serviços ou organizações. Surgiram com o objetivo de identificar produtos manufaturados como doces, bebidas, sabão, remédios, tecidos, charutos e os cigarros.

Conforme Calver (2004), as primeiras manifestações de diferenciações dos produtos foram os rótulos e as etiquetas. Atualmente, o processo está cada vez mais sofisticado. Hoje, a embalagem de cosmético feminino tornou-se um referencial de venda, por meio de forma, estrutura e estética, trazendo maior importância no momento de distinguir os produtos do que colar uma simples etiqueta com o nome do produto como era feito antigamente.

Essa diferenciação, conforme o Instituto de Embalagens<sup>2</sup> (2009, p.34) pode ser obtida por meio de várias estratégias, incluindo escolha dos materiais, utilizando

---

<sup>2</sup> Instituição fundada no ano de 2005 em SP, por profissionais renomados na área com o objetivo de levar o conhecimento da área de embalagens através de cursos, encontros e treinamentos.



acabamentos diferentes, formas, cores e a combinação inusitada desses elementos.

Nas embalagens, diversos materiais são usados, de acordo com as exigências dos produtos. Com papel, cartão, vidro, acetato, metal e plástico, materiais facilmente disponíveis no mercado, é possível ter uma grande variedade de apelos visuais e táteis. Assim, o designer, ao realizar um projeto de embalagem, deve se preocupar com a forma 3D, com a mensagem das informações, o toque, a usabilidade, o manuseio (abrir e fechar) e o armazenamento, e levar em consideração a distribuição e o descarte, considerando a diminuição de impacto sobre o meio ambiente.

Somente após a revolução industrial, as superfícies passaram a serem produzidas em fabricação em série. Mais recentemente, nos anos 60 e 70 (MANZINI, 1993), foram identificadas atividades específicas do *design* de superfície.

Podemos, através do *design* de superfície, aplicar texturas visuais em embalagens, fortalecendo e diferenciando sua imagem visual. Na área de cosméticos, por exemplo, vemos diversas composições aplicadas em rótulos e embalagens, resultando em produtos de forte apelo visual.

A textura das superfícies têm uma grande influência sobre a percepção sensorial do espectador ou consumidor. As texturas possibilitam, através das combinações de diferentes materiais, cores e desenhos, criar imagens que são responsáveis pelas associações de ideias como limpeza, calor, leveza, frio, frescor, suavidade, conforto, bem estar, etc., constituindo, assim, um meio de comunicação, não de mensagem objetiva, mas subjetiva.

A textura é a aparência de uma superfície, a “pele” que a permite ser identificada e diferenciada de outras formas. Quando tocamos ou olhamos para um objeto, percebemos a qualidade de sua superfície, se é lisa, rugosa, macia, áspera ou ondulada. Pode-se dizer que a textura é uma sensação visual e/ou tátil.

À medida que se inserem elementos como visuais cor, textura, pictogramas, imagens, formas, entre outros, na criação da embalagem, obtém-se de sua combinação uma massa gráfica visual que constrói a identidade, trazendo o diferencial de um determinado produto. Para um melhor entendimento:

O papel principal do designer na diferenciação dos produtos é dar consistência a proposta de um produto e explorar todas as características da sua embalagem para atrair os clientes, seja através de imagens, cores, linguagem, forma, formato, ou a qualidade tátil de seus materiais (CALVER, 2004, p.48).

A contribuição e participação do *design* de superfície em projetos de embalagem significa mais do que aplicar texturas visuais e táteis; significa acrescentar mensagens subliminares através da linguagem visual das formas, que atinjam subjetivamente o espectador, construindo cenários imaginários e uma ambiência, específica ou não, complementando a comunicação de mensagens objetivas do *design* gráfico e de informação.

A embalagem pode principalmente ser um fator de diferenciação do produto, pois, no cenário competitivo, a globalização, e a similaridade tecnológica estão fazendo com que cada vez mais haja produtos muito similares em atributos e características técnicas. As embalagens precisam buscar a diferenciação do produto por meio da inovação e da evolução permanente de sua linguagem visual (MESTRINER, 2001).

Não basta apenas um produto estar bem embalado e com uma etiqueta que fale de suas características, informações técnicas de exigência legal e aromas. Sua estética tem que ser suficientemente agradável para satisfazer o gosto do consumidor, muito influenciado atualmente pelas mídias.

Portanto, verificamos atualmente uma gama imensa de novos produtos expostos, e o designer de embalagem tem o papel de buscar cada vez mais inovações dentro dos seus projetos. Isso é possível buscando diferenciar-se na mistura de materiais, na busca de novos processos produtivos, em novas possibilidades de inovação em frascos e rótulos, tintas inusitadas e no próprio apelo visual.

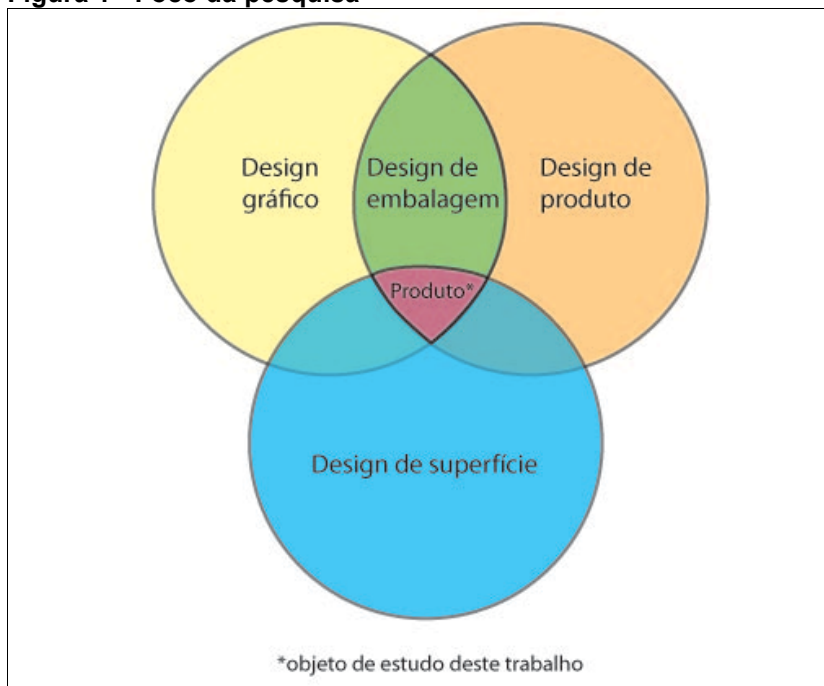
Neste sentido, esta pesquisa busca compreender a colaboração do *design* de superfície com o *design* de embalagem em projetos de embalagens para cosméticos, através do estudo das texturas visuais como sendo uma condicionante de diferenciação em produtos de uma mesma classe.

## 1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

O objeto de estudo desta dissertação são as relações e contribuições do *design* de superfície para o *design* de embalagem em uma linha de cosméticos feminino.

O *design* de embalagem possui por definição o *design* gráfico e o de produto imbricados. Neste trabalho considera-se a participação do *design* de superfície como acréscimo que confere qualidades específicas, as quais, por sua vez, afetam diretamente a percepção do consumidor. Na Figura 1, verificamos a relação e a ligação destas áreas como forma de integração em projetos.

**Figura 1 - Foco da pesquisa**



Fonte: a autora.

Todas estas disciplinas estão envolvidas no desenvolvimento de embalagem. Durante o processo algumas serão mais envolvidas que as outras, mas todas colaboram de algum modo. O *design* gráfico contribui na parte objetiva das mensagens e informações, o *design* de produto, na forma 3D, e o *design* de superfície, no tratamento das superfícies, mas todas atendendo às necessidades e aos processo produtivos.

### 1.3 PROBLEMA DE PESQUISA

Como se dá a contribuição do *design* de superfície na valorização e qualificação de projetos de embalagem de cosméticos femininos?

### 1.4 OBJETIVOS DA PESQUISA

#### 1.4.1 Objetivo Geral

Investigar a aplicação de texturas visuais em embalagens de produtos cosméticos femininos, sob o enfoque simbólico e estético, como fator de diferenciação em relação a produtos de uma mesma categoria.

#### 1.4.2 Objetivos Específicos

- Discutir as relações entre *design* de embalagem e *design* de superfície.
- Identificar os tipos de desenhos, motivos e assuntos relacionados ao universo feminino normalmente aplicado em cosméticos para mulheres.
- Identificar os fatores de diferenciação em produtos de uma mesma categoria, a partir da análise de um só produto da mesma linha, o hidratante corporal.

### 1.5 JUSTIFICATIVA

No cenário atual do mercado de consumo de cosméticos femininos, verifica-se a tendência crescente do uso de texturas visuais e táteis nas embalagens. Dentro deste cenário, esta dissertação insere-se em um contexto em que as empresas, em função da concorrência e do consumo crescente, percebem que precisam ter produtos diferenciados.

A originalidade e a identidade do produto são fatores decisivos na escolha pelo consumidor. Se um produto novo tiver pouca diferenciação, o risco de fracasso é muito grande. Isto se deve ao fato de termos a nossa volta milhares de produto similares encostados uns ao lado do outro em lojas, supermercados e armazéns, gerando diversas opções no ato da compra.

Segundo a Associação Brasileira de Embalagem - ABRE (2011), os fabricantes nacionais de embalagens registraram receitas líquidas de R\$ 45,6 bilhões em 2011, superando os R\$ 42,7 bilhões gerados em 2010. Em relação ao volume de produção, a previsão é de um crescimento de 10%, em contraste aos 1% observados no ano passado. O Brasil é o 10º maior mercado do mundo, com vendas de US\$ 3,4 bilhões.

Pequenos e médios empresários da área de cosmético utilizam embalagens *standards*<sup>3</sup> (que sempre permitem customização, mas não são originais), sem precisarem gastar em moldes especiais, os quais têm alto custo e exigem larga produção. Para que essas embalagens *standards* diferenciem-se, é fundamental terem elementos visuais atraentes, originais e que se destaquem perante as outras. Esse destaque pode ser obtido através da aplicação do *design* de superfície, seja em rótulos, seja na própria superfície das embalagens, que, neste caso, costumam ser de plástico e vidro.

Neste ponto, também se concentra a pesquisa, ao propor o estudo de caso de uma empresa gaúcha de cosméticos localizada em Porto Alegre, que, a cada dia, busca aperfeiçoar e diferenciar suas embalagens da linha marca própria.

A literatura específica do *design* de embalagem encontrada pela pesquisadora (livros, portal Capes, dentre outros.), não aborda a relação e a contribuição do *design* de superfície em projetos de embalagem como um fator de diferenciação. O valor desta pesquisa está em demonstrar o aspecto simbólico e estético que consta na mensagem subjetiva transmitida pela embalagem. Também a mensagem emocional e subliminar oferece grande importância, na medida em que o consumidor está diariamente interagindo com muitos produtos.

Esse fenômeno tem sido observado pela pesquisadora, que é profissional de *design* gráfico há mais de dez anos, atuando na área de embalagens. O interesse da pesquisa sobre o tema busca compreender essa importante relação entre *design* de embalagem e *design* de superfície, construindo projetos de grande potencial ao sucesso comercial.

Com esta dissertação, pode-se ampliar a área do conhecimento que circunscreve o *design* de embalagem, trazendo o *design* de superfície como área profissional participante e demonstrando que as suas relações e contribuições são

---

<sup>3</sup> Embalagem vendida em formato padrão para empresas sem custo de molde customizado.

relevantes e refletem no olhar do público.

## 1.6 METODOLOGIA

Nesta seção, são apresentadas as estratégias de investigação adotadas para dar conta de responder a questão de pesquisa e objetivos. Ao longo do seu desenvolvimento, são explicitadas as técnicas empregadas para a coleta de dados, bem como sua análise, além de justificar o tipo e as vertentes de pesquisa eleitas para sua condução.

Primeiramente, foi realizada a pesquisa bibliográfica, dando suporte e trazendo a fundamentação teórica sobre os assuntos que alicerçam o trabalho, o *design* de embalagem e seus colaboradores: *design* gráfico, *design* de produto e *design* de superfície. Posteriormente, foi feita a coleta de dados através de pesquisa documental para o estudo de caso. Dados foram registrados através de entrevistas em profundidade e da realização de grupos focais. A pesquisa qualitativa é adequada quando o foco do estudo é pesquisar a natureza de certas atitudes humanas, uma vez que ela possui métodos que respeitam a singularidade de cada indivíduo (LIMA, 2004).

Esse estudo foi realizado através de pesquisa qualitativa que se aprofunda e embasa sobre o assunto explorado. A pesquisa qualitativa, segundo Malhotra (2006, p.68), “proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema” e foi realizada, em um primeiro momento, para embasar o restante da pesquisa.

Para tal, o tipo de pesquisa utilizado teve caráter exploratório, o qual aborda conceitos sobre o problema de pesquisa a partir de perguntas abertas, semiestruturadas e não induzidas, permitindo o entendimento mais profundo de comportamentos, pensamentos, opiniões e atitudes de um grupo de consumidores acerca do assunto (MALHOTRA, 2006). Considerando que a questão central do presente estudo remete a questões inconscientes e pessoais relacionadas à aplicação de texturas visuais em embalagens de produtos cosméticos femininos, sob o enfoque simbólico e estético, reforça-se a necessidade da investigação dos pensamentos e sentimentos mais íntimos dos entrevistados.

Para Mattar (2005), a pesquisa exploratória possibilita o maior conhecimento sobre o tema estudado, colaborando para o aprofundamento das questões a serem estudadas. Gil (2007) concorda com Mattar (2005) e complementa que este tipo de

pesquisa serve para modificar ideias e conceitos, já que os levantamentos feitos proporcionam uma visão geral sobre um determinado tema.

Para a melhor compreensão da aplicabilidade deste tipo de pesquisa, serão apresentadas no capítulo 3 as técnicas de coleta de dados utilizadas ao longo do estudo.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O objetivo deste capítulo é apresentar os conceitos fundamentais que estruturam o trabalho e como se interligam na composição da dissertação, a fim de se obter maior entendimento do objeto que ele propõe. Desta forma, primeiramente, são abordados os conceitos das áreas do *design* de embalagem, depois aspectos do *design* gráfico, *design* de produto e o *design* de superfície e suas correlações. Depois, segue-se um panorama sobre embalagem e os temas relacionados.

### 2.1 EMBALAGEM

Sendo o estudo do *design* de embalagem o foco desta dissertação, buscou-se compreender conceitualmente seu sentido.

Segundo Giovannetti (2003) define-se embalagem como qualquer recipiente ou invólucro no qual está contido um produto para vender, conservar, transportar e ou armazenar. Em relação à proximidade com o conteúdo, existem três níveis de embalagens: O nível primário é a embalagem que está em contato direto com o produto. O nível secundário é a embalagem que envolve a embalagem primária, protegendo o produto. E o nível terciário é o que contém o nível secundário, serve geralmente para o transporte. As embalagens ainda podem ser rígidas, como vidros e latas, semirrígidas, no caso dos plásticos, e ainda flexíveis, como as de papel, alumínio, etc.

O produto que a embalagem contém é adquirido e usado pelo consumidor (MESTRINER, 2001), mas seu primeiro contato é com a embalagem que tem função de tornar claro o seu conteúdo e tornar viável a compra. Segundo Negrão e Camargo (2008), a embalagem é um sistema cuja função é técnica e comercial, com o objetivo de acondicionar, proteger (desde a produção até o consumo), informar, identificar, promover e vender um produto.

A embalagem desempenha diversos papéis: o funcional, protegendo e mantendo a qualidade do produto; o comunicacional, na mensagem das informações; o *marketing* na defesa de uma marca, comunicando e vendendo; o perceptivo, em fomentar uma distribuição, armazenamento e transporte competente e também o de diferenciar marcas e produtos (CALVER 2004).

Conforme o Instituto de Embalagens (2009), a embalagem é o maior



elemento responsável pela fixação da imagem da marca do produto. Cores, texturas, imagens, letras permanecem na memória do consumidor, identificando e associando a aprovação ou não do produto usado. Por isto, a importância deste trabalho, que verifica que o projeto de uma embalagem necessita de diversos elementos visuais para que as associações dos espectadores sejam realizadas de forma positiva. Existe um conjunto de fundamentos e ideias que estabelecem os projetos.

### **2.1.1 Trajetória da embalagem no Brasil**

Segundo Cavalcanti & Chagas (2006), no Brasil no período do século XIX, as embalagens de leite, as pipas de aguardente e as caixas de madeira eram artefatos valiosos, devido a sua escassez, mas já estavam presentes na vida e cotidiano das pessoas.

No contexto do Brasil, em 1808, a Corte Portuguesa transfere-se para o Brasil, totalizando 12 mil pessoas na mudança. Portugal havia sido invadido por Napoleão no final de 1807, por ter recusado o bloqueio continental decretado pela França contra o comércio com a Inglaterra.

A monarquia portuguesa chegou em janeiro à Bahia e depois seguiu para o Rio de Janeiro, onde instalou a sede do governo. Entre as primeiras decisões tomadas por Dom João VI em 1808, estava a abertura dos portos às nações amigas. Com isso, o movimento de importação e exportação foi desviado de Portugal para o Brasil. A medida favoreceu aos ingleses, que fizeram de Portugal a porta de entrada de seus produtos vindos da América Espanhola.

Durante o período colonial, o Brasil esteve proibido de praticar qualquer atividade produtiva que competisse com Portugal ou prejudicasse os interesses da metrópole. De acordo com Cavalcanti & Chagas (2006), a produção de embalagens no Brasil em grande quantidade surgiu com a exportação de produtos agrícolas. Eram os caixotes para transporte de açúcar, surrões de couro e as barricas de madeira para o mate e os sacos de juta para o café.

Alguns anos antes da expansão cafeeira, a substituição da mão de obra escrava por imigrantes estrangeiros, impulsionou a construção de ferrovias e a exportação do café para Europa e Estados Unidos. Na década de 30, superadas as dificuldades, São Paulo tornou-se a vanguarda da industrialização e da modernização brasileira. Paralelamente à expansão agrícola (café, cana-de-açúcar,

soja, milho, feijão, trigo, banana, laranja), o Estado de São Paulo teve extraordinário desenvolvimento industrial.

Anteriormente, durante o Segundo Reinado, período entre 1831 e 1840, empreendedores brasileiros como Irineu Evangelista de Souza, o Visconde Mauá, e grupos estrangeiros, principalmente ingleses, investiram em estradas de ferro, estaleiros, empresas de transporte urbano e gás, bancos e seguradoras. No final do século XIX e no início do século XX, ocorreu um maior desenvolvimento industrial, no país. Nessa fase de industrialização primária de bens de consumo, eram usados processos de fabricação mecânica. Por isso, os primeiros esforços importantes para a industrialização no País ocorrem somente na segunda metade do século XIX.

Floresceram, então, no Brasil, as indústrias de transformação, de aço, de cimento, de máquinas e de componentes e, principalmente, as indústrias de bens de consumo, como tecidos, alimentos, remédios, higiene e limpeza, e bens duráveis, como automóveis e eletrodomésticos.

No século XIX, a produção de embalagens no país era caseira, e a embalagem mal tinha a função de proteção, era apenas um recipiente. Durante séculos, tudo o que havia eram os ancestrais do barril, cuja função consistia meramente em conter, proteger e transportar o conteúdo. Os produtos, incluindo os perecíveis, eram pesados no balcão, empacotados e vendidos a granel. E o grande salto no desenvolvimento das embalagens se deu pelo desenvolvimento do comércio, no Brasil e no mundo.

As primeiras embalagens fabricadas no Brasil para produtos de cosméticos e perfumes femininos eram feitas de vidro. Era somente através da sua forma que as embalagens eram identificadas, já que não existiam na época recursos técnicos para se inserir imagens ou elementos visuais mais elaborados sobre o vidro (MESTRINER, 2001).

Para Mestriner (2001), na medida em que a sociedade e a atividade econômica se desenvolviam, a embalagem foi se tornando mais importante e agregou novas funções, como a de identificar e comunicar. Nesse contexto, os comerciantes precisaram de alguma forma identificar seus produtos para facilitar seus negócios.

Uma das evoluções mais interessantes foi a metalização das embalagens, que inicialmente tinha um efeito meramente decorativo. Porém, como a metalização tem a propriedade de funcionar como barreira a contra a luz, tornou-se um caso de

estética útil ao consumidor, aumentando o prazo de validade dos produtos.

A partir da Segunda Guerra Mundial, quando os supermercados se instalaram nas grandes cidades, surgiram inúmeras inovações na produção de embalagens, que deveriam permitir que os produtos fossem transportados dos locais onde eram fabricados, ou colhidos, para os grandes centros consumidores, mantendo-se, quanto à qualidade, estáveis por longos períodos de estocagem.

Com a chegada do supermercado, o enfoque das embalagens começou a mudar, funcionando como elemento indutor de venda. O grande pulo de qualidade das embalagens brasileiras foi dado pelas indústrias multinacionais, que vieram com novas considerações baseadas não somente nos aspectos estéticos, mas também em técnicas de propaganda desconhecidas até então no Brasil.

Por exemplo, na Figura 02 vemos o material publicitário para o lançamento em 1946, da linha de produtos de higiene Cashmere Bouquet. Esta linha da empresa multinacional Colgate-Palmolive inovou com o talco em embalagem em lata (folha de flandres) impressa com serigrafia, o perfume em frasco de vidro e o pó facial em caixa cilíndrica de papelão (CAVALCANTI & CHAGAS, 2006).

**Figura 2 - Cashmere Bouquet (1946)**



Fonte: Cavalcanti & Chagas (2006)

O sistema antigo de atendimento nos armazéns foi em muito substituído pelo autoatendimento do supermercado, em que o cliente tem acesso direto ao produto.

Mais do que o surgimento do supermercado, foi a instalação do autosserviço que obrigou a embalagem a agregar em si a função de comercialização.

Na década de 60, havia entre 80 e 100 estabelecimentos classificados como supermercados no Brasil, representando 3 a 5% das vendas, e o pequeno varejo detinha a maior parte das comercializações. Cinquenta anos depois, o número de supermercado no Brasil chega a mais de 45 mil, e abrange mais de 70% do dinheiro que circula no meio de bens de consumo de subsistência.

Na etapa de implantação do sistema de comércio do supermercado, ocorreu uma explosão de consumo de embalagens: além de conter, ela teve que informar o consumidor e começar a vender. Pode-se dizer que esta foi a segunda fase da história da embalagem com o aumentos dos desempenhos esperados.

O surgimento da marca própria<sup>4</sup> é consequência do desenvolvimento dos supermercados, onde a embalagem tem papel fundamental, sendo o único veículo de comunicação. A marca nasceu para identificar o produto e o fabricante, porém, colocada na prateleira dos supermercados, distinguia um produto do outro. A embalagem é o grande veículo da marca, é a marca concentrada, a síntese do produto, pois não serve para nada sozinha, ninguém compra embalagem vazia. Para o consumidor, a embalagem é o produto pois ele sabe o que está contido ali.

Devido a esse grande consumo nos supermercados e ao desenvolvimento de novos produtos, profissionais no Brasil tiveram que se capacitar, pois equipamentos estavam se renovando, normas, se estabelecendo perante rotulagem, tampas e etiquetas, se aperfeiçoando.

É dessa etapa também o aparecimento do código de barras<sup>5</sup>, que resultou em novos desafios para todos os tipos de embalagem. A impressão desse código na embalagem deve ser precisa para permitir a leitura automática por leitor a laser nos estabelecimentos.

Segundo Cavalcanti & Chagas (2006), com o modo *self-service* dos supermercados, as gôndolas<sup>6</sup> passaram a colocar o consumidor frente a frente com os produtos semelhantes. Conseqüentemente, a embalagem adquiriu maior importância na concepção da marca e no intercâmbio do consumidor com o produto.

---

<sup>4</sup> Um produto de marca própria caracteriza-se por ser um produto vendido ou comercializado exclusivamente pela organização que detém o controle da marca e que normalmente não possui unidade produtora.

<sup>5</sup> O código de barras é um código baseado na representação de um conjunto de linhas verticais paralelas de diferentes larguras e espaçamentos que juntos contêm determinadas informações.

<sup>6</sup> Tipo de móvel com prateleira em formato de cesto usado no comércio para exposição de produtos.

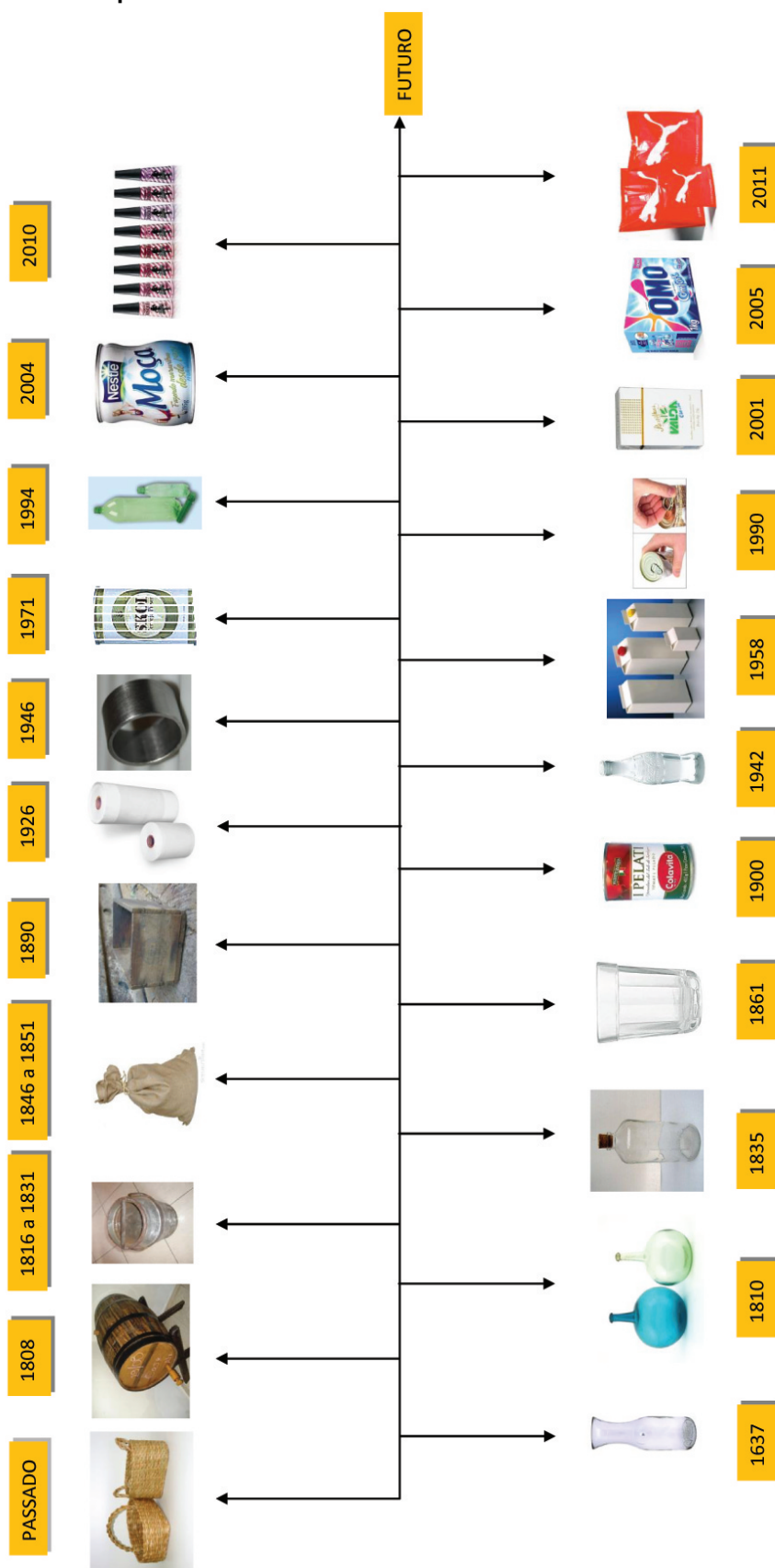
### 2.1.2 Linha do tempo

Na página seguinte, a figura representa a evolução no tipo de embalagem, sintetizando e demonstrando as etapas do desenvolvimento das embalagens no Brasil. Desde a criação de cestos e samburás em meados de 1800 até os dias de hoje no aproveitamento de materiais e a preocupação com a sustentabilidade.

Com a evolução das novas tecnologias, o desenvolvimento das embalagens cresceu continuamente, facilitando também a vida dos consumidores. Embalagens de fácil manuseio, utilização de materiais mais resistentes e atrativos, processos produtivos facilitados e, mais recentemente, preocupação com o meio ambiente são evoluções que podemos verificar na Figura 03. Por exemplo, a embalagem das pastilhas Valda, que surgiram em 1914, ficavam dentro de uma lata, o que dificultava o manuseio e a abertura. Hoje a embalagem existe na versão de uma caixa de papel com abertura fácil ou ainda envelopadas em um tipo de saco plástico.

Verificamos no ano de 2011 o lançamento de uma sacola, da marca Puma, que dissolve na água, demonstrando o futuro, a preocupação do com o meio ambiente e o descarte. Ela é feita de um material novo: 100% amido de milho. Isso significa que é totalmente biodegradável e, por isso, estará completamente decomposta em um período de três meses.

Figura 3 - Linha do Tempo



Fonte: adaptado por Oliveira (2010)

### 2.1.3 A embalagem no aspecto da diferenciação

Com o advento do sistema de autoatendimento, uma gama imensa de produtos está disposta em prateleiras, araras, gôndolas nos atacados, supermercados, lojas e até mesmo em boutiques, ou seja, hoje, o comércio disponibiliza o alcance do produto ao consumidor. Em outras palavras, o sistema de atendimento do outro lado do balcão tende a reduzir-se cada vez mais.

Para isso, é necessário de alguma forma destacar-se e diferenciar-se para ganhar a atenção do cliente como comprador e futuramente garantir a fidelização. É nesse contexto que entram como papel fundamental embalagens mais atraentes e originais.

Conforme Calver (2003, p.32), diferenciação é a capacidade de distinguir um produto de outros de uma mesma classe e que competem entre si. Com recursos de *design* de embalagem, podemos diferenciá-las através de:

- sua forma;
- uso de novos materiais;
- processos produtivos com acabamentos diferentes;
- uso de elementos gráficos inovativos;
- cores;
- tipografia;
- uso de símbolos;
- inserção de imagens e ou ilustrações;
- aplicação de texturas visuais e ou táteis.

A combinação ou não desses elementos diferencia as embalagens em produtos de uma mesma categoria no ponto de venda, onde se destacam em relação a um produto ao lado. É isso o que torna o produto mais atrativo ao olhar do consumidor, despertando seu interesse.

Cabe considerar também que existem (conforme o Instituto de Embalagens, 2009) dois fatores importantes influenciando a decisão de compra dos consumidores: a dificuldade de perceber o diferencial entre produtos devido à padronização tecnológica, que tende a commoditizar<sup>7</sup> as categorias ao longo do tempo, e o bombardeio de informações gerado pelas mídias, gerando resistência

---

<sup>7</sup> Commoditizar: vem da palavra inglesa commodity que significa criar apenas condições para que as pessoas comprem tal marca, ao invés de criar valor.

aos apelos visuais normalmente utilizados.

No interesse de captar a atenção do consumidor, as embalagens são criadas a partir de muitos estudos: recursos de *design* gráfico, *design* de superfície, recursos em formas 3D, materiais, cores que chamam a atenção a uma distância determinada, domínio da linguagem visual que atrai a atenção e a tipografia, que, além de ter o papel de transcrever um texto, dá sentido a mensagem com formas e cores determinadas.

Podemos verificar, com os exemplos abaixo (Figuras 4 e 5), que, se diversas empresas utilizam uma mesma embalagem standard (não exclusiva) com formato pré-definido pelo mesmo fornecedor, o seu diferencial está no rótulo, através de cores, tipografia, símbolos e até texturas.

**Figura 4 - Linha Keo's Cosméticos**



Fonte: Talent Mídia

**Figura 5 - Linha Panvel Chic com embalagens standard customizadas**



Fonte: Panvel



A ampliação da identificação como uma das funções das embalagens é provavelmente a mais importante. Ela se modificou de uma simples identificação do produto para a criação de uma imagem de marca e de comunicação (STEWART, 2010).

Para alguns produtos, a identificação pode ser simplesmente a descrição do conteúdo. Mas, na maioria dos casos, existem informações adicionais sobre o uso do produto e também algum texto de exigência legal, como, por exemplo, o tamanho de letra utilizado ao identificar a litragem de um frasco de cosmético.

Nos dias de hoje, as legislações ambientais, a vigilância sanitária e o código de defesa do consumidor determinam informações importantes que devem constar em uma embalagem, principalmente em setores como o alimentício e químico. Por exemplo, nas embalagens de cosméticos devem estar presentes o prazo de validade, instruções de uso, modo de conservação, composição e até se for o caso contraindicações. Também deve constar a identificação da empresa, para que os órgãos oficiais possam identificar o produto farmacêutico/químico responsável. Devem ser expressos claramente as precauções durante o uso do produto, como manter ao abrigo do calor e luz; lavar bem as mãos antes de utilizar o produto; manter fora do alcance de crianças; em caso de irritação, suspender o uso do produto e procurar seu médico e penas para uso externo.

São diversas informações que, de alguma forma, devem estar bem distribuídas no conjunto de todos os elementos gráficos, trazendo um visual agradável, decisivo e de fácil leitura. A embalagem deve identificar e qualificar o produto de maneira rápida e eficiente. O insucesso na composição gráfica pode trazer resultados perniciosos ao produto e a sua marca, tal como queda das vendas e *marketing* negativo, o que justifica a ampliação do estudo sobre as embalagens.

A combinação da estrutura e do volume 3D do *design* de produto, juntamente com a imagem e a composição gráfica do *design* gráfico, complementada pelo *design* de superfície, torna a embalagem ainda mais eficiente como veículo de comunicação. O destaque é conseguido principalmente com a rápida identificação de produtos e marcas. No momento em que a embalagem se sobressai, o produto é compreendido, a marca é facilmente reconhecível e sabemos seu conteúdo, temos um grande diferencial na embalagem.

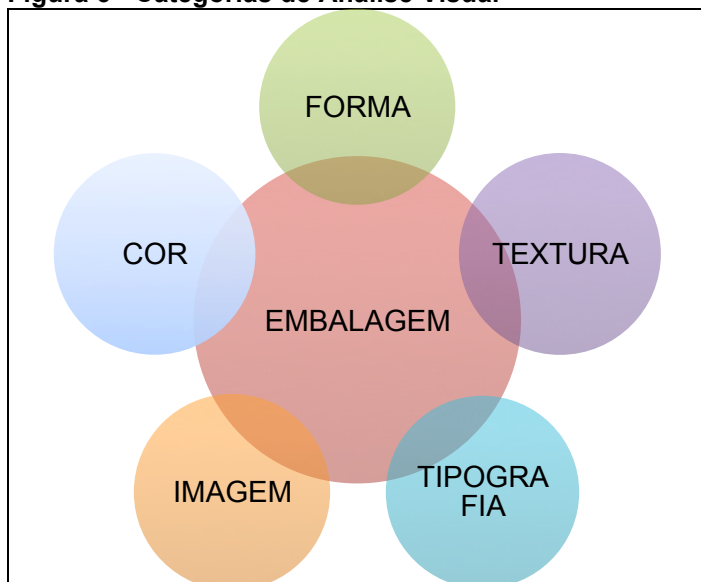
### 2.1.3 Categorias de análise visual

Conforme abordado na sessão anterior, para diferenciarmos uma embalagem no seu ponto de venda perante uma grande quantidade de produtos que se encontram diariamente ao seu lado nas prateleiras das lojas, é importante estabelecer os principais aspectos cognitivos que devem ser considerados pelo designer na abordagem de seu projeto, considerando que afetam a percepção do consumidor na hora da decisão da compra de um produto.

As categorias também são importantes para estabelecer padrões de análise visual de uma embalagem que contém diversos elementos na sua concepção. Essas categorias atuam como signos da mensagem que o designer planeja passar. Para Hattge e Blum (2009), são muitos os aspectos que definem a linguagem gráfica de uma embalagem. As categorias determinam os pontos chave para seu entendimento e para a avaliação da decodificação da mensagem, formando o conjunto de subsídios que agregam valor em sua totalidade.

Para este trabalho, foram definidas cinco categorias principais constantes no *design* de embalagens (Figura 6): a cor, a textura, a tipografia, a forma e a utilização de imagem. De acordo com Giovannetti (2003), estas são as ferramentas básicas que o designer utiliza para dar forma às mensagens e que devem ser suficientemente claras para que o emissor possa estar seguro de que chegará ao receptor de maneira satisfatória.

**Figura 6 - Categorias de Análise Visual**



Fonte: a autora

Forma, cor, textura, o uso de imagens e a escolha da tipografia são determinantes canais de comunicação e devem responder às exigências do mercado. Neste trabalho, das cinco principais categorias, elegemos trabalhar com as que dizem respeito aos tratamentos de superfícies; portanto, a forma entendida em 3D, ou seja, o volume da embalagem, não será focada, sendo considerada como contêiner e suporte para o desenvolvimento dos demais aspectos, visando à melhor solução de comunicação. Não estamos nos aprofundando na categoria da forma da embalagem, mas é importante citá-la como um elemento que pode visualmente influenciar no seu *design* como conjunto.

Dessa maneira, essas categorias devem estabelecer uma harmonia no seu conjunto, concordando entre si para produzir uma personalidade facilmente reconhecível. Balanceando todos esses elementos, temos embalagens atrativas e com uma adequada comunicação.

### **2.1.5 A cor na embalagem**

No mundo da embalagem, a cor é essencial, pois o consumidor está exposto a milhares de mensagens visuais diferentes. Lembrando que a embalagem estará ao lado de muitas outras, o impacto de uma cor pode ser decisivo na escolha de um produto.

De acordo com Barros (2009), a cor representa uma ferramenta poderosa para a comunicação de ideias, sensações e emoções e pode prender a atenção do público de forma intensa e direta, perspicaz ou progressiva. Essa força, na embalagem de cosméticos, é essencial, devido à grande presença de produtos similares.

Já para Guimarães (2004), a cor é uma informação visual, originada por um estímulo físico, entendida pelos olhos e interpretada pelo cérebro. É um elemento tridimensional, que tem vibração e profundidade, as quais também são percebidas pelo tato, por portadores de deficiência visual parcial ou total (NEGRÃO e CAMARGO, 2008).

Para se conquistar uma composição cromática agradável, é preciso equilíbrio e harmonia. Combinar cores, de forma aprazível é o que podemos chamar de harmonia cromática. Na embalagem, esta harmonia de cores deverá ser bem construída ao longo do seu desenvolvimento para formar um todo uniforme e

equilibrado.

Pode-se explorar o aspecto psicológico do efeito das cores sobre as pessoas, tendo infinitas possibilidades de se trabalhar como elemento criativo. Misturar matizes, produzir composições atrativas, impactantes ou tranquilizantes é tarefa importante do designer na composição de uma embalagem.

Na embalagem a cor tem, pelo menos, duas funções principais: uma prática, de identificar e distinguir uma marca de outra, e outra, simbólica, despertando sensações e emoções. Ela estabelece forte relação com as emoções humanas que pode estar associada a estados de ânimo, alimentos, sabores e até odores.

Vemos, na figura abaixo (Figura 7), a diferenciação através do uso das cores. Cada cor da linha de shampoo remete a um tipo de cabelo ou tipo de tratamento, facilitando a sua identificação.

**Figura 7 - Linha Seda**



Fonte: Pepeopina, 2011

A principal incumbência é a de chamar a atenção do consumidor, atraindo-o de imediato, e, depois, mantendo sua atenção com algum sentido importante. Na embalagem, a cor é o primeiro elemento que atinge o comprador, além de fazer a associação direta ao produto. Como exemplos, o café é associado à cor marrom, o sabão em pó, à cor azul, e o extrato de tomate, à cor vermelha.

Por isso, deve-se ter um cuidado especial com este elemento, principalmente se considerarmos a grande parte emocional que o envolve e o seu poder sugestivo e persuasivo. Portanto, a presença da cor na embalagem representa um valor irrefutável, constituindo-se, também, como um desafio ao designer em obter boas soluções.

A cor, para ser bem aplicada exige sensibilidade, percepção e domínio cognitivo na aplicação de embalagens. Porém, se não for bem utilizada, pode afetar

negativamente o processo de percepção. Ela garante ainda a legibilidade, o que é de grande importância para sabermos a concepção do produto. O designer deve ter cuidado ao utilizar uma cor de fundo e por cima uma cor de letra que não se sobressaia, como preto sobre o roxo ou roxo sobre o verde, pois, por estarem próximas na escala de claro/escuro, e/ou no comprimento de onda luminosa emitida essas combinações geram desconforto na leitura.

Segundo Guimarães (2004), são seis as soluções gráficas mais utilizadas para a aplicação simbólica de uma cor: a aplicação da cor no fundo, a aplicação da cor na tipografia, a aplicação de signos, aplicação da cor em objeto para forçar e perceber sua importância, o uso de recursos gráficos para dar destaque a algumas áreas e alterar toda a cena para tender ao mesmo matiz<sup>8</sup>.

Segundo Giovannetti (2003), utiliza-se a cor de forma controlada para criar condições visuais de unificação, diferenciação, sequência e caráter. Com a cor, é possível gerar sentimentos, sugerir ações e criar efeitos visuais, gerando a integração total do desenho.

Portanto, segundo Farina (1999), a percepção da embalagem é uma força excitante que pode impelir o consumidor à aquisição do produto embalado. É nesse sentido que, através da cor, o consumidor pode recordar do produto já na próxima vez que volte a efetuar uma compra.

Para Negrão e Camargo (2008), as cores podem também ser associadas a odores e sabores, pois despertam outros sentidos além da visão. Essa relação e essa informação são fundamentais para o desenvolvimento de tratamentos de superfície de embalagens, principalmente nos setores alimentícios, de cosméticos e farmacológicos.

O poder de atração ou repulsão que a cor exerce age diretamente na sensibilidade humana, gerando motivação, levando o sujeito a reagir. Conjugando todos os aspectos da influência da cor na embalagem, cabe ressaltar que a cor age sobre a mente e atua sobre a sensibilidade humana de forma integral. As qualidades básicas que a cor pode oferecer à embalagem são a visibilidade, o impacto e a atração. Ela deve identificar rapidamente qual o produto, refletir a sua essência e a sua finalidade.

---

<sup>8</sup> Identificação das cores espectrais.

### 2.1.6 A tipografia na embalagem

Em uma embalagem, o texto tem o papel crítico em mostrar a mensagem objetiva ao comprador. A tipografia não deve simplesmente passar as informações, mas também colocar o tom e contribuir para a imagem do produto.

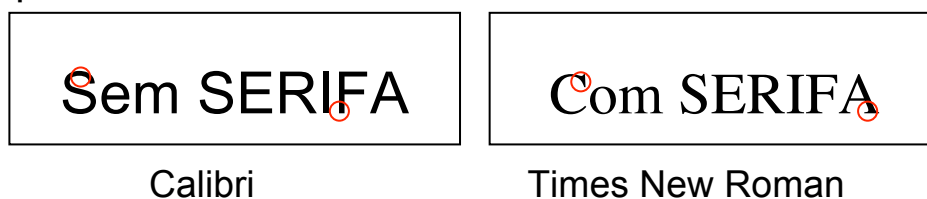
Para Farias (1998), tipografia é um conjunto de práticas criativas que utiliza símbolos visíveis relacionados aos caracteres ortográficos, as letras, e aos paratextuais, números e sinais de pontuação, com o objetivo de reprodução. Conforme Bringham (2005), a tipografia é a arte que dá forma visível e durável à linguagem humana. Sua essência é a caligrafia. De um lado, o *design* gráfico, e, de outro, compartilhando a escrita e a edição, sem pertencer a nenhum deles.

A função principal da tipografia é a de transmitir informações codificadas por meio de texto. Portanto deve ser legível, e a sua beleza e harmonia devem ser construídas ao redor disto, preservando o auxílio na leitura (NEGRÃO e CAMARGO, 2008).

Outro aspecto a ser considerado é o espaçamento entre letras, palavras, frases, parágrafos, o espaço entre linhas e as formas das letras com e sem serifa. Os tipos com serifa<sup>9</sup> são melhores para textos corridos e de grande quantidade, já que não tornam a leitura cansativa. Outro aspecto é o volume da letra, sendo ela mais fina ou mais grossa e também a escolha da cor aplicada sobre um determinado fundo (NEGRÃO e CAMARGO, 2008).

Na Figura 8, vemos a diferença entre as fontes com e sem serifa.

**Figura 8 - Tipos de fontes**



Fonte: a autora

A tipografia na embalagem deve ser vista como uma parte essencial, o efeito de letras desarmônicas, malformadas, ou com espaçamento ruim é sempre negativo, trazendo problemas ópticos prejudicando a leitura.

<sup>9</sup> As serifas são os pequenos traços e prolongamentos que ocorrem no fim das hastes das letras.

É importante ter discernimento na diagramação dos textos, para que seja bem organizado e ao mesmo tempo em que as informações se destaquem. O comprimento dos textos nos rótulos deve ser proporcional à extensão do campo visual. Os principais textos de uma embalagem devem ser breves, curtos e simples, formando uma unidade com o desenho e não passando a ideia de que foram adicionados a eles.

Devemos ter cuidado com o tamanho da letra, para que mesmo consumidores com idade mais avançada possam conseguir ler o que estão adquirindo. Por isto, é interessante testar a distância a leitura de uma embalagem. Esta tarefa é ocupação do *design* de informação.

O exemplo abaixo (Figura 9) traz uma linha com shampoos, condicionadores e sabonetes que utiliza como diferencial na sua embalagem somente a utilização de tipografia em diversos tamanhos e posições.

**Figura 9 - Linha Est**



Fonte: Mundoest, 2011

A maioria dos tipos é encontrada em famílias, e é necessário escolher uma família tipográfica para se utilizar no projeto de uma embalagem. Uma grande variação de tamanho de tipos pode causar variados efeitos. Uma família tipográfica, segundo Bringhurst (2005), é um conjunto de fontes tipográficas com as mesmas características estilísticas fundamentais, porém apresentadas com variações de espessura, largura, altura e outros detalhes. Algumas destas variações são mais frequentes nas famílias tipográficas e recebem nomes que se tornaram conhecidos

pelo público em geral, como bold (negrito), light (claro), regular e itálico.

Na era digital, as principais ferramentas utilizadas são *softwares* específicos para a manipulação e geração de fontes. Os tipos podem ser construídos, ampliados, condensados e modificados através do uso destes *softwares* (FARIAS, 1998). O *software* FontCreator, por exemplo é um programa profissional, com muitos de recursos, ideal para criar fontes ou fazer retoques especiais em fontes existentes.

### **2.1.7 O uso de imagens na embalagem**

A utilização de imagens em projetos de embalagens vem crescendo ao longo dos anos. É uma ferramenta-base de linguagem na criação de muitos designers, devido a sua interpretação rápida e duradoura.

Imagem é tudo o que se refere ao campo da visualidade. Tudo o que vemos é imagem. Já a fotografia é uma técnica de capturar uma imagem de algo ou de um objeto. A ilustração, nos seus primórdios, consistia na técnica de representação através do uso de algum material (lápis, caneta, carvão, nanquim, etc.) sobre outro, mais tradicionalmente, papel. Hoje, porém, utilizam-se com frequência *softwares* no computador na sua composição (MARQUES, 2009).

Conforme Calver (2004), as imagens são a matéria prima do *design* de embalagens devido a sua imediatez, força e persistência na memória. A imagem é a representação visual de um objeto, e a ilustração é uma explicação de algo, em forma de imagem, desenho.

Estas ferramentas são utilizadas para apresentar o produto, o modo de usar, informar os benefícios ou a importância da marca. Também servem para diferenciar uma marca ou produto de outro. O estilo da imagem e ou da ilustração, o corte escolhido, a posição, a utilização das cores, texturas, fotos preto e branco, duotones (em dois tons) estão ligadas à personalidade e ao conceito da marca ou ainda são uma característica do grupo a que o produto pertence. A escolha pelo uso da foto ou ilustração irá variar de acordo com o conceito do trabalho e com as características de impressão ou o tipo de embalagem.

Antigamente, as ilustrações eram os recursos pictóricos disponíveis para agregar imagem a uma embalagem, mas, com o passar do tempo, a invenção da fotografia e o grande avanço das tecnologias digitais, o aperfeiçoamento das técnicas de impressão, as ilustrações adquiriram novas visualidades, pois também



são feitas na sua maioria, através de *softwares* editores gráficos. Atualmente, porém, as ilustrações se tornaram tão importantes quanto as imagens, devido aos recursos de novos *softwares*, que as tornam bastante realistas. A ilustração é preferida, algumas vezes, por facilitar e controlar alguns detalhes que se quer transmitir, o que, na fotografia, é mais difícil.

Existem muitos estilos diferentes de ilustração, desde o artesanal ao contemporâneo. Os estilos de ilustração são pessoais dos artistas que as fazem. Podem ter linguagem mais próxima do desenho de observação, ou do desenho científico (ilustrações de elementos biológicos), em que o gesto e o traço do artista são autorais. Também podem adquirir características visuais mediadas por outras técnicas (gravuras, xilogravura, etc.) e tecnologias (analógicas e digitais).

Cabe ao designer gráfico desenvolver a composição visual da embalagem, definindo qual o melhor estilo e aplicação da utilização da imagem, foto ou ilustração. Isto vai de acordo com a essência ou o conceito que se busca passar com a embalagem.

A Figura 10 mostra exemplo de uma linha de sabonetes líquidos da empresa Mahogany utilizando diversas imagens fotográficas para reforçar o conceito de algo natural, confiável, sofisticado etc. Já na Figura 11, é evidente o uso de ilustrações de personagens infantis.

**Figura 10 - Linha Mahogany**



Fonte: Cinema Skope

Figura 11 - Linha Emoly



Fonte: Guia da embalagem

De acordo com Stewart (2010), existe uma relação crítica entre conseguir destaque e criar imagens. O destaque é conseguido com a rápida identificação dos produtos, e a imagem evoca uma resposta emocional.

Deve ficar claro que, para se ter uma ótima solução de composição visual sobre a superfície de uma embalagem, não é preciso usar imagens. O uso dos elementos gráficos está condicionado ao briefing do projeto. Embalagens de cosméticos femininos que visam à associação a remédios e laboratórios, por exemplo, não usam imagens.

É muito importante ter imagens de acordo com as expectativas dos consumidores, instigando uma emoção positiva. Elas podem definir o posicionamento do produto, atingindo os mercados desejados.

### 2.1.8 Embalagem e a percepção visual

Neste trabalho, a análise da percepção visual é fundamental, pois se relaciona diretamente com como o espectador vai interagir com a embalagem. Percepção visual é aqui entendida como a informação que se recebe através de algum de nossos sentidos. Porém, não somente se trata de perceber, mas também de poder ou saber interpretar o que se percebe (PEREIRA, 2006).

A percepção humana é vastamente dominada pela visão, e quando se fala no estilo do rótulo, nos referimos ao seu estilo visual, pois o significado visual é dominante sobre os demais. A atratividade de um produto depende muito do aspecto visual da embalagem e ou do rótulo.

Segundo Löbach (2000), a configuração de um produto industrial é influenciada pelo tipo de estrutura configurativa que desperta um efeito emocional no consumidor. Esse efeito causa uma reação que pode resultar em aceitação, rejeição ou neutralidade.

Os estímulos visuais, especificamente, têm características próprias, a saber, tamanho, iluminação, proximidade e cor, segundo Negrão e Camargo (2008). Para os designers que fazem uso da imagem para transmitir mensagens, conhecer e dominar essa propriedade é vital.

O cérebro faz rápidas conexões e inferências a partir da percepção dos diversos aspectos da imagem visual que recebe, pois a percepção é um fenômeno complexo. Senão, seriam compreendidas linhas, pontos, cores e movimentos todos em separado. Conhecer o processamento que o cérebro realiza para produzir a imagem é muito importante para o estilo do rótulo da embalagem. Nesse aspecto, definir as características visuais dos rótulos permite aos envolvidos no projeto da embalagem considerar suas percepções, identificar as oportunidades e aprimorar os rótulos existentes.

Para Negrão e Camargo (2008), a experiência visual é dinâmica, ou seja, não percebemos os objetos isoladamente, e a percepção é sempre relativa. Ver algo sugere determinar um local no ambiente, uma ordem de elevação e um valor tonal.

A configuração, entendida como o conjunto das relações organizacionais que determina a posição dos objetos no campo visual é a percepção da imagem como um todo: a figura principal, o fundo, as figuras secundárias, a cor e as relações entre todos os elementos visuais. Já o equilíbrio visual é obtido no momento em que os elementos gráficos são distribuídos de modo harmonioso compensando seus pesos visuais, posições, ritmo etc.

As variáveis gráficas que influenciam o poder de discriminar, distinguir ou diferenciar visualmente os objetos podem relacionar-se à idade do indivíduo até as suas particularidades. A percepção visual está ligada ao modo com que cada indivíduo detém a realidade e, ao mesmo tempo, à história pessoal, aos interesses, à aprendizagem e à motivação.

Cada indivíduo percebe o ambiente que o cerca de maneira particular, e perceber essas diferenças expressa entender as características dos estímulos e do contexto da situação que levam o consumidor a selecionar um produto ou outro. E o designer deve considerar e se preocupar com isso ao projetar uma embalagem.

### **2.1.9 Aspectos simbólicos e estéticos da embalagem**

A palavra estética originária do grego “aisthesis” significa percepção sensorial, fruto do processo visual e de conscientização (Santos, 1998), isto é, a visualização de um produto causa sensações e sentimentos que ocorre do encadeamento de informações, com referência as experiências precedentes do observador. Conforme Carpes Júnior (2003), a estética de um produto é o que o consumidor percebe, do ponto de vista da aparência, como a configuração das formas e das superfícies. A estética significa aparência ou aquilo que se vê superficialmente, o que está parcialmente correto.

Segundo Löbach (2001, p.156), estética é a ciência das aparências perceptíveis pelos sentidos de percepção humana considerando sua importância como parte de um sistema sociocultural. Este conceito está ligado à percepção estética, que é um processo influenciado pelos conhecimentos atravessados, pelos conceitos de valor e regras culturais. Portanto “Estética é a percepção visual de um produto, com seus elementos, considerando o processamento das informações que atingem o cérebro” (CARPES JÚNIOR, 2003).

Podemos também ter como sentimento relativo à estética o valor, caracterizado pelo valor estético e pelo simbólico. O valor estético é o que o consumidor dá às qualidades da beleza do produto, como cores, formas, texturas etc. O valor simbólico é o que o consumidor identifica no conjunto do produto, como os atributos sociais, religiosos, econômicos ou associados à classe social, econômica e religiosa ao qual o consumidor pertence.

Os valores estéticos e simbólicos são desempenhados pela boa articulação de todos os elementos visuais que formam a composição da superfície da embalagem, estando relacionadas à comunicação do produto dentro de um determinado grupo social.

As funções estéticas dos produtos são aspectos de ordem psicológica da percepção sensorial durante o seu uso, de acordo com Löbach (2001). São determinadas pelos atributos explícitos na superfície da embalagem pelo produto, como sua forma e seu acabamento, que representam como o produto se desenvolveu ou como está conformado. As funções simbólicas estão associadas a relações socioculturais e são entendidas pelos consumidores a partir do conjunto de informações visuais e textuais, contidas na embalagem, demonstrando o contexto

cultural, social, histórico, tecnológico de um país ou uma região (SANTOS, 1998).

Nos aspectos estéticos, destaca-se o estilo da embalagem, que se refere ao significado visual, capturando as características do produto, e à interpretação dada a estas pelo cérebro, gerando o atributo da sua atração visual. Por exemplo, uma embalagem de cosmético que atrai o consumidor porque este a considera bela e visualmente está chamando a atenção na gôndola, que é harmônica e que se destaca seja pela combinação de cores, pelo uso de texturas, tipografias, uso de imagens no seu rótulo etc. O estilo é a parte artística do projeto do produto, mas não quer dizer que tenhamos livre-arbítrio de criação.

Por isso, um produto considerado bem resolvido esteticamente, em uma determinada época, irá depender da interpretação intelectual que está dependente ao contexto social e econômico, no qual o observador habita.

A configuração estética do produto deve proporcionar atratividade chamando a atenção no seu conjunto e sendo desejável. Para se tornar atrativo, o caráter deve considerar que o consumidor compra aquilo que já conhece, que parece desempenhar bem a função para o qual foi projetado, que se identifica com suas características e que apresenta atração visual. A função estética<sup>10</sup> dos produtos passa a sensação de bem-estar, fazendo o usuário identificar-se com o produto, durante a sua utilização.

A função simbólica<sup>11</sup> é efetiva se for fundamentada na aparência compreendida sensorialmente e na aptidão mental da associação de ideias. Segundo Löbach (2001), a função simbólica é determinada por aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso. A função simbólica marca um sentido, uma ideia para o produto de forma que este possa se tornar uma peça conhecida e interpretada dependendo da atitude e entendimento do usuário.

As funções estéticas e simbólicas estão diretamente relacionadas às embalagens, por possuírem formas e diferenciais visuais que as tornam mais atrativas ao consumidor. Segundo Löbach (2001), as funções simbólicas e estéticas são preponderantes, enquanto as funções práticas ocupam posição secundária. O sucesso de um produto depende, em grande parte, de sua apresentação. As funções estéticas e simbólicas têm afinidades e interdependência entre si.

---

<sup>10</sup> É conceito teórico de Löbach.

<sup>11</sup> É conceito teórico de Löbach.

## 2.1.10 Gestalt

### 2.1.10.1 Leitura dos elementos compositivos da embalagem

Segundo Dondis (2007), as ferramentas de todas as comunicações visuais são os elementos básicos, a fonte compositiva dos materiais e as mensagens visuais. Além destes, existem os objetos e as experiências, que são: o **ponto**, que é a unidade visual mínima; a **linha**, compreendida como a articuladora da forma; a **forma**, compondo as formas básicas, como o círculo, o quadrado, o triângulo etc.; a **direção**, o impulso do movimento; o **tom**, presença ou ausência de luz; a **cor**, o elemento visual mais expressivo; a **textura**, visual ou tátil de caráter de superfície dos materiais; a **escala** ou **proporção**, as medidas relativas; a **dimensão** demonstrando o tamanho e o **movimento** expressos com a variação de posições. Esses são os elementos visuais básicos, e, a partir deles, temos elementos para todos os níveis de inteligência visual, e é a partir deles que se expressam as diferentes demonstrações visuais e experiências.

No final do século XIX, surgiu, na Alemanha, a *Gestalt*, uma escola de Psicologia da forma experimental, que se fortaleceu em 1910, com os estudos realizados por Max Wertheimer, Wolfgang Kohler e Kurt Koffka, três importantes nomes que pertenciam ao movimento *Gestaltista*, o qual tinha por objetivo entender o porquê de algumas formas serem atraentes ao olhar humano, enquanto outras não traziam este mesmo resultado. A *Gestalt* é um campo da psicologia que estuda os princípios da organização perceptiva, o processo da configuração de um todo, discernindo e classificando as diferentes interpretações da forma.

### 2.1.10.2 Princípios e Categorias da Gestalt

Os princípios e categorias da *Gestalt* formam um sistema de leitura visual que contempla o entendimento de como diferentes elementos contidos na forma podem ser lidos e compreendidos de maneiras distintas pela percepção humana. A partir dessas informações, poderá ser observado que, através de sentenças aparentemente simples, como a identificação de fatores como proximidade, semelhança e contrastes visuais, torna-se possível apresentar uma síntese significativa da interpretação visual. Desta maneira, não seremos apenas

observadores passivos, pois, ao percebermos estas características, aprimoraremos nossas capacidades, não só de criadores, mas também como receptores de mensagens visuais.

Uma inteligência visual, atribuída conceitualmente ao desenvolvimento de projetos, agrega uma qualidade diferenciada. Esse tipo de aprendizagem visual pode ser absorvido de diversas maneiras, algumas delas que fazem basicamente parte de nosso dia a dia, por exemplo, como reagimos à luz e ao escuro.

Considerando esses dados teóricos, realizam-se neste trabalho uma análise e uma compreensão da forma por meio da percepção intelectual, da leitura de elementos gráficos que compõem a embalagem do hidratante corporal Vert. Para tal análise, inicia-se com o levantamento dos princípios da *Gestalt*, uma articulação indutiva e interpretativa da forma do objeto. Sobretudo, com o objetivo de oferecer um entendimento prático e consistente na compreensão deste sistema de leitura visual, foram adicionadas diferentes categorias fundamentais, formadas por um grupo de características que articula elementos de conhecimento básico para a leitura da forma, já descritas no entendimento da linguagem visual.

As características identificadas nesta categoria são: harmonia/desarmonia, equilíbrio/desequilíbrio e contrastes, além dos desdobramentos existentes em cada uma delas.

Também foram estabelecidas categorias conceituais, um gênero que não se refere a elementos existentes fisicamente, mas sim a elementos cognitivos ou formas emocionais.

As categorias conceituais têm como objetivo auxiliar nas definições importantes no desenvolvimento de qualquer tipo de projeto. Uma categoria existente baseia-se em elementos compreendidos como clareza, simplicidade, complexibilidade, minimidade, profusão, coerência/incoerência, exagero, arredondamento, transparência física/sensorial, opacidade, redundância, ambiguidade, espontaneidade, aleatoriedade, fragmentação, sutileza, difusidade, distorção, profundidade, superficialidade, sequencialidade, sobreposição, ajuste óptico, ruído visual.

A *Gestalt* é uma teoria que compreende o dinamismo de organização da forma através da percepção, uma leitura feita através de nosso sistema nervoso central, que estabiliza e organiza os elementos. Portanto, a *Gestalt*, dentro do que contempla os parâmetros da psicologia, pode ser definida como “todo processo

consciente, toda forma psicologicamente percebida está estreitamente relacionada relacionado com as forças integradas do processo fisiológico cerebral” (FILHO, 2002, p.93).

“*Por que vemos as coisas como vemos?*”, um importante questionamento levantado por *Koffka*, que, através de estudos realizados com o intuito de compreender tal questionamento, estabelece uma primeira divisão entre as forças internas e externas; uma diz respeito à maneira que as formas são organizadas em nosso cérebro de acordo com o tipo de estímulo gerado pelo objeto, e a outra existe a partir de estímulos de luz projetados na retina que vêm diretamente do objeto observado. Segundo Arnheim (1998), a imagem óptica da retina estimula cerca de 130 milhões de receptores microscópicos, e cada um deles reage ao comprimento de uma onda à intensidade de luz que recebe.

Para Arnheim (1998), a experiência da apreciação artística resulta de uma capacidade inata dos seres humanos de entender por meio de imagens. Esse "pensamento visual", que não pode ser encerrado ou traduzido em linguagem verbal, é, ao mesmo tempo, intelectual e intuitivo, pois, em seu entender, o intelecto não é apenas o pensamento lógico, mas a análise linear sequencial, e a intuição não é uma dádiva de inspiração, mas sim a síntese da estrutura como um todo. A intuição nos possibilita perceber e interpretar as relações entre os vários elementos de uma figura.

Para organizar e compreender como nossa percepção reage aos diferentes estímulos visuais, foram denominados os Princípios da *Gestalt*, leis que determinam aspectos visuais cognitivos interpretados pela percepção. A partir de experimentos realizados com um grande número de pessoas, os psicólogos da *Gestalt* estabeleceram certas constantes sobre o comportamento do cérebro no processo de percepção, chamados de padrões, fatores, princípios ou leis.

A dependência entre figura e fundo, um desses princípios, estabelece que uma forma não se constitui isoladamente, mas em relação à moldura. Por unificação, inclinamo-nos a ver como figura a forma mais fortemente estruturada, e, como fundo, o que for mais imperceptível ou difuso. Por segregação, vemos a unidade menor como figura e a maior como fundo. O princípio da semelhança define que os objetos tendem a se agrupar pela similaridade da forma, cor, textura, dimensão. Assim, unidades semelhantes são percebidas como parte da mesma figura. Em articulação com esse padrão, age o princípio da proximidade, segundo o



qual os elementos são agrupados de acordo com a distância a que se encontram uns dos outros, ou seja, elementos que estão próximos tendem a ser percebidos como um grupo.

O princípio da boa continuidade está relacionado ao alinhamento estável das formas dispostas. Toda unidade linear, seja reta ou curva, tende a se prolongar na mesma direção, com o mesmo movimento. Movimentos em direções diferentes rompem a boa continuidade e conduzem à divisão de formas. Esse fator também influi na percepção da tridimensionalidade das figuras e na identificação de planos diferentes. Em função da quebra e da irregularidade das linhas, geralmente percebemos um cubo como uma figura tridimensional. Pela continuidade e o fechamento das linhas, percebemos planos sucessivos, como no desenho de uma cadeia de montanhas (FILHO, 2002).

### **2.1.11 O mercado de embalagens para cosméticos**

O setor de cosméticos no Brasil desenvolveu-se continuamente, ano após ano, atingindo cifras na casa dos trilhões de dólares. Segundo o economista Quadros, os fabricantes nacionais de embalagem deverão obter receitas próximas a 46 bilhões de reais em 2012, superando os 43,7 bilhões gerados em 2011.

De acordo com a ABIHPEC<sup>12</sup> (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), o Brasil é o terceiro mercado mundial de cosméticos, gerando não apenas renda, mas foco estratégico das grandes empresas desenvolvedoras e produtoras de cosméticos.

Fatores que têm contribuído para crescimento do setor (ABIHPEC):

- participação crescente da mulher no mercado de trabalho;
- utilização de tecnologia de ponta e o consequente aumento da produtividade, beneficiando os preços praticados pelo setor, que têm acréscimos menores do que os indicadores de preços da economia em geral;
- lançamentos seguidos de novos produtos atendendo às necessidades do mercado;
- aumento da expectativa de vida, trazendo a necessidade de conservação da

---

<sup>12</sup> ABIHPEC. Disponível em: <[www.abihpec.com.br](http://www.abihpec.com.br)>. Acesso em: 15 out. 2010.

impressão sempre jovem.

Segundo a ABIHPEC, a maior concentração de empresas do setor está na região Sudeste, mais precisamente no Estado de São Paulo. Portanto, a competitividade neste setor necessita adicionar elementos que diferenciem e identifiquem cada produto. Nesse sentido, o *design* contribui, trazendo a inovação e dando o destaque necessário para se ganhar o mercado.

### **2.1.12 A marca própria**

Segundo a Associação Brasileira de Marcas Próprias - ABMAPRO<sup>13</sup> (2010), no Brasil, as marcas próprias iniciaram com os “produtos genéricos”, no início do século XX, titulados assim porque não tinham diferenciação e nenhum tipo de controle ou análise qualitativa de diferenciação. Os alimentos eram acondicionados em embalagens identificadas somente com a denominação do produto (arroz, feijão, batata etc.). A qualidade e o valor agregado eram baixos, e sua fundamental diferenciação era o preço.

Temos dois conceitos que se confundem, segundo a ABMAPRO: a marca própria e a marca exclusiva. Esses dois conceitos se confundem, pois, geralmente, os varejistas utilizam o termo “marca exclusiva” para uma marca própria que não seja a marca da bandeira ou da instituição. Pode-se considerar que toda marca própria é exclusiva, pela forma como é administrada. Aquele que desenvolve nominativa e figurativamente, registra, desenvolve e comercializa os produtos com determinada marca detém todos os direitos sobre ela. Logo, é um produto próprio ou exclusivo, independentemente de qual marca seja, se ela se confunde com a marca corporativa, com o nome do estabelecimento, ou foi criada somente para determinado item ou linha de produtos.

Na década de 70, os comerciantes começaram a colocar a marca de suas lojas nos produtos, criando uma linha capaz de competir com as tradicionais. Na década de 80, com a chegada ao Brasil de novas bandeiras do varejo mundial, que são as empresas nacionais e/ou estrangeiras, instituições não financeiras, detentoras dos direitos de propriedade intelectual e concessionárias de licenças de suas

---

<sup>13</sup> Associação Brasileira de Marcas Próprias: Disponível em: <[www.abmapro.com.br](http://www.abmapro.com.br)>. Acesso em: 15 out. 2010.

marcas, a MP<sup>14</sup> foi se desenvolvendo como uma nova forma de diferenciação e competição do varejo no mercado. Os investimentos desenvolveram-se, gerando qualidade e valor agregado, mas o maior diferencial permaneceu no preço.

Nos anos 90, houve um estouro de crescimento das marcas próprias, e o conceito alargou-se por todo o país. A influência internacional e a estabilização econômica, em meados da década, foram essenciais. A troca de ideias e a importação de produtos de marca própria com padrões de qualidade internacional foram fundamentais para o crescimento das MPs no país.

Esse panorama se consolidou-se com a chegada da instituição do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que atentou a profissionalização do mercado e deu novo rumo às MPs, que passaram a ter como critério de diferenciação a qualidade, valor agregado e custo–benefício.

Atualmente, as MPs passam por uma nova fase de evolução, definida por alguns especialistas como a quarta geração (ABMAPRO). O foco maior dos varejistas é ter uma MP com qualidade igual ou até superior à das marcas de referência. Em vez de preço, hoje o maior diferencial é o de melhor produto.

No Brasil, a expectativa é de que a participação do segmento cresça ainda mais e constantemente, em razão da seriedade dos projetos das empresas fabricantes e varejistas. A prioridade do setor continua sendo a de intensificar a comunicação, para que o consumidor acredite ainda mais na qualidade dos produtos garantindo sua fidelidade. O aumento das vendas e do volume das marcas próprias no varejo é reflexo do aumento de sua presença nos domicílios brasileiros.

Segundo dados da Nielsen (2011), a marca própria continua se desenvolvendo, e o consumidor tem percepção que produtos tem boa qualidade e uma boa alternativa frente às marcas de fabricantes principalmente na América Latina:

- a marca Própria fecha 2011 com 4,9% de Market Share<sup>15</sup> no Brasil, tendo variação 10,8% em faturamento;
- o número de itens de Marca Própria Orgânicos aumentou 62%;
- verifica-se que a marca própria vem investindo em categorias não básicas, cujo crescimento está relacionado aos vetores Praticidade, Sofisticação,

---

<sup>14</sup> Marca Própria

<sup>15</sup> Market Share é o termo que designa a participação de uma empresa em algum ramo de atuação. (Instituto PHD, SP)

Indulgência e Faz Bem;

- ainda que abaixo da média, a cesta de Higiene e Beleza foi a que apresentou maior ganho de participação da marca própria.

Dados de Mercado segundo a ABMAPRO<sup>16</sup> (2010 / 2011):

- Participação de marca própria no varejo brasileiro: 5,4% em valor
- Taxa de crescimento das marcas próprias: 22,3% em valor e 25,7% em vendas
- Taxa de crescimento das marcas nacionais: 8,4% em volume e 5,5% em valor
- Número total de itens: 29.754
- Redes varejistas com maior número de marcas próprias: Wal-Mart (12.726 itens), Grupo Pão de Açúcar (7.704 itens), Carrefour (7.779 itens)
- Categorias com maior índice de marcas próprias: alimentar, bebidas, limpeza doméstica, higiene e beleza, bazar, eletroeletrônicos, têxtil.
- As dez categorias com maior faturamento em marcas próprias: leite asséptico (13,6%), óleos comestíveis + azeite (10,1%), papel higiênico (13,4%), arroz (8,6%), Bolacha/Biscoito (5,1%), pães (9,5%), açúcar (10,9%), salgadinhos/batata frita (9,4%), televisores (5,2%), café em pó (5,4%)
- As dez categorias com maior participação das marcas próprias: envoltórios plásticos (36,7%), telefonia fixa (33,1%), toalhas de papel (30%), álcool (29,2%), televisores com reproduzidor de mídia (28,3%), guardanapo de papel (27,6%), conservas vegetais/champignon (21,7%), panetone (20,2%), vinagre (19,5%), filtro de papel (19,2%).

O Supermercado Wal-Mart tem a marca própria Equate (Figura 12) atuando em diversos segmentos, com produtos de valores mais competitivos.

---

<sup>16</sup> Associação Brasileira de Marcas Próprias: Disponível em: [www.abmapro.com.br](http://www.abmapro.com.br). Acesso em out. 2010.

**Figura 12 - Linha Equate**



Fonte: a autora

Diversas redes de supermercados, farmácias e lojas estão cada vez mais desenvolvendo seus produtos de marca própria. Nota-se o aprimoramento de suas embalagens através da busca por profissionais do *design* agregando maior valor.

### **2.1.13 A percepção do consumidor**

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), percepção é o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta o estímulo em um quadro significativo e coerente no mundo. Tem implicações para a estratégia de *marketing*, porque os consumidores tomam decisões com base naquilo que eles veem e não com base na realidade objetiva.

Negrão e Camargo (2008, p.58) descrevem: “O consumidor é toda e qualquer pessoa que compra, consome e/ou utiliza os produtos e serviços oferecidos pela empresa”. A percepção do consumidor em relação às embalagens é decisiva para que ele compre – ou não – algum produto.

O nível mais baixo a que um indivíduo pode perceber um estímulo específico se chama limite absoluto. A maioria dos estímulos é percebida pelos consumidores acima do seu nível de consciência, e estímulos fracos podem ser considerados abaixo do nível de consciência. Pesquisas revelam a noção de que estímulos subliminares afetam na decisão de compra do consumidor.

A seleção de estímulos do ambiente do consumidor baseia-se na interação de suas expectativas e motivações com o estímulo em si. As pessoas costumam perceber os produtos de que precisam ou querem e bloquear a percepção desnecessária, estímulos dolorosos ou desfavoráveis.

A análise do comportamento do consumidor é complexa, pois envolve todo um conjunto de análises que se inicia na seleção, na compra, no uso e nas

experiências. Em seguida, há o processo de decisão de compra, durante o qual o consumidor reconhece a necessidade, busca informações e avalia alternativas de produto, até chegar à decisão final, a compra (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). A embalagem é o estímulo visual que faz com que o consumidor sintase atraído, por meio da percepção. Ela deve estabelecer uma empatia e aperfeiçoar-se à mudança dos tempos, pois é uma poderosa ferramenta de venda.

Assim como os indivíduos percebem imagens de si mesmos, eles também têm percebido imagens de produtos e marcas. A imagem percebida de um produto ou serviço é provavelmente a mais importante para o sucesso final de suas reais características físicas. Produtos e serviços que são percebidos favoravelmente têm uma chance muito melhor de serem comprados do que os produtos ou serviços com imagens desfavoráveis ou neutras.

Comparamos com os comerciantes de fabricação das empresas de serviços que enfrentam vários problemas e promovem as suas ofertas, tais como o ambiente de serviço e as características do serviço. Independentemente do quão bem posicionado um produto ou serviço pareça estar, o comerciante pode ser obrigado a reposicioná-lo em resposta a eventos do mercado, como novas estratégias competitivas ou alteração nas preferências do consumidor.

Os consumidores frequentemente julgam a qualidade de um produto ou serviço com base em uma variedade de estímulos informativos, alguns intrínsecos ao produto (como cor, tamanho, sabor, aroma), e outros, extrínsecos.

Na ausência de experiência direta ou de outras informações, os consumidores muitas vezes baseiam-se no preço como um indicador de qualidade. A maneira como o consumidor percebe se um preço é alto, baixo ou justo – tem uma forte influência sobre as intenções de compra e satisfação. Consumidores dependem de preços de referência internos e externos para avaliar a justiça do preço.

Os consumidores muitas vezes não percebem o risco na tomada de seleções do produto, devido à incerteza quanto às consequências de suas decisões de compra do produto. Os tipos mais frequentes de risco que os consumidores percebem são os funcionais, físicos, financeiros, sociais, psicológicos e de tempo.

O conceito de risco percebido tem implicações importantes para os comerciantes, que podem facilitar a aceitação de novos produtos que incorporam estratégias de redução de risco em seu novo produto em campanhas promocionais. O consumidor utiliza estratégias para reduzir o risco percebido, incluindo o aumento

de informações de fidelidade à marca de pesquisa, a compra de uma marca bem conhecida, a compra de um varejista respeitável, a escolha pela marca mais cara e a busca de garantias sob a forma de devolução do dinheiro.

De acordo com Silva e Tavares (2007), existem três tipos de respostas dadas pelo consumidor: a cognitiva, a afetiva e a comportamental. A resposta cognitiva envolve as impressões estéticas, as interpretações semânticas e as associações simbólicas e tem relação aos julgamentos que o consumidor realiza baseados nas informações percebidas pelos sentidos. A resposta afetiva é a experimentação de emoções distintas por parte do receptor. A resposta comportamental reflete o interesse ou o desinteresse do receptor em relação ao produto.

A Figura 13 demonstra que as necessidades sentidas podem ser classificadas em duas categorias baseados nos benefícios esperados da compra e uso: as necessidades utilitárias e as necessidades vivenciadas. As primeiras consideram os benefícios funcionais do produto, enquanto as últimas abrangem os prazeres e as considerações estéticas.

**Figura 13 - O Processo de Motivação**



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 267)

A embalagem tem a função de atrair o consumidor, gerando interesse, necessidade e motivação. Os aspectos da motivação podem ser racionais ou emocionais, e ambos são determinados pelas experiências culturais, sociais e de aprendizagem que o consumidor possui.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) consideram que, quando uma pessoa está motivada, podem haver diversos sentimentos, emoções e humores associados que funcionam para adaptar os resultados comportamentais. A motivação pode ser definida como a força impulsora dentro dos indivíduos que os leva até a ação

(GIOVANNETTI, 2003), e esta força é produzida por uma necessidade não satisfeita em qualquer âmbito da vida.

Como vimos anteriormente, uma embalagem não serve apenas para proteger o produto. Para o consumidor, a embalagem e o que ela contém são indissociáveis. É por meio dela que o consumidor forma um conceito e atribui valor tanto ao produto como à empresa que o produziu, percebendo este valor desde o primeiro momento em que o encontra na gôndola.

## 2.2 DESIGN DE EMBALAGEM

Conforme Negrão e Camargo (2008), o projeto de embalagem é uma das atribuições do designer que demonstra a divisão existente entre projeto de produto e o projeto gráfico, pois, em uma embalagem, estes dois aspectos se complementam. Neste trabalho, analisa-se a atual participação do *design* de superfície como agregador de valor ao *design* de embalagem.

O que gera a concepção das embalagens é a combinação dos fundamentos e elementos do *design* gráfico, *design* de produto e do *design* de superfície, que variam de acordo com as características do produto, a interpretação e a mensagem que se quer transmitir. O *design* gráfico contribui na diagramação, na transmissão da informação e na mensagem objetiva que se quer comunicar. O *design* de produto, na configuração da forma 3D, nos materiais e processos produtivos da embalagem e seu ciclo de vida, e o *design* de superfície, no tratamento da superfície e na transmissão da mensagem subjetiva.

Portanto, acredita-se que o *design* de embalagem seja a combinação e interação das três áreas do *design*: gráfico, produto e superfície. Cada área enriquece os projetos com o seu potencial e a sua especialidade.

Um bom projeto de *design* de embalagem considera muitos aspectos: as características do produto, as necessidades de transporte, do mercado e do cliente, para que o produto final seja compatível com as expectativas tanto da indústria quanto do consumidor. Compreender a linguagem visual a categoria a que o produto pertence é fator decisivo no projeto. O principal diferencial do *design* de embalagem foi construído ao longo da história da humanidade com a evolução do comércio e o aumento do consumo na sociedade, que identificou seu conteúdo, facilitando a compra.



Para Mestriner (2001), *design* de embalagem é o ato de cursar o caminho estabelecido pela metodologia de projeto atendendo às particularidades que a embalagem tem em relação aos demais produtos industriais.

Antes de se projetar uma embalagem, segundo Giovanetti (2003), devem ser considerados aspectos como as características do produto a ser embalado (por exemplo, se é um produto líquido, sólido, pastoso ou gasoso); o processo de envase, se precisa ter resistência, quantidade de pressão e o cuidado no processo térmico; a vida útil na prateleira do estabelecimento; as provas do material a serem utilizados para a confecção da embalagem e a estrutura da forma; a interação do usuário com a embalagem. Posteriormente, realiza-se a análise de mercado, passando pela criação da composição visual até o cuidado ambiental.

A embalagem é um meio e não um fim. Ela não é um produto final em si, mas um componente do produto que ela contém e que, este sim, é adquirido e utilizado pelo consumidor. Sua função é tornar compreensível o conteúdo e viabilizar a compra (MESTRINER, 2001, p.11).

Este conjunto de informações e requisitos é o que denominamos *design* de embalagem, e, de acordo com Stewart (2010), se envolvermos a expertise em embalagem logo no início, é possível encaminhar o projeto a um resultado totalmente satisfatório mais cedo, sem comprometer a criatividade.

Para Stewart (2010), o *design* de embalagem é parte de uma organização de comunicação criativa integrada de multitalentos que combina publicidade e *design* juntamente com profissionais das artes.

Este trabalho mostra, justamente a amplitude da equipe multidisciplinar que o *design* de embalagem exige hoje. A troca de experiências e conhecimentos advindas de diversas áreas fortalece e enriquece o trabalho, para se chegar a resultados eficientes.

### 2.2.1 O DESIGN GRÁFICO

Para Meggs (2009), na história do *design* gráfico, um novo modo de tratar o *design* de tipos, o leiaute de páginas, ornamentos, a ilustração e até o projeto de um livro começou em Veneza e perdurou durante as três últimas décadas do século XV.

O considerado fundador do termo *design* gráfico, é um americano chamado

William Addison Dwiggins que, segundo Newark (2009), criou peças publicitárias na forma de pôsteres, panfletos e anúncio de jornais em 1922. Dwiggins via o *design* gráfico relacionado à preparação da arte a ser impressa.

O *design* gráfico, para Newark (2009), é um termo amplo, que inclui tipografia, criação e manipulação de imagens, criação de logotipos e identidade visual, o *design* de exposições, as embalagens etc. Já para Twemlow (2006, pg. 6), é um tipo de linguagem usada para comunicar, está atrelado a todos os aspectos da vida social, desde os sinais de trânsito, das etiquetas e rótulos de embalagens com a composição e modo de usar até a capa de um livro.

O *design* gráfico pode ser visto como uma linguagem complexa, segundo Campos e Ledesma (2009), que vai muito além da relação entre texto, imagem e componentes gráficos que vão atuar em seu processo de significação. É um campo utilizado para informar, identificar, sinalizar, organizar, estimular e entreter. A sua mensagem pode estar em um papel, um tecido, plástico, em meio virtual através da internet, interfaces, jogos etc.

É um processo de criação para reprodução em massa de peças gráficas, sendo uma atividade prática que requer conhecimento em composição visual de elementos como a tipografia, cores, texturas, imagens, ilustrações etc., mais do que isso é saber encontrar a linguagem visual adequada e equilibrada no seu conjunto de acordo com o objetivo de transmitir a mensagem objetiva e persuasiva do espectador (TWEMLLOW, 2006).

Nas embalagens, o *design* gráfico está muito presente na confecção de rótulos, onde imagens e/ou ilustrações, tipos e cores formam um conjunto de elementos visuais que comunicam a marca e o conteúdo de um determinado produto. Este campo tem conquistado espaços cada vez maiores e, através do *design* gráfico, coordena toda composição visual da superfície da embalagem e/ou rótulo. Verifica-se o requinte, a sofisticação e a aparência das embalagens de cosméticos cada vez mais complexas, trabalhadas e com alto potencial de credibilidade.

O designer gráfico tem conhecimento para criar a identidade visual de uma empresa, instituição ou profissional liberal. Busca captar a essência da empresa, conforme Twemlow (2006), até obter uma marca gráfica ou logotipo, trabalhando com elementos da tipografia e/ou acrescentando símbolos que representem o tipo de negócio do cliente.

Esta identidade ajuda e dá suporte também na criação da composição visual

das embalagens de cosméticos. Se tivermos um marca ruim, ou seja, se seus elementos de composição não estiverem adequados aos conceitos do produto, quando ela for aplicada, por exemplo, em um rótulo, isto poderá gerar consequências visuais no layout que não irão agradar, prejudicando a comercialização do produto. Por isto, destaca-se também a importância de uma marca bem construída.

Quando o designer gráfico inicia um projeto, é necessário delimitar o espaço da sua área de trabalho, ou seja, dimensionar o local a ser projetado tanto na tela do computador como no papel, assim como o seu *grid*<sup>17</sup>, que primeiramente demarca e organiza os elementos projetuais trazendo unidade e coerência.

Dentro do *grid*, há decisões importantes a serem tomadas na organização de qualquer texto, as quais se denomina hierarquia. É o recurso utilizado para apreender o significado de um texto, seja jornal ou livro (NEWARK, 2009).

Outros recursos utilizados são linhas, barras e ornamentos, dentre outros, para auxiliar na organização e no esclarecimento de divisões e associações dentro de um texto. Tais elementos, como títulos de assuntos, texto extra que explica o texto principal, variações de imagens, ícones, emblemas etc., servem para indicar e dispersar.

Existem designers gráficos que se ocupam somente da criação de tipografias, mas muitos preferem se especializar na área de produção das imagens ou ainda reproduzi-las através de efeitos visuais feitos em *softwares* específicos. A forma como as imagens são utilizadas varia bastante: podem ser aleatórias, depois do texto, isoladas, incorporadas ao texto etc. Essa definição está a cargo do que se chama diagramação<sup>18</sup>, que é a distribuição de elementos, pictóricos ou não, e grupos de textos que geram áreas também de textura visual.

O principal material e ou suporte do *design* gráfico ainda é o papel, mas em um futuro próximo pode deixar de existir. Isto devido à geração de tecnologia através do computador. Novos *softwares* específicos são lançados constantemente, deixando o papel de lado e voltando-se para o mundo digital. Isto também ocorre no *design* de embalagens, para o qual existem *softwares* que projetam a forma 3D,

---

<sup>17</sup> Marcação que ajuda o designer a organizar os elementos de sua área de trabalho.

<sup>18</sup> Diagramação (ou paginação) é o ato de diagramar (paginar) e diz respeito a distribuir os elementos gráficos no espaço limitado da página impressa ou outros meios.

trocam as cores dos frascos, criam o leiaute<sup>19</sup>, do rótulo deixando a embalagem totalmente pronta.

O computador é hoje a principal ferramenta para quase todos os designers. O *software* editor gráfico é a ferramenta que dá suporte ao trabalho do designer, unificando os processos e agilizando os projetos: coleta informações, escreve, edita, obtém e manipula imagens, cria fontes, gerencia espaço, combina texto e imagem, delimita o uso de cores, etc.

## 2.2.2 DESIGN DE PRODUTO

*Design*, segundo Bürdek (2010) é uma atividade que agrega conceitos de criatividade, senso de invenção e inovação técnica, gerando a expectativa de o processo de *design* ser uma espécie de ato cerebral. Cada objeto de *design* é o resultado de um processo de desenvolvimento e das reflexões sobre as condições sob as quais ele foi estabelecido.

O designer de produtos é aquele que pensa com a mente focada no consumidor (BAXTER, 1998), que interpreta suas necessidades, desejos, valores e expectativas. Ele compreende o uso criativo de habilidades técnicas no desenvolvimento de projetos de produtos industriais com o objetivo de facilitar o seu uso. Atua no desenvolvimento de diversas atividades, de projetos de interiores a projetos voltados a inovação e a lançamentos de novos produtos (UFPR, 2010).

O *design* de produto atende a funções práticas, isto é, as capacidades funcionais e técnicas dos produtos, questões de uso ou aspectos do atendimento de necessidades (BÜRDEK, 2010).

O desenvolvimento de um produto, segundo Baxter (1998), é o processo de transformar uma ideia sobre um produto em um conjunto de instruções para a sua fabricação. Isto deve ser realizado por etapas, e em cada uma delas devem ser abordados maiores detalhes do projeto.

O início das metodologias do *design* teve origem nos anos 60, segundo Bürdek (2010), e a motivação para isso era o aumento das tarefas dadas aos designers da indústria na época. É necessário compreender do que se trata antes de

---

<sup>19</sup> Leiaute é a disposição ou arranjo físico (montagem ou configuração), de determinado local, ambiente, interface gráfica, comunicação impressa ou todo o tipo de disposição de elementos afim de proporcionar um resultado.

se iniciar a modificação de algo ou criar algo novo.

Não é novidade que desenvolver produtos tem se tornado um dos processos-chave para a competitividade na manufatura. Movimentos de aumento da concorrência, rápidas mudanças tecnológicas, diminuição do ciclo de vida dos produtos e maior exigência por parte dos consumidores exigem das empresas agilidade, produtividade e alta qualidade, e estas dependem necessariamente da eficiência e da eficácia da empresa no processo.

O *design* de produto não está preocupado primeiramente com a estética, mas com a função, com materiais, com a ergonomia, com aplicações planas e não planas, desempenho, ergonomia, conforto, sustentabilidade etc. Deve saber, por exemplo, como uma embalagem redonda se comporta, e como a publicidade vai ser usada dentro dessa estrutura.

Na maioria das vezes, o designer de produto é responsável pela forma da própria embalagem, considerando problemas de ergonomia e estética tridimensional. É o caso dos frascos de cosméticos, em que o designer de produto projeta a forma 3D, e o designer gráfico e de superfície se preocupam com o rótulo, com a linguagem visual e estética. A embalagem pode se transformar, por exemplo, em um brinquedo, objeto utilitário ou mesmo se tornar parte integrante da função do produto.

Para o desenvolvimento de produtos, há uma vasta quantidade de métodos e técnicas que visam a resolver os problemas e questões que envolvem o entorno material dos produtos existentes e em desenvolvimento, mas não se pode dizer que há um método ou uma técnica únicos que atendam a todas as situações possíveis. Cada designer identifica-se com um método e/ou técnica específicos, e cada desenvolvimento projetual requer uma situação diferente (LUCIO, 2008).

Nas embalagens de cosméticos, o design de produto, por exemplo, é fundamental na concepção da forma 3D de um frasco. Se o frasco é estável ao ficar na posição vertical, se a “pega” é ergonomicamente adequada e confortável, se esteticamente agrada o seu formato.

## 2.2.2 DESIGN DE SUPERFÍCIE

O termo *design* de superfície, conforme Rùthschilling (2008) é uma tradução de *Surface Design*, expressão da língua inglesa e criada pela associação de

profissionais americanos do setor, direcionada ao segmento têxtil.<sup>20</sup> No Brasil foi expandida para projetos em todas as superfícies, não havendo restrição de materiais: têxtil, cerâmico, papelaria, entre outros. O *design* de superfície é uma área com diversas aplicações, em grande expansão e que está dentro de outros campos do *design*.

*Design* de superfície é uma área do *design* responsável por tratar dos aspectos das superfícies dos produtos, sejam eles táteis ou visuais. Segundo Ruthschilling (2008):

Design de superfície é uma atividade criativa e técnica que se ocupa com a criação e desenvolvimento de qualidades estéticas, funcionais e estruturais, projetadas especificamente para constituição e/ou tratamentos de superfícies, adequadas ao contexto sociocultural e às diferentes necessidades e processos produtivos (RÜTHSCHILLING, 2008, p.23).

Antigamente, foram muitas as manifestações decorativas e estéticas das civilizações humanas. Por exemplo, em artefatos e utensílios, as cerâmicas, os azulejos, as joias, os tapetes etc.

Somente na revolução industrial (século XIX), os objetos desenvolvidos com superfícies tratadas passaram a ser produzidos em série, com etapas diferentes de projeto e produção, caracterizando então o *design* de superfície.

Segundo Ruthschilling (2008), as superfícies são elementos demarcadores das formas que estão em toda a parte, porém, somente nos últimos anos têm sido reconhecidas como elementos projetuais autônomos dentro do *design*. É um campo que possui fundamentos e métodos de projeção específicas, qualificando projetos de tratamentos de superfícies. Percebemos que as superfícies adquirem tal importância em nosso dia-a-dia.

Dentro do *design* de superfície, podemos citar algumas áreas onde atua: papelaria, têxtil, estamperia, tecelagem, malharia, tapeçaria, cerâmica, mídias digitais, etc. No seu processo criativo, o profissional deve se preocupar com a adequação em diversos substratos e também com os processos de fabricação e as limitações econômicas e tecnológicas do projeto.

As noções de módulo e repetição são princípios fundamentais para projetos em *design* de superfície que permanecem até hoje. Contudo, com o avanço das tecnologias digitais, já não são mais condições necessárias para o desenvolvimento

---

<sup>20</sup> Surface Design Association, associação profissional americana fundada em 1977.

de projetos em *design* de superfície. Para Ruthschilling (2008), o módulo é a unidade de padronagem e a repetição é a colocação dos módulos em dois sentidos, comprimento e largura, construindo o padrão que se propaga por toda superfície.

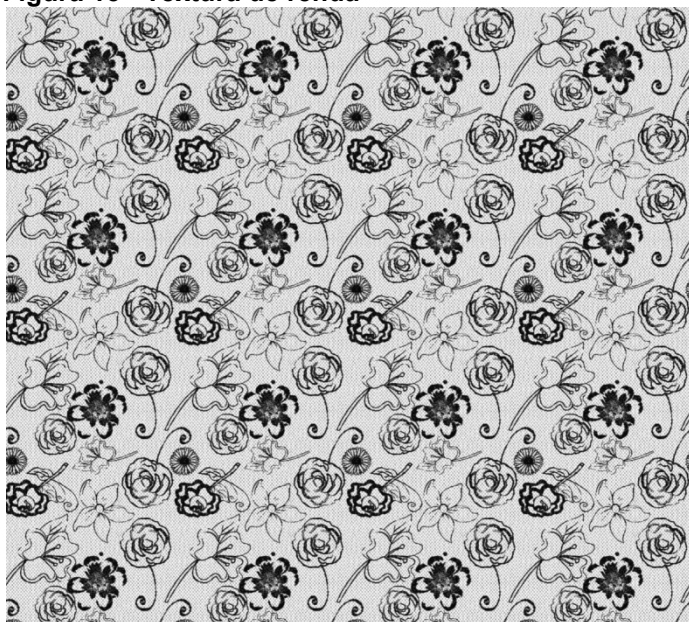
As Figuras 14 e 15 demonstram o sistema alinhado, que se repetem sem deslocamento de origem.

**Figura 14 - Sistema de repetição utilizado**

R	R	R	R
R	R	R	R
R	R	R	R
R	R	R	R

Fonte: a autora

**Figura 15 - Textura de renda**



Fonte: a autora

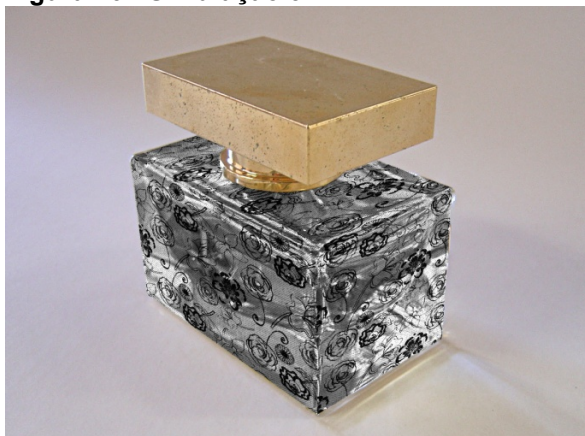
Esta textura fez uso da tecnologia de *softwares* da NedGraphics<sup>21</sup> em seu desenvolvimento.

Através também do uso do *software* chamado Easy Map (Figura 16), que faz um mapeamento de pontos a partir de uma imagem, também é possível a simulação da textura sendo aplicada diretamente na imagem, neste caso, de um vidro. Notam-se detalhes de transparência, brilho e, acima de tudo, a renda proposta.

<sup>21</sup> Empresa multinacional holandesa fabricante dos softwares profissionais para Design de Superfície: Disponível em: <http://www.nedgraphics.com>. Acesso em 13 de maio de 2010.

Nesta pesquisa, podemos observar como o *design* de superfície vem se desenvolvendo juntamente com a tecnologia, através de novos *softwares* que ajudam no processo e qualificam os projetos.

**Figura 16 - Simulação 3D**



Fonte: a autora

No próprio setor de cosméticos, como verificamos nas Figuras 17 e 18, a cada dia encontramos novas texturas visuais e ou táteis sendo aplicadas em diversos produtos, configurando assim a participação de projeto que define as qualidades da superfície, ou seja, o *design* de superfície.

**Figura 17 - Texturas visuais**



Fonte: Sacks



**Figura 18 - Texturas táteis**



Fonte: Sacks

### **2.2.3.1 Texturas visuais**

De acordo com Munari (1973), a textura se define como uma sensibilização e/ou a granulação de superfícies como paredes pintadas, tramas de tecidos, cascas de árvores, papéis etc.

Para Dondis (2007), a textura é o elemento visual que serve de substituto para as qualidades do sentido, o tato. Reconhecemos ainda a textura através do tato e da visão, ou ainda com a combinação dos dois. Uma textura pode apresentar somente qualidades óticas, como, por exemplo, os padrões de um tecido, as linhas de uma página de texto ou dos traços de superpostos de um esboço.

A textura é a aparência de uma superfície, a "pele" que a permite identificar e diferenciar de outras formas. Quando tocamos ou olharmos para um objeto percebemos a qualidade de sua superfície, se é lisa, rugosa, macia, áspera ou ondulada. Pode se dizer que a textura é uma sensação visual ou tátil.

Para Munari (1973), existem dois tipos de texturas: as orgânicas e as geométricas. Cada textura é formada por elementos iguais ou semelhantes distribuídos em distâncias iguais ou semelhantes entre si sobre uma superfície de duas dimensões ou pouco relevo, garantindo o balanço de pesos visuais e gerando o padrão.

A textura é qualidade visual de um objeto, geralmente sensível ao tato. Diz-se que uma textura é natural ou orgânica por oposição à textura geométrica, geralmente baseada em elementos gráficos que se repetem (módulo/padrão).

A textura das superfícies tem uma grande influência sobre seu efeito visual e sensorial e, na maior parte das vezes, depende da escolha dos materiais. As

texturas possibilitam combinações de diferentes materiais, que são responsáveis pelas associações de ideias como limpeza, calor, leveza, frio, frescor, suavidade, etc.

A textura visual está intimamente relacionada à qualidade tátil de uma superfície (SCOTT,1951). Algumas das palavras que usamos para descrever características das texturas visuais são retiradas da nossa experiência ao toque, por isso falamos em áspera, macia, lisa, firme. Outras características referem-se principalmente ao seu significado visual: sem brilho, brilhante, opaca, transparente, metálica, etc. Podemos ver como o contraste na textura visual nos ajuda a perceber a forma das coisas à nossa volta.

### 3 ANÁLISE E TEMAS RELACIONADOS A EMBALAGENS

#### 3.1 Surgimento da MP e linha Vert da Panvel

A MP da Panvel surgiu em 1989, tendo 22 anos de mercado. Os primeiros produtos criados foram as fraldas infantis. Tinham como objetivo serem muito baratos e resolver uma necessidade básica do consumidor, que era a troca das fraldas a um preço mais acessível. O mercado na época era dominado pela marca Johnson, com poucas outras opções. A Panvel começou com uma fralda de custo muito baixo, o consumidor aceitou bem, e ela ganhou o mercado da concorrente na época. No mercado do Rio Grande do Sul, foi uma revolução, quando a Panvel entrou com a sua MP, devido à força que a própria marca Panvel já tinha naquela época.

Com isso, a empresa percebeu que havia um nicho de mercado e uma aceitação do seu público para consumir produtos com a sua marca. Era uma oportunidade para um negócio diferenciado, uma ferramenta de ganho de novos mercados e a fidelização dos clientes que já eram consumidores da marca. Então, surgiram novos projetos, inicialmente isolados, como um creme hidratante, um talco, um desodorante etc.

Em uma nova etapa, foram introduzidos produtos sem necessariamente uma conexão entre os anteriores, mas que tinham em comum resolver necessidades básicas do cliente a um preço acessível. A lógica daquela época era sempre ter o melhor preço, o primeiro da categoria, e buscar na vida do cliente resolver as suas necessidades em vários momentos. Essa estratégia gerou uma enorme aceitação.

A MP foi crescendo tanto que, em certo momento, a empresa resolveu analisar o negócio pensando em um plano para o futuro da empresa, já que a MP começou a representar uma parte importante do negócio da Panvel. Dessa análise resultou o lançamento de submarcas, a segmentação da construção dos produtos MP de acordo com perfis de público específicos, que pudessem consumir produtos não só por preços mais baixos, mas que se identificassem com aquele estilo de vida que o produto estava traduzindo de alguma forma.

O primeiro produto foi a linha “Panvel Secret”, em 2005, inspirada na tendência internacional, apresentada pela Vitória’s Secret, ou seja, a questão da sensualidade. Na época, divulgou-se na mídia, em revistas e no ponto de venda. A

aceitação foi grande, o que levou a empresa a concluir que esse era o caminho da MP: não mais fazer produtos só visando um produto básico diário, nem o primeiro preço, mas fazer produtos que tivessem um significado para as pessoas, que se tornassem especiais na vida dos consumidores.

A preocupação com o desenvolvimento de produtos e o *design* começou a ter uma nova importância, e a equipe da empresa desenvolveu uma nova linha. Era preciso outra linha tão forte quanto a “Panvel Secret”. A tendência de mercado na época em que isso foi pensado relacionava-se com os produtos da Amazônia, de apelo ao natural, com ativos brasileiros da floresta que determinaram a finalidade e o tipo de tratamento ao qual o produto foi destinado. Assim surgiu a linha Vert, em abril de 2006, um grande lançamento da Panvel. O lançamento aconteceu no Jardim Botânico em Porto Alegre, com show do músico Jorge Benjor, em uma apresentação para a imprensa, buscando a convergência de várias mídias para o sucesso do produto.

A linha Vert traduz o conceito de preocupação e integração do consumidor com o meio ambiente. É destinada ao consumidor que gosta de se cuidar, mas que respeita o ambiente onde está inserido e que gosta de produtos mais naturais. A ideia era apresentar perfumes mais suaves, silvestres e com apelo à natureza.

**Figura 19 - Primeira Geração da Linha Vert**



Fonte: Panvel

A linha Vert passa a traduzir o conceito de amigo da natureza na embalagem. Assim, entra o conhecimento do designer que tem que fazer o uso simbólico de aplicação de signos visuais reconhecíveis pelo espectador/consumidor. Por exemplo: a textura deveria lembrar algo reciclado, as figuras podiam remeter a ilustrações de livros botânicos, o tipo de letra, a rusticidade, e a cor deveria remeter

a todo esse ambiente de floresta e a esse desejo de cuidar do que é natural.

Na adoção da prática de desenvolvimento de linhas exclusivas de cosméticos femininos da Panvel, não existia, no início, a noção de coleção ou linha completa. Isso foi sendo desenvolvido com os resultados positivos colhidos ao longo do tempo. Por exemplo, não existia a linha completa dentro da Linha Vert de chá verde. Eram vários produtos de fragrâncias e essências diferentes. Havia o sabonete líquido de um, o creme para as mãos de outro, e todos misturavam-se. A partir daí, a evolução seguinte foi perceber que o consumidor queria ter o hidratante com a mesma essência do shampoo, por exemplo. Percebeu-se que os benchmarks<sup>22</sup> usavam isso, e essa tendência de coleções de produtos coordenados está presente na maioria das marcas nacionais e estrangeiras. A The Body Shop, uma empresa de origem inglesa tem toda a linha de mesma essência, assim como a Natura.

**Figura 20 - Segunda Geração da Linha Vert**



Fonte: Panvel

A partir de 2007, a empresa investiu no estudo do que fazia sentido na estratégia de submarca. Era necessário fortalecer os produtos. O trabalho de renovação de identidade visual passou a ser mais frequente. Anteriormente, a Panvel tinha produtos que ficavam até 10 anos com a mesma identidade visual. Mas o mercado de perfumaria trabalha com muito mais agilidade do que isso. Então, após o primeiro lançamento, em 2006, houve uma primeira evolução em 2008, e outra em 2010. O objetivo é de que de dois em dois anos seja feita uma revitalização da linha ou um ajuste de posicionamento

---

<sup>22</sup> Benchmarking é simplesmente "o método sistemático de procurar os melhores processos, as idéias inovadoras e os procedimentos de operação mais eficazes que conduzam a um desempenho superior" (CHRISTOPHER E. BOGAN, ano, p.46).

**Figura 21 - Terceira Geração da Linha Vert**



Fonte: Panvel

Em cada mudança da embalagem, afirmava-se o conceito de uma forma diferente, e o consumidor respondeu com mais compras. Adquirindo mais o conceito, identificando-se mais com a linha e percebendo, também a empresa alinhava-se com o que estava acontecendo no mercado ao seu redor.

### **3.2 Leitura visual da embalagem Vert segundo a gestalt**

Os Princípios da Gestalt podem ser percebidos em diversas composições visuais, entretanto é apontada aqui, principalmente, a identificação destes fatores por meio da leitura visual dos elementos compositivos das embalagens da linha de hidratantes Vert da Panvel. Encontraram-se dez fundamentações para gerar um sistema de leitura visual baseadas segundo a Gestalt: a unidade, a segregação, a unificação, o contraste, a profusão, a coerência, a sobreposição, a redundância, a sequencialidade e a pregnância

Iniciando a análise, encontramos, na Figura 23, a unidade na embalagem que é um elemento ou parte de um todo., podendo ser entendida como o conjunto de mais de um elemento. As unidades formais, que configuram um todo, são percebidas, geralmente, por meio das relações entre os elementos que as constituem.

Por meio da segregação, temos a capacidade de identificar as diferentes unidades. Pode-se segregar a embalagem do produto Vert (Figura 22) em quatro unidades principais: 1) o corpo da bisnaga, 2) a tampa marrom na parte inferior, 3) a

etiqueta vermelha localizada na parte central e 4) o fundo com as texturas. Entretanto, a unidade também pode ser compreendida como um conjunto de unidades formais que compõe, um todo; neste caso, são articulados os textos, as cores, as formas, e todos os componentes de uma unidade, a embalagem.

**Figura 22 - Bisnaga hidratante Vert Panvel**



Fonte: a autora

A unificação da forma provém da igualdade ou semelhança dos estímulos do campo visual ou do objeto. No caso da embalagem Vert, esta unificação pode ser identificada pela presença dos fatores como contraste, profusão, coerência, sobreposição, redundância, sequencialidade e a pregnância da forma.

O contraste inicia por meio da presença ou da ausência da luz. É a força que faz ficarem visíveis as estratégias da composição visual. É a técnica mais importante para o controle visual, em que deve ficar claro o significado que se quer transmitir. Na embalagem Vert, encontramos o contraste nas tonalidades cromáticas, na proporcionalidade dos elementos compositivos, gerando equilíbrio.

A profusão apresenta fatores de complexidade em sua apresentação, incluindo os fatores de ornamentação, a diversidade de elementos e o poder de riqueza do objeto. Essa complexidade pode ser observada na quantidade de elementos que compõem a embalagem Vert: a estampa de fundo, as cores, as caixas sobrepostas e a tipografia.

A coerência apresentada na textura da embalagem dá-se por sua compatibilidade de linguagem uniforme e integrada. Os elementos visuais da estampa de fundo e as informações da marca conversam entre si, encontrando

harmonia na sua composição.

A sobreposição representada na Figura 23 é utilizada na organização de elementos sobrepostos um em cima dos outros. Vemos as informações colocadas em caixas sobrepostas com o fundo da textura.

**Figura 23 - Arte planificada da bisnaga**



Fonte: Panvel

A redundância verificada na Figura 24 caracteriza-se pela repetição e pelo excesso de elementos iguais. O sistema utilizado de repetição neste caso foi o sistema alinhado. A redundância é muito utilizada no tratamento das superfícies das embalagens Vert, compondo os elementos visuais, e o conjunto de formas compõe a estampa.

**Figura 24 - Estampa de fundo em repetição**



Fonte: Panvel

A sequencialidade refere-se à ordenação de elementos de maneira contínua e



lógica na composição visual, definindo a hierarquia na leitura visual. Observa-se na embalagem Vert que há continuidade da forma, pois todas as formas da estampa que são semelhantes possuem um intervalo contínuo, e suas cores também possuem uma sequência lógica.

Figura 25 - Aplicação das informações e marca em formato de selo



Fonte: Panvel

A pregnância da forma está presente em composições contidas de uma organização estrutural correta. Pode-se dizer que uma peça gráfica pregnante é aquela que consegue passar sua mensagem através de uma estruturação mais simples, objetiva, equilibrada, com contrastes cromáticos certos, sem ruído visual. Na composição visual da embalagem Vert, a “caixa” que separa o fundo da estampa com as informações torna-a clara e equilibrada, sem interferências. Portanto, torna-se possível analisar, compreender e concluir que determinadas composições podem ou não ser mais atrativas à percepção do homem com o auxílio da Teoria da Psicologia da Forma, Gestalt.

Entendemos que ter a *Gestalt* como fundamento de um processo criativo no desenvolvimento de embalagem, visando à sua exposição e formação de conjuntos visuais em uma gôndola, não é necessariamente uma iniciativa decisiva para atrair o olhar do consumidor, pois compreendemos que a qualidade da forma não é somente designada ao todo, mas sim por de um desenvolvimento prático das partes deste todo, desde elementos básicos até formas mais complexas. O resultado da boa utilização desses elementos, aplicados de maneira estratégica para atingir um objetivo mercadológico, junto a outras práticas, como inovação e *marketing*, causa a

atração do público alvo no ponto de venda, gerando a compra do produto e a fidelização desse consumidor.

A ação de combinar os princípios da *Gestalt* ao *design* de embalagem torna possível que alguns elementos sejam utilizados como ferramentas de aplicação. O trabalho do designer de unir o logotipo, a tipografia, as cores, as texturas, as imagens e criar uma ordem visual atraente faz parte de um processo ainda maior, que começa com um sistema de leitura visual, consciente ou inconsciente.

### 3.3 Temas relacionados ao universo feminino aplicado em embalagens para cosméticos femininos

Para a verificação dos temas, motivos, desenhos e assuntos mais aparentes em embalagens para cosméticos femininos foi realizada uma pesquisa em 89 embalagens. Visitas foram realizadas em estabelecimentos comerciais, através também de catálogos impressos e online de algumas empresas do ramo. A busca por imagens ajudou na realização e na análise das embalagens.

O quadro abaixo demonstra a síntese dos resultados encontrados a partir de temas recorrentes em muitas marcas estudadas. Foi construída contendo o nome da empresa, o tipo de produto, a foto do produto e qual o tema encontrado nos rótulos e frascos.

**Quadro 1 - Resultado de imagens usadas para empresas do mesmo ramo**

EMPRESA	PRODUTO	EMBALAGEM	TEMA
Boticário	Hidratante		Fruta
Boticário	Creme mãos		Semente

Boticário	Perfume		Corações
Boticário	Perfume		Obras de Arte – Paulo Von Poser
Boticário	Linha Fun		Animal
Avon	Máscara capilar		Fruta
Mahogany	Sabonete líquido		Floral
Panvel	Linha Acqua		Marinho

Éh	Hidratante		Forma geométrica
Bio Tree	Hidratante		Grafismos

Fonte: a autora

A partir da construção do quadro 1, encontram-se os seguintes temas relacionados com o universo de embalagens para os cosméticos femininos: frutas, sementes, plantas, corações, obras de arte, animais, florais, formas geométricas, marinho, obras de arte e grafismos. Existem outros diversos temas encontrados, mas estes foram os mais recorrentes nas empresas deste setor.

## 4 ESTUDO DE CASO

Como já mencionado anteriormente, esta dissertação é fruto de estudo de caso único, ou seja, análise da linha de hidratantes Vert da empresa Panvel. O estudo de caso, de acordo com Gil (2009), constitui uma das muitas modalidades de delineamento no âmbito da metodologia de pesquisa científica, embora caracterizado pela flexibilidade, não deixa de ser rigoroso. Ele indica princípios e regras a serem observados ao longo de todo o processo de investigação.

Segundo Yin (2005, p.32): “Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

Para esta dissertação foi necessário fazer uma pesquisa documental que se constitui de análise de documentos disponibilizados pela empresa, acrescida de dados obtidos via entrevistas em profundidade realizadas com os profissionais da empresa e a agência de *design*. Inclui também o conhecimento e o entendimento de todo o histórico do surgimento da marca própria e da linha Vert da Panvel desde os seus primórdios, verificando todo o seu processo de concepção e como até hoje a marca própria se mantém no mercado.

### 4.1 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

O estudo em questão está estruturado nas seguintes etapas: a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso composto por dados coletados em uma pesquisa documental, a realização de entrevistas em profundidade e dos grupos de foco e por último a análise dos dados na busca dos objetivos traçados.

Os dados foram coletados em um primeiro momento através de pesquisa bibliográfica, necessária para a fundamentação teórica. Após essa etapa, foi utilizada a técnica de entrevista em profundidade com os profissionais do *marketing* e *design* da empresa Panvel, a fim de verificar todo o histórico de desenvolvimento da linha Vert na empresa e também o processo criativo pela agência de *design*. Por fim, foram realizados os grupos focais com consumidoras do objeto de estudo em questão, com o intuito de verificar a suas percepções visuais perante as embalagens.

A fim de se complementar essa primeira etapa do trabalho, através de dados secundários, também foi utilizado o estudo de caso com a pesquisa documental com dados fornecidos pela própria empresa Panvel sobre a linha de produtos Vert, pesquisas anteriores ou diferentes documentos do arquivo da empresa. Mattar (2001) enfatiza que essas informações podem ser de grande importância, não só para a pesquisa em pauta, mas também para o delineamento de novas pesquisas.

Após a busca por dados secundários, que facilitaram a compreensão inicial, partiu-se para a coleta de dados qualitativos, que eram fundamentais para explorar, aprofundar e obter maior conhecimento do tema estudado. Através de entrevistas em profundidade, foi possível entender e conhecer como ocorreu a concepção da linha Vert e quais eram os objetivos da empresa. Segundo Gil (2010, p.117), “é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados, e a outra se apresenta como fonte de informação”. Roesch (2006) considera entrevistas em profundidade uma técnica fundamental para a pesquisa qualitativa, salientando a importância da habilidade do entrevistador, que precisa entender as relações e significados das atitudes do entrevistado.

A outra técnica utilizada na coleta de dados qualitativos para entender o comportamento das consumidoras foram os grupos focais, sendo uma entrevista realizada por um moderador treinado, de uma forma não estruturada e natural, com um pequeno grupo de respondentes. O objetivo principal dos grupos de foco nesta dissertação foi obter uma visão aprofundada do que as consumidoras percebiam visualmente sobre as embalagens de hidratante Vert, ouvindo três grupos de consumidoras do mercado-alvo falar e discutir sobre os problemas destes produtos. O valor da técnica está nos resultados inesperados que em geral se obtêm de um grupo de discussão livre (MALHOTRA, 2001).

Segundo Barbour (2009), esse instrumento tem como vantagem a sua capacidade de captar respostas a eventos enquanto se desenrolam. Os grupos focais podem gerar grandes discussões e dados ricos enquanto os participantes formulam suas visões e expressam seus entendimentos.

## 4.2 MÉTODO

A pesquisa que fundamenta este trabalho analisou a contribuição do *design* de superfície no *design* de embalagem de cosméticos femininos a partir da análise

do produto Panvel. Neste sentido, o método adotado para análise foi o estudo de caso, que apresenta como principal característica ser um estudo aprofundado em torno de uma unidade, tal como uma organização ou instituição. Yin (2010, p.35) cita que "o estudo de caso, como outras estratégias de pesquisa, representa uma maneira de se investigar um tópico empírico seguindo-se um conjunto de procedimentos pré-especificados".

O objeto escolhido para o estudo foi o hidratante corporal da Linha Vert, marca própria de cosméticos da rede Panvel de Farmácias, que abrange os Estados do Rio Grande do Sul e do Paraná. A escolha deste case deu-se pelo fato de ter sido uma das primeiras marcas próprias da rede, cujos sucesso de vendas junto aos consumidores, cuidado com a formulação dos produtos e escolha das embalagens, criaram uma forte identidade. Também influenciou a decisão o fato de o hidratante ser o primeiro produto de MP a ter gravado em sua embalagem a texturização total do frasco. Os resultados serão apresentados no capítulo próprio a seguir.

#### 4.3 AMOSTRA

A amostra foi composta por dois públicos distintos: gestores da marca Vert e consumidoras de cosméticos. Junto aos gestores da marca, foram realizadas entrevistas em profundidade, com o intuito de levantar aspectos relativos ao desenvolvimento do produto, embalagem e percepções sobre o *design* aplicado. No total, foram realizadas seis entrevistas distribuídas entre profissionais de *marketing* e *design*. As entrevistas foram conduzidas pela própria pesquisadora, no período de 08 de fevereiro a 20 de abril de 2011, na sede da empresa (Panvel), por questões de comodidade para os entrevistados. As entrevistas tiveram duração média de uma hora e foram gravadas, para facilitar a posterior análise dos dados. Esse material encontra-se em apêndice (A).

Para conseguir coletar os dados sobre os hábitos de consumo, as características físicas das embalagens, os temas e motivos relacionados ao universo feminino, foi usada a técnica de grupos focais junto ao público consumidor, com as seguintes características: mulheres, entre 30 e 65 anos, das classes B e C, que tenham o hábito de compra de hidratante corporal pelo menos uma vez ao mês. Os critérios de seleção das participantes foram baseados de acordo com relato da própria equipe da Panvel e da confirmação das atendentes de três lojas da rede na

cidade de Porto Alegre.

#### Perfil das consumidoras Vert conforme a Panvel:

Mulheres que gostam de cuidar de si de forma natural, discreta e que buscam a pureza e o equilíbrio em suas relações: consigo mesma e com o mundo que as cerca. Uma mulher madura, independente, forte nas suas escolhas e que aprecia os perfumes da natureza, buscando usufruir o benefício que os ativos naturais podem proporcionar (PANVEL, 2012).

A seleção das participantes foi realizada através de uma ficha de recrutamento. Era necessário atender aos requisitos de idade, profissão, classe social e hábito de consumo de cosméticos, principalmente de hidratantes corporais. Esta ficha encontra-se no apêndice B.

As participantes foram divididas em três grupos, cada um perfazendo uma sessão de grupo focal. Cada grupo focal foi definido pela faixa etária, de forma que o referido grupo fosse o mais homogêneo possível, sem disparidade nas respostas e atitudes das participantes. Um grupo de mulheres de 30 a 40 anos, outro de 41 a 50 anos e outro de 51 a 65 anos. O número de participantes no total foi de 24 mulheres, sendo divididas oito em cada grupo. O número de participantes foi definido de acordo com Morgan (1988), que recomenda entre seis e dez participantes em cada reunião, assim como Oliveira e Freitas (1997), que relatam a recomendação dos pesquisadores por grupos entre seis e oito pessoas.

No quadro 2, a seguir, um breve perfil das mulheres participantes dos grupos focais. Foram utilizados nomes fictícios preservando as identidades das participantes:

**Quadro 2 - participantes**

<b>Grupo 1 – 30 a 40 anos</b>	<b>Grupo 2 – 41 a 50 anos</b>	<b>Grupo 3 – 51 a 65 anos</b>
Paula - 40 anos	Claudia - 45 anos	Sofia – 65 anos
Maria - 36 anos	Beatriz - 46 anos	Roberta – 60 anos
Joana - 40 anos	Fernanda - 42 anos	Manuela – 52 anos
Suzana - 36 anos	Lucia - 43 anos	Vera – 52 anos
Carolina - 31 anos	Patricia - 41 anos	Bruna – 53 anos
Camila - 31 anos	Vivian - 41 anos	Laura – 57 anos
Julia - 30 anos	Jéssica - 41 anos	Karina – 54 anos
Paola - 32 anos	Clarissa – 47 anos	Claudia – 54 anos

Fonte: a autora



Segundo dados da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), as mulheres estão mais vaidosas. Elas não abrem mão de hidratante para a pele, creme para as mãos e de unhas impecáveis. Somente em 2005, a indústria brasileira produziu 78,2 mil toneladas de cosméticos e registrou faturamento de R\$ 3,965 bilhões. Na comparação com o ano anterior, o crescimento na produção foi de 10,95%, e, no faturamento, 16,02%. Além disso, a mulher é hoje o alvo mais importante da indústria dirigida ao consumidor final. Além de aproximadamente metade dos lares brasileiros serem hoje dirigidos por mulheres, em todas as situações elas têm um enorme poder de decisão na compra. Por sua própria natureza, as mulheres são também grandes compradoras por causa de sua capacidade de atenção pulverizada (PERSONA, 2007).

Conforme pesquisa da Sophia Mind, 77% das mulheres possuem a intenção de comprar um produto hidratante. Produtos para o cabelo, maquiagem e protetor solar são outros produtos com alta intenção de compra.

As três sessões dos grupos de foco ocorreram em uma sala fechada contando com a participação de uma moderadora contratada pela pesquisadora. O moderador, segundo Barbour (2009), tem a tarefa de facilitar o grupo, ter boa comunicação, deve ficar atento a distinções, qualificações e tensões que tiverem potencial analítico.

Um roteiro previamente elaborado foi seguido pela moderadora para discutir os pontos de interesse de acordo com os objetivos nos grupos. O roteiro encontra-se no apêndice B.

A técnica de observação dos grupos foi executada pela pesquisadora ao mesmo tempo da moderação, fazendo anotações e apontamentos mais relevantes e recorrentes das percepções das participantes.

Etapas gerais para a realização dos grupos focais:

- 1) Primeiramente, uma sucinta apresentação ao grupo e breve explicação dos objetivos da reunião, relacionando-os aos objetivos da pesquisa. Cada participante apresentou-se dizendo a idade, estado civil, se tinha filhos e qual a profissão.
- 2) Na segunda etapa, verificaram-se os hábitos de consumo das participantes, questionando-as sobre onde costumavam comprar produtos cosméticos, marcas preferidas e as características que mais levam em consideração na

hora da compra.

- 3) Na terceira etapa, buscou-se verificar as sensações e preferências por meio de comparações entre algumas embalagens pré-definidas de diferentes marcas. Também por meio de imagens previamente estabelecidas verificou-se a preferência e quais imagens ilustravam embalagens de creme hidratantes corporais.
- 4) A última etapa contemplou a apresentação e a discussão da linha de hidratantes Vert.

Foram utilizadas para testes durante os grupos focais embalagens de outras marcas verificadas na Figura 27, seguindo o roteiro (apêndice B). Estas embalagens foram escolhidas seguindo alguns critérios:

- 1) Apresentação em bisnaga: as embalagens dos hidratantes Vert são vendidas em bisnagas e, como precisavam ser comparadas com outras marcas, tinham que estar apresentadas da mesma maneira, para não haver distinção na forma 3D da embalagem;
- 2) Serem hidratantes corporais;
- 3) Das marcas apresentadas, cinco delas eram embalagens com aplicação de estampas e imagens; o restante delas embalagens, mais lisas e com visual limpo para realização das comparações necessárias;
- 4) Ter dentre as várias embalagens escolhidas para os grupos, marcas consolidadas neste ramo, MPs de outra marca e que atendam as classes B e C.

Marcas utilizadas nos grupo conforme a Figura 26: Agafarma, Alma de Flores, Éh, Panvel, Boticário, Victoria Secret, Natura e Clío.

**Figura 26 - Embalagens para uso no grupo de foco**



Fonte: a autora

Na Figura 27, foram apresentados nos grupos de foco todas as versões dos hidratantes corporais: buriti, chá verde, castanha do pará, açaí e romã.

**Figura 27 - Hidratantes Vert**



Fonte: Panvel (2011)

A imagem da Figura 28 foi utilizada nos grupos focais conforme o roteiro (parte 3) para comparar a embalagem sem a textura visual de fundo com as embalagens Vert da Figura 27.

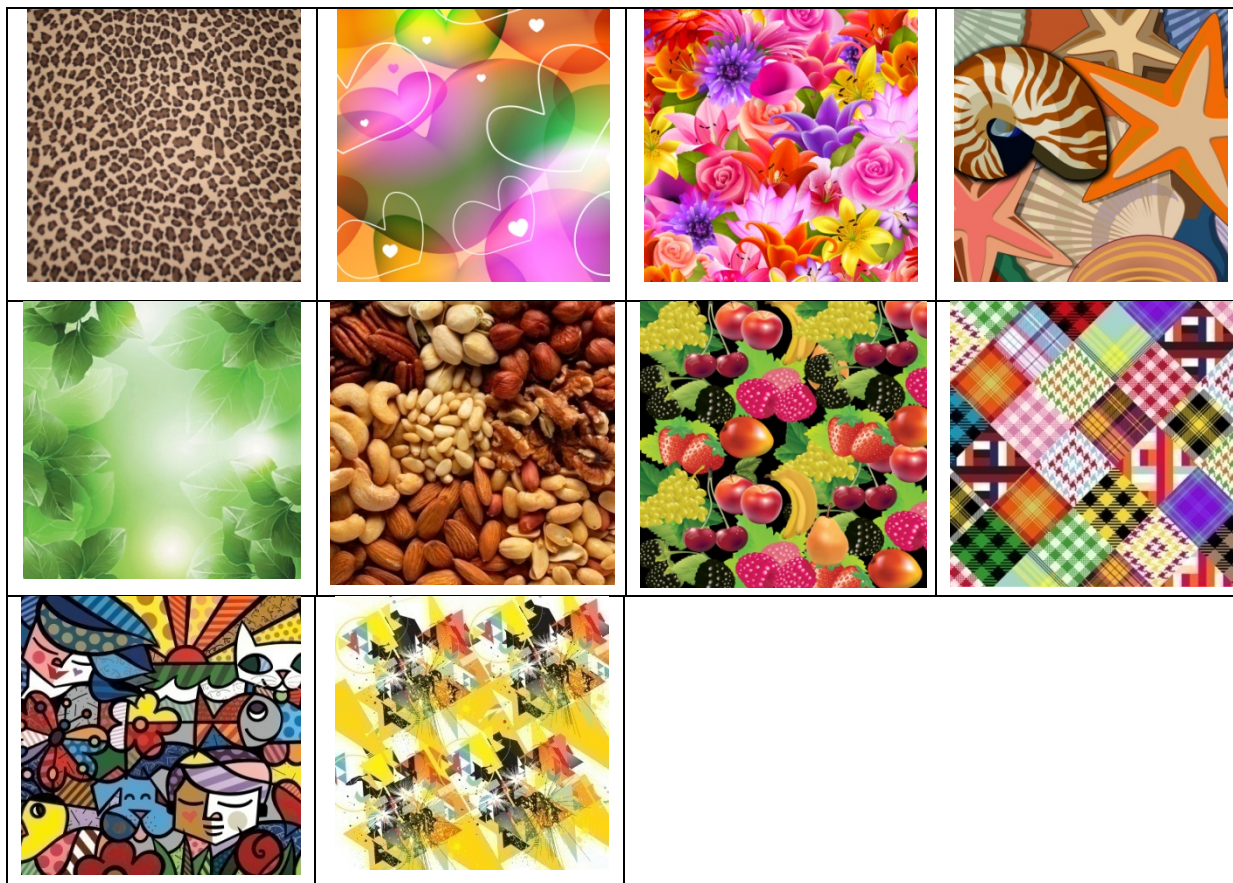
**Figura 28 - Embalagem sem a estampa de fundo**



Fonte: a autora

Seguindo o roteiro uma atividade lúdica que tem o intuito de motivar, descontrair e divertir foi realizada com as participantes dos grupos focais. Foram distribuídos kits com dez cartões de temas, desenhos e motivos mais recorrentes encontrados conforme seção 3.3. As participantes deveriam colocá-los na ordem de preferência e mostrar as que mais ilustravam as embalagens de hidratantes corporais.

Quadro 3 - Atividade Lúdica



Fonte: a autora

Esta etapa foi conduzida através de três grupos focais, cujos dados posteriormente foram analisados a partir das gravações de áudio e vídeo, e suas respectivas transcrições com o objetivo de entender as percepções das consumidoras em relação ao *design* de embalagens de produtos cosméticos femininos.

#### 4.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta dos dados, foi necessário que estes fossem analisados e interpretados. Esse momento é crucial para o entendimento dos objetivos propostos no início do trabalho, e, por isso, existem formas diferentes de analisar cada vertente de pesquisa.

A análise de dados nas entrevistas em profundidade foi realizada através de um relatório. Segundo Duarte, relatório é “mais do que uma técnica de coleta de informações interativa baseada na consulta direta a informantes, a entrevista em profundidade pode ser um rico processo de aprendizagem, em que a experiência, visão de mundo e perspicácia do entrevistador afloram e colocam-se à disposição das reflexões, conhecimento e percepções do entrevistado”. E, como propõe Thiollent (1981), o uso de entrevistas pode ser imaginativo e crítico, sem que se perca o rigor metodológico.

A análise dos dados ocorreu por meio da análise de conteúdo, um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Trata-se de uma sistematização, na tentativa de conferir indicadores que permitam a inferência de informações relevantes provenientes de mensagens (BARDIN, 2008). Este é um “método apropriado quando o fenômeno a ser observado é a comunicação, e não um comportamento ou objetos físicos” (MALHOTRA, 2006, p.196). Torna-se, assim, justificada a sua escolha, visto que os dados foram coletados através de textos e da transcrição das entrevistas em profundidade.

A análise de conteúdo é uma técnica que tem ainda por objetivo analisar o contexto e ou o significado de conceitos sociológicos e outros nas mensagens, bem como caracterizar a influência social das mesmas (BARDIN, 2008). A análise de conteúdo das entrevistas em profundidade teve por base o método de Bardin (2008), que organiza a análise de conteúdo em três principais polos: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados.

Na fase de pré-análise, os dados provenientes da pesquisa foram conferidos a partir das gravações e definidos como documentos válidos. As hipóteses de que as mulheres gostam do tema de flores na embalagem serão checados através do número de pontuação recebida neste tema nos cartões.

Após esta análise, iniciou-se o exame dos dados qualitativos dos grupos focais, que teve como etapa inicial a elaboração de um plano descritivo das falas, o

qual consiste na apresentação das ideias expressadas, bem como dos apoios e destaques para diferenças entre as opiniões e discurso dos grupos focais. Ouviram-se repetidas vezes as falas registradas, e agruparam-se os fragmentos dos discursos de acordo com as categorias identificadas, que foram: hábitos de consumo de cosméticos, percepção do *design* de embalagens, temas relacionados ao universo de embalagens de cosmético feminino e a percepção das texturas visuais.

A análise extraiu tudo o que foi relevante para os objetivos do trabalho e associado com o tema ou com a categoria. As categorias foram geradas a partir das informações obtidas. A seguir, será apresentado o capítulo de tratamento de dados, que está organizado em um relatório e em categorias baseadas nos objetivos deste trabalho.

## 4.5 TRATAMENTO DOS DADOS

### 4.5.1 Entrevistas em profundidade

A seguir, seguem o tratamento de dados das entrevistas em profundidade realizadas com cinco profissionais que fazem parte do conjunto de empresas comprometidas com o desenvolvimento dos produtos Panvel: Laboratório Lifar - a responsável pelo *marketing* Miriam Dutra; Panvel - a gerente de *marketing* Renata Ferreira e a coordenadora da área de gestão de produto e merchandising Tatiana Dassoler; Agência UpDesign - a responsável pelo atendimento Rosi Germann e o designer Leandro Bartz. As entrevistas encontram-se a partir da página 148.

Posteriormente, verificamos a tabela de indicadores (quadro 4) que serviu para tratamento e posterior análise dos dados. Os indicadores são dados relevantes e recorrentes apontados ao longo da coleta de elementos através das entrevistas em profundidade.

Quadro 4 - indicadores das entrevistas em profundidade

INDICADORES	
<b>Produto natural</b>	Floresta
<b>Lembrança do passado</b>	Resgate
<b>Associação a frutas / flores</b>	Crença em benefícios para a saúde
<b>Público</b>	Crença no natural e ideia de saúde
<b>Diferenciação no PDV</b>	Experimentação
<b>Design de superfície</b>	Percepção do conceito/utilização de texturas/mensagens
<b>Confiança</b>	Qualidade do produto
<b>Encantamento</b>	O consumidor só experimenta um produto novo se estiver “encantado” com o seu aspecto visual.
<b>Processo Panvel de desenvolvimento</b>	Estudo de tendências, pesquisa de Mercado, foco em inovação e tecnologia em embalagens.
<b>Design</b>	Fazer produtos com significado para as pessoas.
<b>Embalagem</b>	É o primeiro objeto de desejo do consumidor.
<b>Conceito de sustentabilidade</b>	Processos, materiais, descarte.

Fonte: a autora

Para Mirian Dutra, gerente de *marketing* do laboratório Lifar, a linha Vert surgiu a partir de uma tendência: as pessoas estão cada vez mais interessadas em buscar produtos naturais, que lembrem o passado, ou uma fruta que sabem que irão trazer benefícios para a saúde, para o cabelo ou para a pele. O público da linha Vert conforme cita Mirian são pessoas que buscam um estilo de vida que engloba a crença pelo natural e pela saúde. Desde então, a linha e o visual da Vert foram evoluindo, deixando-a mais moderna, conforme exigência dos próprios consumidores. Houve um grande crescimento de vendas nos últimos tempos, e os produtos estão conseguindo alcançar novos consumidores.

A embalagem e o *design* de superfície tiveram um impacto muito grande na contribuição para o histórico da linha, pelo fato de a empresa estar preocupada em deixá-las sempre modernas e agradáveis ao consumidor. Outro ponto chave é a diferenciação no PDV, devido à enorme concorrência de produtos no mercado. O

PDV gera uma situação de experimentação, tornando-se um local de encantamento.

A influência do *design* de superfície na percepção do conceito do produto teve nota 10 pela entrevistada, para quem isso faz muita diferença. O consumidor precisa saber se o produto é de qualidade, mas ele só vai experimentar se estiver encantado pelo seu aspecto visual.

A Panvel trabalha muito com pesquisa, verifica o que ocorre ao redor do mundo, trazendo novidades e ao longo da linha acrescenta essências novas ou retiram algumas existentes que não agradaram. No processo de concepção do produto, a empresa faz um estudo de tendências, pesquisa de mercado, avalia artigos, efeitos, custos, tudo o que engloba o desenvolvimento do produto e passa para os profissionais do *marketing* e para o fornecedor e apresenta para a agência de *design* qual o conceito. A partir desse momento, cada profissional assume a sua parte.

Dois braços que são muito importantes para a empresa atualmente: inovação em tecnologia de produto e inovação em *design* de embalagens. Cada linha desenvolvida tem suas especialidades - um rótulo diferente, um adereço, uma textura nova e muitos outros detalhes que podem deixar o produto diferenciado.

Estão sempre em busca de referências para o desenvolvimento de novos produtos, seja no *design* de superfície, seja na arte ou na moda. “*Muitas vezes o visual explica mais que tudo*” comenta Mirian. Muitos detalhes são importantes na concepção de um produto, entre os quais contam-se a embalagem, o rótulo e a serigrafia.

O primeiro produto foi a linha Panvel Secret inspirada na tendência internacional, de tudo que a Vitória Secret trazia, a sensualidade, os perfumes, etc. A ideia, então, era fazer produtos que tivessem um significado para as pessoas. Neste momento, a empresa começou a se preocupar com o desenvolvimento de produtos, e o *design* começou a ter uma nova gestão.

Então começaram a estudar uma nova linha tão forte quanto a Secret que simbolizasse a questão dos produtos da Amazônia, elementos naturais, com ativos brasileiros e da floresta. Em 2006, surgiu a linha Vert, que foi um grande lançamento. Com perfumes mais suaves, silvestres, mais naturais do que a Secret. Algo bem diferente até então. Houve uma preocupação com o processo de desenvolvimento e criação da linha. Que a textura lembrasse alguma coisa reciclada, a utilização de figuras botânicas, o cuidado com a tipografia, que as cores



remetessem todo o ambiente de floresta e o desejo de cuidar do que é natural.

A partir de 2007, foi preciso fortalecer todos os produtos da linha. Iniciou-se, então, um trabalho de renovação de identidade visual um pouco mais frequente - até o momento, alguns produtos ficavam 10 anos com a mesma identidade visual. O Vert teve o seu primeiro lançamento em 2006, houve uma primeira evolução da linha em 2008 e outra em 2010.

Quando modificam a embalagem e afirmam o conceito de uma forma diferente, o consumidor responde com um incremento na compra. Ele adquire mais o conceito, identifica-se mais com a linha e percebe a empresa está alinhada com o que está acontecendo no mercado.

Conforme Renata, a linha não tem um concorrente, mas referências de empresas que utilizam o mesmo conceito, como a Natura, O Boticário, com a linha Cuide-se Bem, e a Avon, com a linha Naturals.

A questão da utilização de texturas nos rótulos das embalagens é o que faz a diferença para ela, mas o desejo da empresa é colocar as texturas táteis no próprio frasco. A empresa vem buscando materiais diferentes, texturas, acabamentos, todas as possibilidades de materiais utilizáveis ao se fazer uma embalagem, em busca de que este conceito seja reforçado através de quase todos os sentidos do consumidor. Na MP, isto é quase inviável, por causa do custo. O que fazem, então, é adquirir embalagens *standards* que estão disponíveis a todas as empresas do ramo e trabalham em cima dela. A criatividade, portanto, deve ser muito maior para se conseguir diferenciar o visual.

A embalagem do produto é o primeiro objeto de desejo do consumidor e a perfumaria mais ainda, comenta Renata. O produto deve traduzir um pouco da sua identidade. Primeiramente nos entusiasmamos pela embalagem, pelo visual e depois nos aproximamos do produto.

Uma primeira experiência foi realizada com as bisnagas de hidratante com a impressão total no frasco. Não se sabia o resultado final, inovar seria um risco muito grande. A textura da fruta do ativo realizada para vestir toda a volta da bisnaga foi o que trouxe todo o diferencial. *“A textura ela faz uma diferença muito grande na percepção e na paixão que o consumidor tem pelo produto e a ligação emocional que ele faz com ele”* afirma Renata.

A influência do *design* de superfície na percepção do conceito do produto também teve nota 10 pela entrevistada. Este dado encontra-se no apêndice A. Ela comenta que isso influencia diretamente na decisão de compra e que modifica a percepção de valor.

A linha Vert foi totalmente modificada da primeira para a terceira geração, pois o consumidor comparava-a visualmente com outras marcas consolidadas no mercado, citando outras marcas mais conhecidas. E, na visão da Panvel, ela não poderia ser comparada como uma cópia, uma vez que isto desvalorizaria a marca. Para evitar tal situação, buscaram identificar tendências e criaram uma identidade própria.

O processo de concepção do *design* começa pelo briefing, segundo a entrevistada. Se prometem que a linha tem que ser natural, isto deve ser passado para o consumidor. No caso desta linha, a ideia era desenvolver o conceito de sustentabilidade. Fazer projetos relacionados ao assunto, utilizar embalagens e materiais sustentáveis. Porém o custo ficaria muito elevado, e a produção, inviável. Dentre várias ideias, surgiu a de utilizar ilustrações de livros botânicos e criar texturas traduzindo esse conceito do natural que queriam.

Preservaram-se, portanto, o logotipo e o conceito da marca. Utilizaram-se cores intensas e vivas para poder contrastar no PDV dentro da farmácia, que é um ambiente muito desprovido de estímulos. Com isso, a linha Vert tornou-se um item que as pessoas compram para dar de presente, não só mais de uso pessoal.

Para a empresa, o projeto agradou muito visualmente, mas, em termos de materiais, ainda deverá ser aprimorado. Conforme Renata, as possibilidades de materiais em embalagens e processos devem evoluir.

A questão do PDV, conforme a entrevistada ainda está em evolução. O desafio é criar um ambiente que contextualize aquele produto dentro do conceito criado.

Tatiana, coordenadora da área de gestão de Produto e de Merchandising atua na parte de higiene, beleza, primeiros socorros e ortopedia. No setor dela, é definido o preço que deve ser praticado, qual a margem que deve ser aplicada, como o produto deve ser exposto, onde esse produto deve estar, se deve estar na loja do interior ou da capital, fazem modernização das lojas, agrupando as lojas por semelhança de público, de ticket médio, de tamanho e de espaço de loja. Porém, o mais importante dentro do pilar de produto é a definição do que deve e o que não

deve entrar na Panvel e o que deve sair do mix da loja.

Outro pilar é o merchandising propriamente dito no PDV, que tipo de sinalização deve ser usada, de que forma deve ser utilizado no PDV, plantas da loja, como desenham o zoneamento, o que é vizinho do que, o masculino deve ficar do lado da maquiagem ou não, como o consumidor vai se comportar, enxergar estes produtos lado a lado.

O último pilar é o de ensinar isso em todas as lojas. Então, capacitam-se pessoas, montam-se equipes, e selecionam as-se consultoras de beleza, que são as responsáveis pela exposição, pelo merchandising e por conhecer todos os produtos e, conseqüentemente, multiplicar o conhecimento com toda a equipe da loja para acontecer a venda assistiva.

O benchmarking em que a empresa sempre se inspira é a empresa Natura, como conceito de natureza, de bem-estar. A The Body Shop também traz esse conceito para se inspirarem.

Inicialmente, não existia a linha completa dentro da Linha Vert. Havia apenas vários produtos de fragrâncias, essências e texturas diferentes. A partir disso, foi detectada a necessidade de se evoluir a linha, de expandi-la, em uma exigência do próprio público. Houve correções de rota, alterações de essências que não agradaram, e o *design* deveria que ser modernizado.

Para a entrevistada, a embalagem é 100% do negócio, o visual está em primeiro lugar. Isso é percebido isto na montagem de uma ponta de gôndola, e, muitas vezes, o consumidor compra uma embalagem que também serve para decorar um lavabo, por exemplo, pois, além de funcional, o produto torna-se decorativo.

*Tem dois produtos um do lado do outro, aquele mais simples não vai ser esquecido, mas ele só vai ser percebido se alguém indicou, se alguém ofereceu, mas aquele que o produto tem uma cara mais elaborada, esse consumidor pega e olha ele (Tatiana).*

A influência do *design* de superfície na percepção do conceito do produto teve nota 8 pela entrevistada (Este dado encontra-se no apêndice A) O consumidor a cada dia exige embalagens diferenciadas. E é esta evolução que a Vert vem está buscando a cada dia.

A MP não é mais comprada pela classe C, segundo Tatiana. A embalagem e a qualidade do produto fazem com que o consumidor possa ter no seu banheiro ou na sua nécessaire a maquiagem da marca própria. Então, o lápis e o batom da MP dividem espaço com máscara de peeling da Loreal.

A MP tem o seu equipamento de PDV, existente em diversas lojas, inspirado na marca L'Oréal. A ideia central é ter a MP em evidência. O importante é ter o seu espaço dentro da loja.

Isso porque é no PDV que tudo acontece, segundo Tatiana, e é lá que toda a promessa tem que ser cumprida. De nada adiantaria a promessa de um produto diferenciado se no PDV não se encontra o esperado. A empresa também exige cada vez mais dos próprios fornecedores, para que eles tragam materiais diferentes. Cada vez mais o setor de *marketing* quer materiais elaborados na construção do PDV.

O departamento percebeu a personalização das marcas, verificou que um equipamento próprio resulta em materiais que definam o seu espaço e que sejam divididos, pela marca, pela iluminação e pelo material adequado utilizado no espaço. O cliente não percebe o detalhe, mas sente o envolvimento como um todo.

Para trazer todo tipo de cliente, a empresa deve criar um ambiente para que o consumidor compre a MP. O sucesso da MP foi concebido pelo detalhe: qualidade do produto, a embalagem e a sua exposição. Surpreender o consumidor com novidades é o grande sucesso, comenta Tatiana.

Para Rosi, atendimento da agência UP Design, que tem hoje a Panvel como seu maior cliente (não em faturamento, mas em quantidade de projetos), o *know how* da empresa é a embalagem. O trabalho é dinâmico em decorrência da demanda.

O trabalho começa pelo briefing, juntamente com as amostras das embalagens para estudarem as limitações e ter mais foco. É importante frisar que a Up Design desenvolve o produto, mas quem cria o PDV e a campanha é a agência de publicidade. De qualquer forma, quando se apresenta o produto, são feitas algumas peças de PDV para demonstração.

Como histórico, inicialmente a linha Vert vendeu muito, mas, ao longo do tempo, acabou estagnando. Então, percebeu-se que era o momento de adotar uma nova embalagem. Diversas ideias surgiram, como a utilização de papel biodegradável e tampa em madeira. Entretanto, os custos ficaram altos, e adequações tornaram-se necessárias. Optou-se, finalmente, por um rótulo com

textura e que passasse a ideia de natureza.

Foram sugeridos dois caminhos para desenvolver o projeto: ou utilizar uma foto na embalagem ou uma ilustração. A foto, já tradicional, era utilizada há bastante tempo, e a ilustração também já era muito utilizada. Para sair do comum, optou-se por uma ilustração realista. Através de livros botânicos, verificaram-se como eram esses ativos, e, com base nisso, desenvolveu-se o projeto. As cores foram escolhidas pelos tons que remetessem a cada essência, por exemplo, para o açaí, a cor roxa; para o chá verde, a cor verde, etc.

Outra opção apresentada para a Panvel envolvia a utilização de fotos na embalagem. Chegou-se a cogitar esta linha, mas a decisão final foi pelo diferente, pelas texturas a partir de ilustrações botânicas.

O *design* de superfície influenciou o material que foi aprovado, por resgatar a origem do produto, demonstrando os ativos da natureza, mostrando a semente, a flor e o fruto, ou seja, todos os estágios da planta. Para Rosi, o *design* de superfície foi determinante para se transmitir o que se queria para o produto: "*é o que tem de mais bonito na embalagem*".

O *design* de superfície no PDV, conforme Rosi, tem o poder de seduzir o consumidor, trazendo beleza. A textura tátil ainda não foi utilizada devido a custos, mas, ainda neste ano, a empresa começa a trabalhar com relevo, tentando trazer as texturas utilizando um prolan, que seja agradável ao toque.

Para a Up Design, algo que ainda pode ser modificado é o lettering do Vert. Mas isto será realizado somente daqui a um ano, conforme Rosi comenta. Antes, é necessário fazer uma avaliação de novos ativos, aumentar a família e criar novos produtos da linha.

De acordo com Leandro Bartz, designer autodidata e responsável pela criação da linha Vert, as embalagens estavam muito parecidas com a linha Ekos, da empresa Natura. Seria necessário manter o conceito de algo natural, com a essência da terra e da natureza, mas fugindo do que já tinham inicialmente. Para Leandro, o briefing estava claro, e ele buscou valorizar as ilustrações transformando-as em texturas, um recurso que chama atenção e atrai o consumidor no PDV.

As referências eram advindas dos livros de botânica. O objetivo era remeter à sensação da natureza em seu estado primitivo, passando a questão dos extratos de plantas e sua eficiência.

Leandro acredita que o *design* de superfície foi determinante para se transmitir o que se queria para o produto. O *design* de superfície foi utilizado como um recurso gráfico. O profissional não acredita que esta seja uma tendência, mas sim um caminho possível, que deve acompanhar conceito do briefing de cada produto. Existem vários elementos para se trabalhar um projeto de *design*: a cor, a textura, a ilustração, fotografia e a forma. E depende de cada público o tipo de *design* de superfície que atraia mais o (a) cliente que outro.

Sobre o PDV, Leandro acredita que, se tivermos uma embalagem bem resolvida, por mais que se possa usar o recurso do PDV, ela tem, por si só, esse poder de atração e de vendas. “[...]eu acredito que a embalagem por si só já é um PDV.” (Anexo, A). Pelo fato de o Vert ter várias essências, com a multiplicidade de ilustração e de cor, ele já chama a atenção do consumidor.

Para Leandro, é cedo para mais alguma mudança no produto. A questão da mudança do lettering do Vert foi levantada, mas preferiu-se manter o original, para o consumidor fizesse uma identificação. A vontade é de desenhar os próprios frascos, mas isto torna-se inviável, pelo alto custo de produção.

Os entrevistados foram praticamente unânimes em afirmar que o *design* de superfície foi determinante para se transmitir os conceitos desejados para o produto. O uso de texturas fez a diferença na embalagem, conforme relato da área de *marketing*. Personalizando-se um frasco Standard, agregou-se valor e apelo visual, o que teve um impacto muito grande na contribuição para o histórico da linha. A empresa quer ir além, trazendo para os frascos texturas táteis, mas ainda se deparam com o alto custo de produção em se tratando de uma MP.

Renata revela: “[...]a textura faz uma diferença gigantesca na percepção e na paixão que o consumidor tem pelo produto. Na ligação emocional que ele faz com o produto”.

Tatiana ressalta: “Embalagem é 100% do negócio, o visual é o primeiro lugar, não tem jeito. A gente percebe numa montagem de uma ponta de gôndola, no PDV. Lá no PDV, a gente percebe isso de uma forma muito clara. É muito fácil de perceber”.

## 4.5.2 Grupos de foco

Para a realização do tratamento dos dados colhidos no contato com grupos de consumidoras e posterior análise dos resultados dos grupos de foco, foi utilizada a técnica de categorização, preconizada na análise de conteúdo. Segundo Bardin (2004), a categorização consiste no agrupamento de analogias comuns expostas em uma pesquisa. A partir destas analogias, agrupam-se informações semelhantes, auxiliando a selecionar explicações úteis para o estudo em meio a todos os apontamentos feitos pelos entrevistados.

O presente trabalho contou com quatro categorias de análise, que ajudaram a agrupar as percepções. Estas categorias foram geradas com base nos objetivos da pesquisa previamente estabelecidos e são descritas a seguir:

### 4.5.2.1 Hábitos de consumo de cosméticos

A primeira categoria analisada demonstrou os produtos cosméticos que os consumidores compram, os locais de compra, as marcas preferidas e os atributos que levam em consideração na hora da compra de hidratantes.

Segundo as entrevistadas, os principais cosméticos são comprados em farmácias, nas lojas Renner, Boticário e Natura. Nota-se que, quando se fala em principais cosméticos, são os das marcas preferidas e os que mais gostam de usar. A marca preferida mais recorrente foi a Natura. A pesquisa sobre as marcas mais lembradas, conforme Sophia Mind (2010), feita com 1.902 mulheres das cinco regiões brasileiras, colocou em primeiro lugar a Natura, campeã nos segmentos beleza, cuidados pessoais e preocupação com o meio ambiente. Isto confirma a marca mais citada pelas participantes dos grupos.

Foi questionado aos grupos quais os atributos que levavam em consideração na hora da compra de hidratantes. A resposta foi a textura do hidratante, o formato da embalagem, o cheiro do hidratante, que não pode ser muito forte para não superar o cheiro do perfume, a absorção na pele, a adequação à idade de cada mulher, a suavidade e o fator de proteção solar.

Uma das participantes (grupo de 30 a 40 anos) também comentou que levava em consideração se a empresa se compromete com o meio ambiente.

*Mas eu acho assim, a empresa pode melhorar uma coisa ecológica é só ela querer porque ela tem condições de fazer isto, é que se a gente compra e não dá atenção para a textura do produto, pro tamanho do estrago que o produto faz no meio ambiente, eles vão continuar fabricando por este produto, desta forma com esta embalagem (Julia, 30 anos, Grupo 1).*

Reforçando o valor percebido pelos grupos focais, as participantes comentam o que vem na cabeça quando se fala em hidratante corporal são: hidratação, perfume, corpo, pote, que não fique pegajoso, frescor e relaxante.

*Hidratar a pele (Julia, 30 anos, Grupo 1).  
Que tenha o pote grande (Beatriz, 46 anos, Grupo 2).  
Algo macio, suave, perfumado, alegre (Vera, 52 anos, Grupo 3).*

### 3.8.2.2 Percepção do design de embalagens

A segunda categoria analisada verificou a percepção das características físicas e os elementos do *design* de embalagem como as cores, o formato, o tipo de material, o tamanho, tipo de letra utilizada, etc.

Verificou-se a capacidade de diferenciação das embalagens através de vários elementos utilizados para o seu apelo visual. Nos grupos, foram apresentados hidratantes corporais com formato de bisnaga, e pôde-se notar que cada um tinha a sua particularidade.

*A imagem visual tem que remeter ao que tem dentro do frasco do produto.  
A embalagem tem que ser gostosa, que chame a cliente para cheirar produto.*

Com base nisto, foram abordados nos grupos focais alguns aspectos como a cor, a textura, a tipografia, a forma e a utilização de imagem, seguem alguns comentários:

*As cores, cores alegres (Clarissa, 47 anos, Grupo 2).  
Eu gostei do da Panvel por causa do verde, eu acho bonito verde, eu adoro então que me chamou a atenção foi ele, quando tu botou foi ele (Fernanda, 41 anos, Grupo 2).  
Me chama a atenção a embalagem, uma embalagenzinha diferente geralmente é quando um assim é um triângulo, o outro é parecido com uma bolinha redondinha é isso que me chama a atenção (Manuela, 52 anos, Grupo 3).*

Um ponto importante discutido nos grupos foi que as embalagens devem ser de fácil manuseio e com um formato adequado (principalmente para bolsa e



viagem). Podemos verificar o que as entrevistadas comentaram:

*Para viajar eu já achei grande demais. Eu gosto de tudo pequenininho para viajar (Carolina, 31 anos, Grupo 1).*

*E ele é fofinho porque eu sei que eu já conheço, eu sei que ele é macio. Que nem eu citei o Victoria Secrets, por exemplo, ele é duro, esse Garnier a embalagem dele é dura não me dá uma sensação de conforto, as polpas[...] (Maria, 36 anos, Grupo 1).*

*Algo que tem que ser fácil de manusear (Vera, 52 anos, Grupo 3).*

As participantes expressam que deixam de comprar um produto quando a embalagem é frágil e difícil de abrir.

*Plástico mole, tu vê já tá todo amassado o pote assim. (Patricia, 41 anos Grupo 2)*

Elas devem ser grandes, práticas, recicláveis, com letras grandes e cores alegres:

*O Amarelo. Ele sugere romance, sugere sensualidade[...] (Julia, 30 anos, Grupo 1).*

*Eu gostei mais desse de Chá Verde da Panvel, por causa do verde (Fernanda, 41 anos, Grupo 2).*

*Não sei não me agrada aquela coisa vermelha, laranja. Eu prefiro mais tons assim tipo pastel de qualquer tipo isso é uma coisa que eu já notei assim (Bruna, 53 anos, Grupo 3).*

A tipografia na embalagem foi vista como uma parte essencial; o efeito de letras desarmônicas, malformadas, em tamanho pequeno ou com espaçamento ruim é sempre negativo, trazendo problemas ópticos e prejudicando a leitura. Isto justifica a percepção das participantes quando reclamam do tamanho pequeno da letra na embalagem. A boa escolha e a aplicação correta das letras em embalagens são importantes para o entendimento das informações.

*Pois é e tu vê, né, eu também tenho miopia de 10 graus, tô de lente não enxergo quase nada, mas eu não consigo identificar a marca naquele lá e nesse aqui eu consegui (Fernanda, 42 anos, Grupo 2).*

*Eu sei que é Vert pela disposição das letras, mas eu não consigo ver as letras dessa distância. Se busca essas mulheres com um pouco mais de idade né então a gente não vai ficar naquele tira bota, tira bota (Vera, 52 anos, Grupo 3).*

Quando foram apresentadas imagens de diferentes marcas de hidratantes, as

que mais agradaram foram: Alma de Flores, Panvel – Vert, Boticário - Thati, Panvel – Secret e Eh.

No grupo de 41 a 50 anos, foi citada a marca Mahogany como um exemplo de embalagem bonita, por causa da textura e da embalagem. A participante inclusive utiliza o frasco para colocar outros produtos. Aqui, verificamos claramente a importância da relação do *design* de embalagem com o *design* de superfície como áreas que se complementam em projetos que tornam as embalagens de cosméticos mais atraentes ao olhar do consumidor.

As embalagens que menos agradaram as participantes foram:

- Ciclo - não chama atenção, parece pomada e não atrai;
- Victoria Secret – não chama a atenção;
- Agafarma – parece bronzeador ou sabonete e não chama atenção.

Verificamos nos grupos que, nestas três embalagens que não agradaram, o uso destas características não foi explorado devidamente. Isto se deve pelo fato de elas serem bisnagas basicamente lisas, sem texturas aplicadas em toda a extensão da embalagem, sem nada que apresente algum tipo de impacto visual.

Algumas comparações de embalagens com e sem texturas foram realizadas para verificar as diferenças de cada uma. As que mais agradaram foram as que possuíam texturas.

A embalagem Vert, segundo as consumidoras, tem mais vida, chama mais atenção; o verde desperta a vontade de cheirar o produto. Por outro lado, a Victoria Secret é mais delicada. A Panvel Secret é mais bonita e parece mais firme, enquanto a da Agafarma remete a um produto de 2ª linha, pela cor e pelo rótulo, que não agradou.

Foi identificada no grupo 3 a percepção sobre o valor simbólico, avaliando-se a classe social do consumidor que pode vir a adquirir o produto, em função da percepção da embalagem.

*[...]digamos assim uma Classe B, nesse sentido, ela não tem um apelo visual para uma pessoa que tá acostumada a produto importado que vai na Renner e compra um Payot, que compra Rubistein que compra isso ali ela olha “ah isso aí é uma linha mais povão” digamos assim (Vera, 52 anos, Grupo 3).*

Fazendo um comparativo das embalagens de diversas marcas foram

questionadas as percepções de sentimentos e sensações que aqueles produtos despertavam. Alguns resultados:

- Agafarma - Passa a sensação de confiança.
- Vert – Remete a natureza. A embalagem sugere e remete o que tem dentro do produto. As frutas são bem aceitas pelo grupo. A Linha Vert (castanha) passou uma imagem masculina, por ter cores mais escuras.
- Boticário – Passa a sensação de um produto com bastante requinte. A embalagem e as cores agradaram bastante.

Quanto aos produtos da Natura, foi dito que “*a Natura só tem fama de embalagens com visual bonito*”.

#### 4.5.2.3 Temas relacionados ao universo de embalagens de cosmético feminino

A terceira categoria analisada identificou através de uma atividade lúdica com dez imagens previamente selecionadas e distribuídas em kits com imagens de possíveis texturas visuais, verificando os temas que mais estão relacionados com o universo das embalagens de cosméticos femininos.

Diversos temas são utilizados para ilustrar o universo das embalagens de cosméticos femininos. Dentre eles, algum destacam-se mais pelo fato de terem uma identificação mais próxima ao que remete um determinado produto. Se estamos falando de um hidratante corporal, que tem como base na sua formulação a castanha, é interessante que na própria embalagem se mostre a castanha. Dessa forma, o consumidor se sente mais próximo do produto.

*Ter a haver com o princípio ativo, exatamente. Tem que me dá isso de cara, tem que olhar na prateleira “ah aquela lá deve ser de sementes” e daí claro bonito, lógico né com um detalhe em prateado, um detalhe em dourado, isso sempre valoriza a embalagem, mas só isso (Bruna, 53 anos, Grupo 3)*

Imagens citadas como as que mais gostam:

Flores: foi bastante citado como uma imagem que agrada na embalagem do produto. Passa sensação de frescor e cheiro de flor.

Corações: Cor bonita e delicada, produto mais adolescente.

As imagens com as texturas de flores e corações foram as mais citadas para

utilização em hidratante corporal para mulheres.

*As flores e eu acho que o coração são bem femininos* (Claudia, 54 anos, Grupo 3).

*Porque eu gosto do cheiro de flores* (Beatriz, 46 anos, Grupo 2).

*Justamente por isso, a natureza flores tu tomar um banho ficar com gostoso. Esse aqui (dos corações) é mais pelo colorido* (Manuela, 53 anos, Grupo 3).

Outras imagens também foram citadas, como:

Animais: No grupo de 30 a 40 anos foi citada a imagem das onças, diferentemente dos outros grupos.

Sementes: Para quem tem pele oleosa, passa um sensação ruim. Foi sugerido para uma embalagem de protetor solar. Também houve a sugestão de colocar apenas um grão. Mesmo assim, comprariam uma embalagem com a imagem das sementes.

Plantas: Sensação refrescante, natureza e leveza.

*Mulher que utiliza creme é limpa, e essa embalagem passa uma imagem de limpeza e refrescância.* (Vivian, 42 anos, Grupo 2).

Frutas: Sensação de produto doce. A imagem remete à adolescência.

Marinho: Produto praia.

As imagens que acharam menos femininas foram:

Formas geométricas: remete a papel de presente, natal, cozinha.

Grafismos: remete a desodorante masculino.

Romero Britto: ar mais infantil, produto de criança, remete a arte.

Estas imagens não transmitiram feminilidade, devido ao fato de não utilizarem cores voltadas para o público feminino, por trabalhar mais as formas retas. Assim não comunicam a delicadeza, a suavidade e a sensibilidade da mulher.

#### 4.5.2.4 Percepção das texturas visuais

A quarta e última categoria analisada verificou como as texturas visuais são percebidas nas embalagens dos hidratante corporais Vert, o objeto de estudo em análise. Especialmente, se estas texturas valorizam ou atrapalham a visualização do produto.

Quando foi apresentada a embalagem Vert com e sem a textura na embalagem, todas tiveram mais interesse na que continha a textura, pois chamava mais a atenção. O produto sem textura, segundo elas, remete a farmácia de manipulação.

Foi questionado o que mais agradava nas embalagens da Linha Vert. As respostas foram em primeiro lugar os desenhos das frutas remetendo ao princípio ativo do produto, depois a cor verde, a combinação das cores (contraste das cores), o tamanho da embalagem também agradou bastante e o tamanho da fonte (letras).

Por outro lado, perguntou-se o que menos agradava na Linha Vert. Algo que surgiu em comum em todos os grupos foi a cor da tampa marrom, que não agradou. Outro detalhe foi que o rótulo ficou em cima da forma da castanha, deixando-o descaracterizado. Por último, foi sugerido dar mais impacto para o nome “Vert”, utilizando um dourado, por exemplo.

A Linha Vert, através das suas texturas visuais ao fundo, passa a sensação de natureza, segundo as participantes. Por isso, faria parte da classe social B, já que é bonita e fina, passa suavidade e apresenta o destaque nas frutas.

Segundo as entrevistadas, comparando a Linha Vert com outras: A linha Vert chama mais atenção, dá vontade de comprar o produto. É uma linha “Premium” de maior valor agregado, mas precisa mais delicadeza, para se tornar mais feminina. Tem um formato maior o que agrada, as ilustrações são realistas, ou seja, o desenho identifica o princípio ativo do produto. E por último por ser uma linha brasileira.

*A primeira compra pode ser pela embalagem, exatamente, mas com certeza tu vai pelo produto (Julia, 30 anos, Grupo 1)*

*Mulher é 100% apelo visual a gente busca o que é mais bonito, às vezes o produto nem é tão bom, mas a gente vai direto na embalagem (Vera, 52 anos, Grupo 3)*

*Se tu olha e te chama a atenção a embalagem. A gente compra com os olhos. (Joana, 40 anos, Grupo 1)*

Outra comparação foi realizada com os próprios produtos de marca própria da Panvel. A Linha Vert, para as consumidoras, é mais original, passa a imagem de uma embalagem que foi pensada e de fácil identificação da marca. Porém, a Panvel Secret passa um ar de delicadeza e é mais feminina.

Se pudessem fazer alguma mudança: ter o refil para a embalagem não ir para o lixo após o uso, retirar o bege do fundo e trocar por transparente para enxergar o

produto dentro do frasco (mulheres de 30 a 50 anos).

As mulheres de mais de 50 anos sugeriram trocar o bege por branco, mas não gostam de produtos transparentes. Deixariam as cores mais leves das texturas para passar mais delicadeza no produto. Deixariam a marca Vert em dourado e dariam mais destaque ao escrito “Hidratação Corporal”.

A “caixa” utilizada em cima do fundo da textura não agradou visualmente. Não colocariam nada em cima das formas para aparecer mais a figura da fruta. As entrevistadas acham que a textura valoriza muito o produto. Isto ficou claro quando todas as participantes comentaram que deixariam as embalagens da linha Vert expostas em banheiros e quartos, pois são embalagens muito bonitas.

*Assim quem vende é a embalagem depois é pelo creme (Suzana, 36 anos, Grupo 1)*

*Eu acho que as embalagens chamam a atenção, pelo menos no meu eu tenho uma estantezinha que eles ficam amostra, eu não quero uma embalagem feia (Fernanda, 42 anos, Grupo 2)*

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir das entrevistas realizadas com profissionais da empresa Panvel e da realização dos grupos de foco com as consumidoras de hidratantes corporais, buscou-se discutir a contribuição do *design* de superfície para o *design* de embalagem.

Para os profissionais da empresa Panvel, a aplicação de texturas visuais nas embalagens é de grande relevância. Relatos da coordenadora de *marketing* da MP, revelam que, após a mudança e a consequente aplicação dos conceitos do *design* de superfície nas embalagens da linha Vert (apêndice A), as vendas cresceram num patamar de 150% no volume de vendas em comparação anual feita a partir do período progresso. Alega a mesma fonte que o uso de tal recurso notadamente gerou uma percepção positiva no público-alvo e, assim, o referido crescimento de vendas. A empresa revelou ainda que, quando a embalagem é modificada e o conceito é afirmado de forma diferente, o consumidor responde com mais compra. Ele percebe que a empresa está alinhada com o que ocorre no mercado. Ressaltou ainda a empresa acerca da possibilidade futura de uma evolução do uso de texturas, que seria aplicação de texturas táteis nas embalagens da MP. Entretanto, o custo de produção conflita com o ideal de um produto de uma MP.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 267), os consumidores frequentemente julgam a qualidade de um produto ou serviço com base em uma variedade de estímulos informativos. Alguns desses estímulos são intrínsecos ao produto (como cor, tamanho, sabor, aroma, etc.), enquanto outros são extrínsecos. Verificou-se que a embalagem que contém nela aplicada texturas visuais (um estímulo extrínseco) consegue agregar maior valor no produto, adquirindo destaque frente a produtos similares. Esse estímulo gerado pelo *design* de superfície desperta grande interesse de compra pelo consumidor.

Para as consumidoras participantes dos grupos de foco, a diferenciação em produtos de uma mesma categoria é também percebida reconhecendo o impacto visual da embalagem no ato da compra. Conforme Calver (2003), diferenciação é a capacidade de distinguir um produto de outros de uma mesma classe e que competem entre si.

As consumidoras também percebem aspectos-chave que servem de categorias de análise visual para a diferenciação de uma embalagem de cosmético,

como cores, tipografia, forma, tamanho, escolha do material e uso de imagens e texturas. Para elas, são as características físicas que mais atraem na hora da compra. De acordo com Giovannetti (2003), a cor, a textura, a tipografia, a forma e a utilização de imagem são as ferramentas básicas que o designer utiliza para dar forma às mensagens e que devem ser suficientemente claras para que o emissor possa estar seguro que chegará ao receptor de maneira satisfatória. Isso se explica, também, quando Carpes Júnior (2003) diz que as cores, letras, texturas, formato etc. estão ligadas a estética de um produto que é o que o consumidor percebe, do ponto de vista da aparência. A estética significa aparência ou aquilo que se vê superficialmente, o que está parcialmente correto.

Assim, a partir dos aspectos chave mencionados acima, pode-se afirmar que o *design* de embalagem é a combinação das três áreas influentes no trabalho: o *design* gráfico, que contribui na diagramação e transmissão da informação, o *design* de produto, que configura a forma tridimensional, e o *design* de superfície, que dá o tratamento da superfície. Tal conclusão é compartilhada por Stewart (2010, p. 173), que considera o *design* de embalagem parte de uma organização de comunicação criativa integrada e multidisciplinar.

Quando se questionou as consumidoras sobre o que mais agradava nas embalagens da Linha Vert, o primeiro aspecto citado foi as texturas visuais de fundo com os desenhos das frutas remetendo ao princípio ativo do produto. Isso demonstra e confirma a importante contribuição do *design* de superfície no *design* de embalagem. Alinhado a constatação de Munari (1973), cada textura é formada por elementos iguais ou semelhantes distribuídos em distâncias iguais entre si ou quase sobre uma superfície de duas dimensões e pouco relevo, garantindo o balanço de pesos visuais e gerando o padrão. Pode-se entender que o *design* de superfície, além de propor a estética de um produto, colabora no entendimento das informações. A composição visual utilizada é facilmente entendida, e, assim, de forma automática, o consumidor percebe através do desenho a mensagem principal, ou seja, o tipo de essência utilizada na base do creme hidratante. Na atividade lúdica aplicada nos grupos de foco, ficou claro que, com a aplicação do *design* de superfície em embalagens, o consumidor sente-se mais próximo do produto, quando se demonstra na sua superfície o princípio ativo do produto que ele vai comprar.

Como era de se esperar, as consumidoras não têm conhecimento técnico dos fundamentos do *design*, mas, em conjunto, conseguem distinguir visualmente o que



realmente atrai ou não, o que realmente tem impacto. Estas percepções são compreendidas, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), porque os estímulos da interpretação são altamente subjetivos e baseiam-se no que o consumidor tem da experiência anterior, sobre o número de explicações plausíveis que podem imaginar, sobre os motivos e os interesses no momento da percepção e da clareza do estímulo em si. Vale ressaltar que as consumidoras percebem e interpretam de forma intuitiva as relações entre os elementos visuais compositivos de uma embalagem, conforme atesta Arnheim (1998).

Para Filho (2004), na teoria da Gestalt, a sobreposição é utilizada na organização de elementos sobrepostos um em cima dos outros. Contudo, a utilização da textura visual dos hidratantes da linha Vert para as consumidoras é tão determinante que, como sugestão, elas retirariam a área frontal em forma de selo onde constam as informações e a marca do produto. Não colocariam nada em cima, deixando mais aparente ainda o fundo da embalagem que recebe as imagens. Percebe-se, assim, que, no caso analisado, a utilização desse princípio da teoria da Gestalt merece maior atenção e maior adaptação.

**Figura 29 - Selo frontal sobreposto com o fundo**



Fonte: Panvel (2011)

Tanto nas entrevistas com os profissionais quanto nos grupos de foco das consumidoras, argumentou-se que o consumidor só irá experimentar um produto novo se a linguagem visual chamar a atenção e conseguir diferenciação desejada. A tarefa do designer de embalagem para conseguir esse resultado necessita aliar as áreas do *design* gráfico, determinando a linguagem visual, o *design* de superfície no

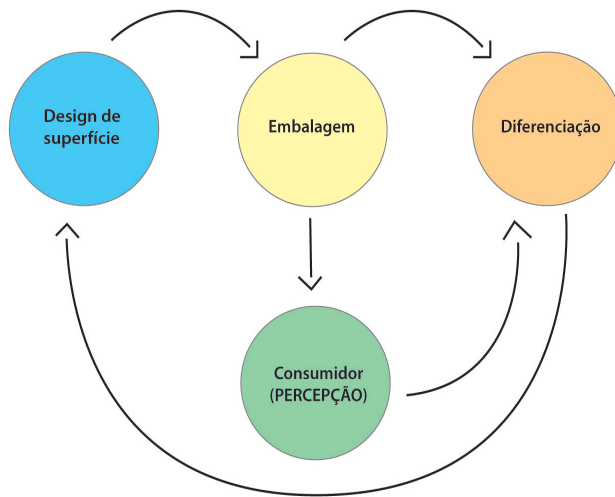
tratamento das superfícies e o *design* de produto na forma 3D.

Na aplicação e na diferenciação das texturas visuais, o *design* de superfície agrega valor a uma embalagem de cosmético, alavancando com maior êxito o projeto de *design* de uma embalagem. Para Ruthschilling (2008), as superfícies são elementos demarcadores das formas que estão em toda a parte. As entrevistadas, assim como a empresa, acham que a textura valoriza muito o produto. É uma área de atuação complementar com alto grau de importância frente às outras áreas que circunscrevem o *design* de embalagem, dependendo do projeto.

Na demonstração comparativa da embalagem Vert com e sem textura, as consumidoras identificaram a segunda com um produto de farmácia de manipulação ou de um remédio. Vemos, portanto, que, ao retirar a textura de fundo, a embalagem perdeu a sua identidade, seu conceito de natural, sua beleza, seu destaque. Vale ressaltar que a linha Vert, segundo as entrevistas de profundidade, busca justamente o destaque no aspecto diferencial. De acordo com Stewart (2010), existe uma relação crítica entre conseguir destaque e criar imagens. O destaque é conseguido com a rápida identificação dos produtos e a imagem evoca uma resposta emocional. Isso demonstra que a aplicação de texturas em uma embalagem, na linguagem visual, é determinante.

Na Figura 30, vemos que o *design* de superfície atua como um complemento no aspecto visual e de superfície de uma embalagem. A partir disso, a diferenciação desejada perante produtos similares é percebida pelo consumidor. Essa percepção marca fortemente o consumidor no ato da compra. O diferencial alcançado nos produtos que aplicam tal conceito valoriza a área de influência do *design* de superfície na criação de embalagens. Neste estudo, a área do *design* de superfície atua como a alavanca que agrega maior valor em embalagens de cosméticos.

**Figura 30 - Percepção do *design* de superfície**



Fonte: a autora

## 6 CONCLUSÃO

A partir do atual cenário extremamente competitivo e com o lançamento de novos produtos, verifica-se, cada vez mais, a importância de as embalagens se diferenciarem no mercado. Elas tornaram-se um poderoso instrumento de comunicação e vendas. Neste sentido esta dissertação teve como objeto de estudo a linha de hidratantes corporais Vert da marca própria Panvel, que hoje possui a maior linha de MP do Brasil em número de itens no canal farma.

As embalagens dos hidratantes Vert chamam a atenção dos consumidores por utilizarem texturas visuais na apresentação de seus frascos. O designer de embalagem utiliza o *design* de superfície como ferramenta importante na concepção de seus projetos. Com base nisto, esta pesquisa respondeu ao seguinte questionamento: como se dá a contribuição do *design* de superfície na valorização e qualificação de projetos de embalagem de cosméticos femininos? Sem dúvida a aplicação do *design* de superfície em embalagens cumpre o objetivo de tornar um produto potencialmente padronizado em algo totalmente diferente e inovador aos olhos dos consumidores, tendo em vista que enriquece visualmente o produto, possibilita a comunicação e o agregamento de valores que, sem a utilização desses conceitos, dificilmente seriam possíveis.

Quanto ao primeiro objetivo específico de “Identificar as relações entre *design* de embalagem e *design* de superfície”, pode-se perceber que esta relação a cada dia cresce e consolida-se fortemente. Observa-se esta resposta tanto nas entrevistas com os profissionais do *marketing* e *design*, quanto nos grupos focais. Os profissionais deixam claro que a aplicação do *design* de superfície nas embalagens é um fator determinante para transmitir o que se quer no produto, demonstrando, no caso estudado, os ativos da natureza. Para as consumidoras, o impacto visual diferenciado de uma embalagem que aplica os conceitos relacionados de *design* de embalagem e *design* de superfície são fundamentais para a decisão de compra do público-alvo, se comparados com outra embalagem que não privilegia tais conceitos.

Contudo, sabe-se que o custo de moldes próprios de formas 3D dos frascos na fabricação de embalagens é extremamente oneroso. A criação e a produção de moldes próprios requerem uma larga escala de produção e grande investimento. A busca de uma MP é o oferecimento de um produto competitivo com um custo

reduzido. Assim, demonstra-se a importância de a MP analisada investir na personalização dos frascos standards, notoriamente de custo reduzido. As consumidoras confirmam a atratividade destes produtos, demonstrando que chamam a atenção e que as texturas visuais valorizam o produto.

O segundo objetivo “Identificar os tipos de desenhos, motivos e assuntos relacionados ao universo feminino normalmente aplicado em cosméticos para mulheres” foi explorado a partir da realização da técnica de grupos focais. Uma atividade lúdica utilizando imagens foi realizada com os grupos de participantes analisados. As respostas dos grupos dadas pela categoria “Temas relacionados ao universo de embalagens de cosmético feminino” trouxeram das participantes diversas percepções. Inúmeras temáticas podem ser utilizadas, como frutas, animais, obras de arte, etc. As imagens com a temática “flores” e “corações” foram as mais citadas por demonstrarem maior feminilidade.

A temática “flores” foi bastante mencionada como uma imagem que agrada na embalagem do produto. As participantes dos grupos focais concordam no sentido de que embalagens que tratam o produto com esse tema passam sensação de frescor e cheiro floral. Já a temática “corações” foi lembrada pelo grupo de participantes analisado como tendo belas e delicadas cores. Ao mesmo tempo, foi descrita como de um produto de lembrança mais juvenil.

O terceiro objetivo tinha como foco “Identificar os fatores de diferenciação em produtos de uma mesma categoria, utilizando como objeto de estudo o hidratante corporal”, verificado nas categorias “Percepção do *design* de embalagens” e “Percepção das texturas visuais” na análise dos grupos focais. Assim, foram feitos comparativos com diversos produtos de marcas diferentes, mas todos hidratantes corporais, objeto da pesquisa. Nessas comparações, foram apontados diversos recursos do *design* que realmente fizeram estes produtos se diferenciarem, chamando a atenção ou não das participantes. Os recursos da linguagem visual do *design* de embalagem, como as cores, a tipografia, o uso de imagens e as texturas são fundamentais para atingir esse objetivo e, assim, determinar a criação de uma embalagem que se destaque das demais da mesma categoria.

A cor é o primeiro elemento que atinge o consumidor, sendo um fator de atração imediata. A tipografia, fundamental para levar a informação ao consumidor, pode trazer problemas de entendimento sobre a natureza do produto. As imagens são ferramentas utilizadas devido a sua imediatez, sendo fator da criação de uma

identificação do produto para o usuário. Contudo, um recurso importante que traz um diferencial marcante é a utilização das texturas visuais, como a solução que faz a vestimenta de uma embalagem do cosmético. Ressalta-se que, se bem aplicada, é uma ferramenta que dá o entendimento da serventia e do conteúdo de determinado produto, reforçando os conceitos que se quer transmitir, ajudando a comunicar e enriquecer o visual do mesmo.

Com as respostas dos objetivos específicos, pode-se dizer que as consumidoras participantes avaliam os critérios analisados principalmente na primeira compra de um hidratante. Nessa ocasião, quando o consumidor não conhece o produto em si, o seu apelo visual é importante fator decisório, pois define o papel de conquista e valorização de um determinado produto. A embalagem deve chamar a atenção e, mais do que isso, ter harmonia com o produto ali reservado. Esse conjunto de recursos visuais é o que gera o diferencial desejado. Cabe ao designer aplicá-los de forma que os conceitos sejam repassados claramente ao espectador. Para isto, é importante, conforme as entrevistas realizadas com os profissionais de criação, a determinação e a observância do briefing, a noção e o estudo do produto a ser envasado e o reconhecimento do público destinatário.

Este estudo apresenta a limitação quanto a sua especificidade. As análises realizadas trataram de forma pontual uma categoria de cosmético feminino, qual seja, embalagem de hidratante corporal envasado na forma de bisnaga. Isso se deve ao fato de que o estudo aprofundado da forma 3D da embalagem era desnecessário para os objetivos da pesquisa. Para se fazer os experimentos comparativos necessários, a forma das embalagens deveria ser igual ao objeto de estudo em questão, mas isto poderia desvirtuar a atenção das participantes e não dar enfoque ao aspecto estético.

Sendo assim, a dissertação abre caminho para a realização de novos estudos acerca do tema. Sugere-se, considerando a forma volumétrica, por exemplo, o aprofundamento do estudo quanto à exploração de análises sobre embalagens com texturas visuais de uma linha infantil. Outro estudo que poderia ser conduzido seria o efeito das texturas visuais em pontos de venda. E, por último, sugestiona-se a criação de uma metodologia própria para a construção de texturas direcionadas a cosméticos femininos.

## REFERÊNCIAS

- ABIHPEC. **Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Disponível em <<http://www.abihpec.com.br/>> Acessado em 27 julho 2011.
- ALVES, Victor Hugo Lima. **Embalagem-Anúncio: A mensagem da propaganda no ponto-de-venda**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2009.
- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual. Uma psicologia da visao criadora**. São Paulo: Thomson Pioneira, 1998.
- BARBOUR, Rosaline. **Grupos Focais**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BARROS, Lilian Ried Miller Barros. **A cor no processo criativo**. São Paulo: Senac, 2009.
- BORGHI, Aparecido. **A influência do design de embalagens na composição de estratégias do produto nas micro e pequenas empresas**. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade IMES, São Paulo, 2006.
- BRINGHURST, Robert. **Elementos do Estilo Tipográfico**. São Paulo: Cosacnaify, 2005.
- CALVER, Giles. **Qué es el packaging**. Barcelona: GG, 2004.
- CARPES JÚNIOR, Widomar Pereira. **Projeto para a Estética: despertando a atração do consumidor**. Centro Federal de Educação Tecnológica de Santa Catarina – CEFET-SC.
- CERVO, A. L.; BERVIAN. P. A. **Metodologia Científica**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.
- CAVALCANTI, Pedro & CHAGAS, Carmo. **História da embalagem no Brasil**. São Paulo: Griffó, 2006.
- DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins fontes, 2007.
- DUARTE, M. Y. M. Estudo de Caso. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e**

**Técnicas de Pesquisa e Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2006.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FARIAS, L. Priscila. **Tipografia Digital:** O impacto das novas tecnologias. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação.** São Paulo: Blucher, 1999.

FILHO, João Gomes. **Gestalt do Objeto:** Sistema de Leitura Visual da Forma. São Paulo: Escrituras, 2002.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais & Símbolos.** São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas, 2010.

\_\_\_\_\_. **Estudo de caso.** São Paulo: Atlas, 2009.

GIOVANNETTI, Maria Dolores Vidales. **El Mundo del Envase.** México: Gustavo Gilli, 2003.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação.** São Paulo: Annablume, 2004.

INSTITUTO DA EMBALAGEM. **Embalagem:** Design, materiais, processos e máquinas. São Paulo: INST embalagens, 2009.

INSTITUTO DE DESENHO INDUSTRIAL DO MUSEU DE ARTE MODERNA. **Embalagem, design e consumo.** Rio de Janeiro, 1976.

LEDESMA, Maria. & CAMPOS, Gisela B. **Novas fronteiras do design gráfico.** São Paulo: Estação das letras, 2011.

LIMA, M. C. **Monografia:** a engenharia da produção acadêmica. São Paulo: Saraiva, 2004.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial.** São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

LUPTON, Ellen. **Novos Fundamentos do Design.** São Paulo: COSAC NAIFY, 2008.

MAGALHÃES, Eliane. **Pensando Design.** Porto Alegre: UniRitter, 2004.



MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MEGGS, Philip B. **História do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagem**. Ed. Makrin Books. São Paulo, 2001.

MOURA, Reinaldo A. & BANZATO, José M. **Embalagem, unitização & containerização**. 4 ed. São Paulo: IMAM, 2003.

MUNARI, Bruno. **Diseño y Comunicación visual**. Barcelona: Gustavo Gilli, 1973.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de Embalagem**. São Paulo: Novatec, 2008.

NEWARK, Quentin. **O que é Design gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

OLIVEIRA, Danielly. **Linha do Tempo**. Disponível em: <<http://danymatematica.blogspot.com.br/2010/12/linha-do-tempo-das-embalagens.html>>. Acesso 17 setembro de 2011.

PERSONA, Mario. O poder de compra das mulheres: O comportamento da consumidora de hoje. **Revista Vida e arte**, número 10, volume 2, jan. 2007.

QUADROS, Salomão. ABRENEWS. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/jornal/news87/index.htm>>. Acesso 03 out 2010.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. São Paulo: Atlas, 2006.

RUBIM, Renata. **Desenhando a Superfície**. Gilli: Rosari, 2005.

RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. **Design de Superfície**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2008.

SCOTT, Robert Gillan. **Design Fundamentals**. New York: McGraw-Hill Book, Toronto, London, 1951.

SHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Consumer Behavior**. Eua: Prentice Hall, 2000.

SILVA, L; TAVARES, M. **O Processo de Comunicação Estética do Objeto do Design**. Disponível em: <[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_)

auspicios\_publicaciones/actas\_diseno/articulos\_pdf/A080.pdf. Acesso em: 07 ago 2010.

STEWART, Bill. **Estratégias de Design para Embalagens**. São Paulo: Blucher, 2010.

TRUJILLO, Victor. **Pesquisa de mercado qualitativa e quantitativa**. São Paulo: Scortecci, 2001.

TWEMLOW, Alice. **Para que serve o design gráfico**. Barcelona: GG, 2007.

VALESE, A. Marcas: luxo ou necessidade?. In: VILLAÇA, N.; CASTILHO, K. (Org.). **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. p. 33-37.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso - Planejamento e Métodos**. São Paulo: Bookman, 2010.

ZIKMUND, William. **Princípios da Pesquisa de *Marketing***. São Paulo: Thomson, 2006.

**ANEXOS**

## ANEXO A - CARTAS DE AUTORIZAÇÃO DA PESQUISA



Serviço Público Federal

Porto Alegre, 10 de outubro de 2010.

Of. Nº 74/PGDESIGN

A Ilma. Sra.  
Renata Ferreira  
**Coordenadora de Marca própria Panvel Farmácias**

Prezada Sra.,


O Programa de Pós-graduação em Design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, agradece a atenção que sua empresa tem dispensado a nossa aluna **Mariana Leyser**. A referida pesquisadora está desenvolvendo trabalho de dissertação em mestrado acadêmico sob o tema "Aplicação de texturas visuais em embalagens de cosméticos femininos como fator de diferenciação em relação a produtos de uma mesma categoria", sob orientação da Profa. Dra. Evelise Anicet Rüttschilling.

A metodologia científica do trabalho prevê estudos de caso. Assim, solicitamos a Vossa Senhoria permissão para incluir a linha de cosméticos femininos da marca própria Panvel nesta análise, permitindo a entrada da pesquisadora no ambiente do Laboratório Lifar, em Porto Alegre.

Salientamos que nosso interesse é acadêmico e esperamos poder também retribuir a gentileza de sua empresa disponibilizando os resultados que serão alcançados na construção de novos conhecimentos sobre o assunto textura de embalagens de produtos cosméticos femininos.

Desta forma, queremos agradecer sua atenção para com a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS.

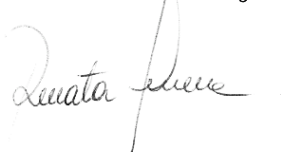
Atenciosamente

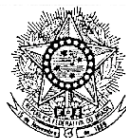


Prof. Dr. Wilson Kindlein Junior  
COORDENADOR DO PG DESIGN  
MESTRADO - UFRGS  
Prof. **Wilson Kindlein Junior**, Dr. Eng.  
Coordenador do PGDesign /EE / UFRGS



Profa. **Evelise Anicet Rüttschilling**, Dra.  
Orientadora do PGDesign /EE / UFRGS





Serviço Público Federal

Porto Alegre, 10 de outubro de 2010.

Of. Nº 75/PGDESIGN

A Ilma. Sra.  
Mirian Dutra  
**Supervisora de Marketing e Comercial Laboratório Lifar**

Prezada Sra.,

O Programa de Pós-graduação em Design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, agradece a atenção que sua empresa tem dispensado a nossa aluna **Mariana Leyser**. A referida pesquisadora está desenvolvendo trabalho de dissertação em mestrado acadêmico sob o tema "Aplicação de texturas visuais em embalagens de cosméticos femininos como fator de diferenciação em relação a produtos de uma mesma categoria", sob orientação da Profa. Dra. Evelise Anicet Rüttschilling.

A metodologia científica do trabalho prevê estudos de caso. Assim, solicitamos a Vossa Senhoria permissão para incluir a linha de cosméticos femininos da marca própria Panvel nesta análise, permitindo a entrada da pesquisadora no ambiente do Laboratório Lifar, em Porto Alegre.

Salientamos que nosso interesse é acadêmico e esperamos poder também retribuir a gentileza de sua empresa disponibilizando os resultados que serão alcançados na construção de novos conhecimentos sobre o assunto textura de embalagens de produtos cosméticos femininos.

Desta forma, queremos agradecer sua atenção para com a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS.

Atenciosamente

Prof. Dr. Wilson Kindlein Júnior  
COORDENADOR DO PG DESIGN  
MESTRADO - UFRGS

Prof. **Wilson Kindlein Junior**, Dr. Eng.  
Coordenador do PGDesign /EE / UFRGS

Profa. **Evelise Anicet Rüttschilling**, Dra.  
Orientadora do PGDesign /EA / UFRGS

## APÊNDICES

## APÊNDICE A - ROTEIRO PARA ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

ROTEIRO PROFISSIONAIS DE *MARKETING* – LIFAR E PANVEL

- Breve histórico da linha: (Ambiente de mercado do setor na ocasião, oportunidades percebidas, principais concorrentes, objetivos da linha, em % - projeção de faturamento na linha cosméticos e beleza. Potencial de mercado percebida na ocasião e hoje)
- Aceitação do mercado: Resultados no lançamento e hoje: As vendas cresceram conforme projetado? Como está hoje – o que mudou de lá para cá e o que permanece? Houve necessidade de correção de rotas? Em que área do produto?
- Quem é o público da Vert?
- Agora queria falar especificamente sobre embalagem e design: Até que ponto a embalagem e o design de superfície contribuíram para o histórico que você me contou? Por que?
- De 0 a 10, que nota você daria para a influência do design de superfície (explicar o que é) na percepção do conceito do produto? 0 é nenhuma, 2 e 3 muito pouco, 5 baixa, 6 a 7 nem muita e nem pouca, de 8 em diante boa influência e 9 ou 10 muita influência.
- Vc. Poderia me falar um pouco sobre o processo de concepção desse design? Quais as forças ou tendências de mercado que o processo obedeceu? Por que foi escolhido essa tipo de rótulo? Explorar – Foi considerado alguma outra possibilidade, qual, quais eram seus principais aspectos positivos e negativos em relação ao escolhido? Vc. Poderia me falar um pouco sobre o histórico da escolha do design de superfície? Foi realizada alguma pesquisa? Pode me falar um pouco sobre isso?

- Até que ponto esse design influencia o público no momento da escolha do produto? Ele consegue anular ou parear o produto com o principal concorrente? Por que? Quais as principais associações? Qual o perfil do comprador dessa linha hoje? Quem é o seu principal concorrente? O rótulo e a embalagem contribuíram de alguma forma para a individualização e maior valor do produto? Pode me falar um pouco sobre isso?
- Até que ponto esse design influencia o público no momento da escolha do produto? Ele consegue anular ou parear o produto com o principal concorrente?
- O rótulo e a embalagem contribuíram de alguma forma para a individualização e maior valor do produto? Pode me falar um pouco sobre isso?
- Observei que o design de superfície dessa linha é tb utilizado em materiais de ponto de venda. Vc. Pode me falar um pouco sobre isso? Razões, implicações, porques, etc. Quais os temas mais utilizados? Porque? Quais as principais associações com eles?
- Qual o significado da embalagem para a cultura da empresa? E qual o peso do design de superfície nisso? Quanto o design de superfície representa no sucesso do produto? Escolha da melhor embalagem da linha, razões.
- Quem são os principais concorrentes da linha Vert?
- O que tu acha que deu o sucesso da MP? Foi o design, foi o *marketing*, o que tu acha que deu certo porque é uma MP que não está no estágio inicial, ela esta evoluindo muito, ela já nem esta mais se tornando uma MP.



## ROTEIRO PROFISSIONAIS DE DESIGN – UP DESIGN

- Para começar eu gostaria que você me falasse um pouco de seu histórico profissional, sua experiência no mercado e principais trabalhos que vc já realizou.
- Vc. foi o responsável pela criação das embalagens da linha Vert Pannel, pode me contar esse processo. Qual o briefing recebido e que tipo de problema vc achava que a concepção da embalagem resolveria?
- Como foi a escolha dos materiais, cores e temas. Por que esse tema foi escolhido e apresentado desta forma?
- O que mudou?
- Além desta sugestão vc apresentou alguma outra? (Se sim) Qual era?
- A sua empresa chegou a fazer testes de aceitação do material? (Se sim, qual foi o resultado. Se não, porque não.)
- Neste caso, o design de superfície foi determinante para se transmitir o que se queria para o produto. (O que se queria já deve ter sido respondido acima). Pode me falar mais sobre isso?
- Em que situações, ou em que tipo de soluções o design de superfície é usado por vc? Por que?
- Em que elementos ou inspiração vc se baseou para criá-lo o design de superfície?
- Vc. teve problemas para aprovar sua sugestão?

- Quando você pensou neste material, o design de superfície contemplava exatamente como ele está agora? vc tb já pensou em vestir o pdv com ele?
- Como você avalia que o design de superfície age no pdv? O quanto você acredita que ele seduz-aproxima ou afasta o cliente, ou distrai a atenção do produto?
- Como você avalia esse trabalho, hoje? Ele já passou por alguma modificação?

## APÊNDICE B - ROTEIRO PARA GRUPOS DE FOCO

### ***Introdução do entrevistador***

- Apresentação do mediador e boas vindas / agradecimento aos participantes pela presença
- Breve explicação sobre os objetivos da reunião do grupo relacionando com os objetivos da pesquisa
- Objetivo: entender as percepções das consumidoras em relação ao design de embalagens de produtos cosméticos
- Apresentação dos participantes: Idade / estado civil / filhos / quantos / idades / profissão / hobbies.

### ***1. Hábitos de consumo de cosméticos***

- Vocês costumam comprar produtos cosméticos femininos (xampu, desodorante, cremes hidratantes, perfumes, maquiagens, etc.)?
- Onde vocês costumam comprar produtos cosméticos?
- De que marcas vocês costumam comprar estes produtos?
- Falando especificamente de creme hidratante corporal, qual é a marca preferida de vocês? Por quê?
- Qual a característica que vocês levam mais em consideração na hora de escolher um creme hidratante corporal? Por quê? (Marca, Cores, Textura, Preço, Formato da embalagem, Tamanho, Aroma, Etc.)
- Quando se fala em creme hidratante corporal, o que vem a cabeça? Qual é a imagem que passa? Por quê?

### ***2. Embalagens e texturas***

- Qual a característica física da embalagem que mais lhes atrai na hora de comprar um creme hidratante? Por quê? (Cores, Formato, Material, Tamanho, Texturas, Tipo de letra, etc.)
- E que característica da embalagem faz com que vocês deixem de comprar um creme hidratante? Por quê? (Cores, Formato, Material, Tamanho, Texturas, Tipo de letra, etc.)
- [MOSTRAR 6 IMAGENS DE CREME HIDRATANTE DE DIFERENTES MARCAS] Dentre estas embalagens de cremes hidratantes (sem levar em consideração o produto em si), qual vocês mais gostam? Por quê?
- Qual é a sensação que esta embalagem passa? Por quê? Que sentimentos ela desperta?
- E qual é a que menos agrada? Por quê? (Investigar todas as barreiras – Cores, Formato, Material, Tamanho, Texturas, Tipo de letra, etc.)
- [MOSTRAR UMA IMAGEM COM TEXTURA E OUTRA SEM] Entre estas embalagens, o que difere uma da outra? Por quê?
- [ATIVIDADE LÚDICA: DISTRIBUIR CARTÕES COM IMAGENS DE TEMAS PARA EMBALAGENS COMO ANIMAIS, FLORAIS, CORAÇÕES, FORMAS GEOMÉTRICAS, FRUTAS, PLANTAS, SEMENTES, OBRAS DE ARTE,

MARINHO, GRAFISMO] Agora, vou distribuir pra vocês alguns cartões com imagens e pedir que vocês coloquem, em ordem de preferência, quais vocês gostariam que ilustrasse embalagens de cremes hidratantes corporais. Por que estas escolhas?

- Dentre estas imagens, qual é o tipo que melhor se aplica a uma embalagem de creme hidratante corporal feminino?
- E quais são as menos femininas? Por quê?

### **3. Apresentação da Linha Vert**

- [MOSTRAR A EMBALAGEM COM E SEM TEXTURA DA LINHA VERT] Qual das duas embalagens vocês teriam maior interesse em comprar? Qual agrada mais? Por quê?
- [APRESENTAR SOMENTE OS HIDRATANTES DA LINHA VERT] O que mais agrada vocês nestas embalagens? Por quê?
- E o que menos agrada? Por quê?
- O que mais chama a atenção nestas embalagens?
- O que estas embalagens têm de diferente das outras que vimos anteriormente?
- Que sensações elas passam? Por quê?
- Olhando para estas embalagens, qual a imagem que lhes vem na cabeça? Por quê?
- Se vocês pudessem mudar alguma coisa nesta embalagem, o que seria? Por quê?
- Na opinião de vocês, estas imagens nas embalagens valorizam ou atrapalham a visualização? Por quê?
- Vocês deixariam estes produtos na bancada do banheiro/lavabo? Por quê?

Para encerrar, vocês gostariam de fazer mais algum comentário sobre este assunto que acabamos de conversar?

Obrigada pela participação.

## MODELO DE FICHA DE RECRUTAMENTO PARA OS GRUPOS

RG: \_\_\_\_\_

CPF: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_

Data Nasc: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_

Bairro: \_\_\_\_\_ CEP: \_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_

Celular: \_\_\_\_\_

Grau de Instrução: \_\_\_\_\_

Curso: \_\_\_\_\_

Estado Civil: \_\_\_\_\_

Filhos: ( ) Sim ( ) Não

Idade Filhos: \_\_\_\_\_

Trabalha: ( ) Sim ( ) Não

Empresa: \_\_\_\_\_

Ramo: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Estuda: ( ) Sim ( ) Não Escola: \_\_\_\_\_

Curso: \_\_\_\_\_

Ano: \_\_\_\_\_ Período: \_\_\_\_\_

**Você tem parente ou amigo próximo que trabalhe em alguma dessas áreas?**

**Sim Não**

( ) ( ) **Pesquisa de Mercado**

( ) ( ) **Agência de Propaganda / Publicidade**

( ) ( ) **Jornal / Revista / Rádio / TV**

( ) ( ) **Marketing**

( ) ( ) **Ind . ou comercio de cosméticos,higiene**

( ) ( ) **farmácia,revendedoras de Avon, Natura padarias,supermercado**

Já participou de Reunião de Pesquisa?

( ) Sim ( ) Não

Há quanto tempo? \_\_\_\_\_

Assunto? \_\_\_\_\_

Tabela Brasil de Pontuação	
	QUANTIDADE

ITENS DE POSSE	NÃO TEM	POSSUIDA			
		1	2	3	4 ou +
Televisor em cores	0	1	2	3	4
Vídeo cassete/ DVD	0	2	2	2	2
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (*)	0	2	2	2	2

Modelo / Ano: \_\_\_\_\_ Modelo / Ano: \_\_\_\_\_

Modelo / Ano: \_\_\_\_\_ Modelo / Ano: \_\_\_\_\_

Grau de instrução	PONTOS	entrevistado
	CHEFE DA FAMÍLIA	
Analfabeto / até 3ª série fundamental	0	1
4ª série fundamental	1	2
Fundamental completo	2	3
Médio completo	4	4
Superior completo	8	5

Curso Universitário: \_\_\_\_\_

Profissão do Chefe da Casa: \_\_\_\_\_

Empresa onde Trabalha: \_\_\_\_\_

CL	PONTOS	TOTAL:
A1	42 a 46 pontos	
A2	35 a 41 pontos	
B1	29 a 34 pontos	
B2	23 a 28 pontos	
C1	18 a 22 pontos	
C2	14 a 17 pontos	
D	8 a 13 pontos	
E	0 a 7 pontos	

Recrutadora: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ Horário: \_\_\_\_:\_\_\_\_

P1 - Vou citar alguns produtos, gostaria de saber que marcas você conhece mesmo que só de ouvir falar ?

P2 - Você costuma usar \_\_\_\_\_ ?

P3 - Com que frequência você utiliza? \_\_\_\_\_ ?

P4 - Quais marcas você usa atualmente? \_\_\_\_\_ ?

P5 - Qual o TIPO que você usa ? (princípio ativo ex. calêndula, erva doce, pitanga) ?

P6 - Quando foi a última compra que você fez de \_\_\_\_\_ ?

Produto	P1 – Marcas que conhece	P2 – Costuma Usar ?	P3 – Frequência que usa ?	P4 – Marca que usa atualmente	P5 - Tipo	P6 – Quando Foi a última compra
Creme para as mãos		<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Diário <input type="checkbox"/> 4 a 5X sem <input type="checkbox"/> 2 a 3X sem <input type="checkbox"/> somente em ocasiões			<input type="checkbox"/> 1 mês <input type="checkbox"/> 2 meses <input type="checkbox"/> 3 meses <input type="checkbox"/> acima disso
Creme hidratante para o corpo		<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não - ENCERRE	<input type="checkbox"/> Diário <input type="checkbox"/> 4 a 5X sem <input type="checkbox"/> 2 a 3X sem <b>ENCERRE</b> <input type="checkbox"/> somente em ocasiões <b>ENCERRE</b>		<b>Se não citar ativos Naturais - ENCERRE</b>	<b>Se não comprou no último mês - ENCERRE</b> <input type="checkbox"/> 1 mês <input type="checkbox"/> 2 meses <input type="checkbox"/> 3 meses <input type="checkbox"/> acima disso
Creme hidratante para o Rosto		<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Diário <input type="checkbox"/> 4 a 5X sem <input type="checkbox"/> 2 a 3X sem <input type="checkbox"/> somente em ocasiões			<input type="checkbox"/> 1 mês <input type="checkbox"/> 2 meses <input type="checkbox"/> 3 meses <input type="checkbox"/> acima disso
Batom		<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Diário <input type="checkbox"/> 4 a 5X sem <input type="checkbox"/> 2 a 3X sem <input type="checkbox"/> somente em ocasiões			<input type="checkbox"/> 1 mês <input type="checkbox"/> 2 meses <input type="checkbox"/> 3 meses <input type="checkbox"/> acima disso
Base		<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Diário <input type="checkbox"/> 4 a 5X sem <input type="checkbox"/> 2 a 3X sem <input type="checkbox"/> somente em ocasiões			<input type="checkbox"/> 1 mês <input type="checkbox"/> 2 meses <input type="checkbox"/> 3 meses <input type="checkbox"/> acima disso
Sombra		<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Diário <input type="checkbox"/> 4 a 5X sem <input type="checkbox"/> 2 a 3X sem <input type="checkbox"/> somente em ocasiões			<input type="checkbox"/> 1 mês <input type="checkbox"/> 2 meses <input type="checkbox"/> 3 meses <input type="checkbox"/> acima disso

P7 – Vamos imaginar que você pode desenvolver um hidratante para o corpo, Perfeito para você, esse produto não existe ainda. Como ele será? Qual será a textura, aroma, ingredientes ativos, embalagem.

Textura	Aroma	Ativo	Embalagem

P8 – Vamos imaginar que eu pedi para uma amiga sua descrever como você é, quais das características que vou citar ela me falaria?

Criativa	Falante	
Forte	Prática	
Independente	Liberal	
Tímida *	Teimosa*	
Reservada *	Conservadora *	
Discreta	Aventureira	
Madura	Sociável	

Se marcar mais que uma sinalizada com \* **ENCERRE**

P9 – Vou citar algumas frases, quero que você me diga de em uma nota de 1 a 5 o quanto concorda com a frase, sendo 1 não concordo e 5 concordo totalmente:

Sou uma mulher preocupada com o meio ambiente.	
Priorizo comprar produtos com ingredientes naturais.	
A embalagem dos produtos chama minha atenção no momento da compra.	
Me preocupo com o equilíbrio da minha saúde.	
Tenho prazer em me cuidar, maquiar, usar cremes.	
Não gosto de perfumes fortes, prefiro os aromas naturais	

\* Se der nota inferior a 4 nas frases **ENCERRE**