

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL  
CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN

ALYNE RICARDO SFREDO  
RENATA DOS PASSOS SCHWEGLER

## **DESIGN DE EMBALAGENS PARA EMPRESA DE COSMÉTICOS**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA  
2013

ALYNE RICARDO SFREDO  
RENATA DOS PASSOS SCHWEGLER

## **DESIGN DE EMBALAGENS PARA EMPRESA DE COSMÉTICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso 2, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Design, do Curso Superior de Bacharelado em Design da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Curitiba

Orientador: Prof. Kando Fukushima

CURITIBA  
2013

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

### **TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO Nº 40**

#### **“Design de Embalagens para Empresa de Cosméticos”**

por

**ALYNE RICARDO SFREDO**  
**RENATA DOS PASSOS SCHWEGLER**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no dia 23 de abril de 2013 como requisito parcial para a obtenção do título de BACHAREL EM DESIGN do Curso de Bacharelado em Design, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. As alunas foram arguidas pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora: Prof(a). MSc. Daniela Fernanda Ferreira da Silva  
DADIN - UTFPR

Prof(a). MSc. Christiane Maria Ogg Nascimento Gonçalves Costa  
DADIN - UTFPR

Prof(a). MSc. Kando Fukushima  
*Orientador(a)*  
DADIN – UTFPR

Prof(a). Esp. Adriana da Costa Ferreira  
Professor Responsável pela Disciplina TCC  
DADIN – UTFPR

CURITIBA / 2013

**“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.**

## RESUMO

SCHWEGLER, Renata dos Passos; SFREDO, Alyne Ricardo. **Design de Embalagens para Empresa de Cosméticos**. 2012. 139 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso de Bacharelado em Design, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

O presente trabalho busca desenvolver uma linha de embalagens cosméticas para a empresa “Premisse” e contribuir para as discussões sobre o *Design* de Embalagem. Para isto, foram estudadas bibliografias sobre as áreas envolvidas no projeto como a História da Embalagem, Plásticos e Processos de Fabricação. Também foram realizadas análises de concorrentes e de formas, entrevistas com a empresa em estudo e com público consumidor, de forma a agregar conhecimento para o projeto e compreender os elementos importantes e mais explorados no *Design* de Embalagem. Após a fundamentação teórica, foi criado o conceito para o projeto e desenvolvida uma linha de embalagens cosméticas para a empresa “Premisse” chamada “*Personal Care*”, composta por embalagens plásticas, rótulo e kit promocional.

**Palavras-Chaves:** Design de Embalagem. Design Gráfico. Cosméticos.

## ABSTRACT

SCHWEGLER, Renata dos Passos; SFREDO, Alyne Ricardo. **Package Design for Cosmetics Company**. 2012. 139 p. Final Year Research Project – Course of Bachelor in Design, Federal University of Technology – Paraná, Curitiba, 2013.

This project intends to develop a packaging line of cosmetics for the company “Premisse” and contribute to the discussions about the packaging design. Due to this bibliographies of involved areas were studied such as the history of packaging, plastics and manufacturing processes. Also were conducted analyses of competitives brands interviews with the company and with consumers in order to add knowledge and to understand the principals and the most explored elements in packaging design. After the theoretical part was created the concept for the project and developed a line of cosmetic packaging to the company “Premisse” called Personal Care” composed by plastic, label and promotional kit.

**Keywords:** Package Design. Graphic Design. Cosmetics.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - EMBALAGEM DO SABONETE <i>L'AUREOLE</i> .....	19
FIGURA 2 - EMBALAGEM DE BISCOITOS <i>PETITS FOURS</i> .....	20
FIGURA 3 - MOLDAGEM POR SOPRO DE PLÁSTICO .....	32
FIGURA 4 - INJEÇÃO POR SOPRO DE PLÁSTICO .....	33
FIGURA 5 - MOLDAGEM POR INJEÇÃO COM EXTRUSÃO.....	33
FIGURA 6 - IMPRESSÃO EM FLEXOGRAFIA.....	34
FIGURA 7 - EMBALAGENS EM FLEXOGRAFIA.....	34
FIGURA 8 - IMPRESSÃO EM ROTOGRAVURA.....	35
FIGURA 9 - EMBALAGENS EM ROTOGRAVURA.....	35
FIGURA 10 - IMPRESSÃO EM <i>LETTERPRESS</i> .....	35
FIGURA 11 - EMBALAGEM EM <i>SILKSCREEN</i> .....	36
FIGURA 12 - DISPENSERS LINHA <i>CLEAN</i> .....	39
FIGURA 13 - DISPENSERS LINHA <i>URBAN</i> .....	39
FIGURA 14 - EMBALAGENS DE SABONETE ESPUMA E SABONETE LÍQUIDO ..	40
FIGURA 15 - EMBALAGEM DE SABONETE LÍQUIDO 250 ML DE ALGAS MARINHAS .....	40
FIGURA 16 - EMBALAGEM DE SABONETE LÍQUIDO 350 ML DE ALGAS MARINHAS. ....	41
FIGURA 17 - SABONETE LÍQUIDO 350 ML.....	41
FIGURA 18 - SABONETE LÍQUIDO 250 ML.....	42
FIGURA 19 - TAMPA <i>PUMP</i> .....	44
FIGURA 20 - TAMPA <i>FLIP TOP</i> E <i>DISK TOP</i> .....	44
FIGURA 21 - SABONETE EM CREME <i>SHOWER</i> .....	46
FIGURA 22 - SABONETE EM CREME <i>CREAM OIL SHOWER</i> .....	47
FIGURA 23 - SABONETE LÍQUIDO LINHA <i>TERRAPEUTICS</i> .....	48
FIGURA 24 - SABONETE LÍQUIDO LINHA <i>VINTAGE</i> .....	49
FIGURA 25 - SABONETE LÍQUIDO LINHA <i>MARGARET MEE</i> .....	49
FIGURA 26 - SABONETE LÍQUIDO LINHA CUIDADOS ESSENCIAIS E CUIDADOS ESPECIAIS .....	51
FIGURA 27 - SABONETE LÍQUIDO <i>NIVEA FOR MEN</i> .....	52
FIGURA 28 - SABONETE LÍQUIDO <i>LUX TENTAÇÃO DE PÊRA</i> E <i>ÓLEO DE MACADÂMIA</i> .....	53
FIGURA 29 - SABONETE LÍQUIDO <i>PALMOLIVE NATURALS</i> E <i>PALMOLIVE NUTRI-MILK</i> .....	55
FIGURA 30 - SABONETE LÍQUIDO LINHA <i>CHIC ROSAS</i> E <i>PÉROLAS</i> .....	56
FIGURA 31 - SABONETE LÍQUIDO LINHA <i>SECRET</i> .....	57
FIGURA 32 - SABONETE LÍQUIDO LINHA <i>MEL, ERVA DOCE</i> E <i>LEITE DE CABRA</i> .....	58
FIGURA 33 - SABONETE LÍQUIDO LINHA <i>LAVANDA, VERT ROMÃ</i> E <i>BASICS</i> ....	59
FIGURA 34 - SABONETE LÍQUIDO <i>AROMAS ODORES DE ROSAS E AMAZONIAN</i> .....	60
FIGURA 35 - SABONETE LÍQUIDO <i>BLU MARINO</i> .....	61
FIGURA 36 - SABONETE LÍQUIDO E REFIL <i>RAHDA</i> .....	62
FIGURA 37 - KIT SABONETE LÍQUIDO E HIDRATANTE DE <i>CAMOMILA E CALÊNDULA</i> .....	63
FIGURA 38 - SABONETE LÍQUIDO LINHA <i>TEEN</i> .....	64

FIGURA 39 - EMBALAGENS MAHOGANY, NATURA, O BOTICÁRIO E VICTORIA'S SECRET.....	66
FIGURA 40 - HIDRATANTE CORPORAL DOVE CREAM OIL, GO FRESH, SENSITIVE E FIRMING.....	69
FIGURA 41 - HIDRATANTE SUMMER TONE.....	70
FIGURA 42 - LOÇÕES HIDRATANTES NUTRI INTENSO 7 DIAS .....	71
FIGURA 43 - JOHNSON'S SOFTLOTION.....	72
FIGURA 44 - HIDRATANTE MONANGE, FRECH KISS E SWEET CHARM.....	73
FIGURA 45 - HIDRATANTE NIVEA, ANGEL STAR, SOFT MILK, AVEIA HIDRATAÇÃO NUTRITIVA, RICE & FLOWER E REPARAÇÃO INTENSA, MILK, LOTION SENSITIVE, HAPPY TIME, FREE TIME E FIRMADOR Q10 PLUS.....	76
FIGURA 46 - HIDRATANTE VIBRE GENGIBRE, AMORA ROSA E TAMPA FLIP TOP.....	77
FIGURA 47 - LOÇÃO HIDRATANTE CORPORAL FLORES DO CAMPO, ERVA DOCE E MORANGO COM CHANTILLY.....	78
FIGURA 48 - HIDRATANTE FLORATTA E PITANGA.....	79
FIGURA 49 - LOÇÃO HIDRATANTE DE CAMOMILA E ÓLEO DE AMÊNDOAS E LOÇÃO FIRMADORA HIDRATANTE.....	80
FIGURA 50 - EMBALAGENS DE COSMÉTICOS BATH & BODY WORKS, W'EAU, JEQUITI, NATURA E BETTY. ....	81
FIGURA 51 - KIT PROMOCIONAL E KIT DE TRATAMENTO DOVE.....	82
FIGURA 52 - KIT DE PRODUTOS O BOTICÁRIO .....	82
FIGURA 53 - PAINEL DE PÚBLICO ALVO.....	83
FIGURA 54 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS DAS EMBALAGENS COM ELEMENTOS DA MARCA .....	89
FIGURA 55 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS DAS EMBALAGENS REINTERPRETANDO CURVAS DA EMBALAGEM ANTIGA.....	90
FIGURA 56 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS DAS EMBALAGENS INSPIRADAS EM ELEMENTOS DA NATUREZA.....	91
FIGURA 57 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS DAS EMBALAGENS INSPIRADAS EM ELEMENTOS DA NATUREZA.....	91
FIGURA 58 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS DIGITAL DAS EMBALAGENS SELECIONADAS.....	91
FIGURA 59 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS DIGITAL DAS EMBALAGENS SELECIONADAS.....	92
FIGURA 60 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS DE PERSONALIZAÇÃO DOS FRASCOS .....	92
FIGURA 61 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS DE PERSONALIZAÇÃO DAS TAMPAS .....	93
FIGURA 62 - PRIMEIRA GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS DOS RÓTULOS EM AQUARELA .....	93
FIGURA 63 - SEGUNDA GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS DOS RÓTULOS EM AQUARELA E ÍCONES .....	94
FIGURA 64 - TERCEIRA GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS DOS RÓTULOS EM AQUARELA E ÍCONES SIMPLIFICADOS.....	94
FIGURA 65 - GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS DOS KITS PROMOCIONAIS .....	95
FIGURA 66 - PRIMEIRA ALTERNATIVA SELECIONADA E MOCK-UP .....	96
FIGURA 67 - SEGUNDA ALTERNATIVA SELECIONADA E MOCK-UP.....	97
FIGURA 68 - TERCEIRA ALTERNATIVA SELECIONADA E MOCK-UP .....	97

FIGURA 69 - PROCEDIMENTO PARA TESTE ERGONÔMICO.....	98
FIGURA 70 - SELEÇÃO DA ALTERNATIVA .....	99
FIGURA 71 - SELEÇÃO DA ALTERNATIVA COM ALTERAÇÕES .....	99
FIGURA 72 - SELEÇÃO DA ALTERNATIVA DOS RÓTULOS .....	100
FIGURA 73 - SELEÇÃO DA ALTERNATIVA .....	101
FIGURA 74 - SELEÇÃO DA ALTERNATIVA .....	101
FIGURA 75 - ALTERNATIVA DO KIT DE AMORA .....	102
FIGURA 76 - ALTERNATIVA DO KIT DE PITANGA.....	102
FIGURA 77 - ALTERNATIVA DO KIT DE UVA VERDE.....	103
FIGURA 78 - MOCK-UPS DAS ALTERNATIVAS .....	103
FIGURA 79 - MÁQUINA CNC .....	104
FIGURA 80 - ETAPA DE DESBASTE .....	105
FIGURA 81 - RESULTADO DA ETAPA DE DESBASTE .....	105
FIGURA 82 - ETAPA DE ACABAMENTO.....	106
FIGURA 83 - RESULTADO DA ETAPA DE ACABAMENTO.....	106
FIGURA 84 - PROTÓTIPOS EM MDF.....	107
FIGURA 85 - PROTÓTIPOS FINALIZADOS EM MDF.....	107
FIGURA 86 - A LINHA “PERSONAL CARE” .....	109
FIGURA 87 - A LINHA “PERSONAL CARE” NO AROMA DE AMORA .....	110
FIGURA 88 - A LINHA “PERSONAL CARE” NO AROMA DE PITANGA.....	110
FIGURA 89 - A LINHA “PERSONAL CARE” NO AROMA DE UVA VERDE .....	111
FIGURA 90 - BAIXO RELEVO NA TAMPA <i>PUMP</i> .....	111
FIGURA 91 - VERSO DA EMBALAGEM DE 250 ML.....	<b>ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.</b>
FIGURA 92 - A LINHA “PERSONAL CARE” E KIT PROMOCIONAL NO AROMA DE AMORA .....	<b>ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.12</b>
FIGURA 93 - A LINHA “PERSONAL CARE” E KIT PROMOCIONAL NO AROMA DE PITANGA .....	<b>ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.12</b>
FIGURA 94 - A LINHA “PERSONAL CARE” E KIT PROMOCIONAL NO AROMA DE UVA VERDE .....	<b>ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.</b>
FIGURA 95 – PÚBLICO ALVO.....	<b>ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.15</b>
FIGURA 96 - PÚBLICO ANALISANDO A PROPOSTA DA LINHA “PERSONAL CARE”... ..	116
FIGURA 97 - COMPARATIVO ENTRE EMBALAGENS.....	<b>ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.16</b>
FIGURA 98 - ANÁLISE ERGONÔMICA DAS EMBALAGENS DE 250 ML E 350 ML.....	117
FIGURA 99 - A LINHA “PERSONAL CARE” NO PONTO DE VENDA.....	117



## LISTA DE SIGLAS

ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ABRE	Associação Brasileira de Embalagem
ANABEL	Associação Nacional do Comércio de Artigos de Higiene Pessoal e Beleza
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
DADIN	Departamento Acadêmico de Desenho Industrial
ed.	Edição
HPPC	Higiene Pessoal e Produtos Cosméticos
ISO	International Organization for Standardization
MDF	Fibra de Média Densidade
p.	Páginas
UTFPR	Universidade Tecnológica Federal do Paraná

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
1.1 OBJETIVO GERAL.....	13
1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	13
1.3 JUSTIFICATIVA .....	14
1.4 METODOLOGIA .....	15
<b>2 FUNDAMENTOS DO DESIGN DE EMBALAGEM.....</b>	<b>18</b>
2.1 BREVE HISTÓRICO DA EMBALAGEM.....	18
2.2 O PRODUTO VERSUS A EMBALAGEM.....	21
2.3 O MERCADO DE COSMÉTICOS.....	23
2.4 NORMAS E INFORMAÇÕES LEGAIS.....	24
<b>3 MATERIAIS E PROCESSOS DE FABRICAÇÃO.....</b>	<b>26</b>
3.1 PLÁSTICOS.....	26
3.1.1 Poliolefinas .....	27
3.1.1.1 Polietileno .....	27
3.1.1.2 Polipropileno .....	28
3.1.2 Vinílicos .....	28
3.1.2.1 Policloreto de vinila .....	29
3.1.3 Estirênicos .....	29
3.1.3.1 Poliestireno .....	30
3.1.4 Poliésteres .....	30
3.1.4.1 Polietileno tereftalato .....	30
3.2 Métodos de produção .....	31
3.3 Métodos de impressão.....	34
<b>4 ANÁLISES .....</b>	<b>37</b>
4.1 PREMISSE .....	37
4.1.1 Produtos .....	38
4.2 ANÁLISE DE SIMILARES .....	43
4.2.1 Análise de concorrência de sabonete líquido para mãos e corpo.....	44
4.2.1.1 Dove.....	45
4.2.1.2 Granado.....	47
4.2.1.3 Nivea .....	50
4.2.1.4 Lux.....	52
4.2.1.5 Palmolive .....	53
4.2.1.6 Panvel.....	55
4.2.1.7 Phebo .....	59
4.2.1.8 Pluii.....	60
4.2.1.9 Rahda.....	61
4.2.1.10 Seiva Rara.....	62
4.2.2 Análise formal de sabonete líquido para mãos e corpo.....	65
4.2.3 Análise de concorrência de hidratantes corporais.....	67
4.2.3.1 Dove.....	67
4.2.3.2 Garnier.....	70
4.2.3.3 Johnson's .....	71
4.2.3.4 Monange.....	72
4.2.3.5 Nivea .....	73
4.2.3.6 Pluii.....	76
4.2.3.7 Rahda.....	77

4.2.3.8 Seiva Rara .....	78
4.2.3.9 Vasenol .....	79
4.2.4 Análise formal de hidratantes corporais .....	80
4.3 ANÁLISE DE KITS PROMOCIONAIS .....	82
4.4 ANÁLISE DE PÚBLICO ALVO .....	82
4.4.1 Entrevistas .....	84
4.5 PONTOS DE VENDA .....	85
<b>5 CONCEITUAÇÃO .....</b>	<b>87</b>
<b>6 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS .....</b>	<b>89</b>
6.1 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS DAS EMBALAGENS .....	89
6.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS DOS RÓTULOS .....	93
6.3 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS DOS KITS PROMOCIONAIS .....	95
<b>7 MOCK-UPS E SELEÇÃO DA ALTERNATIVA .....</b>	<b>96</b>
7.1 MOCK-UPS DE ALTERNATIVAS DA EMBALAGEM .....	96
7.1.2 Testes Ergonômicos das Embalagens. ....	98
7.1.3 Seleção da Alternativa das Embalagens. ....	98
7.2 SELEÇÃO DA ALTERNATIVA DOS RÓTULOS .....	100
7.3 MOCK-UPS DE ALTERNATIVAS DOS KITS PROMOCIONAIS .....	100
7.3.1 Seleção da alternativa dos Kits Promocionais .....	101
8 PROTOTIPAGEM DAS EMBALAGENS SELECIONADAS .....	104
<b>9 A LINHA “PERSONAL CARE” .....</b>	<b>109</b>
<b>10 VALIDAÇÃO DOS PRODUTOS .....</b>	<b>115</b>
<b>11 ORÇAMENTO .....</b>	<b>118</b>
<b>12 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>119</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>121</b>
<b>GLOSSÁRIO .....</b>	<b>125</b>
APÊNDICE A - ENTREVISTA COM CASSIANO KOKI, GERENTE COMERCIAL DA EMPRESA “PREMISSE” .....	127
APÊNDICE B - ENTREVISTAS COMO PÚBLICO-ALVO .....	133
APÊNDICE C - TESTES ERGONOMICOS DA PRIMEIRA ALTERNATIVA .....	134
APÊNDICE D - TESTES ERGONÔMICOS DA PRIMEIRA ALTERNATIVA .....	135
APÊNDICE E - TESTES ERGONÔMICOS DA PRIMEIRA ALTERNATIVA .....	136
APÊNDICE F - E-MAIL PARA CASSIANO KOKI, GERENTE COMERCIAL DA EMPRESA “PREMISSE” .....	137
APÊNDICE G - ORÇAMENTO DOS RÓTULOS ADAPTADOS CORGRAF .....	138
APÊNDICE H - E-MAIL PARA ORÇAMENTOS DOS FRASCOS .....	139

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado de cosméticos engloba produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Neste segmento da indústria existe uma larga aplicação do *design*, que aborda não somente as embalagens, mas também estratégias de *marketing* e pontos de venda. Anyadike (2010, p. 81) comenta que “as empresas de embalagem confiam cada vez mais em embalagens temáticas, intrigantes, para melhorar, diferenciar e estender a força da marca.” O produto precisa vender por si só, se destacando pela sua forma e cor diante dos demais concorrentes, além de impulsionar as vendas de determinada marca pela estética atrativa.

A revista *Packing Cosmética* (2011, p. 18) afirma que de acordo com pesquisas realizadas pela Associação Nacional do Comércio de Artigos de Higiene Pessoal e Beleza (ANABEL) baseada em dados do Ministério do Trabalho, entre os anos de 2007 e 2012, o número de lojas brasileiras dedicadas a produtos de beleza cresceu 26%, chegando a 21.592 estabelecimentos em todo o Brasil, demonstrando a crescente demanda pelo mercado de cosméticos.

Visto que o mercado de cosméticos no país vem se expandindo a cada dia, escolheu-se uma empresa do ramo para estudo. “Premisse” é uma empresa de médio porte com sede em Curitiba e com consultores de venda pelo país, atuando desde 1999 no segmento de higienização pessoal e cosméticos. Segundo o site, a empresa possui laboratório próprio para pesquisa e desenvolvimento, além de ter vínculo direto com laboratórios credenciados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), que certifica todos os produtos para garantir a qualidade. Comprometida e sustentável, “Premisse” desenvolve produtos biodegradáveis e com materiais recicláveis.

Atualmente a empresa oferta produtos de higiene profissional como sabonete líquido, sabonete espuma e álcool gel, *dispensers*, papel toalha e papel higiênico, vendidos em grandes quantidades. Desta maneira, a venda é destinada para o atacado, sendo o atual público empresas, shoppings e restaurantes que necessitam dos dispositivos de limpeza para funcionários e clientes.

Com o objetivo de atingir o mercado de varejo, a empresa criou uma linha de produtos chamada “*Home Care*”, destinada principalmente para cuidados da casa e

que possui aromatizantes de ambientes, sabonete líquido para mãos e acessórios vendidos em supermercados e farmácias da região de Curitiba.

Este trabalho pretende desenvolver uma nova linha de produtos de higiene pessoal chamada “*Personal Care*” para a empresa “Premisse”, de modo que esta se destaque no varejo e possa concorrer com marcas de produtos similares. Será realizado o projeto de duas embalagens, que comportarão três produtos diferentes: sabonete líquido para mãos, sabonete líquido para corpo e hidratante corporal. Além disto, será proposta a criação de um *kit* promocional.

### 1.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver uma nova linha de embalagens de cosméticos para a empresa “Premisse”, de maneira que esta possa concorrer com as demais marcas de produtos similares. A linha será chamada “*Personal Care*”, composta por sabonete líquido para mãos, sabonete líquido para corpo e hidratante corporal. Também será desenvolvido um *kit* promocional para o lançamento dos produtos.

### 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Apresentar um breve histórico sobre embalagens e mercado de produtos cosméticos;
2. Estudo sobre plásticos, métodos de produção de frascos e métodos de impressão;
3. Analisar a empresa “Premisse”, os produtos que oferece e o mercado de embalagens de produtos similares;
4. Determinar um novo público consumidor para a linha de produtos “*Personal Care*” da empresa “Premisse”;
5. Elaboração do conceito do projeto;
6. Produzir *mock-ups* físicos das embalagens.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Em um cenário onde as gôndolas estão lotadas, a embalagem é uma poderosa forma de posicionar o produto no mercado e tem uma grande oportunidade de ser o mais valioso contato com o consumidor no momento da compra. Segundo Du Puis (2008, p. 32,), com a fragmentação da propaganda tradicional devida principalmente ao grande número de opções que a mídia oferece, mais empresas procuram embalagens que transmitam a mensagem da marca diretamente ao consumidor. A embalagem como fonte de promoção cria uma oportunidade de crescimento para a empresa. Sobre esse aspecto Mestriner (2002) escreve:

O mundo da embalagem é o mundo do produto, da indústria e do *marketing*, em que o *design* tem a responsabilidade de transmitir tudo aquilo que o consumidor não vê, mas que representa um grande esforço produtivo para colocar nas prateleiras o que a sociedade industrial moderna consegue oferecer de melhor. (MESTRINER, 2002, p. 4)

Portanto, uma embalagem que conquista o usuário pode estimular a compra, fazendo com que o consumidor opte por marcas que o atraiam de alguma forma, e assim, posicionando-as frente à concorrência. Desta forma, a criação de uma linha de embalagens para “Premisse” auxiliará no desenvolvimento e crescimento da empresa no mercado de cosméticos. A nova linha de produtos para cuidados pessoais tem o intuito de auxiliar a empresa a atingir, de maneira competitiva, o mercado de varejo frente a marcas que ofertam produtos similares.

Durante o curso de graduação em Bacharelado em *Design* do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial (DADIN) na Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), destacam-se disciplinas como Composição, Metodologia do Projeto de *Design*, Processo e Produção Gráfica, Ergonomia e Projeto de Sistema Visual que contemplam áreas do *design* a serem trabalhadas no projeto de embalagens. Para tal projeto serão utilizados conhecimentos obtidos ao decorrer do curso e conhecimentos extracurriculares.

## 1.4 METODOLOGIA

O projeto se baseará em produções bibliográficas sobre *Design* Gráfico e Produto, *Design* de Embalagem, Materiais e Processos de Fabricação. Para o desenvolvimento do projeto, será utilizada uma Metodologia de *Design* baseada nos principais autores que abordam o desenvolvimento de projeto de embalagem.

O projeto de pesquisa irá abordar aspectos históricos relacionados ao desenvolvimento de embalagens, que mostrará a importância do projeto de *design* e como se tornou indispensável para a indústria. A esse respeito, Cardoso (2008, p. 21) expõe que:

Ninguém duvida de que um bom projeto agrega valor ao produto (no jargão dos manuais de *design*), e com isto pretende-se dizer que o *design* tem o poder de investir os seus objetos de significados adicionais, extrínsecos e, às vezes, até inteiramente fantasiosos.

Todo projeto traduz relações sociais e econômicas, dentre as quais está inserida a posição ambígua do *designer* como, ao mesmo tempo, prestador de serviços e consumidor ou usuário em potencial.

Serão abordadas também questões de metodologia específica de desenvolvimento de embalagem, que visam organizar uma sequência de ações para alcançar resultados positivos. Phillips (2007, p. 33) em *Briefing: a gestão do projeto de design* descreve e explica a gestão de projeto desde o início, passando pelo desenvolvimento do material até a quantificação de resultados.

Para desenvolver um Projeto de *Design*, Löbach (2000, p. 141) defende que “o processo é tanto um processo criativo quanto um processo de solução de problemas”. O trabalho do *designer* é encontrar uma solução para o problema, coligando as necessidades do cliente e do usuário final. A partir de *briefing* elaborado com o cliente, serão listadas todas as necessidades do projeto e assim, definida a problematização. Segundo Löbach (2000, p. 141) existem quatro fases para o desenvolvimento de um projeto, as quais serão usadas no projeto. Elas são:

1. Fase de preparação: onde é feita a análise do problema.
2. Fase da geração: é escolhido como o problema vai ser solucionado,

além da geração de ideias e alternativas.

3. Fase da avaliação: avaliação das melhores soluções geradas.

4. Fase da realização: realização do projeto.

Com a finalidade de obter como produto final um projeto de embalagens, outra metodologia, agora de desenvolvimento específico de embalagens, tomará como base Mestriner (2002):

O objetivo desta metodologia é organizar e instrumentalizar uma sequência de atividades que permitam que o *design* da embalagem se faça de forma consciente, levando em consideração todos os aspectos importantes do projeto e respondendo de forma positiva e consistente aos objetivos fixados para o produto que deve ser embalado. (MESTRINER, 2002, p. 38.)

O autor defende que para o desenvolvimento de um projeto de embalagem, devem-se seguir dez etapas:

1. Conhecer o produto: conhecer as características, a composição do produto, diferenciais, qualidade e processos de fabricação.
2. Conhecer o consumidor: estabelecimento de comunicação efetiva através da embalagem.
3. Conhecer o mercado: estudo do cenário onde a embalagem será inserida.
4. Conhecer a concorrência: avaliação de produtos similares
5. Conhecer tecnicamente a embalagem a ser desenhada: estudo sobre a produção, estrutura, materiais, técnicas de impressão e fabricação.
6. Conhecer os objetivos mercadológicos: conhecimento dos objetivos de *marketing* do produto, participação de mercado e o papel da embalagem na comunicação.
7. Ter uma estratégia para o *design*: desenvolvimento de estratégias de posicionamento da embalagem.
8. Desenhar de forma consciente: criar um produto dentro dos quesitos analisados.
9. Trabalhar integrado com a indústria: conhecer quem fabricará a embalagem e quais tecnologias são utilizadas.
10. Fazer a revisão final do projeto: avaliar o resultado final do projeto e propor melhorias.



Após a definição de conceitos essenciais para o desenvolvimento de um projeto de embalagem, será analisada a empresa “Premisse”, os produtos que oferece os objetivos de venda e o mercado que atinge. Também serão estudados produtos similares, os materiais mais utilizados em embalagens cosméticas, processos de fabricação, impressão e métodos de envase.

O produto e o consumidor deverão ser conhecidos, assim como os objetivos mercadológicos. Para isso será feita uma pesquisa com o público alvo por meio de entrevistas e também serão estudados os pontos de venda dos produtos da empresa. Por fim, será redigida uma conclusão sobre como o usuário se relaciona com o produto, dados estes que serão contemplados neste projeto.

Na sequência será realizada a geração de alternativas, com a escolha de três opções para desenvolver os *mock-ups* que em seguida, serão testados. Após os testes e devidos ajustes, a embalagem escolhida será prototipada.

## 2 FUNDAMENTOS DO *DESIGN* DE EMBALAGEM

Em suas origens, a embalagem tinha somente o objetivo de proteger um produto. Hoje, uma de suas principais funções é conquistar o consumidor dentre inúmeras opções nos pontos de venda. O presente capítulo apresentará alguns aspectos da história da embalagem, uma discussão sobre a importância da embalagem na venda de um produto, o mercado de cosméticos, normas e informações legais, uma introdução aos materiais poliméricos, métodos de produção e impressão voltados para o desenvolvimento deste tipo de produto.

### 2.1 BREVE HISTÓRICO DA EMBALAGEM

As embalagens estão ao lado do homem desde que houve a necessidade de proteger e transportar produtos. Primeiramente eram utilizados recursos naturais tais como folhas, cestos e balaios. Segundo Cavalcanti (2006, p. 13), o homem começou a usar folhas de plantas, couro, chifres, bexiga de animais, passando para cerâmica, vidro, tecidos e madeira, chegando ao papel até atingir a atualidade, em que usa o alumínio e plástico nas suas várias modalidades.

Com o desenvolvimento da sociedade, os objetivos da embalagem se ampliaram e necessidades do mundo moderno foram aliadas às suas funções. Segundo Mestriner (2002, p. 9), com a evolução da humanidade e de suas atividades econômicas, as novas funções das embalagens passaram a ser conservar, expor, vender e conquistar o consumidor pelo visual atraente e comunicativo. Analisando este quesito Samara (2007) discorre:

A demanda de uma população urbana com poder aquisitivo crescente incentivou a tecnologia, que por sua vez fomentou a produção em massa, abaixou os custos e aumentou a oferta. O *design* assumiu o importante papel de tornar os bens materiais desejáveis. Além disso, a revolução francesa e a americana promoveram o avanço da igualdade social, do ensino público e da alfabetização, e ajudaram a ampliar o acesso a materiais impressos. (SAMARA, 2007, p. 6)

A industrialização e o êxodo rural nos séculos XIX e XX, segundo Du Puis (2008, p. 15) fez com que a maneira de adquirir produtos mudasse. Mestriner (2002, p. 13) afirma que “nos anos pós-Segunda Guerra Mundial surgiram os supermercados e a venda em sistema de autosserviço estimulou os produtos a conterem a informação necessária para concretizar a venda sem o auxílio de vendedores.”

“Nas antigas mercearias os produtos eram alcançados pelo vendedor e não diretamente escolhidos pelo consumidor. Com o surgimento dos supermercados e de seus grandes corredores, os produtos então começaram a ser escolhidos diretamente pelo usuário.” (CAVALCANTI, 2006, p. 15).

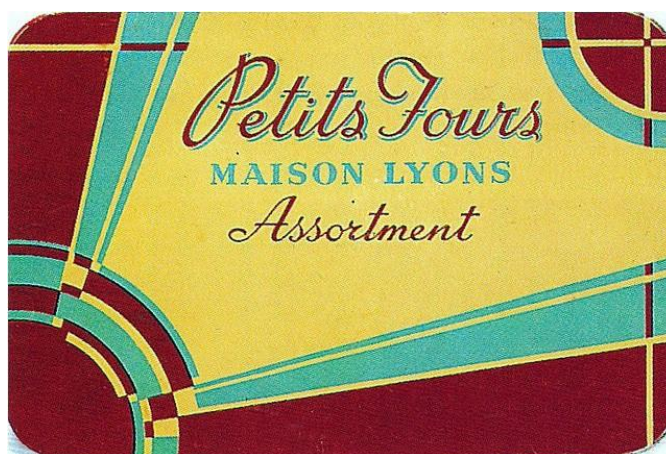
O autor também sustenta que se podemos dizer que a embalagem antiga remete ao artesanato, a de nossos dias nasceu como uma irmã gêmea da indústria. Ocorrendo essa transformação, a embalagem mudou de personalidade e serventia.

Tambini (1996, p. 232) afirma que no início do século XIX, produtos de perfumaria tinham influências do estilo orgânico e sinuoso do *Art Nouveau*, atraindo consumidores através do visual “moderno” (Figura 1). Nesta época, os frascos de perfume eram utilizados como elementos decorativos pelo visual atrativo, formas, cores e texturas, além das mensagens e sensações transmitidas ao usuário. A embalagem também passou a ser um instrumento de comunicação, demonstrando o estilo de vida e costumes do usuário.



**Figura 1 - Embalagem do sabonete L'Aureole com referências do estilo Art Nouveau**  
Fonte: TAMBINI, 1996.

A Primeira Guerra Mundial estimulou a produção de embalagens individuais, pois deste modo era mais fácil distribuir alimentos às tropas em pequenos pacotes. Neste contexto surgiram novas técnicas de embalagem e de lacramento. Os anos seguintes à guerra foram marcados pela diminuição do número de empregados domésticos e da própria família, o que acarretou na diminuição do tamanho dos produtos. As novas embalagens foram dominadas pelo *Art Decó*, com um *design* limpo e claro (Figura 2).



**Figura 2 - Embalagem de biscoitos Petits Fours**  
Fonte: TAMBINI, 1996.

Na década de 30, as artes gráficas se tornaram mais ousadas e simples, de modo que atraísse o consumidor de forma imediata. Nos anos 40, a embalagem precisou se adaptar às condições dos países que passavam pela escassez de materiais e tintas para impressão. Desta maneira, houve a redução dos rótulos para economia de papel, tornando as embalagens mais funcionais.

Com o passar dos anos, os *designers* perceberam a importância da embalagem e da concepção com a marca, veiculando uma forte mensagem ao consumidor. O plástico se tornou mais viável economicamente, possibilitando ideias inovadoras. Cresceu a preocupação com o meio ambiente, visto que a quantidade de resíduos descartados estava aumentando. Surgem aí embalagens biodegradáveis e a importância da reciclagem.

Mestriner (2002, p. 13) cita que a evolução da indústria gráfica possibilitou que as embalagens incorporassem mais recursos e efeitos visuais. Os diversos tipos de impressão e os avanços na fotografia permitem o uso de imagens mais

elaboradas, atraindo cada vez mais o consumidor. Desta forma, a Cartilha Comitê de Estudos Estratégicos ABRE aborda:

Hoje, as embalagens têm hoje maior diversidade de formatos e tamanhos, gerando benefícios no momento da compra, do transporte, do manuseio e da armazenagem. As informações são mais precisas e úteis, associadas às necessidades dos consumidores. Estes notam a preocupação da indústria em conhecer seus hábitos de compra e consumo e desenvolver embalagens específicas para diferentes necessidades e públicos. (ABRE, 2009, p. 6)

Negrão e Camargo (2008, p. 29) definem a embalagem como “um sistema cuja função é técnica e comercial e tem como objetivos acondicionar, proteger (desde o processo de produção até o consumo), informar, identificar, promover e vender um produto”. Desta forma, podemos observar a importância histórica de desenhar uma embalagem. Neste aspecto, Mestriner (2002) conclui que o projeto da embalagem é atuar em um mundo complexo, onde a tecnologia, a pesquisa e a ciência trabalham juntas para o desenvolvimento e destaque do produto em um cenário global cada vez mais competitivo.

## 2.2 O PRODUTO VERSUS A EMBALAGEM

Com o tempo, a função simples da embalagem se tornou complexa. A sua função não mudou completamente mas evoluiu, tanto na forma quanto na tecnologia de produção. Segundo Du Puis (2008, p. 10) até mesmo o termo *package*, que contém o produto, evoluiu para *packaging*, que contém o produto e especificações escritas sobre ele. Além disso, o autor também afirma que atualmente a embalagem tem duas funções: hospedar a marca e potencializar a venda do produto.

A embalagem é a primeira camada do produto que o consumidor vê, portanto, é a partir dela que é feita a escolha da compra. Banks (2007, p. 132) afirma que com frequência a embalagem é efetivamente o produto. O que a embalagem contém pode ser marginalmente diferente de similares, mas o que indica suas qualidades é a aparência exterior.

Sobre como um produto pode seduzir e conquistar o consumidor, argumentos são sustentados por Forty (2007, p. 12), que acrescenta:

Uma vez que qualquer produto bem-sucedido deve superar a resistência à novidade, parece ser um axioma que os produtos do capital industrial busquem criar aceitação das mudanças que provocam. Entre as maneiras de obter essa aceitação, o design, com sua capacidade de fazer com que as coisas pareçam diferentes do que são, foi de extrema importância. O design altera o modo como as pessoas vêem as mercadorias.

Assim como em outras áreas do design, a embalagem acompanha tendências e por isso deve ser constantemente redesenhada para acompanhar tanto as evoluções do mercado quanto as dos próprios consumidores. Desta maneira, a sofisticação está cada vez mais ligada aos hábitos de consumo da sociedade, o que não deixa dúvidas sobre a importância da embalagem na totalidade de uma empresa.

Moura e Banzato (1990, p. 21) afirmam que a embalagem é um importante fator nos planos operacionais mercadológicos de qualquer empresa, e para tanto, fazem uma lista com onze itens em que a embalagem deve contribuir como meta mercadológica:

- 1.Reduzir o custo unitário do produto;
2. Provocar a aceitação do produto pelo distribuidor e pelo varejista;
- 3.Provocar a rotação rápida do produto no ponto de venda;
4. Contribuir para aumentar o movimento de vendas;
- 5.Preservar o produto na armazenagem, transporte e ponto de venda;
- 6.Penetrar em novos mercados;
- 7.Facilitar ao consumidor o uso do produto;
8. Introduzir novos produtos ou modificações no mercado;
- 9.Promover a imagem da empresa e seu produto;
- 10.Atender às regulamentações governamentais quanto à segurança e saúde do consumidor;
- 11.Facilitar o manuseio, estocagem e transporte.

Além dessas metas mercadológicas, Negrão e Camargo (2008, p. 35)

afirmam que a embalagem também deve proporcionar economia e agregar valor à marca. Esta valorização dará ao cliente satisfação em adquirir o produto desejado.

A empresa que visa investir em um novo produto que entre com diferenciação no mercado deve, desde o início do projeto, aplicar uma metodologia de *design*, como por exemplo, no desenvolvimento de embalagens. Sobre a embalagem como estratégia de *marketing*, Negrão e Camargo (2008, p. 106) afirmam:

[...] a embalagem serve de elemento de comunicação visual, informação e identificação do produto e da marca, ajudando a atrair e persuadir o consumidor na hora da compra; um dado que reforça essa função é que cerca de 90% dos produtos só possuem a embalagem como agente comunicacional.

Mestriner (2002, p. 11) assegura que o sistema capitalista induziu à competição entre indústrias que buscam sempre inovar e oferecer produtos que superem os concorrentes, levando a aceitação. Sendo assim, deve-se entender as metas, estratégias de venda, materiais e métodos de produção utilizados pela concorrência para que seja possível desenvolver um produto capaz de competir com os demais disponíveis no mercado.

### 2.3 O MERCADO DE COSMÉTICOS

No Brasil, segundo Negrão e Camargo (2008, p. 26) o conceito de autosserviço surgiu no ano de 1953 com a loja chamada “Sirva-se”, localizada em São Paulo. Já nos anos 60 existiam aproximadamente 1.000 lojas de autoatendimento no país. A partir deste período, os produtos cosméticos buscaram através de a embalagem conquistar o consumidor. Mestriner (2002, p. 15) cita que a indústria de cosméticos e perfumaria utilizou o estilo *Art Nouveau* nas embalagens durante o início do século XIX, incorporando elementos da moda de forma intencional. As embalagens com referências do estilo *Art Nouveau* eram características por elegantes arabescos usados como moldura e ilustrações de mulheres, que segundo Tambini (1996, p. 232) tinham como objetivo atrair as damas pelo visual extravagante e luxuoso.

Observa-se então que as embalagens de produtos de higiene pessoal e cosméticos buscaram exaltar a feminilidade. Atualmente as embalagens apresentam formas orgânicas, cores suaves e efeitos metalizados para transmitir sensações de frescor, limpeza, cuidados e luxo.

A Cartilha Comitê de Estudos Estratégicos ABRE (2009, p. 3) afirma que as embalagens são componentes estratégicos para as empresas, causando impacto no desempenho do negócio. A Cartilha ainda cita que são poucos os mecanismos que isoladamente tem tanta representatividade para a empresa, marca e produto quanto a embalagem. A embalagem alia todos os elos da cadeia que são o consumidor, o varejo e a indústria usuária da embalagem.

O impacto e a percepção do consumidor com relação às embalagens dependem do vínculo deste com a categoria. Segundo a Cartilha do Comitê de Estudos Estratégicos ABRE (2009, p. 6), as categorias associadas ao cuidado e prazer pessoal como higiene e cosméticos exigem maior diferenciação nas embalagens. Os principais pontos de venda de cosméticos são supermercados e farmácias, por possuírem sessões específicas para estes produtos. Sobre estes locais, Palhares (2012, p. 3) afirma que farmácias são verdadeiros pontos de concentração de venda de produtos de higiene e cuidados pessoais pelo consumo ser focado. Em grandes supermercados há produtos de diversas categorias, fazendo com que não exista foco na atividade de compra. Portanto, deve-se aproveitar o potencial de pontos de venda específicos para estimular o consumidor a conhecer um novo produto através de uma embalagem que desperte interesse e o seduza.

## 2.4 NORMAS E INFORMAÇÕES LEGAIS

Os produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos necessitam ser fiscalizados e regulamentados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Criada em 26 de janeiro de 1999, tem o intuito de promover a proteção da saúde da população através do controle sanitário da produção e comercialização de produtos, além de ambientes, processos e tecnologias. A Agência atua em portos, aeroportos e fronteiras.



A ANVISA exige o registro e notificação de todos os produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes, avaliação de rotulagem que engloba o monitoramento, fiscalização e controle de produtos, além da avaliação da rotulagem. A atividade de fiscalização e normalização da rotulagem visa garantir ao consumidor informações clara sobre o produto.

A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) é responsável pela criação das normas de embalagem e acondicionamento dos produtos no Brasil. A ABNT é membro fundador da *International Organization for Standardization* (ISO), e atualmente é a sua representante oficial no país.

Por fim, a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) representa o setor de Higiene Pessoal e Produtos Cosméticos (HPPC) no Brasil e internacionalmente. A Associação realiza reuniões técnicas com empresas associadas para definir o posicionamento do setor, além de monitorar alíquotas e legislações na tentativa de simplificar e reduzir impostos na venda de produtos.

Todos estes órgãos são responsáveis pela segurança do usuário, atuando na fiscalização, avaliação, monitoramento e normatização das embalagens de forma que exista clareza para a utilização de determinado produto.

### 3 MATERIAIS E PROCESSOS DE FABRICAÇÃO

Os materiais e processos de fabricação devem ser analisados para que, ao final do desenvolvimento de um projeto, seja escolhido o mais adequado e rentável. Sendo o plástico o principal material utilizado em embalagens cosméticas, a seguir levantam-se algumas informações relevantes sobre características deste substrato, métodos produtivos e de impressão, de acordo com os principais teóricos.

#### 3.1 PLÁSTICO

Abreviado da palavra termoplástico, o plástico é um material sintético que pode ser adequado para um formato útil por meio de calor. Segundo Twede e Goddard (2010, p. 49), os primeiros plásticos foram elaborados por Parker, que buscava substituir materiais decorativos naturais como marfim, ébano e casca de tartaruga. Os primeiros plásticos criados foram os termofixos, ou seja, aqueles que depois de serem moldados e aquecidos, não poderiam ser amolecidos novamente. Entre os anos de 1930 e 1950, os plásticos termofixos se tornaram os mais utilizados, sendo o mais conhecido o baquelite. Já os termoplásticos foram desenvolvidos durante os anos 1930, que tem como principal característica a possibilidade de serem remoldados em contato com calor, transformando-se em uma nova estrutura. A partir de 1950, materiais termoplásticos se tornaram amplamente disponíveis e foi adotado o termo polímero que significa muitas partes, referindo-se às ligações de monômeros, pequenas moléculas em cadeia. A seguir, serão citados os principais polímeros utilizados em embalagens.

### 3.1.1 Poliolefinas

Os autores Twede e Goddard (2010, p. 61) citam que as poliolefinas são um dos materiais mais importantes do setor de plásticos para embalagens devido às inúmeras propriedades que possuem. Além de serem baratos, são resistentes e apresentam barreira ao vapor de água. Estas propriedades vêm sendo melhoradas constantemente e as aplicações em embalagens cresce a cada dia.

As poliolefinas são compostas pela polimerização de determinados hidrocarbonetos insaturados conhecidos como olefinas (ou alquenos). Os tópicos a seguir abordarão sobre o polietileno e o polipropileno, os polímeros mais importantes desta família.

#### 3.1.1.1 Polietileno (PE)

Conforme Twede e Goddard (2010, p. 62), o polietileno (PE) é um material resistente, que apresenta barreira à água e ao vapor d'água e possui pequeno coeficiente de fricção. Tem baixo custo e o mais baixo ponto de amolecimento dos plásticos de embalagem, além de baixos custos de energia de processamento. Por ser um material versátil e econômico, seu uso pode variar de garrafas de leite até sacos plásticos. Devido ao baixo ponto de amolecimento, este material não é indicado para envase a quente. As propriedades dos diferentes tipos de polietileno dependem da densidade, massa molar (peso molecular), morfologia (conformação molecular) e do grau de cristalinidade. Twede e Goddard (2010, p. 62) ainda afirmam que a diferença de desempenho entre os tipos está na rigidez, resistência ao calor, resistência química e capacidade de suportar cargas.

Twede e Goddard (2010, p. 67) citam que a estrutura das moléculas dos diversos tipos de polietileno pode variar. O polietileno de baixa densidade (PEBD) tem como principal característica as ramificações laterais longas que dão ao material uma combinação de flexibilidade, transparência e facilidade de processo. É quimicamente inerte e insolúvel na maioria dos solventes em

condições ambientais, mas pode ser frágil à detergentes concentrados. É amplamente usado como material de embalagem, variando de filmes para roupas até forração para grandes tanques de armazenagem de água.

Já o polietileno de alta densidade (PEAD) possui uma estrutura linear, o que resulta em um material mais denso e rígido. Tem boa resistência à tração e ao calor e sua alta densidade faz com que tenha melhor barreira ao vapor de água. Tem pouca transparência, conhecido pela aparência opaca. Pode ser utilizado em recipientes para cosméticos e garrafas para sucos.

O polietileno linear de baixa densidade (PELBD) tem ramificações de cadeias curtas e tem distribuição de massa molar estreita, apresentando resistência física, durabilidade e tolerância à altas temperaturas no material. É amplamente usado em sacolas de compras e sacos plásticos para cargas pesadas.

#### 3.1.1.2 Polipropileno (PP)

Segundo Twede e Goddard (2010, p. 69), o polipropileno tem a densidade mais baixa de todos os polímeros, resultando em uma alta produção. O ponto de fusão é muito alto, dificultando a soldagem diretamente. Por isto, é apropriado para produzir embalagens que vão ao microondas.

O polipropileno apresenta boa barreira à umidade, porém não possui uma boa barreira a gás. Suas propriedades podem ser alteradas por meio de catalisadores e aditivos. Os autores ainda afirmam que este polímero é semicristalino e que o grau de cristalinidade pode ser alterado pelo processo de síntese. O polipropileno é versátil, largamente usado para filmes e frascos moldados.

#### 3.1.2 Vinílicos

Os plásticos vinílicos possuem base de vinil ou vinilideno. Dentre os polímeros pertencentes à família, o policloreto de vinila é o mais importante, sendo

muito utilizado em embalagens.

### 3.1.2.1 Policloreto de vinila (PVC)

Também chamado de vinil, o policloreto de vinila tornou-se popular durante a Segunda Guerra Mundial, usado para substituir a borracha natural. O PVC é o segundo maior plástico produzido em volume e é usado em muitos produtos domésticos como cortinas, boxes de banheiro e materiais de construção. Twede e Goddard (2010, p. 73) afirmam que o PVC apresenta dificuldade para ser processado da forma pura, pois é quebradiço e instável. Para utilizá-lo são necessários aditivos, plastificantes, estabilizantes térmicos, lubrificantes e modificadores de impacto, que trazem resistência à tração e barreira de gás e umidade.

### 3.1.3 Estirênicos

Twede e Goddard (2010, p. 81) citam que dentro da família dos plásticos estirênicos o poliestireno é o mais comum, usado com frequência em embalagens. Porém ainda existem outros copolímeros com base estireno, que possibilitam uma grande variedade de propriedades.

#### 3.1.3.1 Poliestireno (PS)

De acordo com Twede e Goddard (2010, p. 81), a resina de poliestireno é uma das mais versáteis existentes e possui fácil fabricação, podendo ser moldada, extrudada e expandida. São disponíveis dois tipos de poliestireno: de finalidade geral e de alto impacto.

O poliestireno de finalidade geral é brilhante, altamente transparente, tem superfície lisa e é quebradiço. O grande desafio envolvendo este polímero é promover a melhoria do desempenho físico para diminuir sua fragilidade e aumentar a resistência. É utilizado para produzir produtos descartáveis para cozinha, bandejas para alimentos, talheres e copos para bebida e caixas para jóias.

O poliestireno de alto impacto (PSAI) possui uma pequena quantidade de borracha de polibutadieno ou butadieno-estireno, o que auxilia na redução da fragilidade. É mais resistente, normalmente opaco ou translúcido. Um recente desenvolvimento é a adição polioxifenileno (PPO) ao poliestireno de alto impacto, melhorando a resistência mecânica ao calor e a tenacidade. Este polímero é usado na fabricação pratos, tampas, bacias e *containers* para embalagens assépticas de alimentos.

#### 3.1.4 Poliésteres

O poliéster foi o primeiro polímero a ser utilizado para fabricar fibras têxteis e atualmente, é empregado no desenvolvimento de carpetes e garrafas para bebidas não alcoólicas. O poliéster insaturado reforçado com fibra de vidro, conhecido usualmente como fibra de vidro, é utilizado para a fabricação de cascos de barco e varas de pescar.

##### 3.1.4.1 Polietileno tereftalato (PET)

O polietileno tereftalato é o principal poliéster existente, também conhecido por PET. Este é o material dos frascos utilizados atualmente pela empresa “Premisse”. Os frascos são produzidos pela empresa Goldenplast de Curitiba-PR. PET é um polímero inerte de alta transparência, forte, tenaz e rígido após moldado. O maior uso do PET está em garrafas para bebidas não alcoólicas e água. Twede e Goddard (2010, p. 81) afirmam que o PET substituiu o PVC por conta de razões ambientais e também quando há necessidade de maior

transparência. As aplicações deste material envolvem o desenvolvimento de embalagens de alimentos, além de ser utilizado em bandejas, *blisters* e potes. Segundo Twede e Goddard (2010, p. 87), o uso deste material cresceu nos anos 1970 devido a uma estratégia da Coca-Cola de aumentar as vendas de refrigerante. A empresa necessitava de recipientes maiores para armazenar o líquido, porém havia problemas com o peso e segurança das garrafas de vidro e isto estimulou a pesquisa de novos materiais. Os autores citam que uma garrafa PET de 2 litros cheia pesa 24% menos que uma similar em vidro.

Em contrapartida, o polietileno tereftalato apresenta problemas com resistência ao aquecimento e garrafas PET envasadas a quente podem sofrer colapso por vácuo com o resfriamento do líquido. Para reduzir este problema, as garrafas devem ser moldadas a vácuo, de forma que o desenho distribua a distorção da forma uniformemente ao redor.

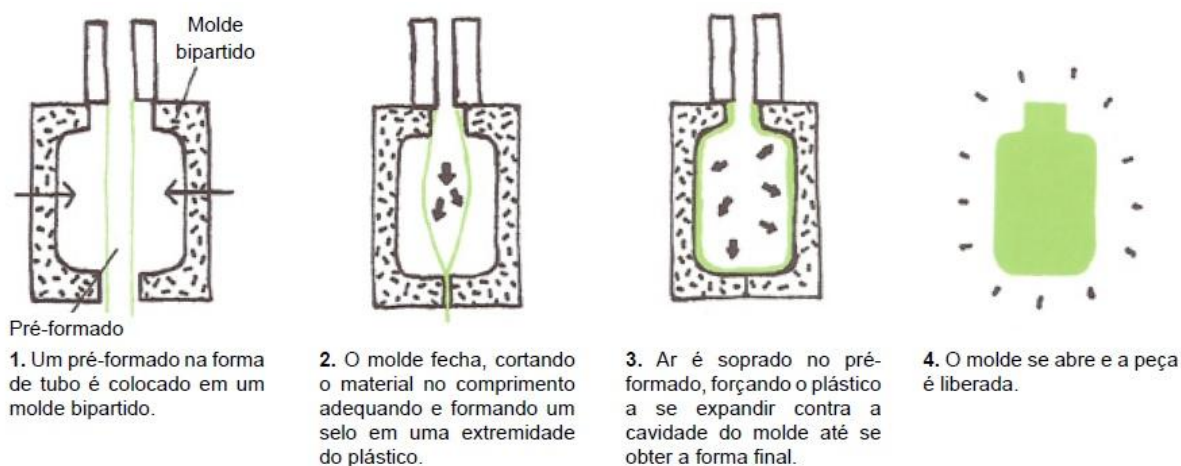
### 3.2 MÉTODOS DE PRODUÇÃO

De modo geral, recipientes plásticos são produzidos através de três técnicas: moldagem por sopro de plásticos, injeção por sopro de plásticos e moldagem por injeção com extrusão. É fundamental o conhecimento de todas as tecnologias e etapas de produção, pois os métodos de produção determinam se a forma de um produto é possível de ser realizada e de que maneira que isto será feito.

A moldagem por sopro de plástico (Figura 3) permite o desenvolvimento de peças mais simples arredondadas. Lefteri (2009, p. 109) cita que esta técnica envolve um molde bipartido, onde um objeto pré-formado tubular é introduzido na cavidade do molde. Na sequência, o molde se fecha, cortando o material no tamanho adequado, criando um selo em uma das extremidades do produto. O ar então é soprado no pré-formado dentro do molde, forçando a expansão do plástico, obtendo a forma final. Finalmente, o molde libera a peça, abrindo-se.

Dentre as vantagens deste processo, Lefteri (2009, p. 110) afirma que o custo unitário desde processo é muito baixo, possui elevada velocidade de produção, sendo possível moldar detalhes como roscas. A superfície possui

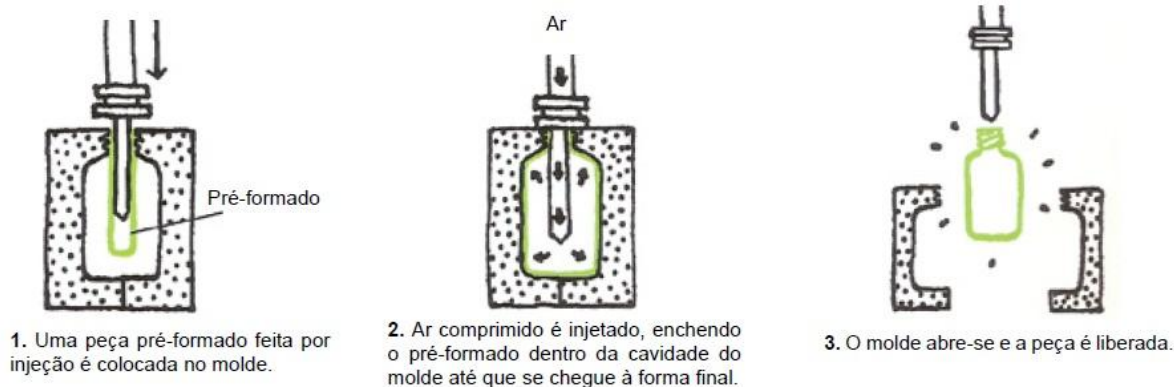
excelente acabamento, porém linhas de divisão do molde bipartido permanecem no produto. Este método possui custo ferramental elevado, por isto demanda elevadas quantidades de produção para ser viável economicamente. Também, limita-se a formas ocas mais simples.



**Figura 3 – Moldagem por sopro de plástico**  
**Fonte: LEFTERI, 2009, p. 109.**

A injeção por sopro de plásticos (Figura 4) possibilita a criação de peças mais complexas com ótimo acabamento. Segundo Lefteri (2009, p. 111), este processo é dividido em duas etapas, na qual a primeira consiste em uma peça oca pré-formada moldada por injeção, permitindo detalhes como a rosca do gargalo de uma garrafa. Após, a peça pré-formada é colocada dentro de uma cavidade do molde, onde é inflada por ar comprimido injetado, enchendo o pré-formado dentro da cavidade, forçando o material contra as paredes do molde. Por fim, o molde bipartido se abre, liberando a peça. Para a produção, Lima (2006, p. 201) afirma que é necessário um alto investimento em equipamentos, pois depende de duas estações de moldagem, entre elas, uma de aquecimento das pré-formas. Entretanto, este processo possui um custo unitário pequeno se produzido em grandes quantidades, alta velocidade de produção e maior qualidade nos detalhes. Segundo Lima (2006, p. 201), este processo é aplicado em peças ocas com boca larga e em frascos refinados, muito presente na indústria de cosméticos. A principal matéria-prima é o PET e copolímeros de PP.



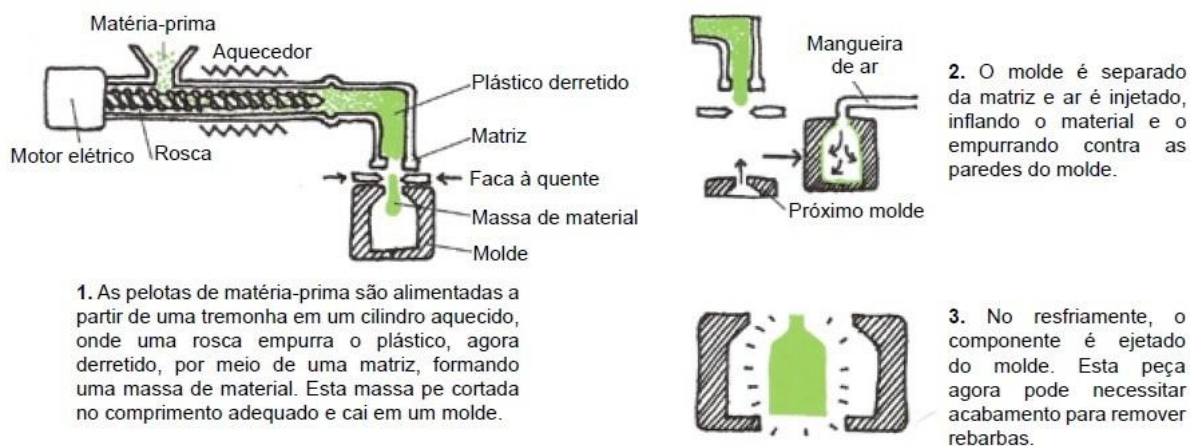


**Figura 4 - Injeção por sopro de plástico**

Fonte: LEFTERI, 2009, p. 111.

Lefteri (2009, p. 114) afirma que a moldagem por injeção com extrusão (Figura 5) inicia-se com a quebra da matéria-prima em pequenos pedaços sólidos, à medida que é inserida na cavidade do molde. O material é inserido dentro da cavidade aquecida e é empurrado por uma rosca, ligada por meio de uma matriz, deixando o plástico em uma consistência pastosa. O molde se separa da matriz e o ar é injetado forçando o plástico contra as paredes do molde até a forma final. Este processo deixa o material pressionado em excesso, havendo necessidade de remover rebarbas. Lefteri (2009, p. 114) cita que no processo de coextrusão, diversos materiais podem ser combinados para criar um produto com múltiplas camadas.

As vantagens da moldagem por injeção com extrusão englobam o baixo custo unitário, alta velocidade de produção, excelentes acabamento e é capaz de produzir formas mais complexas que o processo de injeção por sopro em plásticos. A desvantagem do processo é que demanda grandes volumes de produção.



**Figura 5 – Moldagem por injeção com extrusão**

Fonte: LEFTERI, 2009, p. 114.

### 3.3 MÉTODOS DE IMPRESSÃO

Twede e Goddard (2010, p. 16) afirmam que os processos de impressão para rotulagem mais utilizados em embalagens são a flexografia (Figura 6 e 7) e a rotogravura. A flexografia consiste na impressão usando uma placa de borracha com alto relevo e tintas de secagem rápida. Algumas das superfícies que podem receber este tipo de impressão são filmes plásticos, folhas metálicas, papel revestido e papelão. Negrão e Camargo (2008, p. 278) afirmam que a flexografia é indicada para médias e altas tiragens (acima de 500 mil impressões). Este processo tem pouca legibilidade em letras muito pequenas, inferiores a 6 pontos. A flexografia é indicada para impressões em embalagens flexíveis e de transporte, como o papelão ondulado, além de toalhas de mesa, cerâmicas e editoriais.



**Figura 6 - Impressão em flexografia**  
Fonte: Elloflex, 2012.



**Figura 7 - Embalagens em flexografia**  
Fonte: Plaszom, 2012.

A rotogravura (Figura 8 e 9) utiliza cilindro estampado, proporcionando um resultado mais estável, podendo ser impresso em substratos lisos, como por exemplo, em caixas de papelão em grandes escalas de produção. Anyadike (2010, p. 85) nos fala que algumas operações podem agregar valor ao material como selagem a frio, envernizamento, laminação e folheamento.

Negrão e Camargo (2008, p. 277) cita que a rotogravura é indicada para altas tiragens (mais de um milhão de impressões), podendo ser impressas em superfícies como plásticos e laminados. O aspecto da impressão é um serrilhado, que não deve ser confundido com um defeito. A rotogravura é imprecisa,

portanto não deve ser utilizada em dimensões muito pequenas. São geralmente aplicadas em embalagens de alimentos, sabão em pó, cigarros, além de papéis de presente e papéis de parede.



**Figura 8 – Impressão em rotogravura**  
Fonte: Gráfica Abril, 2012.



**Figura 9 - Embalagens em rotogravura**  
Fonte: Rotogravura, 2012.

Alguns processos de decoração de embalagem são citados por Twede e Goddard (2010, p. 16). A *letterpress* (Figura 10) é um método de impressão que utiliza uma placa metálica rígida com imagem de relevo, requerendo um substrato suave como papel revestido. A *offset letterpress* consiste primeiramente na impressão sobre uma manta que em seguida transfere a imagem para o substrato, sendo muito utilizada na impressão de latas. A litografia *offset* faz a separação das áreas com e sem imagem do rolo de impressão através de processo químico, por meio de tinta pastosa que adere somente à área de imagem. Após, o desenho é transferido para uma manta de borracha que possibilita a impressão em áreas ásperas. Este método não é recomendado para superfícies plásticas.



**Figura 10 - Impressão em *letterpress***  
Fonte: [www.dtail.com](http://www.dtail.com).

Por fim, a *silkscreen* (Figura 11), geralmente usada para pequenas quantidades em frascos cosméticos rígidos, resulta em uma imagem que remete ao luxo. A estampagem a quente é usada para efeitos metálicos. Já a impressão jato de tinta utiliza o computador, que gera a impressão no material através de pequenas gotas de tinta no desenho, muito presente em textos e códigos de data e lote.



**Figura 11 - Embalagem em silkscreen**  
**Fonte: [www.portuguese.empty-glassbottles.com](http://www.portuguese.empty-glassbottles.com)**

## 4 ANÁLISES

Löbach (2000) cita que o primeiro passo de um projeto de *design* é a fase de preparação, ou seja, a análise do problema. Para realizar esta etapa do projeto, será utilizada a metodologia de Mestriner (2002), que auxiliará nos estudos necessários para desenvolvimento das embalagens. Sobre análise e desenvolvimento de embalagens, o autor descreve:

A embalagem é a expressão e atributo do conteúdo. Não podemos desenhá-la sem conhecer profundamente o produto. Assim, as características, a composição do produto, seus diferenciais de qualidade e principais atributos, incluindo seu processo de fabricação, precisam ser compreendidos. (MESTRINER, 2002, p.37)

A partir destes conceitos, primeiramente será analisada a empresa “Premisse”, os produtos e serviços que oferece. Na sequência, será apresentada uma pesquisa de mercado para avaliação da concorrência e estudo do público alvo. As análises têm como objetivo buscar soluções para embalagens de cosméticos, conhecer maneiras de estimular o ato da compra no ponto de venda e seduzir o consumidor. Também serão observados os pontos negativos e o que não causa impacto ou desejo nos consumidores de obter determinado produto.

### 4.1 PREMISSE

A empresa “Premisse” foi fundada no ano de 1999, oferecendo principalmente produtos de higiene pessoal para atacado. Durante o desenvolvimento desta pesquisa, foi realizada uma entrevista com Cassiano Koki, gerente comercial da empresa (Apêndice A). “Premisse” possui 48 funcionários e parte destes trabalham no laboratório químico onde os produtos de higiene são produzidos. Os frascos utilizados para envase são fabricados na cidade de Curitiba pelo processo de sopro na empresa “Goldenplast”, processo citado no tópico Métodos de produção. Os rótulos são produzidos na gráfica “Masterprint” localizada em Curitiba pelo processo de flexografia, também definido no tópico Métodos de impressão, e em seguida aderido aos frascos na

“Premisse”. O processo de envase é realizado na própria empresa e, por fim, os produtos são colocados nas caixas de embarque para serem entregues.

A empresa está localizada na Rua Bom Jesus de Iguape, 3201, Bairro Boqueirão e de onde os produtos são distribuídos para todo o Brasil. Os *dispensers*, papéis e os sabonetes refis são encomendados através de representantes. Os principais clientes da “Premisse” são estabelecimentos comerciais e *shoppings* da cidade de Curitiba. Os pontos de venda de varejo são as Farmácias Nissei e Supermercados Condor.

A entrevista mostra que a empresa não conhece o público consumidor dos produtos que oferta. Desta forma, será realizada pesquisa dos concorrentes e será definido um público específico para a nova linha de cuidados pessoais “*Personal Care*”.

#### 4.1.1 Produtos

A empresa oferece diversos produtos de higiene pessoal como *dispensers*, sabonetes, sabonete espuma, papéis, acessórios, aromatizantes e limpadores. Os *dispensers* podem comportar papel toalha, papel higiênico, sabonete líquido ou sabonete espuma e são divididos em duas linhas: *Clean* e *Urban* (Figura 12 e 13). A Linha *Clean* é a mais antiga, confeccionada em termoplástico de alta resistência ao impacto e possui visor transparente central. A Linha *Urban* é a mais recente, com *design* contemporâneo por conta das linhas orgânicas.



**Figura 12 - Dispensers Linha Clean**  
Fonte: Premisse, 2012.



**Figura 13 - Dispensers Linha Urban**  
Fonte: Premisse, 2012.

Os sabonetes são divididos em três linhas: Cosmética, Desengraxante, Anti- séptica e estão disponíveis de 800ml, 1 litro e 5 litros. Atualmente o líder de vendas da empresa é o Sabonete de Erva Doce Premium “Premisse”.

Os acessórios disponibilizados pela empresa são reservatórios, tampa *Pump* para refil, lixeira para copos descartáveis, refil de assento sanitário e refil de descarte de absorvente. A linha de aromatizantes é composta por *dispenser*, aerossóis e *spray*. Os limpadores concentrados podem ser diluídos em água e são destinados à limpeza de superfícies como pisos e paredes. Vendidos em quantidades de 1 litro e 5 litros. Todas as linhas citadas anteriormente são vendidos para grandes estabelecimentos comerciais e empresas.

Com intuito de se aproximar dos consumidores do varejo, a empresa criou a linha “*Home Care*”, composta por sabonete líquido, álcool gel, sabonete

espuma e aromatizantes (Figura 14). As embalagens desta linha de varejo são divididas em 250 e 350 ml. As embalagens de 250 ml possuem uma forma mais vertical e com curvas, já as de 350 ml são em formato retangular.



**Figura 14 - Embalagens sabonete espuma e sabonete líquido**  
Fonte: Premisse, 2012.

Em análise específica dos sabonetes líquidos da linha “Home Care” para o mercado de varejo, observa-se que os produtos “Premisse” tem pouco destaque no ponto de venda. Os sabonetes líquidos de 250 e 350 ml possuem rótulos com imagens pouco atrativas, que muitas vezes não possibilitam a identificação da fragrância (Figura 15 e 16). A paleta de cores é pouco ousada e as cores dos sabonetes líquidos também não são interessantes, algumas são escuras demais ou muito vibrantes.



**Figura 15 - Embalagem de sabonete líquido 250 ml de algas marinhas**  
Fonte: Premisse, 2012.





**Figura 16 - Embalagem de sabonete líquido 350 ml de algas marinhas**  
**Fonte: Premisse, 2012.**

A versão de 250ml possui embalagem translúcida, com curvas assimétricas que fazem com que a estrutura não tenha harmonia e equilíbrio (Figura 17). O rótulo possui detalhes em dourado na logo e também nas bordas, as quais possuem pouco contraste com o fundo. Na sequência observa-se o pH do produto, uma fotografia que ilustra o aroma, *slogan*, indicação que o produto é biodegradável e conteúdo. A informação de pH neutro não recebe destaque, assim como a indicação de biodegradável, a qual é confusa pois não se sabe se a embalagem ou o sabonete líquido é biodegradável. Já a fragrância do produto está localizada em local adequado e com destaque. O conteúdo da embalagem é uma indicação secundária, sendo necessário pouco destaque. O rótulo do verso possui pequena descrição sobre o sabonete líquido, modo de uso, precauções, composição e contato, todos com boa legibilidade e contraste.



**Figura 17 - Sabonete líquido 250 ml**  
**Fonte: Premisse, 2012.**

O sabonete líquido de 350ml tem embalagem plástica transparente e tampa *Pump* translúcida com ranhuras que facilitam a abertura do produto (Figura 18). O rótulo não segue a mesma estética do primeiro citado, é composto por faixas horizontais e com menos informações. A logo da empresa está com maior destaque, assim como a fragrância do produto e o conteúdo. O pH continua em menor evidência e a imagem não deixa claro qual é exatamente o aroma do produto. O verso possui breve descrição sobre o sabonete, modo de usar, precauções, composição e contato com fonte legível e com bom contraste.



**Figura 18 - Sabonete líquido 350 ml**  
**Fonte: Premisse, 2012.**

A única estratégia de vendas utilizada pela empresa é oferecer um *kit* que contém o *dispenser* e o aromatizante de ambientes que são vendidos juntos. A embalagem consiste em uma caixa que contém os dois produtos lado a lado. A parte frontal contém um visor transparente, as descrições dos produtos ficam nas laterais e as informações técnicas na parte de trás. Espera-se que o cliente aproveite a oportunidade e a facilidade de comprar os dois produtos de uma só vez.

## 4.2 ANÁLISE DE SIMILARES DE SABONETES LÍQUIDOS E HIDRATANTES CORPORAIS

Na análise de similares serão estudados os pontos fracos e fortes das marcas concorrentes abordando formas, texturas, cores, imagens, elementos visuais predominantes, preço e conteúdo, além de aspectos deficientes das embalagens de sabonete líquido para mãos e corpo e creme de corpo. A análise de similares será dividida em duas partes: produtos comercializados nos supermercados e farmácias da região de Curitiba e produtos que serão somente referências de forma. Será utilizada a metodologia de Mestriner (2002, p. 45) que descreve que o estudo de campo é fundamental para o sucesso do *design* de embalagem, sendo uma oportunidade para introduzir novos formatos, materiais e maneiras de expor os produtos.

O autor afirma que para o estudo de campo é necessário analisar informações objetivas, linguagem visual da categoria, informações subjetivas, oportunidades e ameaças. Para a análise de similares serão utilizados apenas alguns desses quesitos, listados abaixo:

### **Informações objetivas**

1. Nomeação da concorrência: nome do produto e descrição dos concorrentes;
2. Preços: catalogar preço e conteúdo da embalagem;

### **Linguagem Visual da Categoria**

1. Cor: observar cores predominantes na frente e no verso de cada produto;
2. Imagens predominantes: descrever o que é mais utilizado como foto, ilustração, objetivas ou simbólicas;
3. Elementos visuais: descrever os elementos visuais mais utilizados como logos, faixas, *splashes* e banners;
4. Informações em destaque: observar se existem informações em destaque e quais são;

5. Anotar outras observações significativas que possam ser úteis.

Desta forma, serão abordados itens fundamentais para o desenvolvimento das embalagens estudando formas, texturas, cores, imagens, elementos visuais predominantes, preço e conteúdo, além de aspectos deficientes das embalagens de sabonete líquido para mãos e corpo e creme de corpo.

#### 4.2.1 Análise de concorrência de sabonete líquido para mãos e corpo

Os sabonetes líquidos possuem geralmente entre 250 ml e 350 ml e podem ser destinados para higiene das mãos, higiene corporal, higiene íntima, higiene antibacteriana, tratamento para acne e especificamente para bebês e crianças. A análise a seguir abordará somente sabonetes líquidos para mãos e corpo.

Os sabonetes líquidos podem ter tampa *Pump*, *Flip Top* ou *Disk Top*, na parte superior ou inferior. A tampa *Pump* (Figura 19) é destinada principalmente para higiene das mãos, caracterizada pelo bico dosador que quando pressionado direciona o conteúdo para fora da embalagem. A tampa *Flip Top* e *Disk Top* (Figura 20) são geralmente utilizados para sabonetes líquidos corporais. A tampa *Flip Top* pode ser aberta ou fechada pela pressão feita com as mãos. Já a *Disk Top* abre quando é pressionada a parte de trás da tampa e fecha quando é pressionada a parte da frente.



**Figura 19 - Tampa Pump**  
Fonte: Premisse, 2012



**Figura 20 - Tampa Flip Top e Disk Top**  
Fonte: Carow Packaging, 2012.

A análise será dividida em duas etapas. Primeiramente, serão analisados produtos comercializados nos supermercados e farmácias de Curitiba. Estas marcas são as concorrentes diretas da “Premisse” e por isto, serão estudadas com maior profundidade. Em seguida serão analisadas embalagens para referências formais e estéticas.

#### 4.2.1.1 Dove

Também submarca da empresa Unilever, “Dove” significa em inglês pomba, o símbolo da paz. A marca foi criada durante a Segunda Guerra Mundial, comercializando sabonetes em barra para a limpeza da pele dos soldados feridos. O *site* da Unilever afirma que nos anos 50, após sabonetes “Dove” terem cumprido o papel nos campos de batalha, aprimorou sua fórmula para transformá-lo em um produto de beleza, diferente dos outros existentes. Após conquistar as americanas, “Dove” chegou ao Brasil no ano de 1992.

No país foi o primeiro sabonete com propriedades de hidratação e cuidados da pele, adequando-se à necessidade das mulheres brasileiras. O sucesso da marca permitiu que a empresa fosse inserida em novas categorias como desodorantes, loções para corpo e cabelo. Em 2004 lançou a “Campanha Pela Real Beleza”, com objetivo de questionar os padrões de beleza, oferecendo uma visão mais saudável e democrática. “Dove” mostra ao consumidor através das embalagens que os produtos trazem sensações de frescor, hidratação, cuidados e bem estar.

“Dove” comercializa duas linhas de sabonete líquido corporal: “Cream Oil” e “Shower”. As embalagens de todos os produtos desta categoria são semelhantes, alterando somente as cores da embalagem, da tampa e informações do rótulo. De modo geral as embalagens são opacas, forma ovalada, tampa Flip Top superior com cor saturada, superfície levemente texturizada e com conteúdo de 250 ml.

A linha “*Shower*” (Figura 21) oferece os aromas Jasmin e Mel, Cerejeira e Amêndoas e Perfume de Rosas e Cacaú. O rótulo também é adesivado diretamente na embalagem, com a logo no topo, o símbolo da marca em dourado, indicação da

função do produto, nome da linha, ilustração e conteúdo. A ilustração remete aos componentes do sabonete líquido. As cores das embalagens são brancas opacas, com tampas nas cores laranja, rosa e rosa claro, respectivamente. A linha “*Shower*” também possui produtos para pele sensível, com função de esfoliação suave e nutrição profunda. As embalagens destes produtos específicos são brancas opacas e com tampas em tons verde, azul claro e azul escuro. Possuem indicações de “Novo” e de “Nutrium”, nutrição profunda da pele. O verso de todas as embalagens possuem informações básicas sobre o sabonete líquido, modo de uso, precauções, ingredientes, central de atendimento ao consumidor, validade e lote, além de tradução para o espanhol em tamanho legível e contraste adequado com o fundo. Custa aproximadamente R\$ 6,00.



**Figura 21 - Sabonete em creme *Shower***  
Fonte: Dove, 2012.

A linha “*Cream Oil*” (Figura 22) é característica pela textura cremosa, pH neutro, óleos naturais e agentes emolientes com dez vezes mais hidratação do que os sabonetes em barra. Os aromas são Clássico, Flores de Cerejeira e Amêndoas, Jasmim e Mel e Rosas e Cacau. As cores das embalagens são azul, rosa, laranja e rosa claro, respectivamente. As tampas possuem as mesmas cores das embalagens, porém com maior saturação. O rótulo é adesivado na embalagem, e possui harmonia na distribuição de informações. A logo está situada no topo, em seguida o símbolo em dourado, indicação da função hidratante, nome da linha, ilustração e conteúdo. A ilustração simboliza uma gota de óleo, remetendo aos componentes do sabonete líquido. O preço é aproximadamente R\$ 6,00.



**Figura 22 - Sabonete em creme *Cream Oil Shower***  
**Fonte: Dove, 2012.**

#### 4.2.1.2 Granado

A marca “Granado” foi fundada em 1870 e é a farmácia mais antiga do Brasil. Segundo o site da empresa, no início das atividades a “Granado” manipulava produtos com extratos vegetais de plantas, ervas e flores, cultivadas pelo fundador do empreendimento. Também eram importados produtos da Europa, adaptando as fórmulas para as necessidades dos brasileiros. Pela qualidade dos produtos, a “Granado” tornou-se a principal fornecedora da Corte, iniciando a aproximação com a Família Imperial que mais tarde intitolou a empresa como Farmácia Oficial da Família Real Brasileira.

Em 1903 foi criado o Polvilho Antisséptico, que combate infecções nos pés e axilas, sendo o produto mais antigo e o carro-chefe da empresa. Atualmente o foco da empresa é a produção de cosméticos biodegradáveis formulados com extratos 100% naturais, buscando eliminar corantes e fragrâncias artificiais de sua fórmula.

A empresa demonstra preocupação com as embalagens e com o transporte dos produtos. As embalagens de papel dos sabonetes em barra possuem o selo FSC (Forest Stewardship Council, ou Conselho de Manejo Florestal), que certifica que a madeira utilizada para a fabricação da embalagem é oriunda de um processo produtivo ecologicamente correto.

As embalagens de sabonetes líquidos da “Granado” de modo geral

possuem formatos que remetem ao antigo. Os rótulos são pouco atrativos ao consumidor e não há equilíbrio entre os elementos gráficos do rótulo. Utilizam ilustrações para simbolizar a fragrância do produto para facilitar a compreensão.

A linha “Terrapeutics” (Figura 23) oferece sabonetes líquidos de glicerina disponíveis em dois formatos, com tampa *Pump* e tampa *Flip Top*. A embalagem com tampa *Pump* possui 300 ml, é translúcida, com ilustrações que remetem ao aroma de cada produto, que formam uma moldura em torno do rótulo adesivado. As informações estão dispostas em ordem importância: primeiramente a logo da empresa, na sequência o nome do produto e por fim o aroma. O custo é de aproximadamente R\$ 13,60. Já a embalagem de 50 ml é disponível na cor branca, com rotulagem semelhante ao produto anterior. Este possui forma de bisnaga com tampa *Flip Top*, direcionando o produto para baixo. É comercializado por aproximadamente R\$ 6,00. A embalagem informa ao consumidor que é o produto possui base 100% vegetal e é calmante e refrescante, porém não destaca esta qualidade do produto.



**Figura 23 - Sabonete líquido Linha Terrapeutics**

**Fonte: Granado, 2012.**

Os sabonetes líquidos da linha “Vintage” (Figura 24) tem base perolada e são 100% vegetal e sem corantes. A embalagem é em tom castanho e tem forma circular, tampa *Pump* na cor preta e rótulos diferenciados para cada aroma: Um Sonho, Alfazol, Benjoim, Superfino, Salomé. Os rótulos são adesivados e fazem referência a temas antigos, com a utilização de arabescos, tipografia característica e molduras. As tipografias dificultam a leitura das informações do rótulo, visto que não



há contraste e legibilidade. O conteúdo é de 260 ml e o preço é aproximadamente R\$ 14,00.



**Figura 24 - Sabonete líquido Linha Vintage**  
**Fonte: Granado, 2012.**

Por fim, a linha “Margaret Mee” (Figura 25) é disponível nos aromas Terra Mirabilis, Folia Mirabilis e Flora Mirabilis nas cores laranja, verde e lilás. A forma da embalagem é circular, feita com polímero transparente, tampa *Pump* prateada e conteúdo de 250ml, custando aproximadamente R\$ 18,90. O frasco tem silhueta alongada e o rótulo em formato de adesivo possui as informações bem distribuídas e harmoniosas. Utiliza ilustrações que simbolizam os aromas do produto e tipografia manuscrita, exaltando a origem natural do sabonete líquido. Desta vez, a logo vem como relevo no próprio plástico. Observa-se que houve uma reestruturação nesta linha, diferenciando das demais da Granado.



**Figura 25 - Sabonete líquido Linha Margaret Mee**  
**Fonte: Granado, 2012.**

#### 4.2.1.3 Nívea

“Nívea” é uma empresa da Alemanha, que vende produtos cosméticos e é a criadora do primeiro creme hidratante do mundo. Fundada em 1911, a empresa alemã tem como sócios fundadores Oscar Troplowitz, Isaac Lifschütz e Paul Gerson Unna, que são os inventores do creme hidratante. Os produtos Nivea são comercializados em mais de 150 países. Comercializa produtos para cuidados faciais, cuidados íntimos, cuidados corporais, cuidados no banho, cuidados labiais, desodorantes e protetores solares.

Os sabonetes líquidos “Nívea” são divididos em três linhas: “Cuidados Essenciais”, “Cuidados Especiais” e “Nívea *for Men*”. Os sabonetes “Cuidados Essenciais” (Figura 26) são vendidos em frasco branco opaco com tampa *Flip Top* azul. As cores utilizadas são violeta, azul, amarelo, rosa e verde, remetendo aos aromas *Cashemere Moments*, *Creme Soft*, *Happy Time*, *Pearl & Beauty* e *Erva Doce Therapy*. O rótulo é um adesivo transparente e o primeiro elemento é a marca “Nívea”, em seguida os títulos, ilustrações que remetem ao creme hidratante e o conteúdo de 250 ml. As informações técnicas ficam no verso do frasco, com fundo branco e fonte azul. O preço é aproximadamente R\$ 5,00.

A linha “Cuidados Especiais” (Figura 26) conta com dois produtos: *Sunny Melon & Oil* e *Water Lily & Oil*. Possuem microesferas de óleo que auxiliam na hidratação da pele. Os frascos são translúcidos, semelhante aos da linha “Cuidados Essenciais”, tampa azul escuro e parte superior em tom castanho claro. *Sunny Melon & Oil* possui conteúdo laranja e *Water Lily & Oil* possui cor rosa, ambos transparente. A distribuição dos elementos do rótulo é semelhante aos da linha “Cuidados Essenciais”. A imagem de identificação dos aromas são ilustrações: *Sunny Melon & Oil* possui imagem de melão envolto por uma gota de óleo. Já o *Water Lily & Oil* possui um lírio, também envolvido pela gota de óleo. No verso, em adesivo estão as informações do produto. O preço é aproximadamente R\$ 8,00.



**Figura 26 - Sabonete líquido Linha Cuidados Essenciais e Cuidados Especiais**  
Fonte: Nivea, 2012.

A linha “Nivea for Men” (Figura 27) possui dois produtos: *Sport* e *Active3*. Os frascos podem ser identificados com o público masculino pelos elementos que contém. São opacos em tom azul escuro, tampa *Flip Top* com detalhes em prata, formato retangular e texturas nas laterais. Os produtos são chamados 3 em 1, podendo ser usados como sabonete corporal, rosto e cabelos. Os rótulos trazem o nome da linha “Nivea for Men” com impressão prata e nome do produto, seguido de ilustração e quantidade de 250 ml. O sabonete líquido *Sport* possui imagem de esfera metálica e *Active3* possui ilustração de uma lâmina de barbear. Ambos possuem especificação “Gel de ducha para cabelo, corpo e barbear”. No verso há instruções de uso, precauções e especificações técnicas. Custam em média R\$ 7,30.



**Figura 27 - Sabonete líquido Nivea For Men**  
**Fonte: Nivea, 2012.**

#### 4.2.1.4 Lux

A marca “Lux” pertence a empresa Unilever, que está presente no país desde a década de 30. Inicialmente a marca foi denominada “Lever” e nos anos 60 passou para “Lux”, do inglês *luxury* que significa luxo. Segundo o site da empresa Unilever, na década de 30 os produtos sofisticados de higiene e perfumaria só atingiam uma parcela população e “Lux” foi o primeiro sabonete em barra luxuoso a chegar ao mercado com preço acessível.

A força dos veículos de comunicação nos anos 50 foram fatores decisivos para o fortalecimento da marca, que recorreu à atrizes brasileiras para estrelar campanhas publicitárias. Em julho de 2008, a marca lançou uma linha de sabonetes líquidos. O mercado para os sabonetes líquidos ainda não é muito amplo, porém “Lux” visa afirmar as qualidades do produto que são a sensação aveludada, o cuidado luxuoso e os benefícios para a pele.

“Lux” oferece sabonetes líquidos nos tamanhos 150 ml e 250 ml. Disponível em diversos aromas como Surpresas de Morango, Chocolate e *Chantilly*, Menta e Aloe Vera e Tentação de Pêra, as embalagens possuem silhueta longilínea e levemente curva, o que faz com que a pega seja confortável e remete ao corpo feminino. A tampa Flip Top também possui curvas, acompanhando o restante da embalagem (Figura 28).

A embalagem é transparente e a cor da tampa é de acordo com a cor do sabonete líquido, os quais possuem acabamento perolado. A marca aparece na parte superior do rótulo, seguido do slogan “Gotas de Beleza”, ambos em dourado. O nome do produto está escrito em tipografia manuscrita e é situado abaixo da logo. Os *splashes* com as palavras “Novo” e “Com *chantilly* hidratante” estão localizados na região central do rótulo, com destaque. A ilustração domina grande parte do rótulo, um exemplo são os produtos que contém *chantilly* hidratante, que transmite a sensação de um banho cremoso, aveludado. Informações secundárias como conteúdo são localizadas na parte inferior. O verso possui instruções de uso com pictogramas, informações descritivas, composição e central de atendimento ao consumidor. Os rótulos da frente e do verso da embalagem são adesivados. O preço é aproximadamente R\$ 4,00.



**Figura 28 - Sabonete líquido Lux Tentação de Pêra e Óleo de Macadâmia**  
 Fonte: Lux, 2012.

#### 4.2.1.5 Palmolive

Em 1864, Caleb Johnson fundou uma fábrica para produzir sabonetes e velas em Milwaukee, Wisconsin. Em 1894, a indústria começou a fabricar somente sabonetes. Em 1898, o dono da empresa desenvolveu uma nova fórmula a partir de óleo de palmeira e oliva, e daí surgiu o nome de “Palmolive”. A empresa cresceu, obteve sucesso e mudou o seu nome em 1916 para “Palmolive Company”. No ano de 1928, a “Palmolive” se fundiu com a “Colgate” e passou a ser chamada de “Colgate - Palmolive” e pouco tempo depois inaugurou uma

fábrica em São Paulo. A compra de uma indústria de sabonetes líquidos fez com que a empresa completasse sua linha com sabonetes líquidos em 1987. A conhecida atualmente “Palmolive Naturals” foi lançada em 1996, e na década seguinte, a linha da “Palmolive” foi estendida para produtos de cuidado com o corpo.

Os sabonetes líquidos “Palmolive” são divididos em cinco linhas: “Palmolive *Aromatherapy*”, “Palmolive *Naturals*”, “Palmolive *Naturals* Glicerinado”, “Palmolive *Naturals* logurte”, “Palmolive *Nutri-Milk*”. As embalagens são semelhantes, em formato oval contendo 250 ml. As linhas “Palmolive *Aromatherapy*” e “Palmolive *Naturals* Glicerinado” (Figura 29) possuem embalagens translúcidas e coloridas, com os seguintes aromas: *Relax*, na cor violeta, Energia em verde, Sensual em vermelho, Romã e Manga em rosa escuro, Chá de Camomila em amarelo e Chá de Laranja em tom alaranjado. As demais embalagens são brancas e opacas, obtendo a diferenciação pela tampa *Flip Top* que é colorido: *Nutri-Milk* (Figura 29) na tonalidade azul escuro, logurte e Geléia Real em castanho claro, logurte e Frutas em vermelho, logurte com Amêndoas em castanho escuro, Leite e Mel em amarelo e Leite e Amêndoas em castanho. No rótulo adesivado, a marca “Palmolive” é padronizadamente aplicada na face principal da embalagem como primeiro elemento. Em seguida, a descrição do produto e uma foto relacionada com o aroma do sabonete. Um exemplo é um favo de mel na embalagem do “Palmolive Leite e Mel” ou a imagem de iogurte com frutas no “Palmolive logurte com Frutas”. Por fim, ainda na parte frontal da embalagem, é detalhado o conteúdo. As informações técnicas, modo de usar, ingredientes e precauções estão especificadas no verso da embalagem, com boa legibilidade e contraste. O preço aproximado de todos os sabonetes líquidos da “Palmolive” é R\$ 7,50.



**Figura 29 - Sabonete líquido Palmolive Naturals e Palmolive Nutri-Milk**  
**Fonte: Palmolive, 2012.**

#### 4.2.1.6 Panvel

Criada em 1973 pela união das drogarias Panitz e Velgos, a “Panvel” é atualmente uma das grandes redes de farmácia do sul do país. O site da empresa afirma que possui mais de 275 lojas espalhadas por 84 cidades e conta com aproximadamente 3.600 funcionários.

A marca “Panvel” comercializa diversos produtos para cuidados com o corpo, cabelos, rosto, perfumaria, entre outros. Dividida em várias linhas de produtos, a empresa oferta sabonetes líquidos, cada uma destinada a um perfil de público. A linha “Chic” mostra requinte pelos detalhes em materiais metálicos, aspecto perolizado dos produtos e delicadeza das embalagens. Possui os aromas chamados Rosas e Pérolas (Figura 30). Rosas possui embalagem cilíndrica transparente, com tampa *Pump* translúcida e base metalizada. O conteúdo é rosa cintilante e o rótulo possui arabescos florais, com logo da empresa e nome da linha sobre bloco em formato de flor. Ao lado, em outra caixa estão situadas informações como aroma e conteúdo. Custa em média R\$ 12,70 e contém 470 ml.

O aroma Pérolas tem conteúdo castanho claro perolizado, em embalagem cilíndrica com rebaixo próximo à base. A tampa *Pump* é apresentada na cor preta com detalhe dourado. O rótulo é semelhante ao citado acima, alterando

as informações de aroma e conteúdo e a textura ao fundo, remetendo à pérolas. O preço é aproximadamente R\$ 11,00 e o conteúdo é de 370ml.



**Figura 30 - Sabonete líquido Linha Chic Rosas e Pérolas**  
**Fonte: Panvel, 2012.**

A linha “*Secret*” (Figura 31) exalta a sedução, afirmando que as mulheres que utilizam os produtos não irão passar despercebidas através da frase “Não é para se esconder que uma mulher usa *Secret*”, disponibilizada no site da empresa. A linha oferece quatro produtos: *Fresh Dream* com aromas de Pêra e Jasmin, *My Romance* com fragrâncias de Baunilha e Sândalo, *Pink Fantasy* de Framboesa e Flores Brancas e *Sweet Kisses* de Morango e *Champagne*, todos com 310ml. As cores dos rótulos e sabonetes líquidos acompanham os aromas, que são respectivamente verde, amarelo, rosa e vermelho. O rótulo adesivado possui flores ao fundo, com nome da linha na parte central na cor preta, e demais informações como aroma e conteúdo em bloco com laterais de renda. A embalagem é translúcida alongada, com parte central mais estreita facilitando a pega e a tampa *Disk Top* é preta opaca. Custa em média R\$ 6,00.





**Figura 31 - Sabonete líquido Linha Secret**  
**Fonte: Panvel, 2012.**

“Panvel” traz diversos produtos com origens do campo, exaltando que são essências naturais e suaves. Dentro desta categoria há linhas chamadas “Mel”, “Erva Doce”, “Leite de Cabra” e “Lavanda. A linha “Mel” (Figura 32) oferece um sabonete líquido a base de extratos nutritivos de mel. O frasco é cilindro, com curvas que facilitam a pega, além de tampa *Pump* branca opaca com detalhe em dourado. O rótulo é um adesivo que possui fundo com textura de colmeia e as informações como logo da empresa, linha, produto, ingrediente principal e conteúdo estão localizadas dentro de um bloco na cor castanho claro, com borda vermelha. O preço aproximado é R\$ 7,50.

A embalagem do sabonete líquido da linha “Erva Doce” (Figura 32) possui padronagem de flores verdes, retangular com bordas arredondadas e tampa *Pump* verde translúcida. As informações como logo da “Panvel”, nome da linha e do produto, aroma e conteúdo ficam situadas no centro da embalagem, em região onde não possui textura, em bloco de única cor. O preço é aproximadamente R\$ 8,00 e o conteúdo é de 360 ml.

A linha “Leite de Cabra” (Figura 32) traz sabonete líquido em embalagem cilíndrica, com rebaixo próximo à base em polímero transparente, com tampa *Pump* translúcida. O rótulo em adesivo está posicionado no centro do frasco, envolvendo toda a circunferência. O fundo possui textura quadriculada nos tons brancos e rosa e as informações principais como logo, nome da linha e do produto, fragrância e conteúdo estão localizados dentro de bloco na cor rosa. O conteúdo da embalagem é de 310 ml, custando em média R\$ 9,90.



**Figura 32 - Sabonete líquido Linha Mel, Erva Doce e Leite de Cabra.**  
**Fonte: Panvel, 2012.**

A linha “Lavanda” (Figura 33) transmite delicadeza, através de texturas de cartas escritas a mão ao fundo do rótulo e das cores claras. O sabonete líquido ofertado possui 350 ml, frasco transparente cilíndrico, tampa *Pump* translúcida e acabamento prata. O rótulo adesivado na embalagem traz a logo da “Panvel”, linha do produto e nome do produto dentro de bloco lilás em forma de losango, com arabescos florais brancos nas laterais. Abaixo, informações como conteúdo estão em violeta. Custa aproximadamente R\$ 10,00.

A linha “Vert” (Figura 33) oferece ao consumidor sabonetes líquidos em três aromas: Açaí, Chá Verde e Romã, com conteúdo líquido transparentes nas cores violeta, verde e vermelho. A embalagem é retangular com laterais levemente arredondadas, tampa *Pump* em tom castanho opaco e conteúdo de 340ml. O rótulo é adesivado no centro da embalagem, com ilustração referente ao aroma do produto na lateral esquerda e as informações como produto, aroma, logo da empresa, linha e conteúdo estão no lado direito. O preço é aproximadamente R\$ 8,90.

Por fim, “Panvel” comercializa sabonetes líquidos na linha “Basic” (Figura 33), com três opções de aromas: Amêndoas Doces, Calêndula e Camomila e Rosas com conteúdo nas cores laranja, branco e rosa, todos com textura perolizada. A embalagem é transparente, tem leve curvatura e possui base retangular e a tampa *Pump* é translúcida. O rótulo é impresso diretamente no produto e contém logo da empresa, nome da linha, fragrância, produto e conteúdo. O preço

aproximado é R\$ 5,00 e possui 255 ml. O verso de todas as embalagens contém informações da empresa, modos de uso, precauções e contato, com bom contraste e legibilidade.



**Figura 33 - Sabonete líquido Linha Lavanda, Vert Romã e Basics**  
Fonte: Panvel, 2012.

#### 4.2.1.7 Phebo

A marca “Phebo” iniciou suas atividades em 1930, quando os primos Antonio e Mario Santiago tinham o sonho de criar um sabonete brasileiro com a mesma qualidade dos demais da época. A empresa se tornou conhecida pelo sabonete oval preto transparente, que esteve presente nas casas de muitos brasileiros. Hoje, “Phebo” conta com várias linhas de produtos, desde sabonetes em barra até desodorantes e colônias. Seus produtos, assim como da marca “Granado”, também remetem ao vintage, antigo. Nas embalagens predominam fontes elaboradas, texturas e estampas.

A “Phebo” oferece somente um sabonete líquido que pertence a linha “Tradicional”, com diversos aromas como Flores da Primavera, Naturelle e Frescos da Manhã. O frasco é transparente e arredondado nas laterais, com tampa *Pump* preta (Figura 34). As cores do produto são verde, azul, lilás, rosa e laranja, remetendo às fragrâncias. O rótulo é adesivado na embalagem, levemente

texturizado e possui aplicação da marca repetidas vezes, moldura com arabescos florais, além de informações básicas como aroma e conteúdo. O preço é aproximadamente R\$ 7,50 e contém 250ml.



Figura 34 - Sabonete líquido aromas Odores de Rosas e Amazonian  
Fonte: Phebo,2012.

#### 4.2.1.8 Pluii

“Pluii” é uma submarca das Farmácias Droga Raia, que comercializa produtos para cuidados com o corpo como cremes, sabonetes líquido e em barra. Para cabelos, “Pluii” oferece shampoo, condicionador e finalizador para cabelos cacheados, fracos e quebradiços, secos e ressecados, normais, oleosos e tingidos. A marca transmite aos consumidores sensação de leveza e cuidados com a pele.

A embalagem de sabonete líquido é caracterizada pelas formas orgânicas, transparência, com topo alongando, base e laterais arredondadas, assemelhando-se a uma gota (Figura 35). O rótulo é impresso diretamente no frasco e contém a logo da empresa no topo, em seguida o aroma do produto, informação para qual tipo de pele o produto é destinado, indicação de ativos botânicos e

conteúdo. O sabonete líquido é disponibilizado nos aromas Amora Rosa, Blu Marino, Brilha Baunilha, Vibre Gengibre e Lima Limão. As cores das embalagens remetem aos nomes das fragrâncias que são rosa, azul, castanho, laranja e amarelo, respectivamente. A tampa *Disk Top* branca translúcida fica situada no topo do frasco. O conteúdo é 250 ml e o preço aproximado é R\$ 14,50.



**Figura 35 - Sabonete líquido Blu Marino**  
Fonte: Pluii, 2012.

#### 4.2.1.9 Rahda

A “Rahda” é uma empresa brasileira fundada em 2006. Atua em áreas diversificadas tais como: cosméticos, produtos de higiene pessoal, cosméticos e alimentos funcionais. Comercializam sabonetes líquido refil e sabonete líquido corporal. Os sabonetes líquidos refil têm três aromas: Erva Doce, com conteúdo verde, Morango com *Chantilly*, com conteúdo rosa e Flores do campo, com conteúdo violeta. As embalagens são translúcidas e cilíndricas, com tampa de

rosca. O conteúdo é colorido com aspecto perolado. A marca “Rahda” está posicionada no rótulo em adesivo na parte superior, seguindo pela indicação do produto “Sabonete líquido” com fonte sem serifa, o aroma escrito com uma fonte manuscrita e por fim, a quantidade de 500 ml. No verso as indicações de modo de usar, precauções e informações sobre a empresa. O preço é aproximadamente R\$ 6,00.

O sabonete líquido corporal é vendido em um frasco opaco de 250 ml. Os aromas são: algas marinhas com sabonete líquido na cor azul, flores do campo em violeta, erva doce em verde, morango com *chantilly* em rosa, amêndoas em amarelo e chocolate em castanho. O frasco possui formato oval e os rótulos menores e centralizados (Figura 36). Em primeiro lugar, a marca “Rahda”, depois os seguintes elementos: imagens de identificação do aroma, descrição do aroma com fonte manuscrita, diferente da auxiliar, que é sem serifa. Por fim, a indicação do conteúdo e a quantidade de 250 ml. A imagem de identificação do aroma é uma fotografia, chamando atenção para a matéria prima principal do aroma do sabonete. Assim como no sabonete líquido refil, as indicações de modo de usar, precauções e informações da empresa ficam no verso do frasco. Custa aproximadamente R\$ 6,00.



**Figura 36 - Sabonete líquido e refil**  
Fonte: Rahda, 2012.

#### 4.2.1.10 Seiva Rara

A empresa “Seiva Rara” foi fundada em 2004, especializada em produtos de higiene e é localizada em Goiânia. O *site* da empresa afirma que em 2009

houve uma nova proposta de gestão, que estimulou maiores investimentos na diversidade de produtos, novas fórmulas e embalagens. “Seiva Rara” tem seus produtos testados dermatologicamente e seguem as normas da ANVISA e do Ministério da Saúde.

A empresa oferece duas linhas de sabonete líquido, a “Hidratante” e a “Teen”, ambas com 480 ml. A linha “Hidratante” conta com sete fragrâncias: Camomila com Calêndula, Erva Doce, Floratta, Guaraná com Linhaça, logurte de Morango, Menta com Hortelã e Pitanga, nas cores amarelo, verde, roxo, castanho, vermelho, azul e laranja. O sabonete líquido é transparente e a embalagem é única para todos os produtos, somente mudando cores do rótulo e do sabonete (Figura 37). O frasco é transparente, cilíndrico e tampa *Pump* opaca branca. Os rótulos são adesivados e possuem folhas de cores monocromáticas ao fundo, com bloco que comporta a logo da empresa, o nome do produto e a linha que pertence, a fragrância e o conteúdo. O verso das embalagens possuem informações básicas sobre o sabonete líquido, modo de uso, precauções, ingredientes, central de atendimento ao consumidor, validade e lote. Custa aproximadamente R\$ 13,00.

A empresa comercializa *kits* com sabonete líquido e emulsão da linha “Hidratante”, disponíveis em todos os aromas citados. O *kit* possui aplicação de ilustrações de folhas, laço e acompanha um cartão, indicando que seja um presente (Figura 37). O preço do *kit* é aproximadamente R\$ 28,90.



**Figura 37 - Kit Sabonete líquido e Hidratante  
Camomila e Calêndula**  
Fonte: Seiva Rara, 2012.

A linha “*Teen*” tem frasco idêntico ao da linha anterior, alterando somente o rótulo e o sabonete líquido. O rótulo possui logo da empresa, informação que o sabonete é destinado ao público feminino adolescente através da palavra “*Teen*” em destaque, ilustração de adolescente ligada por meio de linhas orgânicas até a palavra *fashion*, seguida do conteúdo (Figura 38). O valor do produto é aproximadamente R\$ 13,00.



**Figura 38 - Sabonete líquido Linha Teen**

**Fonte: Seiva Rara, 2012.**

Após análise dos reais concorrentes da empresa “*Premisse*”, observou-se que sabonetes líquidos com tampa *Pump* são geralmente destinados para higienização das mãos e os com tampa *Flip Top* ou *Disk Top* para banho. Nas embalagens, as formas orgânicas são as mais comuns e as cores predominantes são transparente, branco, tons de azul, amarelo, verde, rosa e roxo. As cores do produto líquido são na maioria azul, amarelo, verde, rosa e roxo, com aspecto transparente, cremoso e perolizado. As cores remetem às fragrâncias que variam de ervas, flores, óleos e algas, exaltando elementos naturais, cuidados com a pele, frescor, hidratação e a higienização.

Os rótulos podem ser adesivados com fundo transparente ou opaco ou impressos diretamente na embalagem. Neles, são utilizadas imagens para reforçar a ideia do produto através de fotografias ou ilustrações, simbólicas ou reais. Os *splashes* buscam a atenção do público, informando de forma rápida sobre elementos de interesse, como por exemplo, as palavras “nova fórmula” ou



“nova embalagem”. Também é comum a informação de “pH neutro”, que segundo site da empresa multinacional Unilever, significa que o pH do sabonete líquido é semelhante ao da pele, evitando o ressecamento.

Os rótulos possuem equilíbrio de informações, priorizando o que é mais importante e de forma discreta as informações secundárias. Predomina a utilização de cores metálicas nos rótulos e em detalhes nas tampas. O conteúdo pode variar de 250 ml até 500 ml, e algumas marcas oferecem refil, possibilitando o reaproveitamento de materiais. O verso das embalagens trazem informações como breve descrição sobre o produto, modo de usar, precauções, ingredientes, local de fabricação, atendimento ao consumidor e validade. Alguns produtos utilizam pictogramas para exemplificar a utilização do produto.

#### 4.2.2 Análise formal de sabonete líquido para mãos e corpo

Nas referências formais, é possível observar que existem sabonetes líquidos para diversas finalidades (Figura 39). A marca “Mahogany” comercializa sabonetes específicos para a cozinha, com ingredientes que auxiliam na remoção de odores de alimentos. Alguns produtos possuem caixas, o que não é comum nos sabonetes vendidos em supermercados e farmácias. Isto simboliza que é um produto refinado e delicado, e também pode ser um presente.

Algumas marcas disponibilizam para a compra o refil, como a “Natura”. Desta forma, evita-se o desperdício de material e incentiva a reutilização da embalagem. As formas dos frascos são variadas como cilíndricas retangulares e orgânicas. As tampas podem ser *Pump*, *Flip Top* e *Disk Top*, com detalhes em cores metálicas ou perolizadas, assim como os rótulos.

Os rótulos também usam imagens para reforçar os aromas dos produtos, na maioria das vezes em forma de ilustração e os elementos mais utilizados são flores, folhas e frutas. Também é comum o uso de estampas e padronagens. As cores amarelo, vermelho, rosa, violeta, verde e azul são as mais frequentes, que podem ocorrer tanto no frasco, como no líquido. A textura do líquido varia entre translúcido e opaco, com textura perolizada.

O Boticário apresenta formas diferenciadas em embalagens cosméticas, porém, isto reflete no custo dos produtos. De maneira a agregar valor ao produto, utilizam grafismos, texturas, efeitos metálicos e explora cores vibrantes. Já os produtos da marca *Victoria's Secret* possuem embalagens com formas simples e investe nos rótulos atrativos, com fotografias, gradientes de cores e efeitos metálicos.



**Figura 39 - Embalagens Mahogany, Natura, O Boticário e Victoria's Secret**  
**Fonte: Mahogany, Natura, O Boticário e Victoria's Secret, 2012.**

#### 4.2.3 Análise de concorrência de hidratantes corporais

Os hidratantes corporais possuem geralmente entre 250 ml e 400 ml. As tampas mais utilizadas nestes cosméticos são *Flip Top* e *Pump*. A tampa *Flip Top* é amplamente usada em frascos com conteúdo aproximado de 250 ml, localizada na parte superior ou inferior. Já a tampa *Pump* é usada em embalagens com maior conteúdo, facilitando o uso do produto.

As embalagens variam de opaco à transparente, em cores como branco, azul, verde, amarelo, rosa e roxo. As cores dos hidratantes são sempre opacas com textura cremosa, em cores semelhantes aos frascos.

Os rótulos geralmente possuem imagens que remetem à fragrância do produto como ervas, frutas e minerais, exaltando sentimentos como frescor, cuidados com o corpo e hidratação da pele, podendo ser impressos diretamente no frasco ou adesivados. As ilustrações podem ser simbólicas ou realistas e a fotografia é pouco utilizada neste caso.

A análise de embalagens de hidratantes corporais será dividida em duas etapas, onde a primeira analisará marcas disponíveis nos supermercados e farmácias da cidade de Curitiba, as quais serão as reais concorrentes do projeto. A segunda etapa apresentará um estudo sobre embalagens para referências formais e estéticas.

##### 4.2.3.1 Dove

“Dove” oferece três linhas de produtos: “*Cream Oil*”, “Hidratante” e “*Summer Tone*”. As embalagens são semelhantes em todas as linhas, alterando somente cores e rótulo. A embalagem é opaca e possui leve curvatura nas laterais, com base mais estreita e topo expandido. A tampa *Flip Top* apresenta detalhe na parte inferior, uma curva levemente mais estreita que o frasco, com tonalidade diferente. Os rótulos seguem a mesma identidade, com logo “Dove” em destaque na cor azul escuro, seguido pelo símbolo da empresa com efeito

metalizado. Após, o nome da linha, ilustração, tipos de pele, nome do produto e conteúdo (Figura 40).

A linha “*Cream Oil*” possui dois hidratantes destinados para dois tipos de pele: Seca e Extra Seca. A embalagem do produto para pele seca é branca, com detalhe abaixo da tampa em azul escuro. Predominam no rótulo tonalidades de azul, com ilustração de gota dourada caindo sobre creme. Já na embalagem do hidratante para pele extra seca, o tom predominante é o dourado, que aparece tanto na ilustração quanto no detalhe abaixo da tampa. O preço é aproximadamente R\$ 8,30.

A linha “Hidratante” oferece três cremes corporais: *Go Fresh*, *Sensitive* e *Firming*. Dove *Go Fresh* é um creme refrescante com extratos de pepino que possui embalagem verde, com detalhe sob a tampa em azul escuro. O rótulo traz ilustração de fatia de pepino sobre uma folha com aspecto úmido. Possui *splash* indicando nova fórmula e frase sobre a ação nutritiva do produto por mais de 24 horas. Custa em média R\$ 8,30.

Dove *Sensitive* foi desenvolvida para peles sensíveis e delicadas. A embalagem branca possui faixa azul escuro sob a tampa. A ilustração do rótulo mostra uma gota caindo sobre um creme em tom esverdeado. Apresenta *splashes* indicando nova fórmula e hidratação nutritiva por 24 horas. O valor aproximado é R\$ 8,30.

Dove *Firming* possui em sua fórmula proteínas que auxiliam na sustentação da pele. A embalagem é branca opaca, com faixa sob a tampa em verde. O rótulo apresenta a mesma identidade dos demais produtos. Também possui ilustração de faixas se entrelaçando seguida de frase que afirma que o produto foi testado em curvas reais. Possui *splash* indicando nova fórmula. Custa aproximadamente R\$ 15,00.



**Figura 40 - Hidratante corporal Dove Cream Oil, Go Fresh, Sensitive e Firming**  
Fonte: Dove, 2012.

A linha “*Summer Tone*” (Figura 41) oferece hidratantes com agentes autobronzeadores, destinados para peles morenas escuras e morenas claras. Ambas as embalagens possuem tonalidade castanha, alterando somente a cor da faixa sob a tampa. O produto para pele morena escura possui faixa e elementos do rótulo na cor castanho escuro. Já o produto para pele morena clara apresenta faixa e rótulo na cor castanho claro. Os hidratantes possuem splashes, informando aos usuários que é dermatologicamente testado. O preço aproximado é R\$ 8,30. Todos os cremes corporais “Dove” possuem no verso da embalagem informações como modo de uso, composição e contato, com boa legibilidade e contraste com o fundo.



**Figura 41 - Hidratante Summer Tone**  
**Fonte: Dove, 2012.**

#### 4.2.3.2 Garnier

“Garnier” faz parte do grupo L’Oreal da França, e está presente na Europa a mais de 100 anos. Se contados todos os seus produtos vendidos no mundo somam-se mais de 200, no Brasil a “Garnier” comercializa coloração, tratamentos capilares, desodorantes e produtos para cuidados do corpo.

Os cremes hidratantes “Garnier” são divididos por: Pele Normal com predominância da cor verde no rótulo, Pele Seca com predominância da cor vermelho, Pele Morena em castanho escuro, Pele Extra-Seca em castanho claro e Pele Sensível em laranja. Os frascos são todos verdes. O formato do frasco é estreito no centro e mais largo no topo e na base, com curvas orgânicas. O rótulo possui fundo transparente e os elementos são que o compõe são: a marcar “Garnier” na cor branca, a frase “Nutri intensivo 7 dias”, uma ilustração de vetores em forma de gota com os principais componentes do produto, a indicação do tipo de pele e por fim, o conteúdo (Figura 42). Assim como as outras marcas, as informações específicas ficam no verso do frasco. Custa aproximadamente R\$ 9,50.



**Figura 42 - Loções hidratantes Nutri Intenso 7 dias**  
**Fonte: Garnier, 2012.**

#### 4.2.3.3 Johnson's

“Johnson's” oferece uma linha de loções corporal chamada “*Softlotion*” composta por sete diferentes produtos. As loções são disponíveis em embalagem opaca com textura aveludada e curvas simétricas, tampa *Flip Top* translúcida e conteúdo de 200ml. Os rótulos trazem informações básicas sobre o produto como marca “Johnson's”, nome da linha, nome do produto, *splash*, tipo de pele, sensação criada ao utilizar o produto e conteúdo. Diferente da maioria dos produtos desta categoria, o rótulo não apresenta ilustrações ou fotografias. Os *splashes* ficam localizados no centro do rótulo, indicando que é dermatologicamente testado e textura suave (Figura 43).

As fragrâncias disponíveis são: Pele Fresquinha na cor verde, Nutrição Intensa em castanho claro, Pele dos Sonhos em lilás, Lavanda e Camomila em frasco branco com rótulo lilás, 24 Horas em frasco branco com rótulo rosa, Hidratação Imediata em frasco branco com rótulo verde e Proteção UV FPS 15 em frasco branco, rótulo e tampa vermelhos. Custam em média R\$ 8,30.



**Figura 43 - Johnson's Softlotion**  
**Fonte: Johnson & Johnson, 2012.**

#### 4.2.3.4 Monange

No *site* da empresa “Monange” pode-se encontrar a linha de hidratantes com 13 diferentes aromas. O frasco é em formato orgânico e não simétrico, sua cor é branco opaco na maioria dos cremes hidratantes (Figura 44). A diferenciação do frasco é dada pela cor da tampa em modelo *Flip Top*. Os aromas são: Hidratação Intensiva com embalagem em tons de azul escuro, Vida Ativa na cor verde azulado, Hidratante para Banho na cor azul claro, Energizante na cor laranja, Sonho de Verão em amarelo, *Final Fantastic* em rosa, Desejo de Amar na cor violeta, Toque de Carinho em lilás, Beleza Firmadora em tons de rosa, Hidratação Refrescante em verde, Doce Ternura em verde azulado, *Fresh Kiss* na cor violeta, *Sweet Charm* em lilás, e ainda na mesma linha conta com um hidratante para as mãos com embalagem na cor azul. Os rótulos são todos brancos, com estampa geométrica no fundo e com a cor semelhante à da tampa.

Os aromas *Fresh Kiss* e *Sweet Charm* são destinados ao público adolescente (Figura 44). *Sweet Charm* possui o rótulo na cor pink e *Fresh Kiss* apresenta rótulo com fundo amarelo com estampas de caveiras, raios, corações e elementos que remetem à música. A marca “Monange” fica na vertical do lado direito. Do lado esquerdo o nome do hidratante e a especificação de seus componentes como, por exemplo: aloe vera, erva-doce e amêndoas. Em seguida um destaque para hidratação de 24hrs e por fim o conteúdo de 200 ml. Os hidratantes “Monange” custam em torno de R\$ 6,00.





**Figura 44 - Hidratantes Monange, Frech Kiss e Sweet Charm**  
**Fonte: Monange, 2012.**

#### 4.2.3.5 Nivea

“Nivea” apresenta várias linhas de hidratantes corporais, porém todas possuem a mesma embalagem, alterando apenas as cores e os rótulos. Na identidade visual da marca é percebida na unidade dos projetos de *design*, que possuem uma unidade, utilizam-se na maioria das vezes a cor azul escuro, fontes e disposição de informações. A embalagem possui leve textura aveludada, curvatura nas laterais e na parte frontal, comportando conteúdo de 200 ml. Possui tampa *Flip Top* retangular com arestas arredondadas. Todos os frascos possuem logo da “Nívea” na parte superior do rótulo, seguido do nome do produto, ilustração, componentes principais, tipo de pele para o qual o produto é destinado e conteúdo. O verso traz breves informações sobre o produto, modo de usar, composição, contato e validade, com boa legibilidade e contraste com o fundo (Figura 45).

“Nívea Gel-Creme *Express*” possui embalagem com tampa branca opaca e frasco azul claro opaco. O rótulo traz as informações básicas e *splash* indicador de “Hydra QI”, hidratação por mais de 24 horas. A ilustração remete aos componentes do produto, que contém extrato de menta e efeito refrescante. A imagem mostra uma folha de menta envolvida por um creme com algumas cubos de gelo, enfatizando a refrescância do produto. Custa em média R\$ 7,70.

“*Angel Star*” oferece hidratação balanceada, que equilibra a pele para que não fique nem oleosa e nem seca. A embalagem possui tom de rosa claro, e o rótulo segue a identidade da marca, com ilustração ao fundo com flores e arabescos, *splash* que indica a ação por 24 horas do produto. Custa aproximadamente R\$ 7,70.

A loção hidratante “*Soft Milk*” é enriquecida com Manteiga de Karité e com “Hydra QI”, possui embalagem azul escuro e rótulo semelhante aos outros hidratantes “Nívea”. A ilustração de leite sobre superfície curva demonstra fluidez e cremosidade. Ao lado, o splash que informa a hidratação 24 horas. O valor é aproximadamente R\$ 7,70.

A loção hidratante “Aveia” é indicada para todos os tipos de pele. A embalagem é branca opaca e o rótulo possui ilustração de folhas de aveia envolta por creme na cor castanha, fazendo menção às proteínas da aveia. O preço médio é R\$ 7,70.

“*Rice & Flower*” é destinado para todos os tipos de pele e possui extrato de flor de lótus e óleo de arroz, com embalagem branca opaca. O rótulo traz ilustração de flor de lótus envolto por creme, dentro de uma superfície arredondada. Também possui *splash* que informa a hidratação por 24 horas. É comercializado por aproximadamente R\$ 7,70.

A loção hidratante “Reparação Intensa” é o mais novo produto “Nívea” e hidrata a pele por até 48 horas. Possui tampa azul escuro e frasco branco opaco. O rótulo utiliza mais cores nos títulos e a ilustração a informação de 48 horas no centro, envolto por creme e uma flecha, que indica um processo contínuo. O preço é aproximadamente R\$ 10,50.

“*Milk*” possui embalagem na cor azul escura opaca, é um produto com minerais naturais e óleo de amêndoa. A ilustração do rótulo apresenta a fluidez de um creme e também traz um *splash* que informa a hidratação profunda proporcionada pelo “Hydra QI”. Custa em média R\$ 7,70.

“*Lotion Express*” é um hidratante à base de minerais marinhos e com hidratação prolongada. O frasco e a tampa são brancos opacos. O rótulo segue a mesma identidade dos outros e possui splash que indica que o produto possui “Hydra QI”. O valor aproximado é R\$ 7,70.

A loção hidratante “*Lotion Sensitive*” é um produto destinado para cuidados diários, destinado para peles sensíveis. Possui embalagem lilás opaca, rótulo com ilustração que remete a algo fluído e leve, como uma folha ou pena. Também possui *splash* de pH neutro. Custa em média R\$ 7,70.

“*Happy Time*” é um hidratante para todos os tipos de pele, com leite de bambu e flor de laranjeira. O produto possui embalagem branca opaca, rótulo seguindo a mesma identidade dos demais, com ilustração de uma fatia de laranja, envolto por um creme sobre uma superfície verde curva. O preço é aproximadamente R\$ 7,70.

O creme hidratante “*Free Time*” para todos os tipos de pele e tem em sua fórmula extrato de aloe vera e fragrância de carambola. Desta forma, o rótulo remete ao aroma do produto, com ilustração de fatia de carambola envolto por creme sobre superfície prata e inclui *splash* indicando Hydra QI. A embalagem é na cor branca opaca e é comercializada por em média R\$ 7,70.

“Firmadora Q10 Plus” possui em sua fórmula a coenzima Q10, produzida naturalmente pelo corpo e estimula a renovação celular. O rótulo possui ilustração de silhueta feminina na cor amarela, envolto por faixa também amarela com detalhes prateados. Na parte inferior do rótulo, a embalagem traz *splash* informando que a eficácia do produto é certificadamente aprovada. A embalagem é branca opaca e custa aproximadamente R\$ 13,00. Todos os produtos “Nívea” possuem no verso das embalagens breve descrição do produto, indicações de modo de uso, componentes, contato e validade.



**Figura 45 - Hidratantes Nivea Angel Star, Soft Milk, Aveia Hidratação Nutritiva, Rice & Flower e Reparação Intensiva, Milk, Lotion Sensitive, Happy Time, Free Time e Firmador Q10 Plus**  
**Fonte: Nivea, 2012.**

#### 4.2.3.6 Pluii

“Pluii” oferece hidratantes corporais em embalagem semelhante aos sabonetes líquidos. A embalagem possui textura aveludada, forma orgânica e topo alongado com tampa *Flip Top*. O rótulo é impresso diretamente no produto, posicionado na parte inferior da embalagem e contém informações como marca em maior destaque, nome do produto, aroma, informação para qual tipo de pele é destinada, indicação de ativos botânicos e conteúdo (Figura 46).

Disponível nos mesmos aromas dos sabonetes líquidos: Amora Rosa com embalagem rosa, Blu Marino em azul, Brilha Baunilha em castanho, Lima Limão em amarelo e Vibre Gengibre em laranja. A tampa *Disk Top* é branca translúcida para todos os hidratantes corporais e fica situada no topo do frasco. A embalagem possui 250 ml e custa aproximadamente R\$ 13,00.



**Figura 46 - Hidratante Vibre Gengibre, Amora Rosa e tampa Flip Top**  
**Fonte: Pluui, 2012.**

#### 4.2.3.7 Rahda

A empresa “Rahda” oferece também uma linha de Hidratantes Corporais, composta pelos mesmos aromas do sabonete líquido corporal que são Erva Doce, com conteúdo verde, Morango com *Chantilly*, com conteúdo rosa e Flores do campo, com conteúdo violeta. O frasco tem formato mais retangular, estreito, translúcido e com tampa *Pump*. O conteúdo é colorido, com tons desaturados. O rótulo é adesivado no frasco e a marca “Rahda” está posicionada na parte superior, seguindo pela indicação do produto “Hidratante Corporal” com fonte sem serifa, o aroma escrito com uma fonte manuscrita e por fim, a quantidade de 500 ml. No verso as indicações de modo de usar, precauções e informações sobre a empresa. Os rótulos também possuem a mesma estrutura do sabonete líquido da marca, mudando apenas a indicação do produto de Sabonete Líquido para Loção Hidratante Corporal (Figura 47). Custa aproximadamente R\$ 12,00



**Figura 47 - Loção Hidratante Corporal Flores do Campo, Erva Doce e Morango com Chantilly**  
Fonte: Rahda, 2012.

#### 4.2.3.8 Seiva Rara

“Seiva Rara” oferece seis diferentes fragrâncias de emulsões hidratantes para o corpo, com embalagem similar ao sabonete líquido da marca. A embalagem possui tampa *Pump* e frasco cilíndrico, ambos na cor branca opaca. O conteúdo é de 480g. Os aromas disponíveis são Camomila com Calêndula, Erva Doce, Floratta, Guaraná com Linhaça, Iogurte de Morango e Pitanga nas cores amarelo, verde, roxo, castanho, vermelho e laranja. Todos os rótulos seguem a mesma identidade, mudando somente informações sobre fragrâncias e cor. Possui folhas ao fundo com cores monocromáticas e bloco que contém as informações principais sobre o produto, como logo da empresa, nome do produto, fragrância e conteúdo (Figura 48). O verso de todos os produtos possui informações básicas sobre o hidratante, modo de usar, composição, central de atendimento ao consumidor, precauções e validade. O preço é aproximadamente R\$ 12,50.



**Figura 48 - Emulsão Hidratante Floratta e Pitanga**  
**Fonte: Seiva Rara, 2012.**

#### 4.2.3.9 Vasenol

“Vasenol” é uma marca de cremes hidratantes americana que chegou no Brasil em 1976, fazendo parte do grupo Unilever. “Vasenol” possui quatro cremes diferentes, a embalagem possui centro estreito, com base e topo maiores e ovalados e tampa *Flip Top* azul. O frasco é o mesmo para todos, mudando apenas a cor. Os cremes são: Loção Hidratante de Camomila e Óleo de Amêndoas em embalagem dourada, Loção Hidratante para Pele Ressecada na cor amarela, Loção Firmadora Hidratante na cor azul e Loção Hidratante para Pele Negra e Morena em embalagem marrom. Os rótulos seguem o mesmo padrão, primeiramente a marca “Vasenol - Hidratação Intensiva”, seguido do nome do produto, ilustração com vetores e a indicação dos principais componentes, e por fim o conteúdo de 200 ml. No verso do frasco estão as informações de componentes, modo de usar e central de atendimento ao consumidor. O valor médio é de R\$ 8,00.

Em análise de embalagens de hidratantes, verificou-se a utilização de tampas *Flip Top* para embalagens com menor conteúdo e para quantidades acima de 300 ml, as tampas *Pump* são mais utilizadas. Algumas marcas usam os mesmos frascos para sabonete líquido e para hidratantes corporais. Predominam formas orgânicas, com base circular ou ovalada e centro mais estreito para facilitar a

pega, apresentando frascos transparentes ou opacos, com textura transparente ou aveludada.

Os rótulos podem ser adesivados ou impressos diretamente na embalagem. Os adesivos podem ter fundo transparente ou opaco com fotografias, ilustrações simbólicas ou realistas. As imagens predominantes são flores, frutas e elementos que remetem ao leite. As informações seguem, na maioria das vezes, ordem de importância: primeiramente a marca, na sequência o nome do produto e da linha, ilustração, indicação para qual tipo de pele é destinado e conteúdo. Apresentam splashes indicando novos ingredientes na fórmula do produto e novas embalagens (Figura 49).



**Figura 49 - Loção Hidratante de Camomila e Óleo de Amêndoas e Loção Firmadora Hidratante**  
Fonte: Vasenol, 2012.

#### 4.2.4 Análise formal de hidratantes corporais

Nas referências formais, observou-se a existência de diversos hidratantes, destinados para regiões específicas como joelhos, pés, mãos, rosto e corpo. Assim como os sabonetes líquidos, algumas marcas apresentam caixas. Algumas marcas disponibilizam refills que incentivam a reutilização das embalagens e auxiliam na economia de materiais. As embalagens possuem formas na maioria das vezes orgânicas, ou cilíndricas e retangulares (Figura 50).



O modelo de tampa *Pump* é utilizado para frascos com quantidades maiores de produtos. Já a *Flip Top* e a *Disk Top* predominam em embalagens com menor conteúdo. As cores predominantes nos frascos e tampas são branco, amarelo, rosa, verde e azul, transparentes ou opacos. Já os rótulos dos cremes corporais buscam exaltar sensações de frescor, cuidados com a pele e hidratação por meio de ilustrações ou fotografias. Com a mesma linguagem dos sabonetes líquidos, os cremes utilizam imagens de frutas, flores e folhas. Predominam padronagens no fundo das embalagens como formas geométricas e elementos da natureza, além de detalhes em cores metalizadas.

O verso ou nas caixas das embalagens possuem informações sobre o produto, modo de uso, composição, fabricação e validade. Em alguns casos são utilizados pictogramas para demonstrar as cenas de uso do produto. Frascos de cosméticos em geral foram utilizados para referência. Observou-se grande variedade na forma, tampas, cores e grafismos, ampliando as possibilidades de desenvolvimento de embalagens.



**Figura 50 - Embalagens de cosméticos Bath & Body Works, W' eau, Jequiti, Natura, Betty**  
 Fonte: Bath & Body Works, W' eau, Jequiti, Natura, Betty, 2012.

### 4.3 ANÁLISE DE KITS PROMOCIONAIS

Para referências formais, analisou-se alguns modelos de *kits* promocionais. Geralmente eles seguem a linha gráfica da marca e também podem remeter à determinado tema, como por exemplo datas comemorativas. Os *kits* vendidos em gôndolas de supermercados contém informações em destaque, sinalizando benefícios, quantidade e quais produtos o *kit* oferta (Figura 51). Porém alguns *kits* tem a proposta de serem um presente, apresentando uma embalagem com poucas informações. Estes são vendidos em lojas próprias de uma determinada marca, onde não existe concorrência (Figura 52).



Figura 51 - Kit promocional e kit de tratamento Dove  
Fonte: Dove, 2012.



Figura 52 - Kit de produtos O Boticário  
Fonte: O Boticário, 2012.

#### 4.4 ANÁLISE DE PÚBLICO ALVO

Para um bom desenvolvimento do projeto de *design* é necessário conhecer os consumidores do produto a ser criado. Segundo Negrão e Camargo (2008), o consumidor é qualquer pessoa que compra consome e utiliza os serviços oferecidos pela empresa. Com o intuito de conhecer o público alvo, Mestriner (2004) afirma que devem-se buscar imagens e fatos que simbolizem este consumidor.

O comportamento do consumidor frente à embalagem é cheio de sutilezas que podem enganar até os *designers* mais experientes. A pesquisa da embalagem é sempre uma forma de tomar decisões mais seguras e de principalmente saber mais sobre o produto, sobre a embalagem e sobre o consumidor. (MESTRINER, 2002, p. 29)

Para definir as características do público alvo será usado o roteiro de Philips (2007, p. 36), que é definido como:

- I. Sexo, faixa etária, ocupação;
- II. *Hobbies*, hábitos de consumo;
- III. Diferenças: regionais, culturais;
- IV. Nível de escolaridade, nível de renda;
- V. Estado civil, local de moradia.

Philips (2007) afirma que uma empresa pode haver mais de um público alvo, pois esta pode ofertar diferentes serviços. O autor ainda afirma que é necessária a definição do público alvo principalmente para que os *designers* conheçam as necessidades e os desejos dos consumidores. O público alvo dos produtos da empresa “Premisse” para o varejo é a classe C, porém cada linha possui um perfil de consumidor diferente. Com a determinação e análise do público alvo, será desenvolvido o projeto, baseado nas preferências do consumidor, ilustradas em um painel semântico (Figura 53).

Os produtos cosméticos são considerados de necessidade básica para os consumidores, pois se tratam de limpeza e higiene pessoal. São também

considerados bens não duráveis, pois são adquiridos em média uma vez por mês. O público consumidor de sabonetes líquidos e hidratantes corporais comercializados em supermercados e farmácias em geral são mulheres entre 30 e 50 anos, que trabalham durante o dia e ao retornar para seus lares, precisam dividir o tempo entre a família, as atividades domésticas e o cuidado com ela mesma.



**Figura 53 - Painel semântico de público alvo**  
Fonte: Das autoras, 2012.

Para a nova linha de produtos da empresa “Premisse”, determinou-se um novo público-alvo. A linha é destinada para mulheres entre 30 e 55 anos, que desejam cuidados especiais com o corpo sem que isto tome muito tempo, pois precisam dividir o tempo livre entre cuidar dos filhos, da casa e delas mesmas. Estas mulheres podem ser casadas ou então separadas, com filhos e tem casa própria financiada ou pagam aluguel. Houve a necessidade de parar os estudos por um determinado período para cuidar da família e por isto tem geralmente ensino médio completo ou ensino superior incompleto. A vida em família consiste em jantar juntos em casa e nos fins de semana passear no *shopping*, ir ao parque e participar de confraternizações familiares. Durante as férias são feitas viagens em família para praia em casa alugada. A renda total da família é de 5 a 10 salários mínimos.

O estudo sobre as preferências dos consumidores de produtos cosméticos mostra que luxo está ligado à autoestima. A classe C agora tem acesso ao luxo porque pode comprar produtos que antes não comprava. Este público se interessa por materiais promocionais e *kits*, compartilhando a opinião sobre o produto com amigos e familiares. Preferem linguagem simples e de fácil entendimento, evitando-se línguas estrangeiras.

#### 4.4.1 Entrevistas

Para entender melhor como os consumidores enxergam os produtos cosméticos no ponto de venda, foram realizadas entrevistas com três mulheres, na faixa etária de 30 a 55 anos, que trabalham durante o dia (Apêndice B). Elas foram questionadas sobre vários tópicos relacionados com cosméticos como conhecimento de marcas de sabonetes e quais os cuidados com a pele. Ao serem questionadas sobre a atividade de ir ao supermercado responderam que é uma atividade prazerosa. Os produtos adquiridos em supermercados são *shampoo*, condicionador, cremes para o corpo e sabonetes e gastam em média 30 minutos para comprá-los. As entrevistadas também responderam que acreditam que as cores da embalagem interferem na compra, assim como as ofertas e *kits* promocionais. As características mais atrativas de sabonetes líquidos e cremes

para o público são hidratação, nutrição, limpeza e bem estar. Sobre o uso de refil, as consumidoras acreditam que pode ser um benefício para o meio ambiente porém, descartam as embalagens quando ficam velhas.

Conclui-se que no momento da compra, a embalagem, as cores e a presença de *kits* promocionais são atrativas para as consumidoras, sendo oportunidades de destaque nos pontos de venda.

#### 4.5 PONTOS DE VENDA

Mestriner (2002, p. 38) afirma que “estudar o ponto de venda, cada um dos concorrentes, analisar a linguagem visual da categoria e compreendê-la são pontos-chave para a realização de projetos de sucesso.” A análise dos pontos de venda tem como objetivo conhecer os líderes do mercado em estudo, os produtos com maior destaque e os aspectos deficientes, para assim aproveitar oportunidades de melhoramento.

Mestriner (2002, p. 48) cita que para a realização do estudo de campo devem-se estudar informações objetivas, linguagem visual da categoria, informações subjetivas, oportunidades e ameaças. Nesta etapa serão estudados apenas as informações subjetivas e oportunidades e ameaças, listados abaixo:

##### **Informações subjetivas**

1. Posição no ponto de venda: quem é o líder de mercado;
2. Destaque visual: qual é o produto com maior destaque visual;
3. Produto com maior destaque: qual produto possui o maior destaque e porque está funcionando;
4. Cores e imagens eficientes: quais cores e imagens explicam melhor e destacam o produto;
5. Melhor embalagem: qual concorrente tem a melhor embalagem;
6. Menor destaque visual: qual produto possui o menor destaque visual;
7. O que evitar

8. Cores e imagens deficientes: quais produtos possuem cores e imagens deficientes; Pior embalagem: qual concorrente tem a pior embalagem;
9. Observações pessoais sobre o que se vê no local.

### **Oportunidades e ameaças**

1. Você está vendo alguma oportunidade de inovação ou vantagem competitiva nesta categoria?
2. Há algo acontecendo que possa ser uma ameaça ao produto que vai ser desenhado?

## 5 CONCEITUAÇÃO

Observou-se que a empresa em estudo atinge principalmente empresas por meio de linguagem pouco atrativa e sem conhecimento do público-alvo. Visando criar novos produtos destinados para o varejo, iniciou-se a linha de produtos cosméticos “*Personal Care*”, composta por hidratante, sabonete líquido corporal e sabonete líquido para mãos.

Destinada para mulheres que trabalham durante o dia e ao retornarem para seus lares, precisam ainda arrumar a casa, cuidar dos filhos e preparar o jantar para a família. O momento de descanso e relaxamento é durante e após o banho, onde podem cuidar delas mesmas. O banho é uma oportunidade de cuidar da pele, sendo fundamental o uso de um sabonete que hidrate e transmita boas sensações. Após, o creme corporal completa o ritual de beleza. Estas mulheres pertencem à classe C, frequentam shoppings e vão ao cinema com a família nos finais de semana, possuem um carro popular como Palio, Ford Ka ou Celta e costumam comprar roupas em lojas de departamentos. Viajam para praias próximas e fazem almoços com os familiares frequentemente.

Após análise dos produtos concorrentes, determinou-se que as embalagens de hidratante serão opacas e as embalagens de sabonete líquido corporal e sabonete líquido para mãos serão translúcidas, diferenciando os produtos. As embalagens transmitirão às usuárias a sensação de bem estar e leveza através de cores suaves, formas ergonômicas e orgânicas, remetendo a elementos da natureza como folhas, flores e frutos. Nos rótulos serão utilizadas pequenas ilustrações que substituirão as atuais fotografias e as cores serão associadas às essências.

Para o desenvolvimento das embalagens, será observada a ergonomia da pega dos frascos, criando uma forma que traga conforto. O conteúdo das embalagens serão de 250 ml para o sabonete líquido corporal e hidratante corporal e 350ml para sabonete líquido de mãos. Serão explorados elementos que agreguem valor ao produto como acabamentos metalizados, relevos e texturas.

Na parte frontal da embalagem, os rótulos apresentarão as seguintes informações: ilustrações, marca da empresa, aroma, indicação de pH neutro



e quantidade. Já no verso, o rótulo apresentará um breve resumo sobre o produto, modo de usar, precauções, composição, endereço da fábrica, central de atendimento ao consumidor, ícone indicando que a embalagem é biodegradável e código de barras.

As fragrâncias já são pré-definidas pela empresa, porém algumas cores são muito escuras e não atingem o usuário de forma positiva, não associando os aromas e as sensações que um produto cosmético deve transmitir. Propõem-se então que as cores dos sabonetes líquidos sejam suaves e transparentes, simbolizando a leveza também através das texturas dos líquidos. Os hidratantes corporais devem ser opacos e seguir também a paleta proposta para os sabonetes líquidos.

A empresa “Premisse” oferece refil para diversos produtos e sugere-se que para os sabonetes líquidos e hidratantes corporais também exista esta opção, porém não cabe ao presente projeto o desenvolvimento de embalagens para refil.

Serão desenvolvidas alternativas de frascos referentes a três caminhos criativos. Primeiramente será redesenhada a atual embalagem de sabonete líquido de 250 ml. Na sequência, serão criadas opções com referências da marca “Premisse”. Por fim, serão geradas alternativas com inspirações em folhas, flores e frutos, que originarão os aromas dos produtos, bem como elementos da natureza.

## 6 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Durante o início da geração de alternativas buscou-se criar formas simples que contivessem detalhes que agregassem valor à embalagem. Foram explorados elementos da própria marca, a reinterpretação das curvas existentes nos frascos de 250 ml de sabonete líquido e por fim, decidiu-se utilizar como referência elementos da natureza. A seguir, a geração de alternativas das embalagens, rótulos e *kits* promocionais e a análise de cada proposta.

### 6.1 GERAÇÕES DE ALTERNATIVAS DAS EMBALAGENS

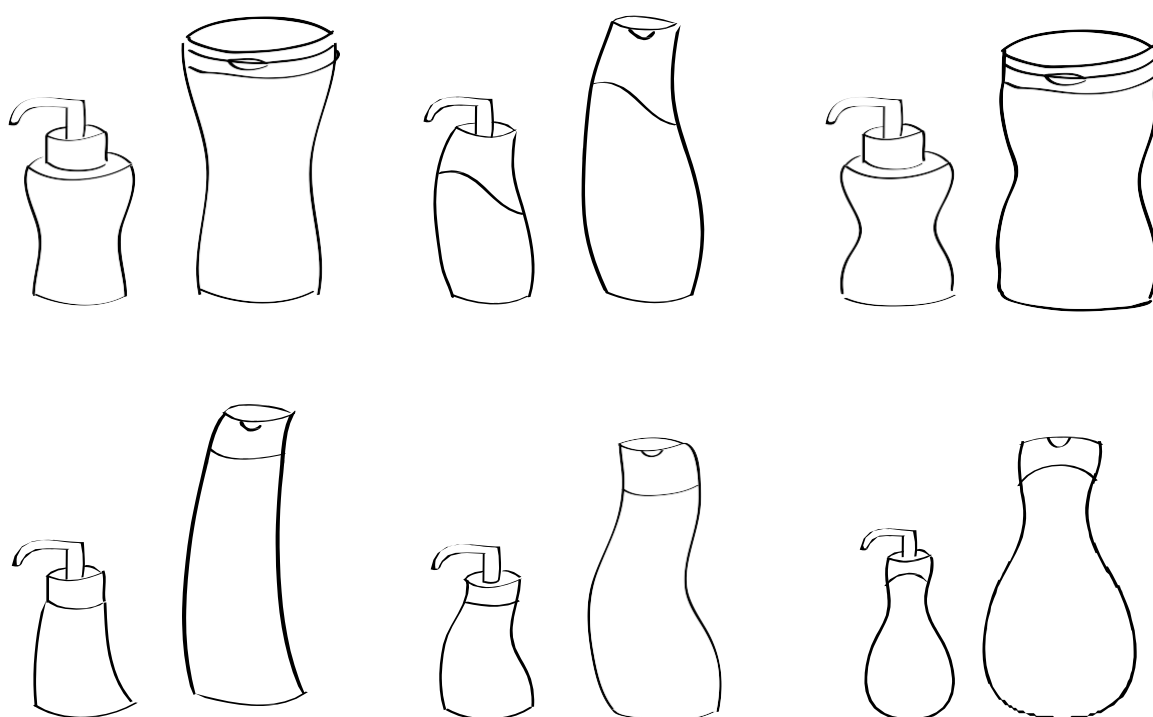
Durante o início da geração de alternativas, foram analisados a marca e os produtos já existentes da empresa, em busca de elementos que remetesse a “Premisse”. Analisou-se a marca da empresa em busca de elementos que pudessem contribuir para a forma dos novos frascos, a qual possui formatos esféricos nas letras “P” e “I”, o que poderia ser utilizado nas embalagens. Desta forma, foram realizadas algumas alternativas baseadas na marca (Figura 54).



**Figura 54 - Geração de alternativas das embalagens com elementos da marca**  
Fonte: Das autoras, 2012.

Ao finalizar algumas opções de frascos com formatos esféricos, observou-se que estes remetiam à produtos infantis e pareciam pesados, o que não era o objetivo da nova linha de produtos “Premisse”.

Na sequência, foram analisados os produtos já existentes e concluiu-se que as curvas da atual embalagem de sabonete líquido de 250 ml não são visualmente agradáveis por passarem a sensação de desequilíbrio. Então se buscou adaptar o formato já existente, deixando a forma mais suave e alongada (Figura 55).

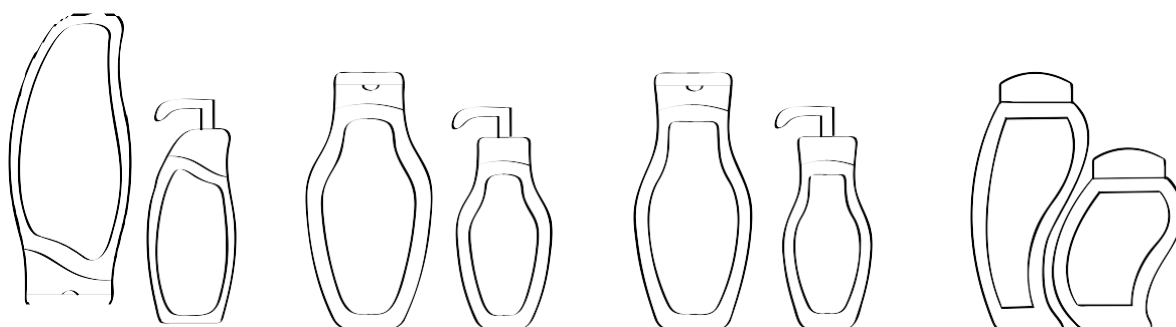


**Figura 55 - Geração de alternativas das embalagens reinterpretando curvas da embalagem antiga Fonte: Das autoras, 2012.**

A reinterpretação das curvas não trouxeram resultados satisfatórios na geração de alternativas, pois manteve-se similar aos frascos já existentes pelos concorrentes. Deste modo, desenvolveram-se alternativas que remetesse à natureza como frutas, flores e folhas, as quais também poderiam ser utilizadas nos aromas do produto (Figura 56 e 57).



**Figura 56 - Geração de alternativas das embalagens inspiradas em elementos da natureza**  
Fonte: Das autoras, 2012.



**Figura 57 - Geração de alternativas das embalagens inspiradas em elementos da natureza**  
Fonte: Das autoras, 2012.

Após o desenvolvimento de diversas alternativas, foram escolhidas alguns opções para modelagem no *software* Rhinoceros, possibilitando analisar a forma de diferentes ângulos (Figura 58 e 59).

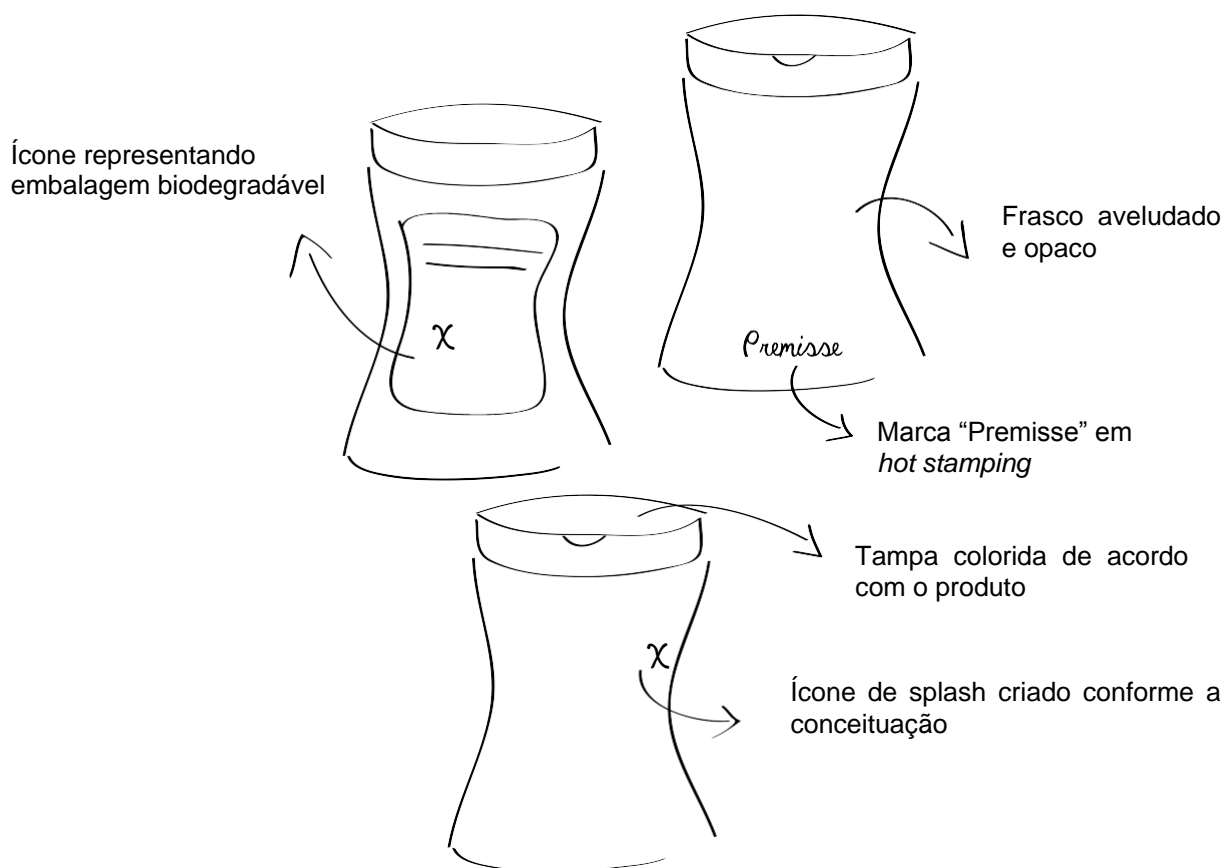


**Figura 58 - Geração de alternativas digital das embalagens selecionadas**  
Fonte: Das autoras, 2012.

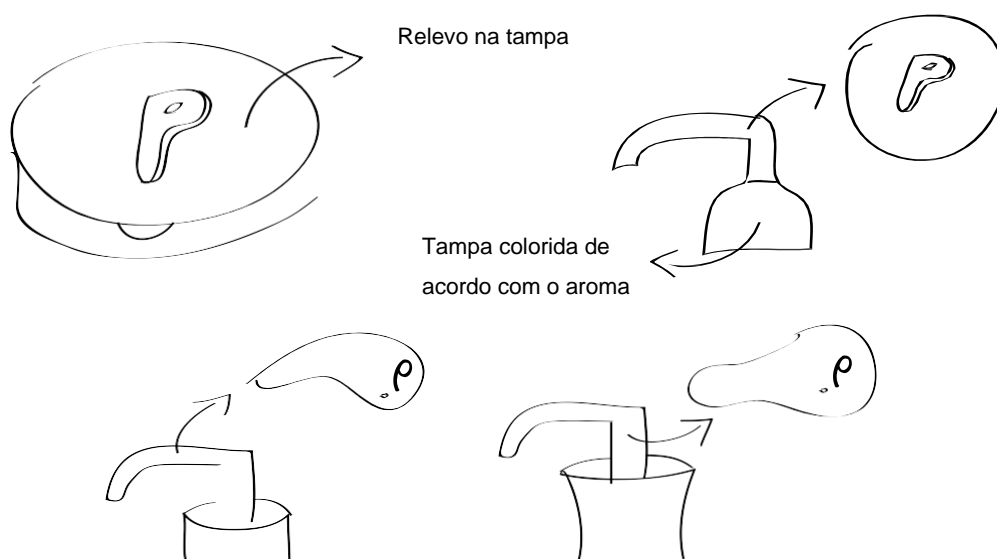


**Figura 59 - Geração de alternativas digital das embalagens selecionadas**  
**Fonte: Das autoras, 2012.**

Para agregar valor aos frascos, foram desenvolvidas alternativas de acabamento e personalização da embalagem, através de impressões com elementos metálicos os rótulos e relevos que remetesse à marca nas embalagens (Figura 60 e 61).



**Figura 60 - Geração de alternativas de personalização dos frascos**  
**Fonte: Das autoras, 2012.**



**Figura 61 - Geração de alternativas de personalização das tampas**

Fonte: Das autoras, 2012.

## 6.2 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS DOS RÓTULOS

Ao iniciar a geração de alternativas, optou-se por criar três caminhos criativos. As primeiras alternativas geradas exploraram a transparência e o gradiente de cores pela técnica de aquarela. O uso apenas de cores não é muito atrativo no ponto de venda, visto que o consumidor não faz uma rápida associação do aroma do produto. (Figura 62).



**Figura 62 - Primeira geração de alternativas dos rótulos em aquarela**

Fonte: Das autoras, 2012.

Na sequência, desenvolveu-se alternativas dos aromas em forma de ícones com base em fotografias de frutas reais, colorindo-as com técnica de aquarela. Algumas opções possuem boxes ou pinceladas de aquarela para destacar as informações importantes do rótulo. Utilizou-se na maioria dos rótulos tipografia com serifa e com forma mais elaborada (Figura 63). Observou-se que estas opções não remetiam ao que o conceito do projeto propõem que é a suavidade e sensação de bem-estar. As alternativas estavam contrapondo a feminilidade devido ao uso de formas muito geométricas e cores vibrantes.



**Figura 63 - Segunda geração de alternativas dos rótulos em aquarela e ícones**  
**Fonte: Das autoras, 2012.**

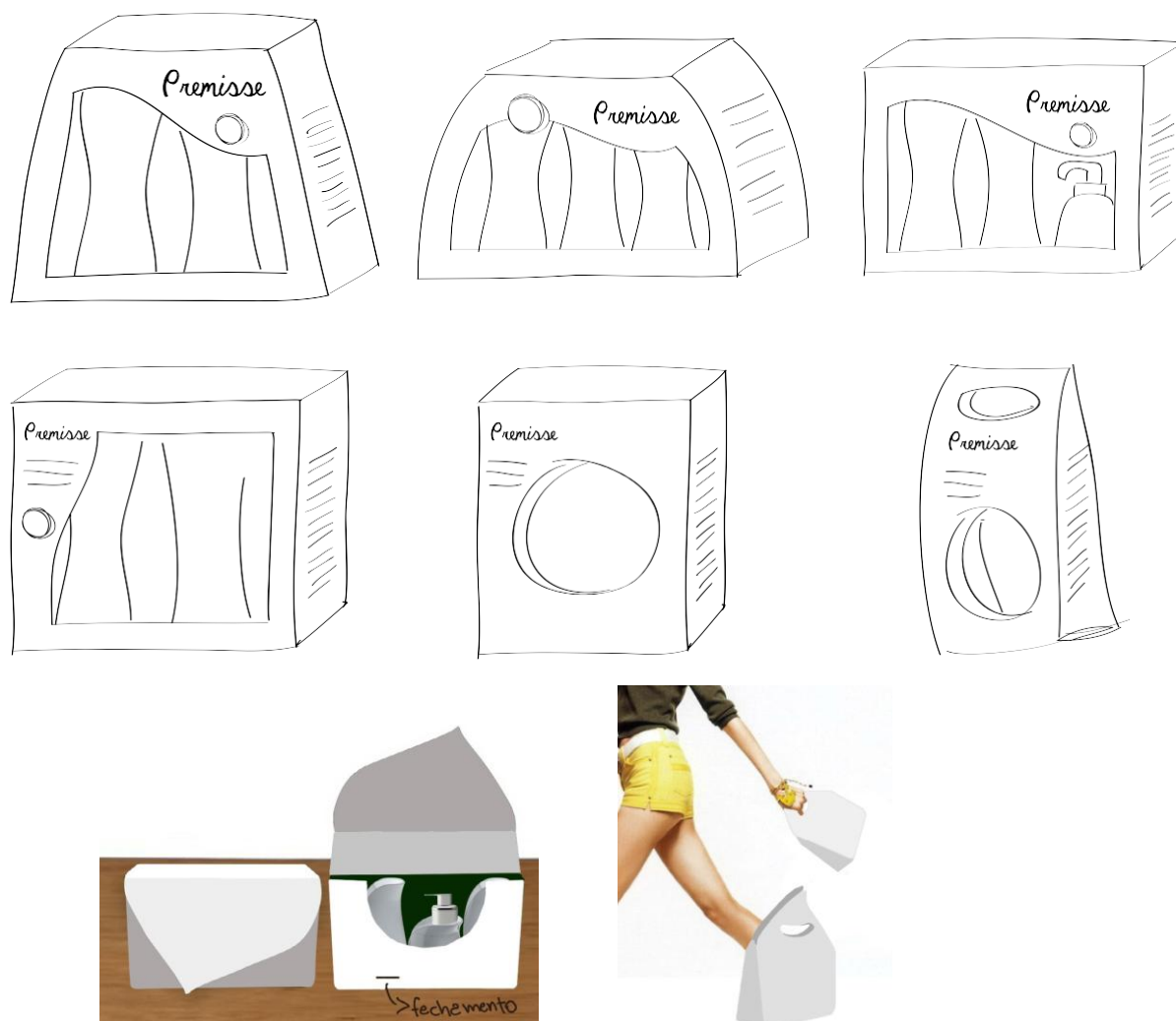
Por fim, iniciou-se uma nova proposta baseada na natureza, explorando cores suaves e similares aos aromas escolhidos. A ilustração retrata os frutos através de desenho simplificado e com cores apenas nos frutos. Para o título, escolheu-se uma fonte que se assemelha à escrita a mão e para as demais informações, optou-se por fonte sem serifa nas variações regular e itálico (Figura 64).



**Figura 64 - Terceira geração de alternativas dos rótulos em aquarela e ícones simplificados**  
**Fonte: Das autoras, 2012.**

### 6.3 GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS DOS KITS PROMOCIONAIS

Determinou-se desenvolver um *kit* promocional contendo os produtos da nova linha de cuidados pessoais “Personal Care”. Após pesquisas de referências, observou-se que a maioria dos produtos permanecem dentro de uma embalagem opaca ou há apenas um recorte mostrando pequenos detalhes dos frascos. Tendo em vista que o produto interior é a mercadoria de maior importância, ele deve ter destaque maior. A partir deste argumento, definiu-se que a embalagem promocional será produzida em material translúcido para melhor visualização dos produtos cosméticos (Figura 65).



**Figura 65 - Geração de alternativas dos kits promocionais**  
Fonte: Das autoras, 2012.



## 7 MOCK-UPS E SELEÇÃO DA ALTERNATIVA

Após desenvolver alternativas para as embalagens, rótulos e kits promocionais, escolheu-se algumas opções para a realização de *mock-ups*, possibilitando analisar os detalhes a serem aperfeiçoados. Após o diagnóstico, a alternativa final foi selecionada.

### 7.1 MOCK-UPS DE ALTERNATIVAS DA EMBALAGEM

Para observar a volumetria e ergonomia dos frascos, foram escolhidas três alternativas para desenvolver *mock-ups* em isopor. Para o corte do isopor foi utilizada uma máquina específica para esta atividade, localizada na marcenaria da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Após, realizou-se o desbaste com estilete e para dar acabamento, os *mock-ups* foram lixados com lixa d'água (Figura 66, 67 e 68).



**Figura 66 - Primeira alternativa selecionada e mock-up**  
**Fonte: Das autoras, 2012.**



**Figura 67 - Segunda alternativa selecionada e mock-up**  
**Fonte: Das autoras, 2012.**

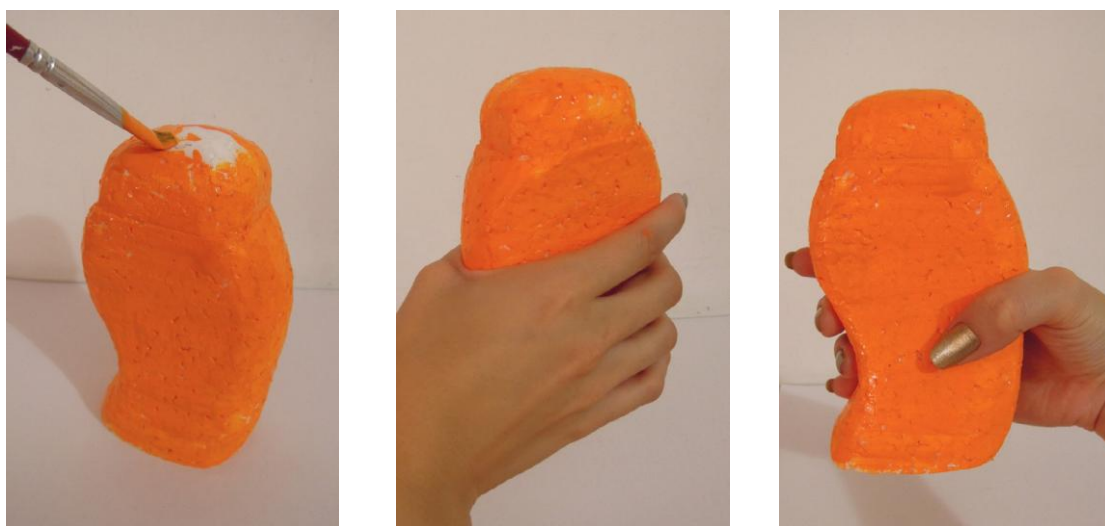


**Figura 68 - Terceira alternativa selecionada e mock-up**  
**Fonte: Das autoras, 2012.**

### 7.1.2 TESTES ERGONÔMICOS DAS EMBALAGENS

A fim de analisar a ergonomia e a pega dos frascos selecionados, utilizou-se uma técnica estudada durante a disciplina de Ergonomia no curso de Bacharelado em Design, que consiste em pintar o objeto de estudo e em seguida é feita a pega. A tinta restante na superfície da mão corresponde à área de contato do produto. Para registrar esta área a tinta é transferida para uma folha de papel, pressionando-a (Figura 69).

Através do teste, observou-se que a primeira e segunda alternativa selecionada possuem aproximadamente 75% de área de contato com o produto, já a terceira alternativa possui menos de 40% de área de contato (Apêndice C, D e E).



**Figura 69 - Procedimento para teste ergonômico**  
Fonte: Das autoras, 2012.

### 7.1.3 SELEÇÃO DA ALTERNATIVA DAS EMBALAGENS

Com base nos testes ergonômicos, a segunda alternativa foi escolhida. Foram necessários alguns ajustes para adequar o produto ao conceito proposto e também para melhorá-lo esteticamente. A partir da embalagem de creme e sabonete líquido corporal foi desenhado o frasco de sabonete líquido para mãos. Para evidenciar os elementos naturais, inseriu-se uma curvatura na lateral das embalagens, assemelhando à uma folha (Figura 70).



**Figura 70 - Seleção da alternativa**  
**Fonte: Das autoras, 2013.**

Após a finalização da modelagem observou-se que havia diferença entre as duas embalagens em conjunto, pois o frasco com tampa *Pump* possuía maior profundidade que o frasco com tampa *Flip Top*. Sendo assim, realizou-se nova modelagem, adequando as duas embalagens para a mesma linguagem, aproximando-as em sua forma mais alongada (Figura 71).



**Figura 71 - Seleção da alternativa com alterações**  
**Fonte: Das autoras, 2013.**

## 7.2 SELEÇÃO DA ALTERNATIVA DOS RÓTULOS

Após a análise das alternativas dos rótulos, optou-se pela terceira opção, a qual apresenta ilustrações simples e indicando os aromas de forma objetiva. As frutas foram coloridas com pinceladas de aquarela, trazendo os conceitos anteriores da geração de alternativas.

Para destacar as principais informações, adicionou-se faixa com leve curvatura nas cores principais de cada aroma. Escolheu-se a fonte Echinus Park Script para o título com objetivo de aproximar às usuárias dos produtos por ser uma tipografia escrita a mão. Para demais informações, optou-se pela família tipográfica Gandhi Sans nas variações regular e itálico. Os ícones utilizados na embalagem também remetem ao conceito proposto, com formas de elementos naturais. Para indicar a informação de pH neutro e embalagem biodegradável, criou-se ícone de folha (Figura 72).



**Figura 72 - Seleção da alternativa dos rótulos**  
**Fonte: Das autoras, 2013.**

## 7.3 MOCK-UPS DE ALTERNATIVAS DOS KITS PROMOCIONAIS

Após a geração de alternativas dos *kits* promocionais, escolheram-se duas opções para serem testadas através de *mock-ups*, feitas primeiramente em papel.

Uma caixa e uma sacola com detalhe em forma de folha foram as alternativas escolhidas para a experimentação. Observou-se que o formato da sacola não é ergonomicamente confortável, porém, é mais fácil de ser transportado pelos consumidores (Figura 73). A caixa por sua vez possui maior área de visualização dos produtos e ainda é valorizada pelo detalhe no fechamento (Figura 74).



**Figura 73 - Seleção da alternativa**  
Fonte: Das autoras, 2013.



**Figura 74 - Seleção da alternativa**  
Fonte: Das autoras, 2013.

### 7.3.1 SELEÇÃO DA ALTERNATIVA DOS KITS PROMOCIONAIS

A partir dos *mock-ups*, observou-se qual era o *kit* promocional mais adequado para a proposta. Foi escolhido o *kit* em forma de caixa, confeccionado em acetato, possibilitando que os produtos sejam visualizados de forma completa.

O *layout* dos rótulos será adaptado ao *kit*, de acordo com cada aroma. A proposta é que o *kit* seja comercializado nas gôndolas de supermercado e por isto, são necessários informações e elementos gráficos para atrair o público (Figura 75, 76, 77, 78 e 79).



**Figura 75 - Alternativa do *kit* de amora**  
**Fonte: Das autoras, 2013.**



**Figura 76 - Alternativa do *kit* de pitanga**  
**Fonte: Das autoras, 2013.**



**Figura 77 – Mock-ups das alternativas**  
**Fonte: Das autoras, 2013.**

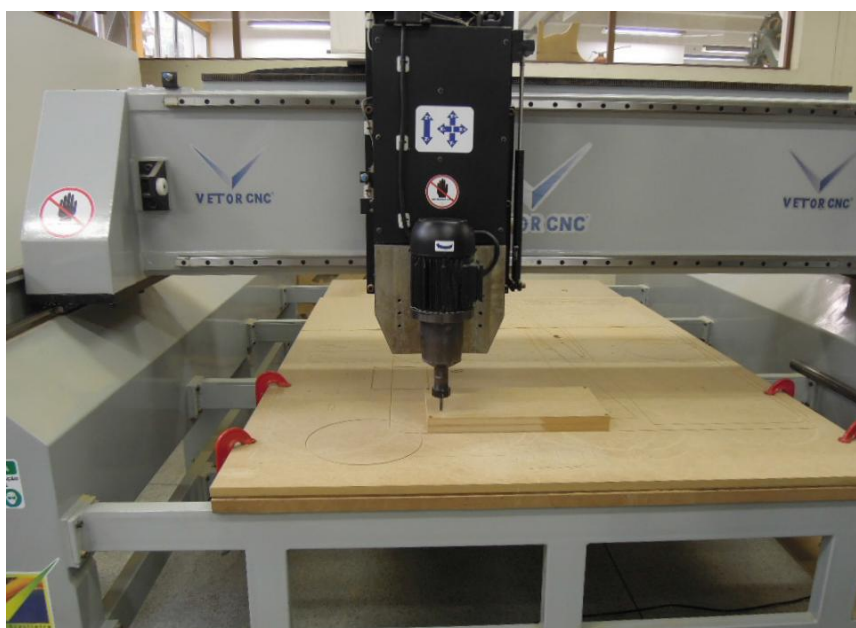


**Figura 78 – Mock-ups das alternativas**  
**Fonte: Das autoras, 2013.**



## 8 PROTOTIPAGEM DAS EMBALAGENS SELECIONADAS

Para o desenvolvimento da embalagem, inicialmente foi realizado a modelagem 3D no *software* Rhinoceros 4.0. Após, o arquivo foi exportado para o *software* ArtCam para que desta forma, fosse compatível com a máquina CNC (Figura 80). O processo de usinagem se inicia com a programação do arquivo para que a máquina percorra o caminho determinado, realizando cortes e desbastando a chapa de MDF nos eixos X, Y e Z. Primeiramente realizou-se a programação da etapa de desbaste, a qual prepara o material para a próxima etapa, retirando o excesso de MDF (Figura 80 e 81). Na sequência, programou-se a etapa de acabamento, capaz de realizar pequenos detalhes no material (Figura 82). Por fim, retiraram-se os frascos da chapa de MDF e foram colados com cola de madeira (Figura 83 e 84). Foram usinados alguns frascos para testes, de forma a avaliar o tamanho ideal das embalagens. Após a escolha do tamanho dos frascos, foram usinados novos protótipos e realizado acabamento com selador, massa corrida, lixa e pintura com tinta acrílica (Figura 85).



**Figura 79 – Máquina CNC**  
**Fonte: Das autoras, 2013.**



**Figura 80 - Etapa de desbaste**  
Fonte: Das autoras, 2013.



**Figura 81 – Resultado da etapa de desbaste**  
Fonte: Das autoras, 2013.



**Figura 82 – Etapa de acabamento**  
**Fonte: Das autoras, 2013.**



**Figura 83 – Resultado da etapa de acabamento**  
**Fonte: Das autoras, 2013.**



**Figura 84 – Protótipos em MDF**

Fonte: Das autoras, 2013.



**Figura 85 – Protótipos finalizados em MDF**

Fonte: Das autoras, 2013.

Durante a prototipagem das embalagens foi possível praticar o conteúdo aprendido durante a disciplina de Modelos e Maquetes 3, ministrada pelo professor Carlos Alberto Vargas. Não foi realizado protótipo funcional, visto

que seria inviável financeiramente e também não agregaria tantos conhecimentos. A prototipagem foi realizada na marcenaria da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, com auxílio dos professores Carlos Alberto Vargas e Francisco Ferreira dos Santos.

## 9 A LINHA “PERSONAL CARE”



**Figura 86 - A linha “Personal Care”**  
Fonte: Das autoras, 2013.

A linha “*Personal Care*” (Figura 86, 87, 88 e 89) é composta por sabonete líquido para mãos com 350 ml e tampa *Pump*, sabonete líquido para corpo e hidratante corporal, ambos com 250 ml e tampa *Flip Top*, comercializados em um *kit* promocional. Os frascos possuem baixo relevo nas tampas e apresentam curvaturas semelhantes nas laterais (Figura 90).

A tipografia e as cores dos aromas foram definidas juntamente com a ilustração do *layout* dos rótulos. A ilustração, assim como o formato dos frascos, foi inspirada em elementos da natureza, desenhados de forma simples e delicada.

Considerando o momento de higiene e cuidados como uma ocasião pessoal e de bem-estar, a busca pela leveza e conforto se dá por linhas curvas e delicadas estão em sincronia com a natureza e com a feminilidade do público-alvo. Essas mesmas linhas são expressas na tipografia manual por bordas imperfeitas, a Echinus Park Script disponível para uso gratuito apenas em sua forma de uso pessoal, havendo a necessidade posterior de compra para uso comercial, segundo sua licença de

distribuição. O mesmo se aplica a fonte auxiliar Gandhi Sans, que foi escolhida pela sua simplicidade e boa legibilidade para os textos informativos da parte frontal e verso do rótulo.



Figura 87 - A linha “Personal Care” no aroma de Amora  
Fonte: Das autoras, 2013.



Figura 88 - A linha “Personal Care” no aroma de Pitanga  
Fonte: Das autoras, 2013.



**Figura 89 - A linha “Personal Care” no aroma de Uva Verde**  
**Fonte: Das autoras, 2013.**



**Figura 90 - Baixo relevo na tampa Pump**  
**Fonte: Das autoras, 2013.**



**Figura 91 – Verso da embalagem de 250 ml**  
**Fonte: Das autoras, 2013.**





Figura 92 - A linha “Personal Care” e *kit* promocional no aroma de Amora  
Fonte: Das autoras, 2013.



Figura 93 - A linha “Personal Care” e *kit* promocional no aroma de Pitanga  
Fonte: Das autoras, 2013.



**Figura 94 - A linha “Personal Care” e kit promocional no aroma de Uva Verde**  
**Fonte: Das autoras, 2013.**

As cores que constroem a embalagem formam uma tríade, que equilibra a linha “*Personal Care*” composta por laranja, violeta e verde. Cada cor é ligada a um aroma específico, facilitando a identificação. O laranja corresponde à pitanga, o violeta à amora e o verde à uva verde. Para referência das cores, foram utilizadas fotos digitais das frutas naturais.

O título é a amora que ocupa a posição de informação principal, encontrando-se no centro do rótulo com o maior tamanho tipográfico, se destacando no rótulo. Acima do aroma, destaca-se a marca “*Premisse*”. Abaixo do aroma encontra-se a especificação do produto e um splash com forma de folha foi utilizado para destacar o pH neutro do conteúdo. No verso, em destaque está a frase “*Cuidados especiais para o seu corpo*” e na sequência as especificações, modo de usar, endereços e atendimento ao cliente (Figura 91).

O frasco de sabonete líquido para banho e o de hidratante em forma é igual, a sua diferenciação é feita pela cor. O hidratante corporal possui um frasco opaco branco e o sabonete para banho apresenta frasco translúcido com o líquido de cor correspondente ao seu aroma. A diferenciação de cor dos frascos entre transparente e opaco foi feita para não confundir o usuário, já que uma compra equivocada pode gerar uma experiência desagradável, agredindo a imagem da

marca e desestimulando novas compras (Figura 92, 93 e 94).

Como elemento de ligação entre os produtos, apresenta-se a marca em impressão *hot stamping* e baixo relevo nas tampas *Pump* e *Flip Top*, além de cores pertencentes à uma tríade cromática.

Propõe-se que a impressão dos rótulos seja termo-encolhível, também chamado de *sleeve*, ou seja, o rótulo plastificado que envolver o produto inteiro, o qual oferece grande área de impressão e aproveitamento para a comunicação com o usuário. Os processos de impressão recomendados são *offset*, flexografia ou rotogravura. O material recomendado para os frascos é o PET, material já utilizado pela empresa “Premisse”. Para o *kit* promocional o acetato com impressão em *offset*.

Para informações sobre os desenhos técnicos, consulte os Apêndices F, G e H.

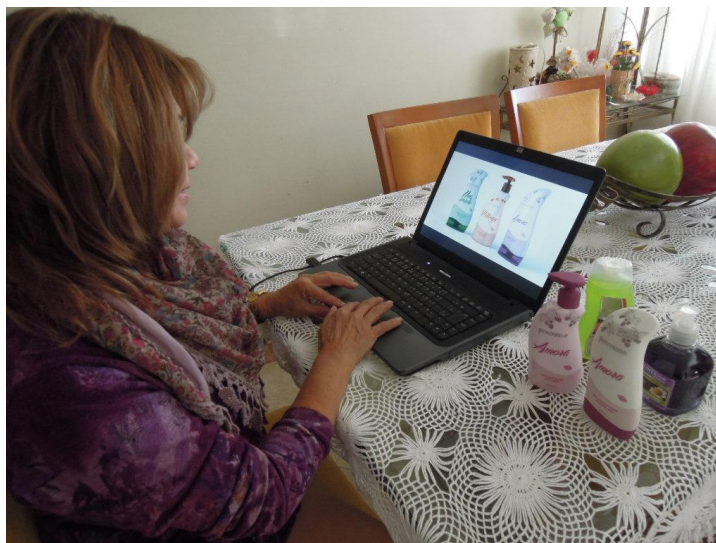
## 10 VALIDAÇÃO DOS PRODUTOS

Após a criação dos protótipos, realizou-se a validação dos frascos com o público, comparando-se os atuais frascos da “Premisse” e os realizados no presente projeto. A entrevistada é costureira e trabalha em casa. Atende algumas lojas de fantasias em determinadas épocas do ano. É casada, tem dois filhos e um neto. Sempre está arrumada mesmo trabalhando em casa, pois eventualmente precisa sair comprar materiais para costura ou receber suas clientes. Lê sempre revistas e sites sobre moda para compreender as tendências e criar novas peças de roupa (Figura 95).



**Figura 95 – Público-alvo**  
**Fonte: Das autoras, 2013.**

Também foram apresentados os *renderings* do projeto, para a visualização dos rótulos e dos *kits* promocionais (Figura 96). A entrevistada citou que o que chama mais atenção são as curvas presentes tanto nos rótulos como nos frascos. Mostrou-se interesse pelas ilustrações, desenhadas de forma delicada e diferenciando os aromas dos produtos, os quais são diferentes e atrativos.



**Figura 96 – Público analisando a proposta para a linha “Personal Care”**  
**Fonte: Das autoras, 2013.**

A entrevistada afirmou que as embalagens atuais da empresa não possuem unidade. Já o novo projeto desenvolvido possui harmonia entre os produtos, são elegantes e agradáveis esteticamente (Figura 97). A pega dos produtos da linha “Personal Care” é adequada e confortável, porém, sugere-se que o frasco de 250 ml seja mais estreito, similar ao frasco de 350 ml (Figura 98). Ainda afirmou que a linha de produtos seria uma forte concorrente no ponto de venda (Figura 99).



**Figura 97 - Comparativo entre embalagens**  
**Fonte: Das autoras, 2013.**



**Figura 98 - Análise ergonômica das embalagens de 250 ml e 350 ml**  
**Fonte: Das autoras, 2013.**



**Figura 99 – A linha “Personal Care” no ponto de venda**  
**Fonte: Das autoras, 2013.**

## 11 ORÇAMENTO

O custo de um projeto pode determinar se ele vai ser útil para a empresa. Para tanto, o projeto foi desenvolvido pensando em não ultrapassar de maneira exagerada os custos atuais da empresa com frascos, tampas e impressão do rótulo.

O orçamento delimitado pelas empresas “GoldenPlast” e “Masterprint” que atualmente são fornecedores da “Premisse” são: O custo do rótulo é R\$ 0,15, o frasco atual é R\$ 0,45 e a tampa *Pump* atual R\$ 0,31, totalizando R\$ 0,91 cada embalagem. Já os valores da embalagem *Flip Top* são: o rótulo é R\$ 0,13, o frasco atual é R\$ 0,47 e a tampa *Flip Top* atual R\$ 0,37, totalizando R\$ 0,97 cada embalagem (Apêndice I).

Entrou-se em contato com diferentes gráficas e indústrias de plásticos para realizar o orçamento do projeto, porém não se obteve muitas respostas, devido ao projeto não ser realizado por uma empresa, visto que alguns fornecedores demandam CNPJ para o envio de orçamentos. Foram orçados os frascos, tampas, rótulo *sleeve* e alternativa para rótulo com faca especial.

A empresa “Corgraf” orçou o rótulo adesivado com faca especial no custo de R\$ 0,17 a unidade quando encomendados 20.000 unidades (Apêndice J). Não se obteve resposta do orçamento dos rótulos *sleeve* e adesivado requisitado às empresas “Kromos”, “DehonPlast”, “Paty Digital” e “Centaurio”. Foram solicitados orçamentos para as embalagens plásticas e molde para as empresas “GoldenPlast” e “SaviPlast”, porém também não houve retorno (Apêndice K).

É possível adequar o *layout* dos rótulos para a redução dos custos, porém, acredita-se que explorando a maior parte das embalagens, agrega-se mais valor à elas. Observou-se que a indústria de plásticos apresenta difícil acesso e muitas vezes é preciso comprovar ser uma empresa através de CNPJ para a realização de orçamentos.

As fontes utilizadas nos rótulos e no *kit* são Gandhi Sans e Echinus Park Script. A Gandhi Sans é uma fonte grátis, obtida no site *Font Squirrel*. Para o uso comercial da fonte Echinus Park Script é necessário adquirir a licença que custa \$59 no site [www.mawns.com](http://www.mawns.com).

## 12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na antiguidade, a função da embalagem era somente proteger uma mercadoria. Atualmente, além da função anterior, a embalagem deve atrair o consumidor dentre as diversas opções disponíveis, sendo um dos principais contatos do cliente com o produto.

Após o estudo da história das embalagens, analisou-se os métodos de produção de frascos plásticos e impressão. Também foram analisadas a empresa “Premisse” e os produtos oferecidos, além de concorrentes como “Lux”, “Dove” e “Nívea”. Para compreender o consumidor e o que influencia no momento da compra, foram realizadas entrevistas com mulheres entre 30 e 55 anos da classe C. Foi possível concluir que a atividade de ir ao supermercado é prazerosa e também é um momento de distração.

Depois de realizar a coleta das informações dos concorrentes, iniciou-se a conceituação do projeto. Nesta etapa foram determinados os produtos a serem criados e que elementos eles remeteriam. Decidiu-se pela criação de uma linha para cuidados pessoal chamada “*Personal Care*”, composta por sabonete líquido para mãos, sabonete líquido para corpo e hidratante corporal. A linha teve inspiração em elementos da natureza que influenciaram nos aromas, cores, rótulos e no formato dos frascos.

A fabricação dos protótipos foi realizada através dos conceitos estudados durante as disciplinas de Modelos e Maquetes 1, 2 e 3, com o auxílio dos professores Carlos Alberto Vargas e Francisco Ferreira dos Santos. Os frascos foram primeiramente usinados na máquina CNC e após foram preparados com selador, massa corrida e lixa para o acabamento com tinta acrílica. Os rótulos e *kit* promocional foram impressos, recortados e montados.

Ao finalizar os protótipos, foram elaborados testes com o público alvo, onde foram apresentadas as imagens renderizadas e os produtos finais. As consumidoras se interessaram pela linha “*Personal Care*”, afirmando que se fossem comercializados, seriam fortes concorrentes no momento da compra. Sobre a ergonomia, citou-se que ambos os frascos possuem boa pega, porém, sugeriu-se que a embalagem de 250 ml fosse mais estreita e com maior profundidade, assim



como o frasco de 350 ml.

Para a produção em grande escala da linha, recomenda-se para os frascos o processo de injeção por sopro de plástico em PET, material já utilizado pela empresa, também sendo possível produzir as embalagens em PEAD, PEBD e PP. As tampas podem ser fabricadas pelo processo de injeção com extrusão, o qual possibilita a confecção de peças com maior nível de detalhe. Recomenda-se que os rótulos sejam impressos em *sleeve*, mas para a redução de custo podem ser adesivados, sendo necessária a adaptação do *layout* criado. O *kit* promocional poderá ser produzido em impressão *offset*. Não foi possível concluir o real custo do projeto pela dificuldade em conseguir orçamentos, porém provavelmente seria superior ao custo dos produtos oferecidos atualmente pela empresa “Premisse”. Acredita-se que este acréscimo no valor é benéfico para as vendas, visto que há detalhes que agregam valor às embalagens como a impressão em *hot stamping*, os rótulos envolvendo uma grande área do produto e a personalização dos frascos. Porém, há a possibilidade de reduzir os custos adaptando o projeto.

Durante a elaboração do projeto houve algumas dificuldades como o orçamento dos componentes da embalagem e selecionar, dentre todos os produtos cosméticos existentes, os reais concorrentes. Desde o início da pesquisa até a conclusão dos protótipos, muitos produtos foram lançados ou relançados. Estas informações agregaram conhecimento para a pesquisa, porém não foi possível documentar no projeto.

Recomenda-se a continuidade do projeto, estendendo para a criação de refil para sabonetes líquidos e hidratantes corporais. A empresa já utiliza refis feitos de polímeros, porém pode ser explorados materiais biodegradáveis e que não prejudiquem o meio ambiente, além de um estudo aprofundado sobre sistemas ou postos de abastecimento dos frascos. Não houve validação com o usuário sobre os aromas dos novos produtos, portanto, recomenda-se a continuidade do estudo neste campo.

## REFERÊNCIAS

ANYADIKE, Nnamdi. **Embalagens flexíveis**. São Paulo: Editora Blucher, 2010.

ABIHPEC. **Anuário Brasileiro da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**: 2002 - 2003. São Paulo: Cusman, 2003.

ABRE. **Cartilha Comitê de Estudos Estratégicos ABRE**. São Paulo: ABRE – Associação Brasileira de Embalagem, 2009.

BANKS, Adam; FRASER, Tom. **O Guia Completo da Cor**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

CAVALCANTI, Pedro; CHAGAS, Carmo. **A história da embalagem no Brasil**. São Paulo: Grifo Projetos Históricos e Editoriais, 2006.

DOVE. Disponível em: <<http://www.dove.com.br>>. Acesso em: 21/04/2012.

DROGA RAIA. Disponível em: <<http://www.drogaraia.com.br>>. Acesso em: 03/05/2012

DU PUIS, Steven e SILVA, John. **Package Design Workbook**. Beverly: Massachussetts, EUA: Rockpockt Publishers, INC. 2008.

EMBALAGEMMARCA. **Sim, elas podem**. São Paulo: Fevereiro. 2012.

EMBALAGENS EM FLEXOGRAFIA. Plaszom. Disponível em: <<http://www.plaszom.com.br>>. Acesso em: 29 jun. 2012.

EMBALAGENS EM SILKSCREEN. Glass Bottles. Disponível em: <<http://www.portuguese.empty-glassbottles.com>>. Acesso em: 29 jun. 2012.

EXAME. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/quem-podeser-considerado-rico-no-brasil>>. Acesso em 20/05/2012.

FORTY, Adrian. **Objetos de Desejo: Design e Sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GARNIER. Disponível em: <<http://www.garnier.com.br>>. Acesso em: 08/05/2012.

GRANADO. Disponível em: <<http://www.granado.com.br>>. Acesso em: 21/04/2012.

IMPRESSÃO EM FLEXOGRAFIA. Elloflex. Disponível em: <<http://www.elloflex.wordpress.com>>. Acesso em: 01 jul. 2012.

IMPRESSÃO EM *LETTERPRESS*. Dtail. Disponível em: <<http://www.dtail.com>>. Acesso em: 04 jul. 2012.

IMPRESSÃO ROTOGRAVURA. Gráfica Abril. Disponível em: <<http://www.grafica.abril.com.br>>. Acesso em: 05 jul. 2012.

JOHNSON & JOHNSON. Disponível em: <<http://www.jhjbrasil.com.br>>. Acesso em: 05/05/2012.

LEFTERI, Chris. **Como se faz: 82 técnicas de fabricação para design de produtos**. São Paulo: Editora Blucher, 2009.

LIMA, Marco Antonio Magalhães. **Introdução aos materiais e processos para designers**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2006.

LÖBACH, Bernard. **Design industrial : Bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Editora Blucher, 2000.

LUX. Disponível em: <<http://www.lux.com.br>>. Acesso em: 29/04/2012.

MAHOGANY. Disponível em: <<http://www.mahogany.com.br>>. Acesso em: 05/05/2012.

MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagem - Curso Avançado. 2ª. Edição**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagem - Curso Básico. 2ª. Edição**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

MONANGE. Disponível em: <<http://www.monange.com.br>>. Acesso em: 02/05/2012.

MOURA, R.A., BANZATO, J.M. **Embalagem: acondicionamento, unitização & containerização - Manual de movimentação de materiais.** São Paulo:IMAM,1990.

NATURA. Disponível em: <<http://www.natura.net>>. Acesso em: 05/05/2012.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem: Do marketing à produção.** São Paulo: Novatec Editora, 2008.

NIVEA. Disponível em: <<http://www.nivea.com.br>>. Acesso em: 05/05/2012.

PACKING COSMÉTICA. **Baumgarten de olho no mercado de rótulos no Norte e Nordeste.** São Paulo: Cusman, 2011. Edição Setembro/Outubro, nº 91.

PALMOLIVE. Disponível em: <<http://www.palmolive.com.br>>. Acesso em: 02/05/2012.

PANVEL FARMÁCIAS. Disponível em: <<http://www.panvel.com.br>>. Acesso em: 05/05/2012.

PHEBO. Disponível em: <<http://www.phebo.com.br>>. Acesso em: 21/04/2012.

PHILLIPS, Peter L.. **Briefing: A Gestão do Projeto de Design.** São Paulo: Editora Blucher, 2007.

PLUII. Disponível em: <<http://www.pluii.com.br>>. Acesso em: 02/05/2012.

PREMISSE. Disponível em: <<http://www.premisse.com.br/>>. Acesso em: 14/03/2012.

RAHDA. Disponível em: <<http://www.rahda.com.br>>. Acesso em: 05/05/2012.

SAMARA, Timothy. **Grid: construção e desconstrução.** São Paulo: Cosac Naify, 2007.

SEIVA RARA. Disponível em: <<http://www.seivarara.com.br>>. Acesso em: 03/05/2012.

TAMBINI, Michael. **O Design do Século**. São Paulo: Editora Ática, 1996.

TAMPA FLIP TOP E DISK TOP. Carow Packaging. Disponível em: <<http://www.carowpackaging.com/images/products/category-images/L2Caps-Dispensing.jpg>>. Acesso em: 28 jun. 2012.

TWEDE, Diana; GODDARD, Ron. Tradução da 2ª edição americana: Sebastião V. Canevarolo Jr. São Paulo: Editora Blucher, 2010.

UNILEVER. Disponível em: <<http://www.unilever.com.br>>. Acesso em: 29/04/2012.

VASENOL. Disponível em: <<http://www.vasenol.pt>>. Acesso em: 08/05/2012.

## GLOSSÁRIO

<i>Art Nouveau</i>	Estilo artístico internacional popular entre 1890 e 1910. Inspirado em formas e estruturas naturais, como flores, plantas e também linhas curvas.
<i>Briefing</i>	É o conjunto de informações coletadas em reunião para o desenvolvimento de um trabalho. O <i>briefing</i> cria um roteiro de ações para solucionar um problema do cliente.
<i>Disk Top</i>	Tampa fabricada geralmente em plástico que abre quando é pressionada na parte de trás e fecha quando é pressionada na parte frontal.
<i>Dispenser</i>	Compartimento utilizado para armazenar produtos. Amplamente utilizado nos ramos de higienização e medicina.
<i>Flip Top</i>	Tampa fabricada em plástico que pode ser aberta ou fechada com a pressão feita pelas mãos.
<i>Hot Stamping</i>	Processo de impressão geralmente utilizado em detalhes, produzindo efeito metalizado. Não utiliza tinta, apenas o aquecimento para gravar o conteúdo desejado em uma tira de material sintético revestida por camada metálica.
<i>Mock-up</i>	Maquete em tamanho natural que simulado o projeto de um produto. Nesta etapa é possível observar e avaliar e testar o produto. Pode ser realizado em materiais como isopor e madeira.
<i>Packaging</i>	Termo em inglês que significa acondicionamento, remetendo à embalagens.
<i>Pump</i>	Tampa caracterizada pelo bico dosador, que quando pressionado, direciona o conteúdo para o exterior da embalagem.
<i>Rendering</i>	Palavra traduzida para a língua portuguesa como “renderização”, é o processo em que se obtem o produto final através de um processamento digital, possibilitando a visualização de formas tridimensionais.

<i>Sleeve</i>	Rotulagem feita através do aquecimento, o qual envolve uma embalagem inteiramente, oferecendo grande superfície de comunicação.
<i>Splash</i>	Breve informação sobre um produto, apresentada de maneira a atrair o consumidor.

**APÊNDICE A - ENTREVISTA COM CASSIANO KOKI, GERENTE COMERCIAL  
DA EMPRESA “PREMISSE”, REALIZADA NO DIA 19/04/2012.**

1. Qual o ano de fundação da Premisse?

A empresa foi fundada no ano de 1999.

2. Quantos funcionários a empresa possui?

Atualmente contamos com 48 funcionários.

3. A empresa “Premisse” tem um público alvo definido?

Nós não sabemos qual é o público alvo da empresa Premisse, visto que não realizamos com frequência pesquisas sobre o público consumidor.

4. Qual o produto carro-chefe da empresa?

O produto carro-chefe da empresa é o sabonete líquido Erva Doce Premium pois atualmente é o que mais vende.

5. Qual o processo de impressão dos rótulos?

Os rótulos são impressos na gráfica Masterprint localizada em Curitiba pelo processo de flexografia.

6. Qual o processo de fabricação das embalagens de sabonete?

As embalagens dos sabonetes são feitas em PET pela empresa “Goldenplast”.

7. Qual o local de envase?

O envase é realizado na própria fábrica, localizada na Rua Bom Jesus de Iguape, 3201, Bairro Boqueirão.

8. Quais os locais (cidades e estabelecimentos) de venda dos produtos de varejo?

Os pontos de venda de varejo são as farmácias e mercados como Farmácia Nissei e Supermercados Condor, principalmente na região Sul do Brasil.



## APÊNDICE B - ENTREVISTA COM O PÚBLICO-ALVO

### ENTREVISTADA 1

1. Qual é a sua idade?

Resposta: 41 anos.

2. Qual é a renda mensal da sua família?

Resposta: 5 salários.

3. Que dias da semana frequenta o supermercado? E horários?

Resposta: Nos fins de semana pela manhã.

4. A atividade de ir ao supermercado é prazerosa ou complicada?

Resposta: Prazerosa na maioria das vezes.

5. Você compra quais produtos destinados para a beleza no supermercado?

Resposta: Para beleza compro shampoos, cremes para o corpo.

6. Você gasta em média quanto tempo procurando por estes produtos?

Resposta: Já sei onde tem então vou direto na marca que gosto. É rápido.

7. O que te atrair em uma marca de produtos cosméticos? Embalagem? O que na embalagem? Imagem? Promoções? Kits? Recomendação de amigos? Propaganda? Rótulo?

Resposta: Embalagem conta bastante, afinal imagem ainda é tudo. Se um produto estiver em promoção, só compro mesmo se eu conhecer ou alguém tiver me indicado senão não compro. E propaganda também é a alma do negócio, pois se bem feita dá vontade de experimentar.

8. Quais são seus cuidados com a pele?

Resposta: Uso creme para o dia e para a noite sempre no rosto e hidratantes corporais.

9. Quanto tempo do seu dia você pode destinar ao cuidado com seu corpo? Em que momentos do dia faz isto?

Resposta: De manhã e a noite. Após o banho que normalmente é na parte da manhã uso sempre hidratante corporal

10. Por que utiliza cremes corporais e sabonetes hidratantes? Quais benefícios você acredita que estes produtos trazem a você? (hidratação? rejuvenescimento?)

Resposta: Hidratação, maciez na pele. E sabonetes procuro os mais neutros, já com creme hidratante. Acredito sim que eles são benéficos para a hidratação corporal.

11. Quais marcas você conhece de sabonete líquido? E creme de corpo?

Resposta: Sabonete líquido da Nívea, Natura e Boticário e também da Lux Luxo. Já usei também da Avon. Cremes corporais eu atualmente estou usando do Boticário mas gosto da Nívea também.

12. O que diferencia estas marcas das demais? O que elas te atraem?

Resposta: Entramos na questão da propaganda. Eles me fizeram sentir vontade de experimentar no caso do Boticário, da Natura ganhei de presente e gostei, mas o preço não agrada. Da Nívea é fácil de encontrar em qualquer mercado e farmácia e o torna mais acessível. No momento uso o do Boticário que o cheirinho é muito bom!

13. Já utilizou refil de algum produto? Prefere comprar o produto inteiro ou comprar apenas uma vez e colocar refil?

Resposta: Gosto do refil por ser mais em conta e também ecologicamente correto. E ainda se embalagem for bonita porque comprar sempre. Então compro uma vez e depois somente o refil. Muito mais fácil.

## ENTREVISTADA 2

1. Qual é a sua idade?

Resposta: 55 anos

2. Qual é a renda mensal da sua família?

Resposta: 8 salários mínimos.

3. Que dias da semana frequenta o supermercado? E horários?

Resposta: Não há um dia especial, vou ao mercado sempre que necessário. Mas de preferência no fim da tarde ou à noite.

4. A atividade de ir ao supermercado é prazerosa ou complicada?

Resposta: É normal, é um momento de “lazer”.

5. Você compra quais produtos destinados para a beleza no supermercado?

Resposta: Sabonete, *shampoo*, condicionador, mas prefiro comprar os cremes em farmácia ou loja especializada.

6. Você gasta em média quanto tempo procurando por estes produtos?

Resposta: Aproximadamente meia hora.

7. O que te atrair em uma marca de produtos cosméticos? Embalagem? O que na embalagem? Imagem? Promoções? *Kits*? Recomendação de amigos? Propaganda? Rótulo?

Resposta: Em primeiro lugar as promoções, depois a embalagem chamativa e colorida, os kits também me chamam a atenção.

8. Quais são seus cuidados com a pele?

Resposta: Limpeza, hidratação, nutrição e tentar rejuvenescimento.

9. Quanto tempo do seu dia você pode destinar ao cuidado com seu corpo? Em que momentos do dia faz isto?

Resposta: Após o banho pela manhã e à noite antes de deitar, talvez gaste meia

hora ou menos.

10. Por que utiliza cremes corporais e sabonetes hidratantes? Quais benefícios você acredita que estes produtos trazem a você? (hidratação? rejuvenescimento?)

Resposta: Pensando exatamente nisso: manter a pele hidratada e rejuvenescida.

11. Quais marcas você conhece de sabonete líquido? E creme de corpo?

Resposta: Na verdade conheço a “Premisse”, Boticário, Natura, não lembro de outra. Creme para o corpo já usei Nivea, Boticário, Natura.

12. O que diferencia estas marcas das demais? O que elas te atraem?

Resposta: São muito cheirosas e bem cremosas.

13. Já utilizou refil de algum produto? Prefere comprar o produto inteiro ou comprar apenas uma vez e colocar refil?

Resposta: Prefiro o produto inteiro, porque o frasco vai ficando feio com o uso prolongado.

### **ENTREVISTADA 3**

1. Qual é a sua idade?

Resposta: 52 anos

2. Qual é a renda mensal da sua família?

Resposta: Aproximadamente 7 salários mínimos.

3. Que dias da semana frequenta o supermercado? E horários?

Resposta: Sempre que necessário não há um dia específico. Geralmente no período do fim da tarde e noite.

4. A atividade de ir ao supermercado é prazerosa ou complicada?

Resposta: Eu gosto de ficar procurando produtos novos, é uma atividade prazerosa.

5. Você compra quais produtos destinados para a beleza no supermercado?

Resposta: Compro *shampoo*, condicionador, cremes para corpo e rosto e sabonetes. Sempre opto por sabonetes com hidratação, como Dove. Algumas vezes compro sabonete líquido Lux.

6. Você gasta em média quanto tempo procurando por estes produtos?

Resposta: Gosto de procurar por novas marcas e não me importo em ficar mais tempo nesta sessão do mercado. Levo em média 30 minutos procurando produtos de beleza.

7. O que te atrai em uma marca de produtos cosméticos? Embalagem? O que na embalagem? Imagem? Promoções? *Kits*? Recomendação de amigos? Propaganda? Rótulo?

Resposta: Quando tem algum produto em promoções com *kits*, eu compro. Algumas vezes vem brindes ou compensam pelo preço, por ser mais em conta. A embalagem me chama atenção, principalmente de *kits* promocionais.

8. Quais são seus cuidados com a pele?

Resposta: Passo creme após o banho, cremes de corpo e de rosto.

9. Quanto tempo do seu dia você pode destinar ao cuidado com seu corpo? Em que momentos do dia faz isto?

Resposta: Não tenho muito tempo, por ter outras tarefas para fazer. Meus cuidados com o corpo são sempre depois do banho, quando uso cremes.

10. Por que utiliza cremes corporais e sabonetes hidratantes? Quais benefícios você acredita que estes produtos trazem a você? (hidratação? rejuvenescimento?)

Resposta: Uso sabonetes e hidratantes para a maciez da pele e hidratação. Acredito que eles ajudam a cuidar da pele e como não tenho muito tempo para estes cuidados, invisto nestes produtos.

11. Quais marcas você conhece de sabonete líquido? E creme de corpo?

Resposta: Que me lembre agora, conheço Lux e Dove de sabonete líquido. De creme de corpo conheço Nívea, Natura, Dove e os do Boticário.

12. O que diferencia estas marcas das demais? O que elas te atraem?

Resposta: Os sabonetes líquidos Lux sempre aparecem em propagandas na televisão. Dove me lembra daquela propaganda da Real Beleza, em que todas as mulheres que não tem corpos bonitos como de modelos. Dove me faz sentir igual, me sinto próxima do produto. Os produtos Nívea eu conheço faz tempo, então já tenho confiança. Os produtos do Boticário são mais caros que os Nívea, mas me dão a sensação de hidratarem mais, talvez pela consistência dos cremes. Ganhei um sabonete líquido do Boticário, ele tem uma textura esfoliante e um cheiro muito bom de açaí. Os produtos da Natura eu gosto bastante e sempre vejo propagandas em revistas e na televisão.

13. Já utilizou refil de algum produto? Prefere comprar o produto inteiro ou comprar apenas uma vez e colocar refil?

Resposta: Produtos com refil são mais baratos e não prejudicam o meio ambiente. Sempre que posso, compro refil dos cremes da Natura. Mas quando as embalagens estão ficando feias, eu compro outro frasco completo.

**APÊNDICE C - TESTES ERGONÔMICOS DA PRIMEIRA ALTERNATIVA**



**APÊNDICE D - TESTES ERGONÔMICOS DA SEGUNDA ALTERNATIVA**





**APÊNDICE E - TESTES ERGONÔMICOS DA TERCEIRA ALTERNATIVA**

**APÊNDICE F - E-MAIL PARA CASSIANO KOKI, GERENTE COMERCIAL  
DA EMPRESA “PREMISSE”**

De: **Cassiano - Premisse** <[cassiano@premise.com.br](mailto:cassiano@premise.com.br)>

Data: 27 de fevereiro de 2013 11:03

Assunto: RES: Ajuda TCC

Para: Renata Schwegler <[renataschwegler@gmail.com](mailto:renataschwegler@gmail.com)>

Frasco – R\$ 0,45

Rotulo - R\$ 0,12

Válvula pump – R\$ 0,31

Frasco – R\$ 0,47

Rotulo - R\$ 0,13

Tampa flip top – R\$ 0,37

## APÊNDICE G - ORÇAMENTO DOS RÓTULOS ADAPTADOS CORGRAF

Colombo, 04/03/2013  <b>À Renata Schwegler</b>  Fone: <a href="tel:(41)9697-2388">(41)9697-2388</a>	 <p>           Corgraf Gráfica e Editora Ltda.            CNPJ: 00.330.966/0001-97            Rua Honesta de Souza Rausis, 321            Centro Industrial Mauá - Colombo/PR            CEP: 83413-660            Fone: 41 3012-5000            Fax: 41 3012-5050         </p>
---	---

Prezado Cliente

Vimos através desta apresentar nossa proposta orçamentária p/ confecção de materiais gráficos, conf. especificações abaixo:

### Itens solicitados do orçamento : 124526.

124526.01	<p><b>20.000 - Rótulos</b></p> <p>14x6cm, 4x0 cores, Escala CMYK, em <b>Adesivo Bopp Branco</b> 190g. Saída Em CTP. Prova Contratual. Faca Especial, ½ Corte Especial.</p> <p><b>Total: R\$ 3.427,00(c/ipi) Unitário: 0,17135 Pgto: 21 dias Tributação: ICMS=12%/IPI=15% Entrega : A combinar</b></p>
-----------	---

Exec.Vendas Interno: : Corgraf - Gráfica e Editora - <a href="tel:(41)3012-5000">(41)3012-5000</a> Orçamentista : Loir	Validade da proposta : 15 dias.  Execução do serviço (vinculada a aprovação de cadastro) a partir de originais finais e prontos, fornecidos e autorizados p/ cliente. A quantidade total do material pode sofrer variações de até 10% a mais ou a menos, caso ocorra será cobrado p/ vlr. unitário.
Atenciosamente,  <b>Corgraf Gráfica e Editora Ltda</b>	Autorizo a confecção do(s) item(ns) acima assinalado(s)  <b>Renata Schwegler</b>

## APÊNDICE H- E-MAIL PARA ORÇAMENTOS DOS FRASCOS

De: **Renata Schwegler** <[renataschwegler@gmail.com](mailto:renataschwegler@gmail.com)>

Data: 4 de março de 2013 00:39

Assunto: Orçamento Frascos

Para: [comercial@goldenplast.com.br](mailto:comercial@goldenplast.com.br)

Olá gostaria de um orçamento para um projeto que ainda esta em andamento, mas ja estamos buscando empresas para produzirem nossos frascos em anexo segue um 3D dos frascos. Gostaria de um valor dos frascos assim como do molde aproximado para defirmirmos nossos parceiros.

**Frasco 1:** 16cm de altura, 8cm de largura e 4,5cm de profundidade. Tampa tipo fliptop.

Cor: 10.000 unidades translúcidos e 10.000 unidades branco opaco.

Total unidades: 20.000

Volume:250ml

**Frasco 2:** 14,5cm de altura, 7,5cm de largura e 6,7cm de profundidade.Tampa tipo pump.

Cor: 10.000 unidades branco opaco.

Total unidades: 10.000

Volume:250 ml