

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
GRADUAÇÃO EM DESIGN

TIAGO AUGUSTO PAIVA

**Design e beleza limpa: desenvolvimento de rótulos e embalagem de transporte
sustentáveis para marca de autocuidado local**

Florianópolis

2023

Paiva, Tiago Augusto

Design e beleza limpa: desenvolvimento de rótulos e embalagem de transporte sustentáveis para marca de autocuidado local / Tiago Augusto Paiva ; orientadora, Priscila Zavadil Pereira, 2024.

145 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

1. Design. 2. Design. 3. Embalagem. 4. Sustentabilidade. 5. Legibilidade. I. Pereira, Priscila Zavadil. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. III. Título.

TIAGO AUGUSTO PAIVA

Design e beleza limpa: desenvolvimento de rótulos e embalagem de transporte sustentáveis para marca de autocuidado local

Relatório final do Projeto de Conclusão de Curso de Graduação em Design do Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do Título de Bacharel em Design.

Orientador(a): Prof.^a Dra. Priscila Zavadil Pereira

Florianópolis

2023

TIAGO AUGUSTO PAIVA

**DESIGN E BELEZA LIMPA: DESENVOLVIMENTO DE RÓTULOS E
EMBALAGEM DE TRANSPORTE SUSTENTÁVEIS PARA MARCA DE
AUTOCUIDADO LOCAL**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de "Bacharel em Design", e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Design.

Florianópolis, 19 de Junho de 2024.

Prof.^a Dra. Marília Matos Gonçalves
Coordenadora do Curso de Design UFSC

Banca Examinadora:

Prof.^a Dra. Marília Matos Gonçalves

Prof.^a Dra. Mary Vonni Meurer de Lima

Prof.^a Dra. Priscila Zavadil Pereira

Orientador(a):
Prof.^a Dra. Priscila Zavadil Pereira
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, aos meus familiares, por serem o meu maior apoio durante essa jornada, confiando no meu potencial e apoiando as minhas escolhas. Foram longos os períodos de saudade, com mensagens de carinho e força que me motivaram a continuar e obter essa conquista.

À minha orientadora, Priscila, pela orientação, dedicação e por compartilhar seu conhecimento, contribuindo significativamente para a realização deste trabalho, sendo um suporte não somente acadêmico, mas também uma amiga.

Aos meus amigos, em especial à Laura, Isabelly, Nicole, Any, Rebecca, Gian, Gui, Letícia, Cacau e Larissa, que estiveram ao meu lado e me possibilitaram construir memórias que levarei para a vida com muito carinho. A amizade e o apoio de vocês foram essenciais nos momentos de desafio e de alegria.

A todos aqueles que ajudaram a fazer esse projeto tornar-se realidade, especialmente à Amanda Foss, que me acompanhou durante todo o processo de materialização, tornando-se uma das maiores apoiadoras na reta final deste trabalho.

Por fim, sou grato aos docentes que fizeram parte da minha formação acadêmica, instruindo-me para que pudesse chegar até o presente momento; além dos colegas e colaboradores que, de maneira direta ou indireta, contribuíram para o sucesso desta jornada. Cada palavra de incentivo, cada ajuda e cada momento em conjunto será guardado com muito apreço.

RESUMO

A indústria dos cosméticos encontra-se em constante ascensão, usufruindo de recursos visuais em comunicação como design, marketing e propaganda para garantir sua relação com os consumidores. Conjuntamente a esse crescimento, surge a preocupação ambiental quanto ao uso de substâncias e materiais danosos ao meio ambiente, além do volume de descartes produzidos devido ao consumo estimulado pela mídia. Nesse sentido, trabalhou-se na adequação visual e na criação de rótulos e embalagens de transporte da marca local de cosméticos Ritualiza, como forma de incentivar o movimento de beleza limpa, responsável pela garantia da produção sustentável de cosméticos e autocuidado dentro desta indústria. Para tal, foi utilizada a metodologia CICLO para o desenvolvimento de embalagens sustentáveis para comércios locais, alcançando uma solução que impacte positivamente não somente o meio ambiente, mas também a cultura local na qual a marca faz parte.

Palavras-chave: Design. Embalagem. Sustentabilidade. Beleza limpa.

ABSTRACT

The cosmetics industry is experiencing continuous growth, leveraging visual communication resources such as design, marketing, and advertising to maintain its relationship with consumers. Alongside this growth, environmental concerns have emerged regarding the use of substances and materials harmful to the environment, as well as the volume of waste generated due to media-driven consumption. In this context, efforts were made to visually adapt and create labels and transportation packaging for the local cosmetics brand, Ritualiza, as a means to promote the clean beauty movement, which is committed to ensuring the sustainable production of cosmetics and self-care products within the industry. To achieve this, the CICLO methodology was employed to develop sustainable packaging for local businesses, providing a solution that positively impacts not only the environment but also the local culture in which the brand operates.

Keywords: Design. Packaging. Sustainability. Clean beauty.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Metodologia CICLO	23
Figuras 2 e 3: Uso de elementos básicos e partes móveis	31
Figura 4: Rótulos em camadas	32
Figura 5: Produtos B.O.B agrupados em exposição	36
Figura 6: Embalagem de papel HERÔ Beauté	37
Figura 7: Embrulho extra para conservação do produto marca B.O.B	38
Figuras 8 e 9: Frasco em vidro rotulados Ritualiza	40
Figuras 10 e 11: Sérum em vidro e refil em polímero Care	41
Figuras 12 e 13: Embalagem em vidro bergamía	42
Figura 14: Conjunto do produto Klira	44
Figura 15 e 16: Embalagens em vidro Terramor	45
Figura 17: Persona 1, Ligia Motta	48
Figura 18: Persona 2, Elisabete Oliveira	49
Figura 19: Persona 3, Luaê Müller	50
Figura 20: Painel semântico (i) Estilo de vida do usuário	52
Figura 21: Painel semântico (ii) Expressão do produto	53
Figura 22: Painel semântico (iii) Tema visual	54
Figura 23: Rótulo Ritualiza	58
Figura 24: Brainstorming tipografia para assinatura visual	59
Figura 25: Brainstorming tipografias para textos técnicos	60

Figura 26: Tipografia selecionada para identidade visual	61
Figura 27: Família tipográfica para textos	61
Figura 28: Cores utilizadas pela Ritualiza atualmente	62
Figura 29: nova paleta de cores	63
Figura 30: aplicação da identidade visual - greet and meet card	63
Figura 31: aplicação da identidade visual - embalagem secundária	64
Figura 32: aplicação da identidade visual - totebag	64
Figura 33: aplicação da identidade visual - cartão informativo	65
Figura 34: aplicação da identidade visual - embalagem de transporte	65
Figura 35: aplicação da identidade visual - redes sociais	66
Figura 36: sketches alternativas rótulos	67
Figuras 37 e 38: protótipos da alternativa 2 - rótulos	68
Figuras 39 e 40: protótipos da alternativa 3 - rótulos	69
Figuras 41 e 42: protótipos da alternativa 4 - rótulos	70
Figuras 43 e 44: protótipos da alternativa 5 - rótulos	70
Figura 45: protótipo da alternativa 6 - rótulos	71
Figura 46: alternativa visual 1 - rótulos	73
Figura 47: protótipo da alternativa visual 1 - rótulos	74
Figura 48: alternativa 2 - rótulos	74
Figura 49: corte a laser Pronto 3D	75
Figura 50: rendas na parte superior do rótulo	76
Figura 51: protótipo da alternativa visual 2 - rótulos iteração	76

Figura 52: alternativa 3 - rótulos	77
Figura 53 protótipo da alternativa visual 3 - rótulos iteração	78
Figura 54: <i>sketches</i> embalagem transporte	80
Figura 55: protótipo 1 fechado - embalagem transporte	81
Figura 56: protótipo 1 aberto - embalagem transporte	81
Figura 57: protótipo 2 - embalagem transporte	82
Figura 58: protótipo 2 - detalhe frontal	83
Figura 59: protótipo 2 - detalhe superior	83
Figura 60: protótipo 2 - berços	84
Figura 61: desenho técnico embalagem de transporte 1	89
Figura 62: desenho técnico embalagem de transporte 2	90
Figura 63: desenho técnico embalagem de transporte 3	91
Figura 64: desenho técnico rótulo 30 ml	92
Figura 65: desenho técnico rótulo 100 ml	93
Figura 66: desenho técnico cartão apresentação	94
Figura 67: desenho técnico berço 100 ml	95
Figura 68: desenho técnico berço divisórias	96
Figura 69: desenho técnico berço 30 ml	97
Figura 70: desenho técnico etiquetas	98
Figura 71: protótipo final caixa de transporte	99
Figura 72: protótipo final caixa de transporte frontal	99
Figura 73: protótipo final caixa de transporte aberta	100

Figura 74: protótipo final do cartão de apresentação	100
Figura 75: protótipo final caixa de transporte e cartão	101
Figura 76: protótipo final dos rótulos	101
Figura 77: detalhes da embalagem de transporte	102
Figura 78: protótipo final da embalagem de transporte	102
Figura 79: detalhes do cartão de apresentação	103
Figura 80: protótipo final do cartão de apresentação	103
Figura 81: rótulo embalagem 1	104
Figura 82: rótulo embalagem 2	104
Figura 83: rótulo embalagem 3	105
Figura 84: rótulo embalagem 4	105
Figura 85: detalhes rótulo frontal	106
Figura 86: detalhes rótulo superior	106
Figura 87: protótipo final caixa de transporte	107
Figura 88: Papel-cartão E-CLOTH	119
Figura 89: Frasco em PET MOSH	121
Figuras 90 e 91: Branding TREAD SOFTLY	123
Figura 92: Tipografia vernacular SK-II PITERA	124
Figuras 93 e 94: Layout EVERDAILY	125
Figura 95: Rótulo de papel ABROGATTO 18	129
Figura 96: Simbologia para identificação de materiais	130
Figura 97: Simbologia para identificação de materiais poliméricos	130

Figura 98: Simbologia de descarte e reciclagem	130
Figura 99: Símbolo FSC aplicado no manual de carros VOLVO	131
Figura 100: Linguagem na embalagem BELEAF	132
Figura 101: Fotografia embalagem ILIADA OLIVE	133
Figura 102: Uso da cor na embalagem UNITED SODA	134
Figura 103: Uso de ícones AUSTRALIAN PET ORGANICS	135
Figura 104: Hotstamping em papel-cartão VIODERMIN	138

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: tabela comparativa entre as embalagens dos similares	46
Quadro 2: necessidades, oportunidades e especificações	55
Quadro 3: análise da viabilidade econômica	87
Quadro 4: especificações técnicas	88
Quadro 5: materiais do design estrutural	115
Quadro 6: Tipos de rotulagem	126
Quadro 7: Processos de impressão	136
Quadro 8: Acabamentos e efeitos	137

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

ABNT: Associação Brasileira de Normas Técnicas;

ABIHPEC: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos;

ABRELPE: Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais;

ANVISA: Agência Nacional de Vigilância Sanitária;

CICLO: Compreender, Idealizar, Configurar, Lapidar e Organizar;

LGBTQIA+: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transsexuais, Queers, Intersexuais, Assexuais, e demais;

ME: Micro Empresa;

MEI: Micro Empreendedor Individual;

MSDS: Método de Design de Sistemas para a Sustentabilidade;

PDV: Ponto-de-venda;

PE: Polietileno;

PET: Politereftalato de etileno;

POP 's: Poluentes Orgânicos Persistentes;

PP: Polipropileno;

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas;

SC: Santa Catarina;

UFSC: Universidade Federal de Santa Catarina.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
1.1. Apresentação do tema e da problemática de projeto	16
1.2. Objetivos	19
1.2.1. Objetivo geral	19
1.2.2. Objetivos específicos	20
1.3. Justificativa	20
1.4. Delimitação do projeto	22
1.5. Metodologia projetual	22
1.6. Estrutura do relatório	26
2. ETAPA I: COMPREENDER	26
2.1. Revisão da literatura	26
2.2. Planejamento	26
2.3. Coleta de dados e análises	28
2.3.1. Desk research	29
2.3.3. Pesquisa com o público-alvo	33
2.3.4. Análise PDV	34
2.3.5. Auditoria	39
2.3.6. Análise de similares	40
3. ETAPA II: IDEALIZAR	47
3.1. Elaboração de cenários	47
3.2. Conceito visual	51
3.3. Síntese das informações	54
4. ETAPA III: CONFIGURAR	57
4.1. Visual	57
4.1.1. Tipografia	58
4.1.2. Paleta cromática	61
4.1.3. Aplicações visuais gráficas	63
4.2. Estrutural	66
4.2.1. Frascos e válvulas	66
4.2.2. Rótulos	67
4.2.3. Embalagem de transporte	79
5. ETAPA IV: LAPIDAR	84
5.1. Desenvolvimento da solução	85
5.2. Análise da viabilidade econômica	86
5.3. Especificações técnicas	87
5.4. Desenhos técnicos	88
5.5. Protótipo final	99
6. CONCLUSÃO	107

7. REFERÊNCIAS	109
8. ANEXOS E APÊNDICES	113
8.1. APÊNDICE A - REVISÃO DA LITERATURA	113
8.2. APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO ONLINE	139

1. INTRODUÇÃO

O presente capítulo apresenta a temática a ser desenvolvida pelo projeto, bem como a sua problemática, relevância e os objetivos geral e específicos postos, relacionando-os ao desenvolvimento sustentável do *design* de embalagens. Dados estes elementos, traça-se a justificativa e a delimitação do projeto, além da apresentação da metodologia adotada e sua adaptação, a fim de adequar as fases e ferramentas à proposta vigente. Por fim, conclui-se com a estrutura do relatório pensada a partir dos subtópicos postos nesta seção.

1.1. Apresentação do tema e da problemática de projeto

Na atualidade, a diversidade de papéis assumida pelas embalagens funciona como o determinante de uma solução de *design* e como um catalisador para o desenvolvimento de novas ideias (CALVER, 2009). Como definição, Gurgel (2007, p.01) adota que “as embalagens são invólucros, recipientes ou qualquer forma de acondicionamento removível, ou não, destinados a cobrir, empacotar, envasar, proteger, manter os produtos, ou facilitar a sua comercialização”. Contudo, ao longo dos anos, testemunhou-se uma evolução marcante, onde as embalagens transcendem sua função primordial de envoltório para se tornarem narrativas visuais, impulsionando a interação sensorial e emocional, conforme observado por Norman (2002). Sendo assim, o *design* não é apenas um mero instrumento estético; ele se destaca como uma ferramenta estratégica que interfere não apenas na percepção visual, mas também na conexão emocional entre consumidores e produtos.

As características tradicionais da embalagem, como resistência ao transporte, permanecem fundamentais. No entanto, foram complementadas por outras igualmente significativas, tais como a identificação clara do fabricante do produto embalado e a capacidade de exercer um forte apelo sobre os consumidores. O que antes era simplesmente um invólucro anônimo transformou-se em uma das ferramentas mais importantes de propaganda e *marketing*. Essa evolução reflete não apenas a funcionalidade da embalagem, mas também sua influência significativa na comunicação visual e persuasão do público-alvo (CAVALCANTI e CHAGAS, 2006).

É importante que a embalagem apresente corretamente as qualidades de seu conteúdo e que possa causar uma impressão favorável logo no primeiro contato, pois elas frequentemente atuam como únicos intermediários entre o produto e o consumidor (PHILLIPS, 2008, p. 8). Tal ferramenta torna-se um veículo de mensagens e informações que cumpre um papel de interação entre o produto acondicionado e o consumidor (GIOVANNETTI, 1995), resultando na atuação das embalagens como “um *outdoor* móvel”, ou seja, uma exposição publicitária que, como colocado por Gurgel (2007, p.97), desloca-se em todos os PDVs e no canal de distribuição para atingir objetivos de venda e consumo. Todavia, ao ver a embalagem como esse grande aparato de estímulo ao consumo, cria-se um frenesi de desejo e aquisição que, em tempos, implica em práticas de consumo impulsivas, muitas vezes danosas do ponto de vista de impactos ambientais e sociais.

No contexto brasileiro, observa-se uma cultura marcada por consumidores emergentes na qual há uma demanda por produtos que fortaleçam um ideal de inclusão social, e que tragam um sentimento de pertencimento dentro da sociedade (RESENDE, 2013; BARBOSA e VELOSO, 2014). Essa dinâmica, caracterizada pela distância de poderes entre indivíduos, fortalece a concepção de uma sociedade desigual, estabelecendo uma hierarquia em que se nota uma comparação de superioridade pelo poder de compra (LESCURA, 2013). Isso acaba por criar uma realidade na qual os brasileiros, em seus afazeres, tendem a práticas que impactam negativamente o meio ambiente (BARBOSA e VELOSO, 2014), adquirindo novos hábitos que, muitas vezes, aumentam a geração do desperdício.

Apesar dessa realidade, de acordo com Ozburn (2022) em estudo publicado pela Statista (2019), grande parte dos consumidores brasileiros (57.6% — cinquenta e sete por cento e seis décimos) estão na fase de transição para entrarem na categoria *sustainability conscious consumers* (consumidores conscientemente sustentáveis), ou seja, consumidores que baseiam as suas compras visando o impacto social, ambiental e econômico positivos. Dessa forma, constata-se uma crescente adequação dos valores do consumidor brasileiro para uma mentalidade sustentável, todavia que ainda necessita de forte conscientização acerca dos impactos ambientais provocados pelo consumo desenfreado.

É nesse contexto que emerge a importância do projeto de desenvolvimento sustentável proposto por Vezzoli (2010), com suas três esferas fundamentais — ambiental, social e econômica. Priorizar o respeito aos limites da biosfera, assegurar a eficiência na utilização dos recursos naturais e, simultaneamente, atender ao nível de satisfação das gerações futuras, viabilizando soluções economicamente viáveis, tornam-se alicerces cruciais para a transformação efetiva da realidade, conforme apontado por Sachs (2008), Seiffert (2010) e Vezzoli (2010).

Essas estratégias, longe de serem meras respostas às necessidades comerciais, têm como objetivo primordial promover a sustentabilidade e fortalecer os laços com a comunidade. Por meio do desenvolvimento de produtos, atrelados a estes valores, busca-se não apenas criar embalagens menos danosas ao meio ambiente, mas também estimular uma prática projetual que oriente o consumo para escolhas mais responsáveis (CLEMENTINO e ARRUDA, 2018).

Em concordância com Clementino e Arruda (2018), é imperativo avançar em estratégias que levem os produtos a novos patamares em direção à sustentabilidade ambiental. Isso inclui a implementação de medidas que proporcionem aos consumidores a percepção clara de quais produtos estão envolvidos em práticas ambientais responsáveis, favorecendo o reconhecimento e a escolha consciente.

Dado o contexto, constrói-se a proposta deste trabalho. Como forma de contribuir para o processo de adequação dos novos consumidores conscientes, busca-se o desenvolvimento de uma embalagem sustentável que balanceie o que é esperado de um produto *eco-friendly* no imaginário do usuário, mas que proponha um resultado funcional e visualmente atrativo.

Para tal, optou-se pelo segmento de cuidados pessoais, caracterizado por embalagens únicas que utilizam fortemente do *design* como ferramenta de *marketing*; e que reconhece a importância desta área do conhecimento como forma de destaque. Em específico, procurou-se empresas dentro deste setor de mercado que tivessem a sustentabilidade como um de seus pilares e que foi observada a oportunidade de incrementá-las através do *design*. Aquela selecionada como estudo de caso foi a Ritualiza, uma empresa local de cuidados para a pele que resguarda o movimento da beleza limpa, valorizando a biodiversidade brasileira através do uso

de ativos naturais veganos e personalizados para cada consumidor, com fórmulas biodegradáveis e livre de testes em animais. Para o caso, observou-se que a marca encontra dificuldades quanto à sua distinção visual, caindo em uma classificação genérica de produtos minimalistas que não expressam os seus valores de forma única, tanto relacionada à sustentabilidade, quanto à categoria de produtos a que pertence — cosméticos de alto padrão. Assim, cabe encontrar um balanço entre estes dois mundos, reforçando a valorização dos valores da Ritualiza e traduzindo-os para uma linguagem visual própria.

Como exposto por Calver (2009, p. 112), “A maioria das pessoas associa instintivamente certos atributos — como qualidade, elegância, jovialidade, exclusividade e tendências — a certas aparências e sensações”. Dessa forma, é de suma importância que os produtos não somente sejam aquilo o que propõem, mas que também transmitam ser pertencentes a essa categoria, a fim de configurar uma linguagem visual que, como posto anteriormente, favoreça o seu reconhecimento por parte dos consumidores.

Portanto, à medida que este estudo busca compreender as demandas e expectativas dos consumidores e propor estratégias de *design* sustentáveis para embalagens, ele se posiciona como uma tentativa de integrar a sustentabilidade, o *design* e os produtos locais.

1.2. Objetivos

Os objetivos desempenham um papel fundamental na organização e execução de um projeto, fornecendo uma base sólida para a pesquisa e garantindo que os esforços se concentrem em alcançar metas específicas e mensuráveis. Enquanto o objetivo geral fornece uma visão ampla e abrangente do que se busca atingir com o projeto, os objetivos específicos oferecem um guia mais detalhado sobre como alcançar esse propósito global.

1.2.1. Objetivo geral

Desenvolver o projeto gráfico da linha de produtos da Ritualiza Cosméticos, a partir de uma identidade visual capaz de transmitir os valores da marca, alinhado ao desenvolvimento sustentável.

1.2.2. Objetivos específicos

- Compreender os objetivos do negócio e o papel que o *design* pode desempenhar neste contexto;
- Compreender o usuário e suas necessidades, além da sua percepção sobre o cenário das embalagens sustentáveis dentro do setor de cuidados pessoais;
- Propor um novo conceito visual para a linha Ritual Antioxidante a partir dos estudos previamente feitos pela marca;
- Criar um repertório teórico e visual para o desenvolvimento do projeto;
- Propor alternativas viáveis para o desenvolvimento da proposta final;
- Avaliar e desenvolver a solução que mais se adequa a realidade da Ritualiza.

1.3. Justificativa

De acordo com o panorama de 2021 da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2021), o Brasil é o quarto país no ranking de maiores consumidores de produtos de beleza e higiene, perdendo apenas para os Estados Unidos, China e Japão. Segundo o levantamento, durante os dez primeiros meses de 2020, houve um crescimento de 161,7% nas vendas de produtos de cuidados com a pele, em comparação com o mesmo período de 2019.

Diante desse crescente consumo de cosméticos, pensa-se sobre o impacto dessa indústria no meio ambiente. A produção de cosméticos convencionais utiliza cerca de mais de 10 mil substâncias químicas, inclusive petroquímicas, chamadas de Poluentes Orgânicos Persistentes (POPs), que não se decompõem facilmente, e que podem se acumular no corpo humano (ALMEIDA, 2021). Não somente em relação aos componentes que são feitos os insumos, o debate ambiental é considerado em toda a cadeia de produção e ciclo de vida do produto, desde a sua fabricação até a destinação final dos seus resíduos pós-consumo. Nesse contexto, dada a preocupação do consumidor com a garantia de compra de produtos que afetem positivamente a si e ao meio ambiente, surgem os cosméticos sustentáveis e o conceito de beleza limpa.

De acordo com o Ministério do Meio Ambiente (2005), estima-se que um terço do resíduo doméstico é composto por embalagens, sendo 80% delas descartadas após um único uso. Somado a isso, a ABRELPE (2023) (Associação Brasileira de

Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais) expõe que o Brasil só reciclou 4% dos quase 82 milhões de toneladas de resíduos gerados em 2022. Nesse sentido, urge-se pensar nas embalagens de forma sustentável, formulando propostas não somente ecologicamente corretas, mas que conscientizem o descarte adequado por parte de seus consumidores, e somem na prática do consumo consciente de produtos ecológicos.

Fora a esfera da sustentabilidade ambiental, entra-se no debate do polo econômico. O desenvolvimento sustentável deve ser uma prática viável para empresas e pequenos/ micro empreendimentos. Tornar o ciclo de vida de um produto menos danoso ao meio ambiente demanda recursos financeiros, seja pela busca de um conhecimento específico ou até mesmo na implementação de tais práticas. Nesse sentido, o investimento em práticas sustentáveis é colocado em uma balança para avaliar os benefícios que podem ser gerados ao negócio.

Em uma realidade em que a taxa de sobrevivência de empresas é considerada baixa (SEBRAE, 2023), na qual MEIs têm a maior taxa de mortalidade entre os Pequenos Negócios (29% fecham após 5 anos de atividade), e as MEs têm taxa de mortalidade intermediária entre os Pequenos Negócios (21,6% fecham após 5 anos de atividade), entende-se a limitação em atividades taxadas de complementares e/ ou “não essenciais”, como é o caso do *design* e, conseqüentemente, de alternativas sustentáveis. Todavia, cabe apontar que tal área do conhecimento surge como uma ferramenta para agregar valor às marcas de produtos e serviços, sendo um canal para aperfeiçoar ou criar um novo produto de forma a diferenciá-lo competitivamente no mercado (SEBRAE, 2019). Com isso, uma empresa consegue inovar organizacionalmente, aprimorando a sua imagem e, dessa maneira, o seu desempenho.

O *design* como boa prática deve, então, incorporar o discurso sustentável e ecológico como forma de contornar impactos ambientais resultantes de projetos mal elaborados devido à falta de instrução por um profissional da área. Alcançar o equilíbrio entre uma proposta chamativa ao consumidor, ecologicamente correta e economicamente viável acaba por ser o foco e necessidade das empresas. Nesse contexto, entra a Ritualiza, um empreendimento de pequeno porte e arraigado por valores sustentáveis, no qual foi observada a oportunidade de melhoria no equilíbrio

entre esferas já bem estabelecidas — econômica e ecológica — com tornar o seu produto mais chamativo ao consumidor. Assim, espera-se ajudá-la a mudar as estatísticas supracitadas, e promover o crescimento gradual desta empresa, concomitantemente à propostas sustentáveis.

Por ser um estudo de caso real, foram delimitadas restrições relacionadas à receita da empresa e o objetivo central a ser solucionado: a legibilidade e, conseqüentemente, a leiturabilidade de informações em rótulos. Nesse sentido, somou-se a oportunidade de adequação do visual da marca para complementar a narrativa criada verbalmente pela Ritualiza, como forma de cativar o consumidor ao autocuidado responsável e crítico. Dessa forma, este projeto torna-se relevante pois soma a preocupação do entendimento de como o *design* pode positivamente alavancar uma pequena empresa local, e que supra necessidades relacionadas a funcionalidade do produto, em específico a legibilidade de informações que eduquem o consumidor a compra consciente e práticas sustentáveis de reciclagem, fazendo-se o uso de materiais ecologicamente corretos em rótulos e embalagens.

1.4. Delimitação do projeto

O projeto será direcionado à linha de produtos Ritual Antioxidante, por ser o conjunto cargo chefe da empresa. Será feita a adequação visual da identidade usada atualmente, respeitando a conceituação pelo estudo de *branding* já proposto pela marca, porém adequando-o ao novo cenário adotado. A criação contempla essencialmente a parte gráfica, focada em rotulagem, além de participação presente na seleção de materiais sustentáveis para as peças desenvolvidas. Delimita-se, portanto, a construção formal do projeto que contempla a criação de:

- Desenvolvimento de uma nova identidade visual gráfica;
- Rótulo para 4 (quatro) produtos, sendo eles: Sabonete Facial Equilibrante, Bruma Termal Calmante e Restauradora, Hidratante Antioxidante, Óleo nutritivo Multifuncional — Linha Ritual Antioxidante;
- Adequação do projeto gráfico e estrutural da embalagem de transporte Ritual Antioxidante.

1.5. Metodologia projetual

A metodologia de projeto adotada foi a CICLO (PEREIRA, P. 2012), proposta desenvolvida na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) que visa a

condução de projetos de *design* de embalagem voltados para produtos locais e orientados pela sustentabilidade, fazendo menção direta à temática proposta por este trabalho. Cabe lembrar que o método foi adaptado para melhor se encaixar no projeto sugerido, definindo ferramentas específicas ofertadas nas diferentes etapas e fases do sistema que se alinhavam à proposta em questão.

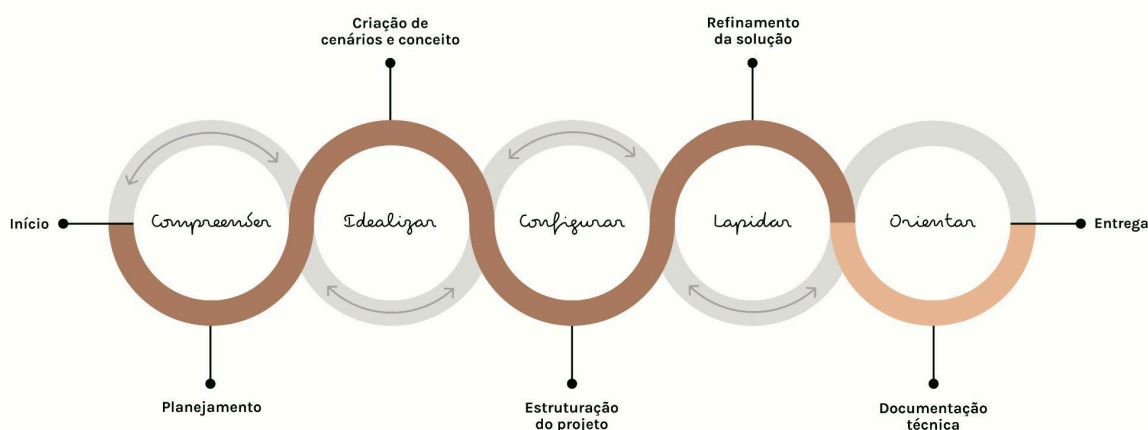


Figura 1: Metodologia CICLO.

Fonte: PEREIRA, 2012. Adaptado pelo autor.

O nome do sistema é uma abreviatura que corresponde às cinco etapas projetuais da macroestrutura metodológica: (i) Compreender, (ii) Idealizar, (iii) Configurar, (iv) Lapidar e (v) Organizar. Em seu cerne, o método é embasado pela assimilação de conceito, procedimentos e ferramentas provenientes de três principais metodologias: (i) o método do escritório IDEO, que apresenta uma estrutura iterativa centrada no ser humano, colocando o usuário sempre em primeiro plano para o desenvolvimento de soluções inovadoras a partir de uma abordagem colaborativa, multidisciplinar e com a integração de diferentes perspectivas; (ii) MSDS (Método de *Design* de Sistemas para a Sustentabilidade) proposto por Vezzoli (2010), que expõe um método focado nas três dimensões da sustentabilidade (ambiental, social e econômica), em sinergia a diversas ferramentas colaborativas que possibilitam a melhor estruturação do projeto a partir da adequação das mesmas aos objetivos requeridos; e (iii) Método Sistematizado para *Design* de Embalagem originado pela própria autora do método CICLO, Pereira (2012), apresentando uma proposta específica para o *design* de embalagem com foco na sustentabilidade, baseada em métodos centrais nesse campo de atuação.

Em relação ao escopo da metodologia, a etapa (i), Compreender, começa por identificar as necessidades, expectativas e desejos das pessoas envolvidas. É neste momento que é realizada a coleta de informações sobre o sistema de produção e consumo e a respeito dos atores envolvidos no mesmo, além da condução de pesquisas e análises para a construção empática de um entendimento das necessidades e possíveis problemas a serem solucionados. Para tal, ela é dividida em três fases:

- a. Planejamento: realiza-se uma coleta de dados inicial com os proponentes do projeto através de um *briefing*, a fim de identificar a natureza do projeto e o contexto, além de levantar todas e quaisquer informações relevantes sobre a empresa.
- b. Coleta de dados e análises: aprofundamento da pesquisa inicial através do uso de ferramentas diversas, incluindo pesquisa sobre a empresa e o produto, *desk research*, pesquisa com a comunidade e os usuários, formulário de pesquisa em PDV (pontos-de-venda), e análise de similares.

A etapa (ii), Idealizar, é responsável por planejar o entendimento sobre as necessidades identificadas no momento anterior. Dessa maneira, é preciso levantar as intersecções entre as informações coletadas, reagrupando-as e desenvolver possíveis conceitos que reflitam o sistema e que orientem a geração de alternativas.

A seguir, encontram-se as fases desta etapa:

- a. Elaboração de cenários: focalizando na identificação de padrões, essa fase conta com ferramentas como a criação de personas e conceito-chave para guiar o projeto e costurar os processos nas futuras fases. Além disso, é dado início à criação dos padrões visuais a partir da construção de painéis semânticos relacionados ao conceito-chave definido, permitindo a visualização da percepção, estilo e significado do produto e/ou serviço.
- b. Síntese das informações: definição das prioridades do projeto e o estabelecimento dos requisitos das embalagens.

A etapa (iii), Configurar, compreende a geração de ideias e soluções para o problema de *design* encontrado nas fases anteriores através de um processo sistêmico. Nessa etapa, são utilizadas ferramentas como: brainstorming, *sketches* rápidos, cartas com estratégias para geração de alternativas, e outros.

Em paralelo a geração de alternativas, ocorre a transformação das ideias em soluções tangíveis por meio da prototipagem. O propósito neste momento é a criação de protótipos de baixa fidelidade, ou seja, que apresentem pouca funcionalidade, sejam rápidos, simples e econômicos (BROWN, 2010).

A etapa (iv), Lapidar, conduz o desenvolvimento final do conjunto de embalagens a partir da definição das interações entre atores, produtos e os serviços, somada a realização de testes das soluções desenvolvidas. É o momento de aperfeiçoar e refinar as propostas elaboradas na etapa (iii) Configurar e certificar que os resultados encontrados cumprem o papel esperado pelo consumidor final. Dentre as suas fases, tem-se:

- a. Desenvolvimento das soluções: análise da viabilidade econômica do projeto; finalização formal-estrutural e gráfico-visual das embalagens, com o refinamento de acabamentos, além da definição de materiais utilizados; em sinergia, o projeto gráfico da identidade visual da marca passa por arremates objetivando a sua aplicação física.
- b. Detalhamento das embalagens: a partir da efetivação das fases anteriores a fim de aprimorar o projeto, é possível seguir para o detalhamento e execução dos produtos. Para tal, deve-se gerar um documento contendo as especificações do produto.

A etapa (v), Orientar, guia o direcionamento da produção das peças para uso. Dessa forma, objetiva-se comunicar as características da solução projetada, acompanhar a produção das embalagens e serviços, avaliar continuamente o impacto da solução, e a avaliação dos resultados. Nesse sentido, tal etapa é dividida em duas fases:

- a. Comunicação: entrega da documentação dos serviços com relatório de projeto, arquivos finais, desenhos técnicos, especificações e manuais de embalagens, enfatizando características sustentáveis do projeto e melhorias implementadas.

Cabe destacar que a etapa (v), Orientar, não fará parte do escopo deste projeto, pois a mesma será direcionada exclusivamente para as partes interessadas que objetivam a execução e implementação das soluções.

1.6. Estrutura do relatório

Este relatório divide-se em seis tópicos principais: introdução, as quatro etapas de desenvolvimento de acordo com a metodologia adotada e adaptada — descrita no subtópico anterior — e, finalmente, a conclusão.

2. ETAPA I: COMPREENDER

Esta etapa apresenta a fase de pesquisa e levantamento da problemática a ser solucionada pelo projeto. Realiza-se entrevistas, coleta de dados e síntese, tanto com os colaboradores quanto consumidores, a fim de alinhar a percepção da marca e, desse modo, garantir a construção de um conceito que satisfaça o ideário de ambos os casos.

2.1. Revisão da literatura

Para iniciar a coleta de dados relevantes para o projeto, realizou-se uma busca abrangente na literatura sobre *design* de embalagens, destacando os pontos mais significativos que permeiam essa área. Explorou-se materiais, aplicações gráficas, acabamentos e impressões, entre outros conteúdos, para obter uma visão geral e fundamentada dos possíveis caminhos a serem considerados na concepção de um projeto nesse campo. Esta etapa é complementar à metodologia adotada e, portanto, será apresentada no apêndice A deste relatório.

2.2. Planejamento

A construção do *briefing* tem como objetivo orientar as estratégias a serem desenvolvidas para sanar o problema proposto no projeto. Realiza-se uma coleta de informações detalhadas e relevantes para que, ao final, construa-se uma solução plausível, e, sobretudo, viável ao negócio que recorreu ao conhecimento do *design*. Nesse sentido, cabe ao *designer* inteirar-se sobre todo e qualquer aspecto relacionado à marca que está trabalhando, conhecendo a sua história, valores, necessidades, e objetivos para que, assim, haja coerência em sua produção e ao comunicar visualmente os elementos para os consumidores (PHILLIPS, 2008).

A Ritualiza é uma empresa local, Florianópolis - SC, que tem como objetivo o incentivo à beleza limpa, ou seja, a criação de produtos para o autocuidado que não utilizam fórmulas que possam ser nocivas tanto para o usuário, quanto para o meio ambiente. Todos os produtos da marca utilizam ingredientes seguros e com eficácia comprovada, sendo alinhados a valores sustentáveis com fórmulas biodegradáveis,

vegas e não testadas em animais. Somado a isso, a Ritualiza preocupa-se com a seleção adequada de suas embalagens, minimizando o máximo de impacto ambiental possível por meio do uso de materiais reutilizáveis de vidro. A marca cria fórmulas específicas para cada consumidor, baseadas na sua rotina, gostos e necessidades através de um *quiz* incorporado ao site de vendas que analisa as condições da pele do usuário e sugere o melhor tratamento para ajudá-lo.

A empresa não apresenta um PDV (ponto-de-venda) físico, e também não distribui os seus produtos em lojas filiais, portanto as vendas e os pedidos são realizados diretamente pelo *site*. Atualmente, conta-se com um total de oito produtos, quatro sendo parte da linha de tratamento personalizada Ritual — composta pelo sabonete facial, a bruma termal, o hidratante oxidante e o óleo nutritivo multifuncional — e o restante faz parte da linha complementar — Gel de aloe-vera, hidratante corporal iluminador, sérum hidratante para os olhos e hidratante corporal protagonista.

Em relação ao seu público, a Ritualiza estabelece um contato próximo com os seus consumidores. Tendo a mentalidade de colocá-los à frente e criar conjuntamente a eles para proporcionar o melhor tratamento possível, a marca é personificada como um ente que escuta atentamente as necessidades e dores dos seus usuários, propondo soluções exclusivas para cada um deles, acolhendo-os de forma singela.

Atualmente, a empresa cresce organicamente, tendo como foco mulheres na faixa-etária entre 30 e 40 anos com poder aquisitivo relativamente alto (pertencentes às classes B e C, entre 4 a 15 salários mínimos). Por serem produtos únicos e direcionados a cada consumidor, o gasto para a aquisição do tratamento — Ritual Antioxidante — é considerado elevado, variando em média entre R\$500 à R\$700 e tendo uma duração de em torno de dois meses. Contudo, a marca encontra-se em um período de oportunidade de aumento do valor da receita com a criação de novos produtos na linha complementar ao Ritual Antioxidante, isso devido a satisfação dos clientes com os resultados obtidos após os procedimentos de cuidados com a pele.

Apesar do crescimento, o negócio encontra limitações. Como dito anteriormente, os produtos cargo-chefe da marca são personalizados (linha Ritual Antioxidante) e produzidos sob demanda. Isso significa que é inviável a construção de um estoque prévio, sendo necessário a constante criação de rótulos personalizados — com o nome do cliente e os ingredientes da fórmula exclusiva — a cada novo pedido

realizado pela plataforma. Assim, a produção acaba sendo relativamente baixa, o que reflete na compra pontual de frascos, rótulos e embalagens para transporte a fim de não haver gastos desnecessários e desperdícios.

Além desta problemática, foi levantada a necessidade de adequação dos rótulos por conta da baixa legibilidade, especialmente em produtos com superfícies pequenas, como é o caso do sêrum hidratante (vidro *roll-on* 10 ml). Por meio de *feedbacks* dos seus consumidores, a marca percebeu que o acesso às informações — como ingredientes e modo de uso — era inviabilizado, o que resultava em insatisfação pela necessidade de procura por suporte para compreender a utilização e os efeitos do produto.

Somado a isso, explicitou-se a quebra de expectativa com a qualidade dos rótulos atualmente produzidos. As impressões são realizadas em gráficas digitais e, de acordo com os colaboradores, vê-se uma diferença nítida entre o que está sendo apresentado nos *softwares* de edição, e o resultado de fato a ser aplicado nos frascos.

O objetivo central da marca, no momento, é a melhoria da experiência do consumidor. Como apontado anteriormente, estes empecilhos acabam sendo barreiras na satisfação do usuário, portanto, solucioná-los é de extrema importância. Além dos pontos destacados, foram observados outras possíveis oportunidades de melhoria, como: a disposição das informações na página de vendas, o acesso a informações, a disposição de elementos gráficos visuais digitalmente e nos produtos, a estética adotada pelos produtos, e os elementos de *design* incorporados ao manual de marca. Cabe colocar que alguns desses pontos, em especial os relacionados ao visual do produto, vão ser destacados como necessidades de adequação para este projeto, afinal eles são excelentes oportunidades para se estabelecer uma conversa fluida com o público-alvo.

2.3. Coleta de dados e análises

A fase de coleta de dados e análises desempenha um papel fundamental na compreensão do contexto, das necessidades dos usuários e dos desafios a serem enfrentados. Esta etapa, essencial para o desenvolvimento de soluções eficazes, envolve a coleta sistemática de informações relevantes e a análise cuidadosa dos dados obtidos. A seguir, encontrar-se-á os principais tópicos que permeiam a

relação produto e consumidor, trazendo informações relevantes e *insights* sobre possíveis caminhos a serem trilhados, a fim de obter-se uma solução bem estruturada.

2.3.1. Desk research

Nos campos do *design*, *marketing* e inovação, estar ciente das últimas tendências é essencial para criar produtos e experiências relevantes e atrativas para os consumidores. Este processo, conhecido como *desk research*, é fundamental para coletar dados secundários de fontes como relatórios de mercado, publicações especializadas, e sites de notícias e análises. Ao reunir e interpretar essas informações, pode-se identificar padrões e mudanças no comportamento do consumidor, *design*, tecnologia e cultura, orientando, assim, o desenvolvimento de produtos e estratégias de marca. Para este projeto, analisar-se-á os estudos disponibilizados pela *Euromonitor International* (2023) e *Harper 's Bazaar* (2023) com o objetivo de compreender as tendências de consumo estipuladas para 2024. Além disso, com o direcionamento para o *design* de embalagens, examinar-se-á o *Trends Report 2024* elaborado pela *Pentawards* (2023).

De acordo com a *Euromonitor International* (2023), os consumidores almejam "Distrações Deliciosas" para escapar do estresse do dia-a-dia, buscando momentos de felicidade e leveza. Essa busca por experiências emocionalmente positivas oferece às marcas a oportunidade de construir conexões emocionais duradouras com seu público, através de mensagens inteligentes e produtos vibrantes e otimistas.

No entanto, em meio a essas mudanças, questões fundamentais como sustentabilidade e responsabilidade social estão tornando-se mais presentes. Os consumidores, cada vez mais conscientes da crise climática, exigem transparência e ações tangíveis das empresas em relação a essas questões. A tendência "Verde Lavado" reflete essa preocupação, com consumidores exigindo marcas comprometidas genuinamente com a sustentabilidade e oferecendo produtos acessíveis que permitam escolhas conscientes. Paralelamente, o cenário político e social está cada vez mais polarizado, criando desafios para as marcas que decidem se posicionar sobre questões controversas. Neste contexto, compreender as

percepções e posicionamentos do público-alvo é essencial para uma abordagem autêntica e bem-sucedida.

Além disso, as pressões econômicas crescentes estão levando os consumidores a adotar uma abordagem de "Hackers de Valor", buscando soluções econômicas que ofereçam benefícios além do preço. Essa tendência exige que as empresas ofereçam não apenas preços competitivos, mas também benefícios adicionais e comunicação eficaz sobre maneiras de economizar. Em sinergia, os "Pragmáticos do Bem-Estar" buscam soluções simples e eficazes para o autocuidado, integradas facilmente às suas rotinas diárias. As marcas devem oferecer produtos respaldados por fatos e com eficácia comprovada, aproveitando a tecnologia para oferecer monitoramento e personalização em tempo real.

Complementarmente, a Harper 's Bazaar (2023) aponta uma mudança significativa na indústria da beleza, com uma maior ênfase na integração de abordagens holísticas e sustentáveis para o autocuidado. O crescimento do mercado de cuidados com o corpo, a crescente compreensão da relação entre saúde mental e beleza, o foco na utilização de ingredientes naturais e sustentáveis, e a evolução dos tratamentos estéticos não invasivos são indicativos das mudanças e desenvolvimentos que estão moldando este mercado.

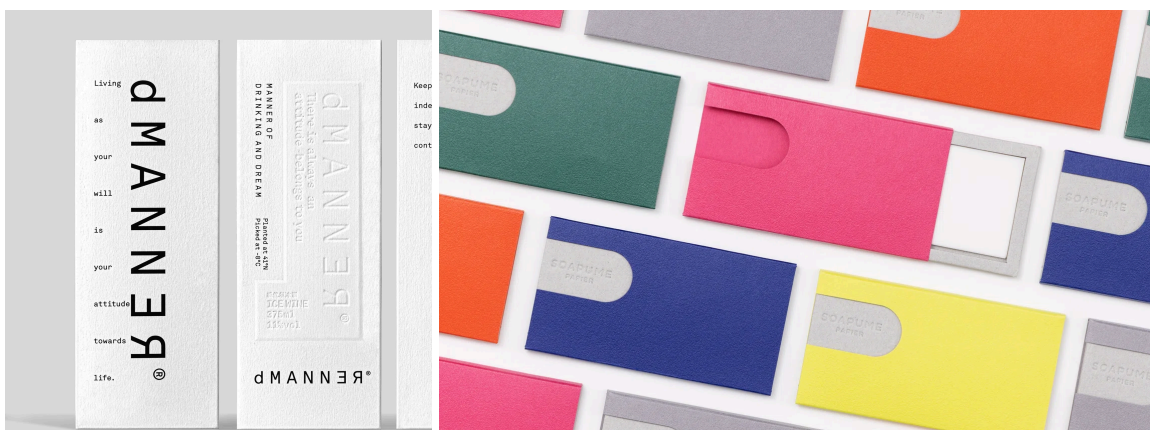
A tendência em direção à beleza limpa está evoluindo para incluir uma maior ênfase na fitoterapia e na utilização de ingredientes vegetais poderosos. Os consumidores estão buscando alternativas sustentáveis e naturais, impulsionando conversas sobre a origem e os benefícios dos ingredientes utilizados em produtos de beleza. A fitoterapia e a botânica estão ganhando destaque como impulsionadoras dessa tendência, com uma crescente demanda por produtos formulados com ingredientes naturais e benéficos para a pele.

Somado a isso, a sustentabilidade tornou-se uma preocupação central na indústria da beleza, com um aumento na demanda por produtos reutilizáveis e recicláveis. A busca por soluções sustentáveis está impulsionando inovações na indústria, com marcas desenvolvendo produtos que minimizam o impacto ambiental.

Seguindo para a aplicação prática visual do *design*, a Pentawards (2023) conduziu uma análise das mais de 2000 inscrições dentre 64 países submetidas em sua

última competição, identificando algumas tendências principais que moldam o *design* de embalagens em 2024. Essas tendências são: Design com Propósito, Partes Móveis, Retorno ao Básico, A Arte dos Detalhes Sutis, Um Olhar de Perto, Camadas, e Texturas Naturais.

- *Design* com Propósito: o objetivo é transmitir mensagens significativas, capturando a atenção e estimulando a conscientização e ações positivas. O foco está na conexão emocional e educativa do consumidor, com embalagens que comunicam valores e promovem engajamento e reflexão.
- Retorno ao Básico: marcas estão minimizando o uso de materiais em suas embalagens, criando uma estética *clean* e minimalista. Essa abordagem não apenas torna as embalagens mais sustentáveis, mas também confere um apelo nostálgico, evocando a simplicidade e elegância das embalagens do século XX.



Figuras 2 e 3: Uso de elementos básicos e partes móveis.
Fontes: T-Workshop, Underline Graphic inc, 2023.

- Partes Móveis: o uso criativo de embalagens de papel adiciona valor à experiência de desembalagem, oferecendo uma forma mais consciente de entrega de produtos ao consumidor. A possibilidade de interação e o foco na sustentabilidade impulsionam o desenvolvimento de embalagens de papel sem cola, que exploram as qualidades estruturais do material.
- A Arte dos Detalhes Sutis: detalhes sutis são utilizados para criar uma narrativa ao redor dos produtos, adicionando profundidade e personalidade às embalagens. Esses elementos acrescentam charme e sofisticação sem comprometer a funcionalidade da embalagem.

- Um Olhar de Perto: produtos coloridos são usados como fundos vibrantes para gráficos destacados na embalagem, revelando uma história mais rica do que parece à primeira vista. Essa abordagem destaca o produto e incentiva os consumidores a examiná-lo mais de perto.
- Camadas: o uso de camadas em embalagens convida os consumidores a descobrir histórias, informações e mensagens à medida que interagem com o produto. Essa abordagem adiciona profundidade ao *design* e estimula a curiosidade do consumidor.



Figura 4: Rótulos em camadas.

Fonte: Clos du Val Bernard' s Cuvée. CF Napa Brand *Design*.

- Texturas Naturais: o uso de texturas inspiradas na natureza enriquece o design de embalagens, refletindo a origem e inspiração natural dos produtos. Essa tendência valoriza a autenticidade e a sustentabilidade, transmitindo uma sensação de artesanato e conexão com a natureza.

2.3.2. Síntese

Diante dos estudos apresentados, torna-se claro que a marca Ritualiza está alinhada com as tendências de consumo atuais, especialmente no setor de cosméticos sustentáveis. Ao personalizar fórmulas para cada cliente e priorizar ingredientes naturais, a marca atende às demandas dos "Pragmáticos do Bem-Estar" e da tendência de "beleza limpa", como destacado pela Euromonitor International e

Harper 's Bazaar, respectivamente. Além disso, sua preocupação com a sustentabilidade, utilizando embalagens de vidro e ingredientes éticos, reflete a tendência "Verde Lavado", explicitando os valores ligados à preservação sócio-ambiental.

Portanto, ao compreender e se alinhar com as tendências de consumo emergentes, a marca está bem posicionada para atuar no mercado de cosméticos sustentáveis e fortalecer a conexão com seu público-alvo. No entanto, para maximizar seu impacto e demonstrar de forma ainda mais efetiva seu compromisso com esses valores, ela pode beneficiar-se de uma adequação visual que transmita esses atributos de forma clara e atrativa, como sugerido pelo estudo da Pentawards.

2.3.3. Pesquisa com o público-alvo

Com o objetivo de entender as necessidades, desejos e preferências do público-alvo em relação ao produto e serviço em questão, aplicou-se um questionário online via *google forms* durante um período de uma semana, divulgado entre conhecidos que se encaixavam no perfil de compra da marca, a fim de destacar possíveis oportunidades a virem complementar o processo criativo da nova linha. Com base nos dados fornecidos pelas pesquisas realizadas anteriormente pela Ritualiza, focou-se na obtenção de informações de mulheres entre a faixa-etária de 30 a 55 anos pertencentes às classes sociais C e B, obtendo-se 14 respostas válidas. Em resumo, procurou-se compreender os hábitos de uso de produtos para cuidados com a pele deste público, problemas enfrentados com as embalagens de cosméticos em geral, qual a percepção sobre o setor beleza limpa e como o conceito de sustentabilidade é visto em materiais, embalagens e ações ligadas à preservação ambiental de marcas *eco-friendly*. O formulário completo encontra-se no apêndice B. A seguir, apresenta-se uma síntese dos *insights* obtidos:

- Dentre as respondentes, houve um equilíbrio entre aqueles que não usam, ou quase não usam produtos para cuidados com a pele e aqueles que incorporam uma rotina fixa de tratamento. Isso demonstra a oportunidade de difusão dos benefícios do autocuidado e conversão de novos consumidores;
- Para aqueles que implementam uma rotina, os momentos de maior destaque nos quais ocorrem o tratamento são: antes de dormir, durante o banho e logo

após acordar. Nesse sentido, vê-se a necessidade de adequação da embalagem à ambientes úmidos e que demonstrem uma sensação de conforto para os momentos do dia selecionados;

- Reconhece-se a importância da sustentabilidade em embalagens, e elencam a reciclabilidade, o uso de materiais reciclados e recicláveis e a apresentação de selos de certificação ecológicos como os três principais itens decisórios na diferenciação de uma embalagem deste setor. O “*design visual eco-friendly*” da embalagem não apresentou tanta significância, o que demonstra que fatores informacionais têm maior impacto;
- Elementos como: uma estética “*clean*”, com cores claras e sem muitas imagens, informações diretas e relevantes sobre o produto, foram elencados como características que refletem embalagens de produtos “*beleza limpa*”;
- Em geral, foi dado que os materiais que mais transmitem sustentabilidade são os plásticos biodegradáveis e reciclados, seguidos pelo papel, alumínio e, por fim, o vidro. Tais resultados podem estar relacionados à difusão de conhecimento sobre os processos de conformação e impacto ambiental dos materiais;
- Quanto ao uso das embalagens, os usuários apontaram a necessidade de se pensar a legibilidade e a leitura na disposição das informações em rótulos — problemas relacionados à falta de área impressão;
- Já para estratégias ecológicas, foram dadas as ideias de recompensa para o consumidor a partir de um esquema de logística reversa, com descontos caso o usuário retorne as embalagens para o produtor (foram citadas marcas como Natura e Boticário).

2.3.4. Análise PDV

A análise de PDV (ponto-de-venda) serve como uma ferramenta para entender como os elementos visuais e estruturais de um ponto de venda influenciam o comportamento do consumidor e afetam suas decisões de compra, além de identificar quais experiências tornam o ato do consumo mais envolvente e eficaz. Esse estudo é essencial para os *designers* entenderem o ambiente em que seus produtos serão expostos e como podem torná-los mais atrativos e eficazes na

comunicação com o público-alvo. Tal prática ajuda na identificação de pontos fortes e fracos da apresentação do produto, avaliar a concorrência, perceber tendências de mercado e adaptar as estratégias de *design* para maximizar o impacto e as vendas.

Apesar da Ritualiza não estar presente em pontos-de-venda físicos, é importante analisar como os seus concorrentes e/ ou marcas no mesmo setor estão promovendo os seus produtos e quais estratégias eles estão utilizando. No geral, o que se percebeu é que são poucas as marcas de cuidados para a pele *clean beauty* que possuem lojas presenciais na região de Florianópolis-SC. Geralmente, é feita a revenda dos produtos em pontos-de-venda que adotam valores sustentáveis, reunindo as principais marcas deste setor — como uma espécie de varejo nichado. A seguir, será analisado um ponto-de-venda que segue o conceito apresentado anteriormente.

a. Terra Maya Cosmética Natural

A Terra Maya é uma rede de lojas especializada em produtos sustentáveis que promovem uma vida mais consciente. Ela reúne diversas marcas dentro da categoria *clean beauty*, oferecendo produtos para diversos tipos de clientes, necessidades e preferências. A rede conta com uma proposta de imersão do consumidor, e tem como objetivo educar o seu público e conscientizá-lo sobre a importância da sustentabilidade nos momentos de cuidados com a pele. Entre as marcas que mais se destacam, estão: a Care, a Souvie, a Bioart e a B.O.B.

Os produtos são posicionados por categorias em comum, ou seja, os direcionados ao cuidado com a pele ficam juntos em uma prateleira logo na entrada da loja, os dermocosméticos em frente à anterior, e artigos de higiene, saúde e bem-estar — como dentifrícios orgânicos, incensos e óleos essenciais — mais ao fundo do local de vendas. Os produtos são agrupados por marcas, dessa forma cria-se uma unidade visual e diferenciação clara devido às diferentes embalagens utilizadas por cada empresa.



Figura 5: Produtos B.O.B agrupados em exposição.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Durante a entrevista feita com a atendente da loja, foram esclarecidos alguns pontos relacionados a como as marcas estão solucionando questões sustentáveis nas embalagens dos produtos, e como os consumidores estão percebendo essas alterações. Foi destacado que as embalagens de papel, utilizadas por marcas como B.O.B e HERÔ Beauté, acabam tendo complicações de funcionalidade e proteção do produto, pois com o uso elas acabam deteriorando-se, o que inviabiliza o uso depois de um período de tempo mesmo ainda tendo insumo na embalagem.



Figura 6: Embalagem de papel HERÔ Beauté.

Fonte: Elaborada pelo autor.

A marca Care é um exemplo que passou pelo uso de embalagens de papel, mas que devido aos problemas encontrados acabou procurando por tecnologias que melhor garantem a conservação dos seus produtos. Atualmente, usa-se polímeros reciclados com certificação.

Somado a isso, foi explicitado a necessidade de pensar em como proteger o produto de forma que o insumo consiga ser propriamente conservado. Em muitos casos, há a aplicação de camadas que podem parecer desnecessárias do ponto de vista ecológico, mas que se não forem aplicadas acabam colocando em risco a vida útil do produto. Pôde-se observar isso principalmente em embalagens de sabonete, que precisam de um embrulho extra, feitos em BOPP¹ ou papel manteiga.

¹ BOPP: Sigla em inglês para "Biaxially Oriented Polypropylene," que se refere a um tipo de filme plástico de polipropileno biaxialmente orientado, amplamente utilizado em embalagens devido à sua alta resistência e transparência.



Figura 7: Embrulho extra para conservação do produto marca B.O.B. Fonte: Elaborada pelo autor.

Fora os detalhes supracitados, os produtos que apresentam melhor configuração são os concebidos em frascos de vidro e/ou alumínio, com a utilização de rótulos adesivos ou impressão direta na embalagem, como é o caso da Care, Alva e Souvie. A preferência por embalagens *see through* (transparentes) é outro ponto importante, pois, como posto pela atendente, cria-se um contato direto e maior confiabilidade na relação entre produto e usuário.

Em comparação aos formatos das embalagens, as marcas padrões não têm tanta inovação, recorrendo a conformações já encontradas e consolidadas no mercado. Porém, o que vale destacar são os detalhes, como a utilização do espaço de impressão, características como transparência, detalhes nos *pumps* e tampas diferenciadas, aberturas fáceis, entre outros elementos.

Em suma, deve-se ater às necessidades do produto em primeira instância para selecionar materiais que proporcionem um acondicionamento satisfatório. A redução de materiais visando uma pegada ecológica é essencial, mas cabe criar um balanço entre o ideal e aquilo que é praticável de fato.

2.3.5. Auditoria

A Ritualiza atualmente trabalha como um *e-commerce*, e estabelece uma linha de comunicação com os seus clientes através de dois canais: o Instagram e o *site* de vendas. A sua abordagem é carismática e atenciosa, demonstrando os benefícios do uso de produtos personalizados e a preocupação com o desenvolvimento sustentável de cosméticos. Todavia, a marca apresenta oportunidades de melhoria, especialmente relacionadas ao *design* da plataforma de informações e vendas, e dos próprios produtos em si — embalagens, rótulos, estratégias de venda, entre outros.

Como ponto positivo, o projeto de *branding* já foi realizado pela equipe interna da Ritualiza, identificando pontos importantes como o público-alvo, possíveis concorrentes, os valores e o propósito da marca, a construção de personas e o tom de voz. Percebe-se que há coerência no que foi definido no documento e o que é aplicado na prática nos canais de comunicação; entretanto, o conceito acaba não atingindo o visual da marca.

A Ritualiza está imersa em simbolismos narrativos, desde o nome da marca, até o *naming* do tratamento que ela oferece — Ritual — demonstrando fatores que, se bem aproveitados, podem garantir um visual único e chamativo aos seus consumidores. Todavia, a marca acaba não empregando essa vantagem conceitual em suas mídias visuais, caindo em uma formatação genérica encontrada em muitos outros produtos do setor de cosméticos. Assim, cabe a readequação visual a partir de elementos já bem estruturados pela marca, atribuindo valor aos estudos e esforços realizados, mas fortificando uma narrativa coesa em todos os departamentos de comunicação, sejam eles visuais ou verbais.



Figuras 8 e 9: Frasco em vidro rotulados Ritualiza.

Fonte: Ritualiza, 2024.

2.3.6. Análise de similares

A análise de similares concentra-se especificamente em examinar e comparar os elementos de *design* e estratégias visuais de empresas no mesmo setor ou mercado. Isso envolve a avaliação de logotipos, embalagens, e outros materiais gráficos visuais das marcas concorrentes. O objetivo é identificar as tendências do mercado, avaliar a diferenciação competitiva e enxergar oportunidades de melhoria ou inovação no *design* próprio da empresa.

a. Care

A Care é uma marca de cosméticos *high clean beauty* nacional de alto impacto dentro do setor sustentável de cuidados com a pele. Os seus produtos apresentam fórmulas orgânicas combinadas com um *design clean* bem aplicado, fazendo o uso minimalista de tipografia e um tom verde azulado sólido em suas embalagens. A diferenciação entre os produtos dá-se pela estrutura da embalagem e o conteúdo escrito nos rótulos, não havendo uma programação visual para diferentes categorias. Em sua maioria, utiliza-se frascos em vidro opaco branco transparente com tampas de alumínio foscas e um sistema de conta gotas personalizado, apresentando um formato exclusivo que difere dos seus concorrentes. Fora estes dois materiais, as embalagens de espuma para limpeza facial, o case para *blush* e iluminador, as embalagens de refil e suplementos são feitas de polímeros reciclados. Os rótulos utilizados nas embalagens de vidro são em vinil para garantir a proteção

contra umidade e atrito, e nas poliméricas é feita impressão direta no frasco em serigrafia. Por fim, para cada produto, foi desenvolvida uma embalagem secundária em papel cartão para proteção e apresentação dele.

A marca elenca os produtos com base nos tipos de pele dos seus consumidores — madura, oleosa, acneica, sensível, mista, todos os tipos de pele, entre outros — e apresentam uma solução descomplicada e muito bem-informada sobre quais produtos melhor adequa-se à pele do usuário. A plataforma de vendas conta com um *quiz* de orientação para instruir o cliente a saber qual o seu tipo de pele, facilitando o processo de escolha dos produtos, além de oferecer indicações das fórmulas que possivelmente darão um resultado efetivo. No geral, a apresentação dos produtos é bem projetada, com fotografias chamativas que cativam o consumidor e vendem o produto pelo visual, aplicado a certificações e qualidade.



Figuras 10 e 11: S rum em vidro e refil em polímero Care.

Fonte: Care NB.

b. Bergam ia

A Bergam ia   uma marca de cosméticos naturais criados e desenvolvidos com biotecnologia brasileira. Os seus valores prezam pela constru o de um autocuidado que gere um impacto positivo tanto ecologicamente, quanto socialmente, isso através de práticas conscientes que construam um futuro próximo, em que toda beleza seja natural, limpa,  tica e sustentável, prezando pela diversidade racial, empoderamento das mulheres, defesa da comunidade LGBTQIA +, além de adotar políticas de aço afirmativa.

Em geral, a plataforma de vendas é muito bem estruturada, apresentando um *design* único que foge dos padrões vistos na maioria das marcas encontradas atualmente no mercado, tanto na apresentação dos produtos — fotografia, direção de arte e *design* das embalagens — quanto na disposição das informações para os consumidores . A marca utiliza uma estética contemporânea minimalista com traços brutalistas fazendo menção ao universo natural por meio de ilustrações *flat* empregadas em suas embalagens. O uso de tons de cinza, preto e branco é dominante, porém realiza-se um contraste definido com cores pontuais que diferem os produtos. Somado a isso, é aproveitado as características dos materiais, como a utilização de vidros âmbar e escurecidos coerentes com a imagem da marca. Encontra-se o uso de frascos em PET, bisnagas e potes em polímero com a aplicação direta dos grafismos e impressões na embalagem, sem o uso de rótulos.



Figuras 12 e 13: Embalagem em vidro bergamía.

Fonte: Bergamía.

c. KLIRA Skin

A KLIRA é uma empresa londrina fundada pela doutora em dermatologia Emma Craythorne com o objetivo de promover cosméticos para cuidados com a pele adaptados ao *Skin Size™* de cada paciente. O método identifica a existência de doze diferentes tipos de pele, e consiste na avaliação dos fatores do código genético que influenciam a aparência, o toque e o seu envelhecimento. A princípio, essa tecnologia era implementada nas consultas realizadas pela profissional, que resolveu difundir o conhecimento na área e ser capaz de prescrever fórmulas sob

medida para um público maior através de uma consultoria na plataforma de vendas. Cada ingrediente é selecionado de acordo com a necessidade do consumidor, e feito um acompanhamento para um resultado efetivo.

O *site* é extremamente detalhado, apresentando um *design* coeso, atrativo e com um toque preciso de profissionalismo, o que torna a divulgação das informações acessível e confiável. O método é explicado através de sequências de vídeos feitos pela doutora, além de apresentar passos claros em um sistema de infografia encaminhado junto ao pedido. Quanto aos produtos, os rótulos e informações seguem um padrão farmacêutico apresentando os principais componentes em cada fórmula personalizada, porém com um *design clean* e único, fazendo a utilização de vinil holográfico. Além disso, é utilizado um sistema de doze cores que indicam o *Skin Size*TM que cada produto pertence, facilitando a identificação para o usuário.

As embalagens foram pensadas em um sistema de encaixe, dessa forma é enviado a carcaça com a tampa *pump* e o frasco que acondiciona o produto. Assim, após a primeira compra, somente é necessário fazer a troca da embalagem interna, sendo aproveitada a estrutura externa. Os materiais que compõem a embalagem são vidro transparente com tampa em polímero branca, garantindo um visual interessante de camadas que tornam o produto refinado e atrativo ao consumo. Para a estrutura reutilizável, foi pensado o uso de impressão em hotstamping com a logo tipográfica da marca. Há também uma embalagem secundária em papel que apresenta um formato exclusivo, além do uso coeso de cores e estilo tipográfico, complementando as embalagens primárias com primazia.



Figura 14: Conjunto do produto Klira.

Fonte: Klira.

d. Terramor

A Terramor é uma marca de produtos naturais, veganos e feitos à mão por mulheres. Ela tem como objetivo trazer a conexão com a natureza para dentro da rotina de forma simples, saudável, consciente e terapêutica. Os tratamentos incluem cuidados diversos, variando desde sabonetes faciais, até mesmo artigos de aromaterapia, todos com um *design* bem estruturado mostrando uma unidade visual coesa para o consumidor. A plataforma de vendas incorpora fotografias bem planejadas que chamam atenção aos produtos, mesmo sendo utilizados recursos simples em suas embalagens.

O diferencial da marca é a valorização de ilustrações, incorporadas nos rótulos em couchê adesivo que cobrem cerca de dois terços da etiqueta. Em sua maioria, são utilizados frascos de vidro âmbar e pumps em polímero preto brilhante. Outros produtos fazem o uso de frascos de vidro transparente e bisnagas poliméricas. A marca também oferece soluções em tecido cru — como é o caso das escalda-pés — e também um *merchandising* exclusivo de bolsas ecológicas com a estampa da marca. Fora isso, produtos como sabonetes em barra e bolsas térmicas recebem

uma cinta em papel reciclado com informações pertinentes ao uso e a aplicação do visual da marca.



Figura 15 e 16: Embalagens em vidro Terramor.

Fonte: Terramor.

Quadro 1: tabela comparativa entre as embalagens dos similares.

(continua)

	Ritualiza	Care	Bergamia	Klira	Terramor
Elementos gráficos	Uso de cores sólidas e tipografia sem serifa	Uso de cores sólidas e contraste entre tipografias diversas	Uso de cores sólidas, ilustrações <i>flat</i> e tipografias clássica Garalde e sem serifa	Uso de cores sólidas e tipografias moderna Didone e geométrica monoespaçada	Uso de ilustrações e tipografia serifada
Linguagem estética	Clássica, generalista e contemporânea	Minimalista, padrão cosmético internacional	Contemporânea, com traços brutalistas	Contemporânea, padrão cosmético internacional	Minimalista, com traços artesanais
Legibilidade e leiturabilidade	Apresenta problemas em rótulos com espaço reduzido	Apresenta problemas em rótulos com espaço reduzido	Boa	Boa	Apresenta problemas devido ao espaço de aplicação reduzido
Formas e dimensões	Cilíndricas	Arredondadas com tampas diferenciadas	Quadráticas. porém com transições suaves	Arredondadas	Arredondadas
Material e acabamentos	Vidro transparente	Vidro opaco branco, polímeros reciclados	Vidro âmbar e polímeros	Vidro transparente e polímeros	Vidro âmbar e polímeros
Usabilidade	Simples e descomplicada	Simples e descomplicada	Simples e descomplicada	Simples e inovadora	Simples e descomplicada
Impacto ambiental	Mínimo	Reduzido	Reduzido	Razoável - não apresenta uma postura ecológica explícita	Mínimo
Conceito visual	Acolhedor	Natural	Alternativo, <i>cool</i>	Tecnológico	Artesanal

Fonte: elaborado pelo autor.

3. ETAPA II: IDEALIZAR

Esta etapa tem como objetivo a síntese da pesquisa realizada, identificando pontos de interseção que direcionam as aplicações mais relevantes para o projeto. Objetiva-se portanto o estudo e elaboração da estratégia e conceito visual que guiarão a construção do processo para obter-se um resultado final coerente aos dados levantados.

3.1. Elaboração de cenários

O primeiro passo para a elaboração de cenários consiste na criação de personas. Esta ferramenta visa estabelecer uma conexão empática com os usuários e resumir as informações mais relevantes sobre suas necessidades, desejos e comportamentos. Além disso, serve como um guia para a tomada de decisão dos possíveis caminhos a serem seguidos para resolver o problema central do projeto.

Considerando que a Ritualiza já possui um estudo de seu público-alvo e uma persona definida, optou-se por aproveitar o material existente e adaptá-lo para a pesquisa realizada na primeira etapa da metodologia. No entanto, para este projeto específico, decidiu-se fragmentar a persona geral, a fim de analisar os comportamentos dos usuários em categorias mais definidas e destacar fatores que possam representar oportunidades a serem exploradas. Para tal, foi analisado os resultados do questionário, encaixando os principais pontos de dores com os tipos de perfis que mais interagem nas plataformas de comunicação da marca.



Brooke Cagle. Unsplash, 2018

Lígia Molka

"Se o mundo é diverso, seu skincare também tem que ser. Além disso, nosso consumo precisa ser mais sustentável e eficaz, por isso seu ritual de cuidados com a pele precisa de produtos de alta performance e com menos impacto negativo no planeta."

Quem é?

Lígia, 33 anos, é natural de Florianópolis, Santa Catarina. Com uma postura voltada para a ação, está sempre em busca de construir um estilo de vida alinhado com seus valores. Inteligente, prática e criativa, ela valoriza a leveza e a fluidez no dia a dia. Seu compromisso com a colaboração e o respeito mútuo guia suas interações com os outros.

Gostos e preferências:

- Rituais de autocuidado;
- Apreciação pela natureza e esforços para preservá-la;
- Aprendizado contínuo e compartilhamento de valores com os outros.

Relação com o produto:

Para Lígia, os rituais de cuidado com a pele são essenciais para celebrar momentos importantes e fortalecer o amor próprio. Ela acredita que para transformar o mundo em um lugar mais sustentável, é necessário cuidar primeiro de si mesma.

Frustrações:

Lígia enfrenta dificuldades com os rótulos dos produtos, especialmente quando estão em contato com a água. Ela deseja uma embalagem que se adapte a essas situações para facilitar o uso e a leitura das informações.

Figura 17: Persona 1, Ligia Motta.

Fonte: elaborado pelo autor.



Ayo Ogunseinde. Unsplash, 2017

Elisabete Oliveira

"Para uma pele madura que reflete a jornada da vida, o cuidado diário deve ser tão diverso quanto o mundo ao nosso redor."

Quem é?

Elisabete, 46 anos, é uma mulher determinada e de personalidade forte, natural de Curitiba, Paraná. Com uma vasta experiência no cuidado da pele ao longo dos anos, ela busca produtos que atendam às suas necessidades específicas, especialmente considerando as características da pele madura.

Gostos e preferências:

- Momentos de tranquilidade e relaxamento na rotina diária;
- Valorização da qualidade dos ingredientes e eficácia dos produtos de *skincare*;
- Descoberta de novas técnicas e produtos para manter a saúde e vitalidade da pele.

Relação com o produto:

Elisabete prefere produtos personalizados, que considerem as necessidades específicas da pele madura. Além disso, valoriza o cuidado com os detalhes e busca marcas que ofereçam uma experiência completa de autocuidado, desde a qualidade dos produtos até sua apresentação visual.

Frustrações:

A ilegibilidade das informações nos rótulos é uma fonte de frustração para Elisabete, impedindo-a de ler o modo de uso, ingredientes e especificações do produto.

O manuseio da embalagem é um outro fator de importância, pois ela sente que alguns materiais acabam sendo lisos ao toque, dificultando o uso.

Figura 18: Persona 2, Elisabete Oliveira.

Fonte: elaborado pelo autor.



Artem Beliaikin. Unsplash, 2018

Luaê Müller

"Em busca de equilíbrio e harmonia, o *skincare* de Luaê é uma extensão de seu estilo de vida holístico, que valoriza a conexão com a natureza e o respeito ao corpo e à mente."

Quem é?

Luaê Silva, 40 anos, originária de uma pequena cidade no interior do Rio Grande do Sul, é uma mulher que emana serenidade e espiritualidade. Guiada por uma filosofia holística, Luaê busca o equilíbrio em todos os aspectos de sua vida, valorizando a conexão com a natureza e a espiritualidade.

Gostos e preferências:

- Práticas espirituais como meditação e yoga;
- Caminhadas na natureza para recarregar as energias;
- Alimentação natural e orgânica para nutrir corpo e alma.

Relação com o produto:

Para Luaê, o *skincare* é uma parte essencial de seu ritual de autocuidado. Ela busca produtos que estejam alinhados com seus valores de sustentabilidade e respeito ao meio ambiente, valorizando ingredientes naturais e embalagens *eco-friendly*.

Frustrações:

Luaê muitas vezes se frustra com a falta de transparência das marcas de *skincare*, especialmente em relação à origem e qualidade dos ingredientes utilizados. Ela deseja uma comunicação mais clara e honesta por parte das empresas, para que possa fazer escolhas conscientes e alinhadas com seus valores.

Figura 19: Persona 3, Luaê Müller.

Fonte: elaborado pelo autor.

3.2. Conceito visual

Após a criação das personas, o próximo passo é desenvolver o conceito-chave que guiará tanto o desenvolvimento visual quanto a temática que envolve os demais elementos a serem criados para a marca. Nesse estágio, o objetivo é fazer uma coleta imagética para garantir uma linguagem coesa entre os diferentes componentes que cercam o produto.

Como exposto, a Ritualiza é rodeada por narrativas conceituais, fazendo-se o uso da linguagem como forma de conexão com o consumidor. Um forte exemplo é a denominação dada à linha personalizada, Ritual. Dessa forma, decidiu-se adotar o termo como o conceito-chave de modo a expressar visualmente o que, em comunicação verbal, é transmitido e moldado no imaginário do consumidor.

De acordo com Stanley Tambiah (1985, p.128), ritual é um sistema culturalmente constituído de comunicação simbólica, dada pelo conjunto padronizado de gestos, palavras e formalidades combinados com uma performance redundante, usualmente prescrita e codificada pelas tradições de uma instituição e/ ou comunidade. Em conjuntura, a teoria Peirceana (2005) disserta sobre a unidade de entendimento simbólica e a sua construção como um signo que existe através de uma regra, convencional ou não. Refere-se ao que possa concretizar a ideia ligada à palavra, é um produto cultural criado. Nesse sentido, entende-se que o conceito ritual pode ser percebido de diferentes maneiras, cabe a adequação do ideário dos seus receptores a enxergarem a prática como sinônimos dos valores que a marca expressa por sua cultura: acolhedora, cuidadosa, leve, criativa, personalizável, transparente, sincera, simples, atenciosa, compreensível e honesta. A partir disso, decodifica-se cada produto do tratamento como artefatos que integram o processo ritualístico, construídos simbolicamente como forma de significar o autocuidado, criando o Ritual da Pele.

Para traduzir o conceito-chave visualmente, elaborou-se três painéis semânticos a fim de destacar diferentes elementos que orientem a geração de alternativas, indicando linguagem, possíveis formas, cores, estilos tipográficos, materiais, texturas, etc (BAXTER, 2011). Os painéis foram construídos tendo como referência (i) o estilo de vida do usuário, retratando os valores e hábitos das personas; (ii) a

expressão do produto ou serviço; e (iii) o tema visual, ou seja, imagens de produtos e/ou serviços que estejam de acordo com o conceito-chave do novo sistema.



Figura 20: Painel semântico (i) Estilo de vida do usuário.

Fonte: elaborado pelo autor.

O painel “estilo de vida do usuário” destaca os principais hábitos, atividades e práticas que permeiam o dia a dia do público-alvo. Passeios ao ar livre, estar em contato com a natureza, ter uma boa alimentação, conhecer a si mesmo, fortalecer-se espiritualmente, e a procura pelo equilíbrio físico e psicológico são alguns dos exemplos que podem ser extraídos do conjunto acima. Para garantir estes objetivos, tais indivíduos têm uma apuração desenvolvida, avaliando criticamente aquilo que consomem para ter certeza de que tal produto, serviço e/ ou atividade esteja de acordo com os seus princípios. Visualmente, nota-se a presença de claridade, luz natural, com cores alvas de saturação baixa que acentuam os diferentes tons presentes em frutos, folhas e vegetais. Além disso, práticas como a escrita, leitura e meditação ressuscitam a fisicalidade, podendo ser traduzidas em tipografias manuais, texturas, essências em materiais, e no uso de pinturas e mídias tradicionais.



Figura 21: Painel semântico (ii) Expressão do produto.

Fonte: elaborado pelo autor.

A “expressão do produto” conta com elementos que refletem o que a marca quer transmitir em uma conversa com o seu consumidor. Adotando os conceitos que significam a cultura Ritualiza, observa-se a presença simbólica de cuidado, acolhimento, e leveza, especialmente nos quadros *The Blind Girl* (MILLAIS, 1854) e *Harvest Fields in Westerham, Kent* (ALLINGHAM, 1926), que retratam de forma singela o campo, a natureza, o homem e a interação entre eles. Somado a isso, a simplicidade é percebida pelo uso de cores neutras — brancos, marrons, cinzas e suas variações — formas descomplicadas e isoladas, atendo-se a figuras básicas como quadrados, retângulos e círculos, e a não uniformidade, com texturas que transmitem imperfeições características de cada material — *White on White* (MALEVICH, 1916). Por fim, a translucidez em vidros, telas e na orla do mar expressam sinceridade e a honestidade, construindo estruturas em que o usuário veja sem limitações. Graficamente, traduz-se este painel com o uso de camadas, materiais transparentes, brancos, cores dessaturadas e texturizados, com formas orgânicas e/ ou extremamente simplificadas.



Figura 22: Painel semântico (iii) Tema visual.

Fonte: elaborado pelo autor.

Por fim, o “tema visual” introduz a estética pensada para ser desenvolvida para a linha em questão, incorporando elementos dos dois painéis anteriores. Aqui, encontra-se a predominância dos brancos, especialmente cores alvas que contrastam com materiais naturais e texturas. Procura-se dar ênfase ao produto, às características inatas dos vidros, papéis, metais e outros, sem camuflá-los com uma estética e gráficos excessivos. Utiliza-se da criatividade para a construção de estruturas — como tipografias — que incorporam a manualidade, sendo simples e delicadas, transparecendo imperfeições que aproximam o consumidor da narrativa construída em torno do autocuidado.

3.3. Síntese das informações

Com o objetivo de verbalizar as possíveis soluções para o projeto, elaborou-se o seguinte quadro apresentando as necessidades, oportunidades e os requisitos para que tais categorias sejam cumpridas. O foco é responder, com base na pesquisa feita, os seguintes itens: o que se deve e deseja atender com o projeto?; o que os usuários desejam e precisam?; e o que é identificado como algo potencial? (em relação ao mercado, aos canais de venda, aos similares).

Quadro 2: necessidades, oportunidades e especificações.

(continua)

Categorias ↓ / Postulados →	Necessidades e/ ou oportunidades	Requisitos	Restrições	Fonte	Classificação
Produto/ embalo/ conservação	Visar pelo baixo custo de produção	Manter os frascos já em uso pela marca	-	Briefing e Auditoria	Obrigatório
	Garantir a integridade da embalagem	Garantir a resistência à umidade	Excluem-se materiais poliméricos	Pesquisa com o público-alvo e Briefing	Desejável
Transporte/ armazenagem	Proteger o produto no transporte	Fazer uma estrutura de berço para a embalagem de transporte	-	Revisão da literatura e Análise de PDV	Obrigatório
		Selecionar materiais resistentes para despacho	-	Revisão da literatura e Análise de PDV	Obrigatório
Informação	Melhorar a legibilidade de rótulos e materiais gráficos impressos	Readequar formatos de rótulos e áreas de impressão	-	Briefing e Desk research	Obrigatório
		Mínimo de 6 px para impressão de tipos	-	Análise de similares	Obrigatório
		Selecionar tipografias de boa legibilidade para textos	-	Briefing	Obrigatório
Impacto ambiental	Promover a beleza limpa	Dar prioridade para materiais retornáveis, recicláveis, e reciclados	Excluem-se materiais poliméricos	Briefing, Análise de similares e Análise de PDV	Obrigatório

		Nas embalagens e rótulos, descartar o uso de cola	-	Desk research	Desejável
Estética/ linguagem visual	Atrair o olhar do consumidor e diferenciar dos concorrentes	Aproveitar as características dos materiais (mínimo uso de impressão)	Diferenciar os passos da linha com as cores da marca	Desk research	Desejável
		Apresentar um <i>design clean</i> (foco nas informações do produto)	-	Pesquisa com o público-alvo, Desk research e Análise de PDV	Desejável
Aspectos emocionais	Transparecer os valores da marca	Usar cores neutras, tipografias delicadas e ter espaço para escrever o nome do cliente	Manter coesão entre os elementos e a linguagem do produto	Desk research, Análise de similares e Análise PDV	Desejável

Fonte: elaborado pelo autor.

4. ETAPA III: CONFIGURAR

A etapa Configurar foi dividida em duas seções: visual e estrutural. Primeiramente, foi pensada a adaptação da identidade visual tendo como base o estudo feito neste relatório, combinado com os dados presentes no antigo brandbook da Ritualiza. A partir do conceito-chave, procurou-se traduzir os painéis semânticos e os valores da marca em tipografias, cores, texturas e formas a virem a ser utilizadas nos materiais gráficos. Posteriormente, partiu-se para a segunda seção, com a geração das alternativas dos formatos dos rótulos, tendo em mente a funcionalidade exigida pelos requisitos, e a estética já explorada nos gráficos visuais da identidade visual criada. Somado a isso, foi realizada a proposta de adaptação da embalagem de transporte utilizada pela marca para que a mesma tenha medidas adequadas para a nova configuração do *kit* de produtos Ritual Antioxidante, focando na garantia de proteção dos frascos através de uma melhor acomodação.

4.1. Visual

Inicialmente, foi feita uma análise do rótulo vigente utilizado pela Ritualiza. Seguindo uma linha minimalista, a marca trabalha com as tipografias sans-serif Quicksand — logotipo, títulos e destaques — e Roboto — corpo de texto — sendo a última utilizada majoritariamente em caixa-alta, fator que influencia a baixa legibilidade. A princípio, o uso dessas duas fontes não cria contraste visual marcante, justamente por pertencerem à mesma classificação, resultando em uma estrutura monótona. Para cada passo da linha, é utilizada uma cor específica em pontos chave muito bem posicionados, porém há a blocagem de tinta em certas regiões, prática que pode dificultar uma futura reciclagem do rótulo caso não sejam usadas tintas que sejam solúveis em água. Quanto à disposição das informações, vê-se três agrupamentos formados, respectivamente, pela composição do produto e selos ecológicos; marca gráfica e categoria do produto; e informações complementares de uso. A legibilidade dos grupos é considerada satisfatória nos rótulos de 100 ml, porém encontram problemas quando dispostas nos frascos de 30 ml devido à pouca área de impressão. Fora isso, considerou-se os três blocos de informação densos, não se fazendo uso de espaços em branco para garantir respiro visual e harmonia entre os elementos visuais da peça gráfica, resultando em um possível cansaço visual do consumidor e, conseqüentemente, na baixa leitura estrutural do rótulo.



Figura 23: Rótulo Ritualiza.

Fonte: Ritualiza, 2024.

4.1.1. Tipografia

A partir dessa análise inicial, definiu-se os elementos que necessitavam de algum tipo de adequação para serem aprimorados. Em primeiro lugar, decidiu-se por rever as famílias tipográficas utilizadas para que elas casassem melhor com o conceito definido e com o que a marca prega. Nos painéis semânticos, foi observada uma grande referência à manualidade, à delicadeza e à valorização da imperfeição como forma de aproximar o consumidor da narrativa de autocuidado. Nesse sentido, foi realizada uma pesquisa exploratória de fontes em repositórios que disponibilizassem o uso gratuito para projetos comerciais de qualquer porte — Google fonts e Adobe fonts — coletando tipografias consideradas válidas para interpretar o conceito-chave adotado; a atividade gerou um total de dezesseis possibilidades para a nova assinatura visual, além de nove para textos e informações que requerem maior legibilidade. A seguir são apresentados os resultados dessa primeira etapa:

(continua)

Ritualiza 01234

Ritualiza 01234

Ritualiza 01234

Ritualiza 01234

Ritualiza 01234

Ritualiza 01234

Cardo regular

Cormorant Garamond medium

Kaisei Tokumin regular

Gelasio regular

Halant light

Hanuman light

Ritualiza 01234	Maitree regular
Ritualiza 01234	Newsreader light
Ritualiza 01234	Martel light
Ritualiza 01234	NanumMyeongjo regular
Ritualiza 01234	Neuton light
Ritualiza 01234	Proza Libre regular
Ritualiza 01234	Yrsa regular
Ritualiza 01234	Pecita book
Ritualiza 01234	Koh Santeheap regular
Ritualiza 01234	Shippori Mincho B1 regular

Figura 24: Brainstorming tipografia para assinatura visual.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Entre as dezesseis alternativas selecionadas para comporem a nova identidade visual da Ritualiza, a que obteve maior destaque foi a Pecita, com suas formas orgânicas, leves e delicadas, transmitindo ser acolhedora, simples, honesta e cuidadosa. Por ser uma *script* que imita a escrita à mão, esta tipografia cria um visual mais íntimo e pessoal à peça, fazendo menção direta aos painéis semânticos quando se pensa na escrita consciente e diários de autocuidado, elementos presentes nas imagens selecionadas. A Pecita, de acordo com Meürer e Gonçalves (2019), pode ser compreendida pelo critério “expressão”, caracterizado por tipografias expressivas com o poder de cativar o leitor de forma eficaz. Assim, esses tipos de letra conseguem comunicar a mensagem desejada pelo *designer* e refletir a identidade pretendida.

Passando para as famílias selecionadas para serem aplicadas em textos e informações que exigem maior legibilidade, teve-se pela busca de letras que se encaixam no critério “legibilidade”, como posto por Meürer e Gonçalves (2019). Tal categoria destaca a variação na altura-x, largura e espessura dos traços, bem como a proporção dos glifos; sendo que essas características também estão relacionadas aos espaços internos e aberturas dos caracteres. Complementarmente, é

fundamental avaliar a distinção entre caracteres, como a diferenciação entre letras "a", "g" e "o", "p", "q", "b" e "d", assim como os caracteres "1", "l" e "I".

Somado a isso, adotou-se também o critério “variações e recursos”, relacionado a seleção de tipografias que apresentem variações de postura, largura e peso, oferecendo uma ampla variedade de aplicações que suprem diferentes necessidades de aplicações. Além disso, uma tipografia rica em recursos deve oferecer elementos como acentuação adequada, pontuação e outros; tais fatores garantem a versatilidade dos textos e, conseqüentemente, melhor aplicabilidade (MEÜRER e GONÇALVES, 2019).

GEL DE LIMPEZA ANTIACNEg	Cantarell regular
GEL DE LIMPEZA ANTIACNEg	Chenla regular
GEL DE LIMPEZA ANTIACNEg	Karla regular
GEL DE LIMPEZA ANTIACNEg	Khmer regular
GEL DE LIMPEZA ANTIACNEg	Kokoro regular
GEL DE LIMPEZA ANTIACNEg	Livvic regular
GEL DE LIMPEZA ANTIACNEg	Lohit Bengali
GEL DE LIMPEZA ANTIACNEg	OdorMeanChey
GEL DE LIMPEZA ANTIACNE g	Ponnala regular

Figura 25: Brainstorming tipografias para textos técnicos.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Entre os resultados obtidos nesta pesquisa exploratória, a selecionada foi a Karla. Cumprindo com os critérios acima estabelecidos, tal fonte adiciona um fator muito importante com curvas sutis em um estilo sans-serif básico: feminilidade. A Karla combina a funcionalidade de uma tipografia *clean*, favorecendo a legibilidade dos corpos de texto, com um toque delicado em terminais de caracteres como “q”, “g” e “y”. Nesse sentido, além de cumprir com o requisito de garantir uma leitura fluida, tal família reforça o conceito visual, formando um belo par com a selecionada para a nova identidade visual da marca: a Pecita.

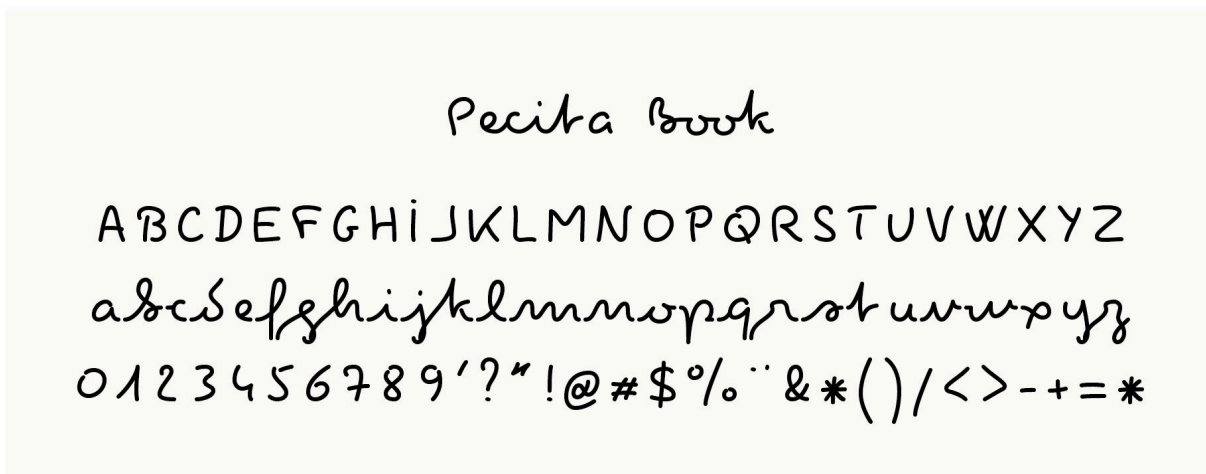


Figura 26: Tipografia selecionada para identidade visual.

Fonte: Brandbook da marca.



Figura 27: Família tipográfica para textos.

Fonte: Brandbook da marca.

4.1.2. Paleta cromática

Assim como as tipografias, a Ritualiza já tem uma paleta de cores definida e documentada em seu brandbook. Ao todo, a paleta cromática da marca é composta

por quatro matizes: terracota, azul, rosa e verde; podendo ser encontradas nas etapas de cada produto da linha. Dentre os pontos trazidos no *briefing* como necessidade de melhoria, destaca-se para este tópico o fator da qualidade e diferença entre as cores vistas nos *softwares* e no material depois de impresso. Pela produção dos rótulos ser feita em gráficas digitais, os matizes acabam não sendo fidedignos à seleção feita, uma vez que não são utilizadas as tintas Pantone específicas para cada caso.

Cores principais





			
Terracota	Azul	Rosa	Verde
Pantone 4265 C HEX: 9B6448 R155 G100 B72 C32 M61 Y74 K17	Pantone 2167 C HEX: 506D85 R80 G109 B133 C74 M51 Y34 K9	Pantone 4087 C HEX: B79F97 R183 G159 B151 C30 M36 Y37 K0	Pantone 5493 C HEX: 7FA9AE R127 G169 B174 C53 M22 Y29 K0

Figura 28: Cores utilizadas pela Ritualiza atualmente.

Fonte: Brandbook da marca.

Nesse sentido, decidiu-se adaptar a antiga paleta de cores, estabelecendo como foco a qualidade das impressões. Somado a isso, buscou-se encaixar os matizes, saturações e valores da nova combinação aos estudos propostos nos painéis semânticos do conceito.

O Ritual proposto pela Ritualiza evoca uma íntima conexão com a pele, abrangendo a todos sem distinções. Conforme descrito no briefing, a marca se posiciona como um ente querido que escuta suas necessidades e está sempre pronto para ajudar. Com o objetivo de resgatar esse contato próximo, representando o toque, a nova paleta de cores foi desenvolvida com quatro tons do *Skin Tone Guide 2023*, elaborado pela Pantone®. Esses matizes foram escolhidos para representar um amplo espectro de cores, diferenciando as etapas dos produtos de forma alegórica. É importante destacar que existem milhares de tons de pele no mundo, cada um com sua própria beleza que merece ser reconhecida e valorizada. Ao selecionar esses quatro tons, não se busca excluir, mas sim celebrar a diversidade e a riqueza da pele humana. A seguir, encontra-se a nova paleta cromática criada para a marca:

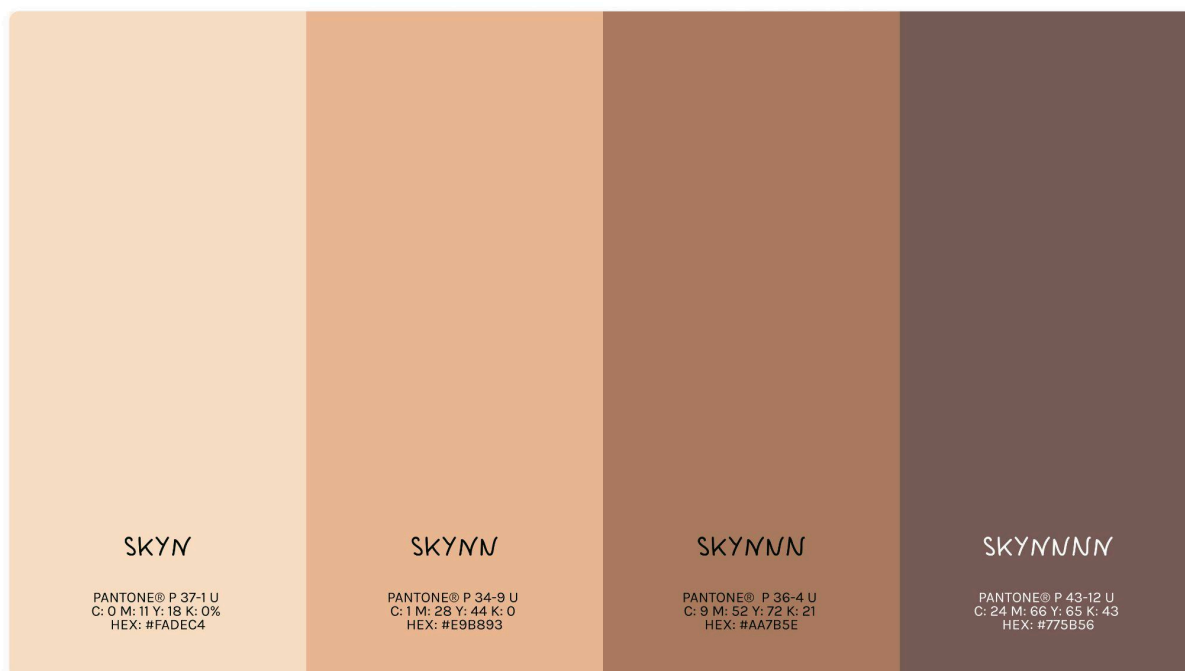


Figura 29: nova paleta de cores.

Fonte: elaborado pelo autor.

4.1.3. Aplicações visuais gráficas

As seguintes peças fictícias foram criadas com o objetivo de exemplificar o uso da nova assinatura visual e tornar mais palpável a sua aplicação. Cabe salientar que tais produções não são o resultado deste projeto e, portanto, não fazem parte do escopo de entrega.



Figura 30: aplicação da identidade visual - greet and meet card.

Fonte: Elaborado pelo autor.



Figura 31: aplicação da identidade visual - embalagem secundária.

Fonte: Elaborado pelo autor.



Figura 32: aplicação da identidade visual - totebag.

Fonte: Elaborado pelo autor.



Figura 33: aplicação da identidade visual - cartão informativo.

Fonte: Elaborado pelo autor.



Figura 34: aplicação da identidade visual - embalagem de transporte.

Fonte: Elaborado pelo autor.

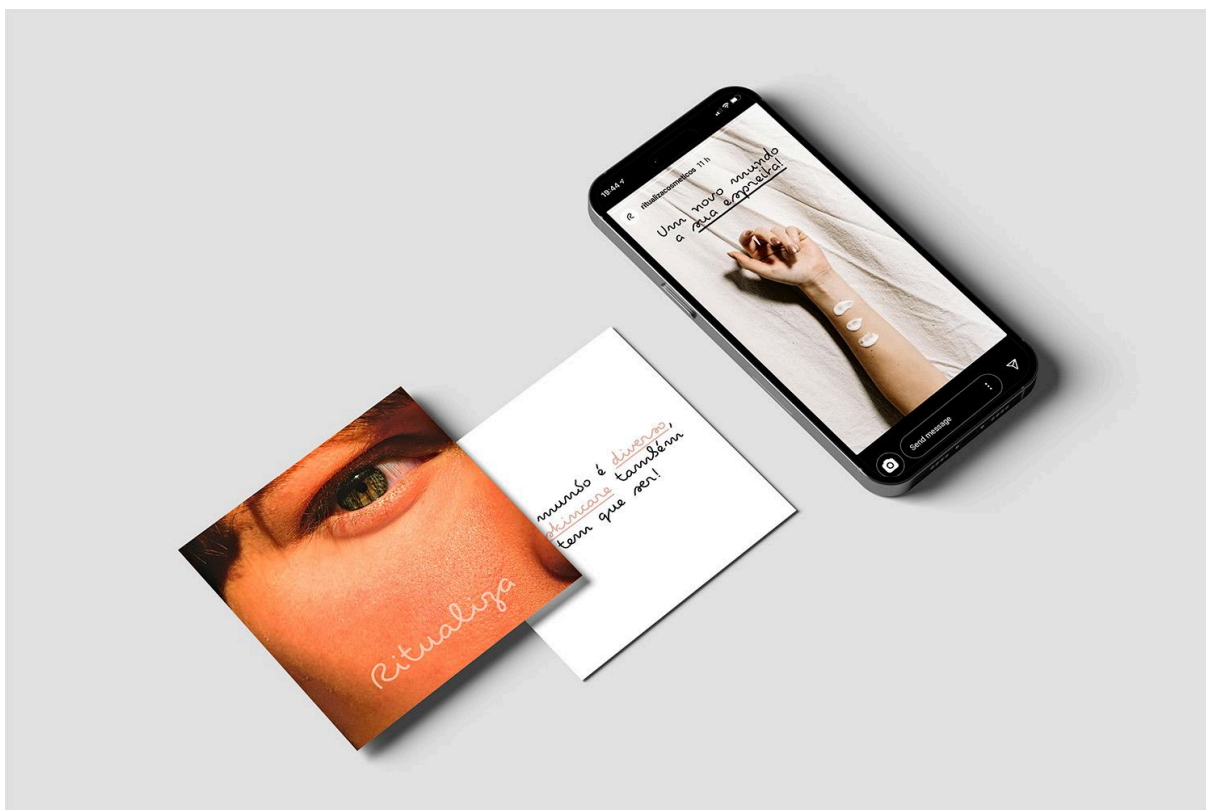


Figura 35: aplicação da identidade visual - redes sociais.

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2. Estrutural

Para os seguintes tópicos, foram elaboradas alternativas em relação à estrutura dos produtos, além da aplicação gráfica dos elementos visuais desenvolvidos anteriormente. Em geral, foram pensadas formas que conseguissem aumentar a área de impressão dos rótulos, além de proteger os frascos no transporte, visto que a marca trabalha com o sistema *e-commerce* e, dessa maneira, despacha os *kits* por transportadoras. Além disso, as criações foram fortemente embasadas nas pesquisas de tendências disponibilizadas pela Pentawards, direcionando-as para o ideário exposto nas entrevistas com o público-alvo do projeto.

4.2.1. Frascos e válvulas

Para os frascos, decidiu-se manter os vidros já utilizados pela marca — piccolo cristal 30 e 100 ml — respeitando o requisito de baixo custo de produção. Cabe salientar que os formatos estão de acordo com os painéis e o conceito visual proposto, e que, portanto, não se vê a necessidade de substituí-los. Entretanto, para adequar todo o visual, optou-se por trocar as cores das válvulas de pretas para brancas, harmonizando com a seleção de materiais e cores para os rótulos.

4.2.2. Rótulos

Originalmente, a Ritualiza faz o uso de rótulos em papel colados no frasco do produto, sendo esta estrutura a única utilizada para a disposição das informações. Como exposto pelas representantes da marca no *briefing*, a ideia de uma embalagem secundária é inviável devido a dois fatores: custo de produção e, o principal, gasto mínimo de materiais a fim de reduzir o impacto ambiental. Todavia, devido a essas limitações, a área de impressão acaba sendo restringida ao perímetro do rótulo acoplado ao frasco, sendo extremamente reduzido nas versões de 30 ml. Dado o contexto, procurou-se criar alternativas que solucionassem o problema evidenciado, objetivando uma melhor distribuição dos elementos gráficos dos rótulos e, assim, uma melhor legibilidade. A seguir, encontram-se os rascunhos das alternativas pensadas:

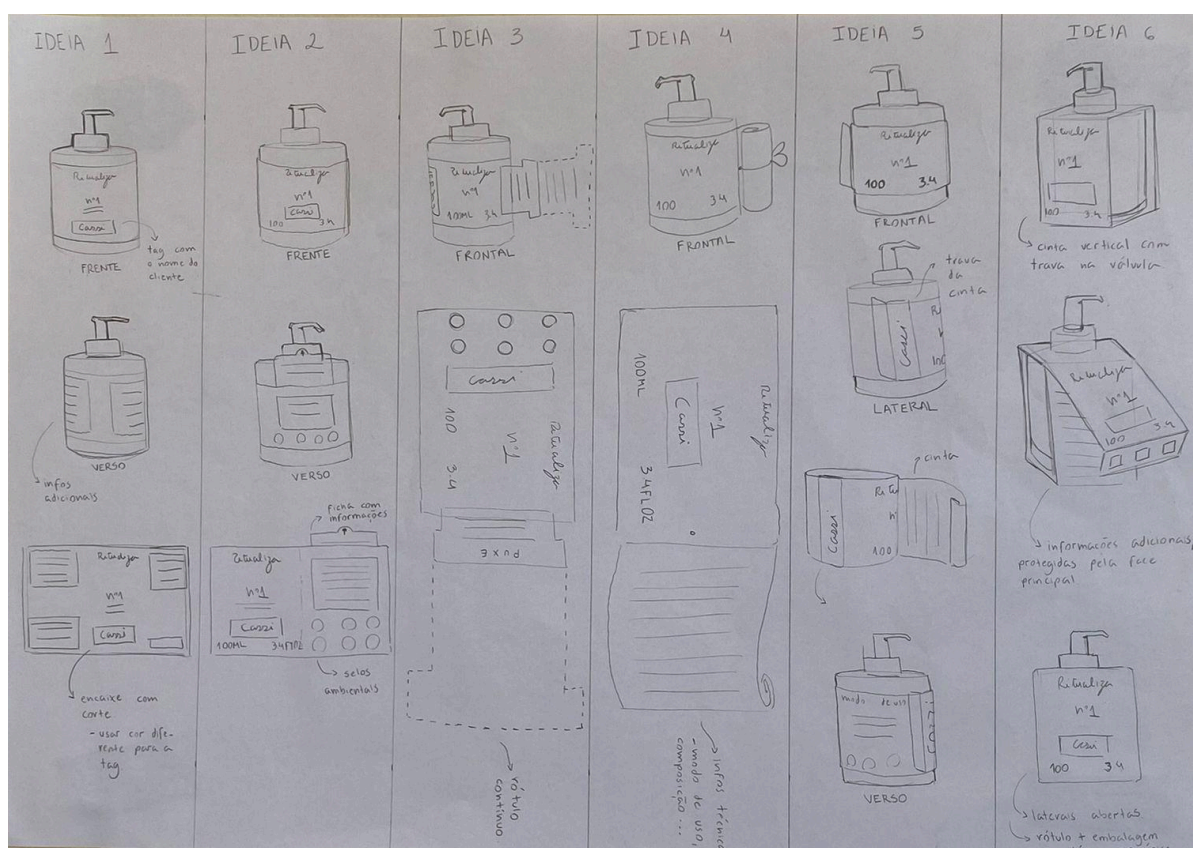


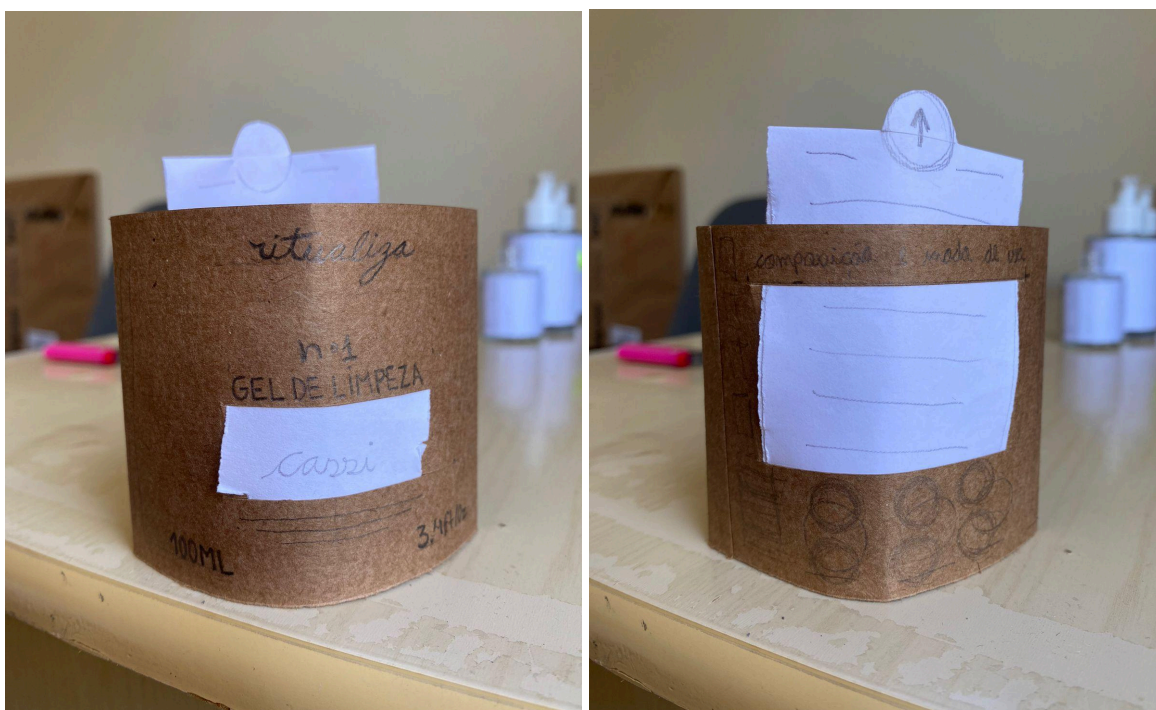
Figura 36: sketches alternativas rótulos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Analisando a *desk research*, em especial o tópico sobre os estudos da Pentawards (2024), encontrou-se uma possível solução com base nas tendências “partes móveis” e “camadas”. Primeiramente, tentou-se criar encaixes para propor um visual interessante e chamativo da versão original dos rótulos já utilizados pela marca

(ideia 1). Todavia, percebeu-se que tal configuração não sanava os problemas relacionados ao espaço de impressão limitado, justamente por trabalhar com o mesmo espaço previamente delimitado. Apesar disso, as ideias tidas para incrementar visualmente os rótulos foram anotadas.

Partindo para as propostas que visassem a solução da pouca área de impressão, entra-se nas ideias 2 e 3, na qual foram feitos cortes na estrutura principal do rótulo para trazer encaixes tanto na parte frontal, quanto na posterior, para acoplar, respectivamente, o nome personalizado do cliente, e as informações técnicas do produto — lista de componentes, modo de uso, precauções, entre outros. Apesar de solucionar o problema da área de impressão, tais alternativas criaram outro empecilho: a falta de praticidade em retirar e recolocar o impresso no encaixe criado no rótulo. Isso acontece devido a estrutura do frasco apresentar um alicerce circular, dificultando a inserção de outros componentes uma vez ajustado o rótulo.



Figuras 37 e 38: protótipos da alternativa 2 - rótulos.

Fonte: elaborado pelo autor.

Somado a isso, esse segundo grupo de alternativas acaba pecando em outro quesito: a estética. Mesmo sendo funcional, a etiqueta incorporada à estrutura principal acaba escondendo o produto, não sendo cômodo ou eficiente para o usuário fazer o seu uso, justamente por tais estruturas alongadas atrapalharem a função das válvulas ou a pegada do frasco, por exemplo.



Figuras 39 e 40: protótipos da alternativa 3 - rótulos.

Fonte: elaborado pelo autor.

Observando que cortes e encaixes não seriam opções práticas e viáveis para os rótulos, foi desenvolvida a ideia 4. Esta alternativa apresenta uma solução bem simples, porém funcional, focando na extensão da estrutura principal lateralmente e o recolhimento da área extra em um formato de pergaminho. Tal alternativa, além de solucionar a problemática em relação ao pouco espaço de impressão, traz um toque de excentricidade que conversa com o conceito visual estipulado. Contudo, entra-se novamente no impasse da estética. Pela estrutura adicional ficar enrolada na lateral do produto, percebeu-se que ela acabava sendo amassada e/ ou rasgada facilmente, em especial quando pensada dentro da logística de transporte do produto ou no manuseio frequente.



Figuras 41 e 42: protótipos da alternativa 4 - rótulos.

Fonte: elaborado pelo autor.

Nesse sentido, a fim de solucionar este último impasse, foi pensada a ideia número 5, na qual trocou-se a estrutura de trava de pergaminho para uma cinta. Essa proposta cria área suficiente para a impressão das informações adicionais respeitando o limite mínimo de tamanho estipulado, além de um visual interessante e interativo para a peça.



Figuras 43 e 44: protótipos da alternativa 5 - rótulos.

Fonte: elaborado pelo autor.

Apesar de chamativa, a proposta anterior acabou sendo repensada devido ao requisito de sustentabilidade incorporado pelos valores da Ritualiza. Mesmo conseguindo reduzir o uso de cola no rótulo quando comparado ao rótulo original, optou-se por criar uma solução que extingue a sua necessidade. Dessa forma, chega-se à proposta final número 6, a qual utiliza somente dobras, recortes e encaixes para posicionar o rótulo vertical entre o frasco e a válvula do produto. Além disso, tal solução permite a extensão da área de impressão criando camadas que multiplicam as faces do rótulo, combinando uma estrutura primária com aquela tipicamente utilizada pelas secundárias. Essa alternativa foi considerada promissora, e selecionada para ser detalhada na próxima etapa “lapidar”.



Figura 45: protótipo da alternativa 6 - rótulos.

Fonte: elaborado pelo autor.

Em relação à aplicação da nova configuração visual, as propostas foram criadas seguindo as definições da etapa de criação da assinatura visual. Dessa forma, fez-se o uso das tipografias Pecita e Karla, respectivamente, para textos em destaque — como o nome da marca, descrições dos ícones e nome do usuário — e informações técnicas que exigem maior legibilidade. Em relação às mudanças

gerais, adaptou-se os textos, eliminando a configuração em caixa alta empregada no rótulo original, uma vez que textos em caixa baixa permitem uma leitura muito mais fluída; empregou-se também o uso da simbologia de descarte seletivo de embalagens prevista na Norma Técnica da ABNT – NBR 16182/2013, como forma de instruir o usuário ao descarte correto dos materiais que compõem o produto, prática não presente nos rótulos anteriores. Ademais, foram repensados os selos e ícones ecológicos, optando por uma estética comercial encontrada em cosméticos certificados, como forma de trazer credibilidade à marca.

De forma geral, decidiu-se por seguir a estética minimalista já incorporada pela Rltualiza, porém trabalhando melhor com os espaços de respiro em branco para uma visualização clara dos blocos de informação, além de priorizar o contraste visual entre os elementos que compõem o rótulo. Cabe colocar que, do ponto de vista ecológico, optou-se por trabalhar com o mínimo de tintas possível. Assim, todo o esquema visual foi estruturado para comportar uma única cor (preto), e aproveitar ao máximo as qualidades dos materiais para trazer tons, texturas e naturalidade, transparecendo o conceito. Tais decisões foram embasadas a partir das tendências estipuladas pelos estudos da Pentawards, refletindo o “retorno ao básico” através da aplicação seletiva das informações necessários de acordo com os padrões da ANVISA com uma estética simples e eficaz; “partes móveis” — pensando na estrutura definida para o rótulo; uso de “camadas” — com cortes que possibilitam a inserção de uma outra estrutura para ser usada como uma etiqueta para o nome do cliente ou a descrição primária do produto; e “texturas naturais”, por optar por texturas e características inatas dos materiais ao invés de gráficos impressos. A seguir, encontram-se as propostas geradas para a face primária:

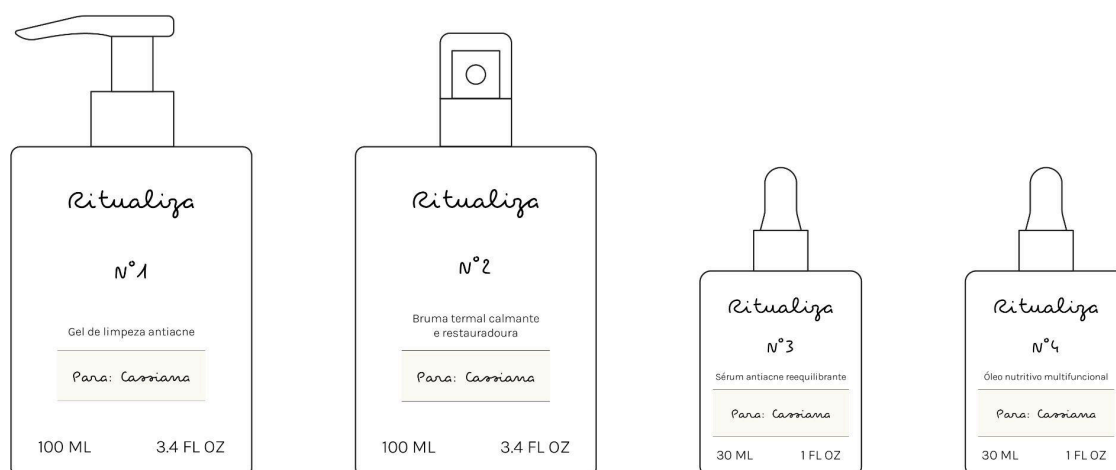


Figura 46: alternativa visual 1 - rótulos.

Fonte: elaborado pelo autor.

Para o primeiro caso, elencou-se as informações do rótulo original em uma ordem de prioridade, formulando a seguinte hierarquia: (i) assinatura visual — 18 pt; (ii) passo do produto dentro da linha ritual para o usuário localizar-se — 14 pt; (iii) o tipo de produto — 8 pt; (iv) etiqueta com o nome do usuário — 8 pt; e (v) o peso do produto — 10 pt. Como forma de trazer o conceito para os rótulos, pensou-se em utilizar a cor branca em todo o corpo com a etiqueta em um tom perolado, fazendo menção aos tons sobre tons vistos nos painéis semânticos.

Com o desenvolvimento dessa primeira proposta gráfica, foi feita uma entrevista aberta com três participantes com o perfil do público-alvo para averiguar a qualidade da produção. Inicialmente, foi explicado sobre o que se tratava o projeto e o conceito adotado, inteirando os participantes. Após esse primeiro momento, foi conduzida uma conversa para os candidatos expressarem as suas opiniões sobre o protótipo. Em geral, as respostas confirmaram a boa aplicabilidade do estilo minimalista pretendido nas peças, além de terem sido comentadas associações como: “parecer um produto caro”; “lembrar uma embalagem de perfume”; “ser delicada e *clean*”. Contudo, houve apontamentos de melhorias como: as letras estarem todas bem pequenas, tendo muito “espaço em branco”; o “nº__” parecer estar menor em relação ao todo; não ter muita distinção entre os rótulos de cada produto; além de o formato apresentar uma estrutura muito quadrada. Somado a isso, a ideia de incorporar a etiqueta personalizada com o nome do usuário foi bem vista, porém considerada repetitiva e desnecessária por um dos entrevistados, enquanto dois apontaram a possibilidade de personalizar outra parte da embalagem.



Figura 47: protótipo da alternativa visual 1 - rótulos.

Fonte: elaborado pelo autor.



Figura 48: alternativa 2 - rótulos.

Fonte: elaborado pelo autor.

Dado os apontamentos da entrevista, foram feitas algumas correções. Primeiramente, foram alterados os tamanhos dos textos, assim como os espaçamentos entre eles. Dessa forma, a (i) assinatura visual foi ajustada para 24 pt; (ii) passo do produto foi substituído somente por um único número em 64 pt; (iii) o

tipo de produto em 10 pt para os rótulos de 100 ml e 8 pt para os de 30 ml; (iv) a etiqueta com o nome do usuário permaneceu em 8 pt; e (v) o peso do produto passou a ter 12 pt. Fora isso, a fim de trazer maior diferenciação entre os rótulos dos produtos, incorporou-se cores nas etiquetas dos clientes, associando cada cor a um passo específico do produto. Ademais, foi estipulado um espaçamento mínimo de 5,5 mm nas margens e entre os elementos dos rótulos de 100 ml e 3,5 mm para os de 30 ml.

Quanto à adequação do formato do rótulo para trazer elementos curvos à estrutura, foi pensado trazer elementos que remetessem à cultura local de Florianópolis, para valorizar a origem da marca. Para tal, casando os conceitos de manualidade explicitados pelos painéis e a feminilidade voltada para o público-alvo da marca, resgatou-se as rendas de bilro desenvolvidas pelas rendeiras da região como forma de valorizar a arte local e reforçar a imagem da marca como defensora de sua comunidade. Com formas orgânicas interessantes, decidiu-se trabalhar com cortes na área superior onde há o travamento do rótulo, criando detalhes que chamam a atenção do consumidor e elevam a sua apreciação, além da noção de exclusividade do produto. Todo o processo de corte foi realizado no Laboratório de Prototipagem e Novas Tecnologias Orientadas ao 3D, Pronto 3D.

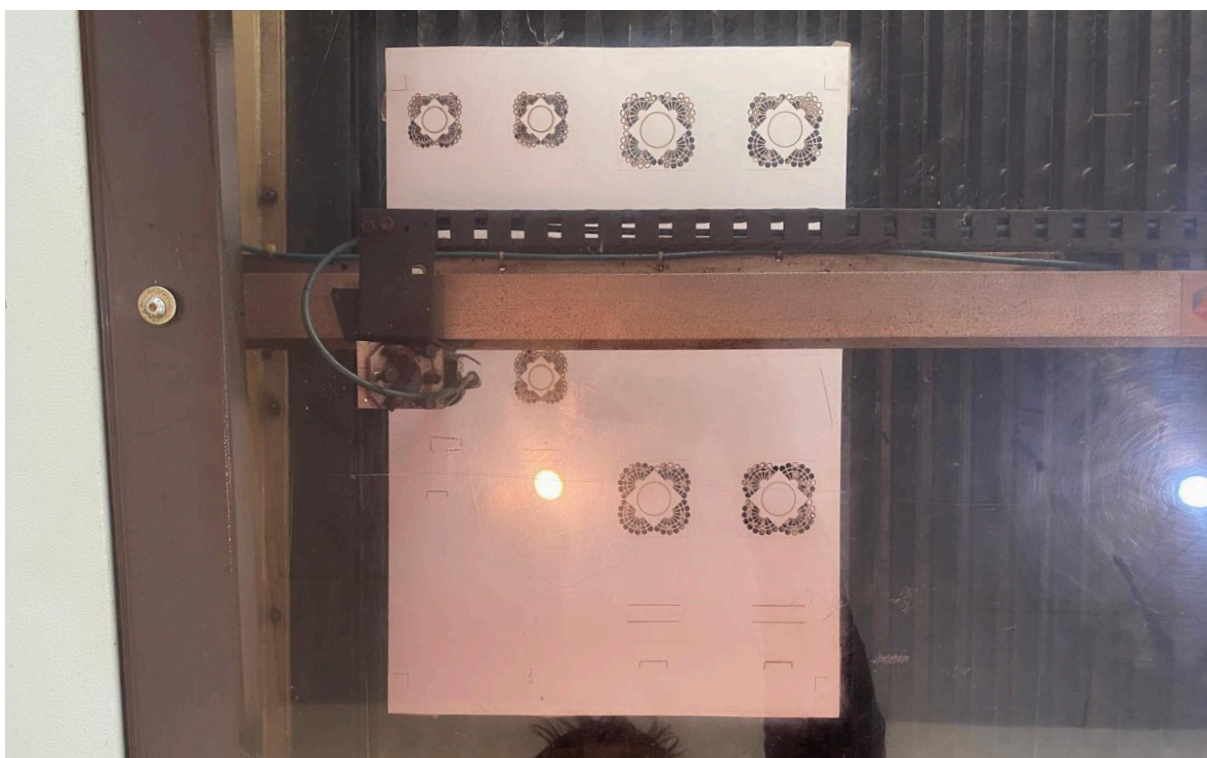


Figura 49: corte a laser Pronto 3D.

Fonte: elaborado pelo autor.



Figura 50: rendas na parte superior do rótulo.

Fonte: elaborado pelo autor.



Figura 51: protótipo da alternativa visual 2 - rótulos iteração.

Fonte: elaborado pelo autor.

Após a primeira correção, foi realizada uma consulta com um professor especialista na área de *design* do Departamento de Expressão e Comunicação da UFSC. Assim como nas entrevistas, foi explicado o contexto do projeto e, adicionalmente, relatou-se as correções feitas a partir dos apontamentos feitos pelos candidatos. Como encaminhamento, o especialista indicou a possibilidade de reforçar ainda mais a estética minimalista, reduzindo informações redundantes e concordando com um dos entrevistados na procura de outra área para aplicar a etiqueta com o nome do cliente, podendo ser feita na caixa de transporte, por exemplo, na qual o usuário terá o primeiro contato com o produto. Adicionalmente, foi falado em deixar uma área para escrever o nome do cliente, ao invés de utilizar a impressão com o nome, dando uma noção mais pessoal e atenciosa para os produtos.

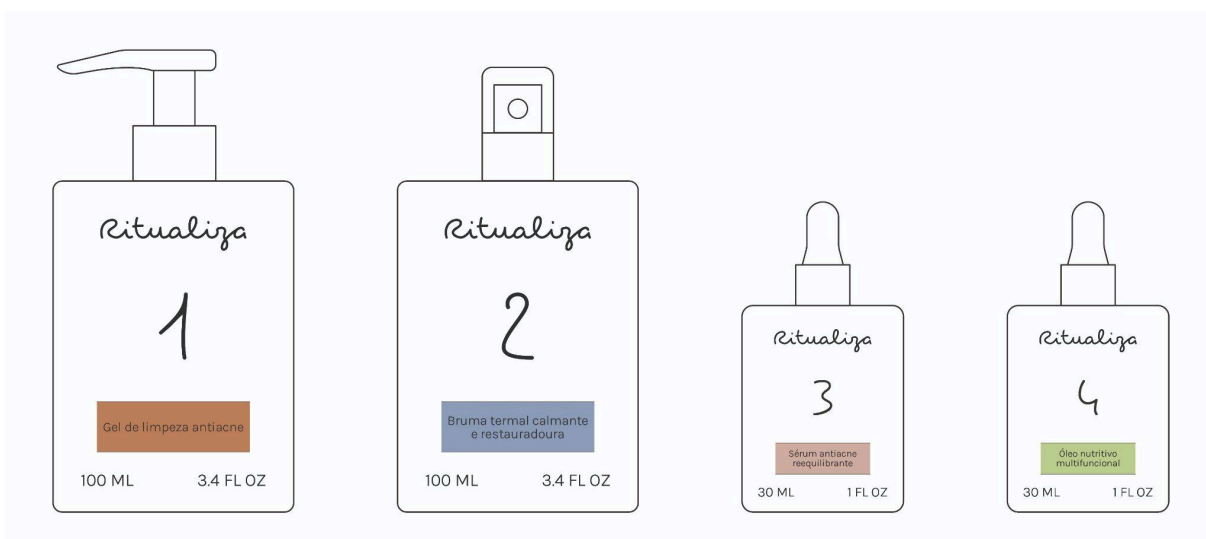


Figura 52: alternativa 3 - rótulos.

Fonte: elaborado pelo autor.

Além disso, foi apontada a falta de relação entre as cores e os passos da linha de produto, afinal elas estavam sendo aplicadas nas *tags* personalizadas com o nome do cliente, não necessariamente fazendo menção a categoria do produto, podendo confundir o usuário. Assim, foi aconselhado que as cores fossem utilizadas diretamente com a categoria do produto. Somado a isso, para a área das etiquetas, prescreveu-se reduzi-las proporcionalmente entre as versões de 100 ml e 30 ml, para melhor harmonia visual. Por fim, foi apontada a correção dos tamanhos dos números que indicam o passo do produto nos rótulos dos frascos de 30ml, dando maior destaque para eles como ocorre na versão de 100 ml.

Estruturalmente, a ideia de incorporar as representações das rendas de bilro foi recebida com entusiasmo, porém foi destacada a necessidade de um sistema de trava na base do rótulo para que a estrutura ficasse firme. Após estes apontamentos, chegou-se à alternativa 3.



Figura 53 protótipo da alternativa visual 3 - rótulos iteração.

Fonte: elaborado pelo autor.

Por fim, foi realizada uma consulta com a orientadora para receber *feedbacks* das adaptações. Para os frascos de 100 ml, as configurações visuais tanto da face frontal, quanto dos tamanhos aplicados para os textos informacionais, foram suficientes. Entretanto, os frascos de 30 ml ainda precisavam de ajustes nos informativos, considerados muito pequenos para uma boa leitura. Nesse sentido, recomendou-se dividir as informações obrigatórias e colocar as menos relevantes no verso do rótulo, criando espaço para aumentar o tamanho dos caracteres de 4,5 pt para 6 pt. Além disso, foi trocada a tipografia da etiqueta com o nome do produto de caixa baixa para alta, seguindo uma unidade visual com o texto da milimetragem nos rótulos. Para concluir, foi aplicado o novo sistema de cores desenvolvido para a Ritualiza, baseado no *Skin Tone Guide 2023*, elaborado pela Pantone®.

4.2.3. Embalagem de transporte

Como exposto anteriormente, o desenvolvimento de embalagens secundárias não é uma proposta viável, pois isso significa adicionar outra estrutura e, conseqüentemente, mais gastos de materiais. Usualmente, a Ritualiza faz o uso de uma embalagem de transporte que contém todos os frascos da sua linha, envoltos em papel manilha para protegê-los, descartando a possibilidade de criação de um outro envoltório que contenha todos os produtos dentro da caixa de transporte. O invólucro utilizado é produzido por gráficas digitais online e apresenta uma estrutura padrão, não sendo adaptada para as medidas dos produtos. Visualmente, tanto o exterior quanto o interior da caixa passam por processo de impressão, fazendo uma cobertura completa da superfície do papelão micro-ondulado. Tal prática garante um visual chamativo à peça, porém entra em conflito com práticas sustentáveis, uma vez que compromete a sua reciclabilidade, afinal pode contaminar o material reciclado, reduzindo a qualidade e a utilidade do produto final. Nesse sentido, buscou-se adaptar a embalagem de transporte da marca, prezando por incorporar ao máximo as qualidades do material — como texturas, cor, e outras características — para garantir a sua reciclabilidade; além de repensar as suas medidas, tornando-as próprias para melhor acomodar os produtos, agregando berços para que os frascos estejam seguros e, ao mesmo tempo, apresentáveis.

A seguir, encontram-se os sketches das diferentes estruturas pensadas para a nova embalagem de transporte:

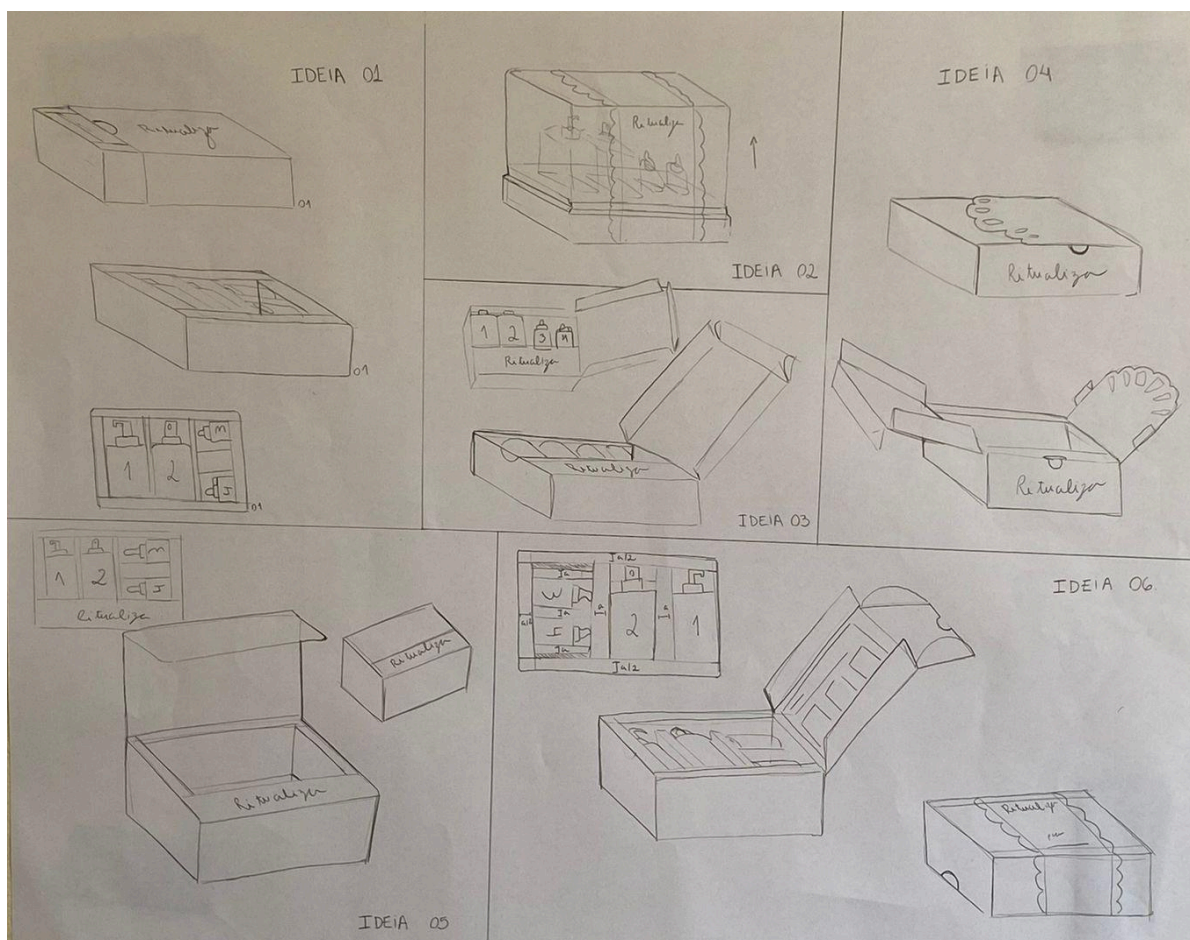


Figura 54: *sketches* embalagem transporte.

Fonte: elaborado pelo autor.

Assim como o rótulo, a embalagem de transporte foi pensada para evitar o uso de cola em sua estrutura. Originalmente, a caixa adotada pela Ritualiza já cumpre esse requisito, apresentando uma estrutura robusta e própria para *e-commerces*, assemelhando-se à ideia 6. Todavia, ao invés de ter um formato estreito e alongado, como o pensado nos *sketches* — índices de delicadeza — utiliza-se uma embalagem quadrada, transparecendo a robustez e fugindo do conceito do produto. Tendo como parâmetro a possibilidade de produção e execução da caixa, preferiu-se seguir com a estrutura da ideia 6 pela sua simplicidade e funcionalidade, garantindo a característica principal de uma embalagem para transporte: proteção.



Figura 55: protótipo 1 fechado - embalagem transporte.

Fonte: elaborado pelo autor.



Figura 56: protótipo 1 aberto - embalagem transporte.

Fonte: elaborado pelo autor.

Após a primeira proposta do protótipo, foi feita uma avaliação com a orientadora e indicada a mudança da abertura da caixa para que a tampa deixasse a configuração

lateral e passasse para a frontal, assim como ocorre na alternativa 5 dos *sketches*. Explicou-se que, devido às peças da estrutura estarem todas na horizontal (cinta, carimbos, e até mesmo os produtos), o inconsciente do usuário procura uma abertura frontal, como a de um baú. Somado a isso, os berços passaram a ter uma outra estrutura modular de encaixes que se adequava exatamente às medidas da embalagem, garantindo segurança no transporte dos produtos. Assim, aplicou-se as correções, obtendo o seguinte resultado:



Figura 57: protótipo 2 - embalagem transporte.

Fonte: elaborado pelo autor.



Figura 58: protótipo 2 - detalhe frontal.

Fonte: elaborado pelo autor.

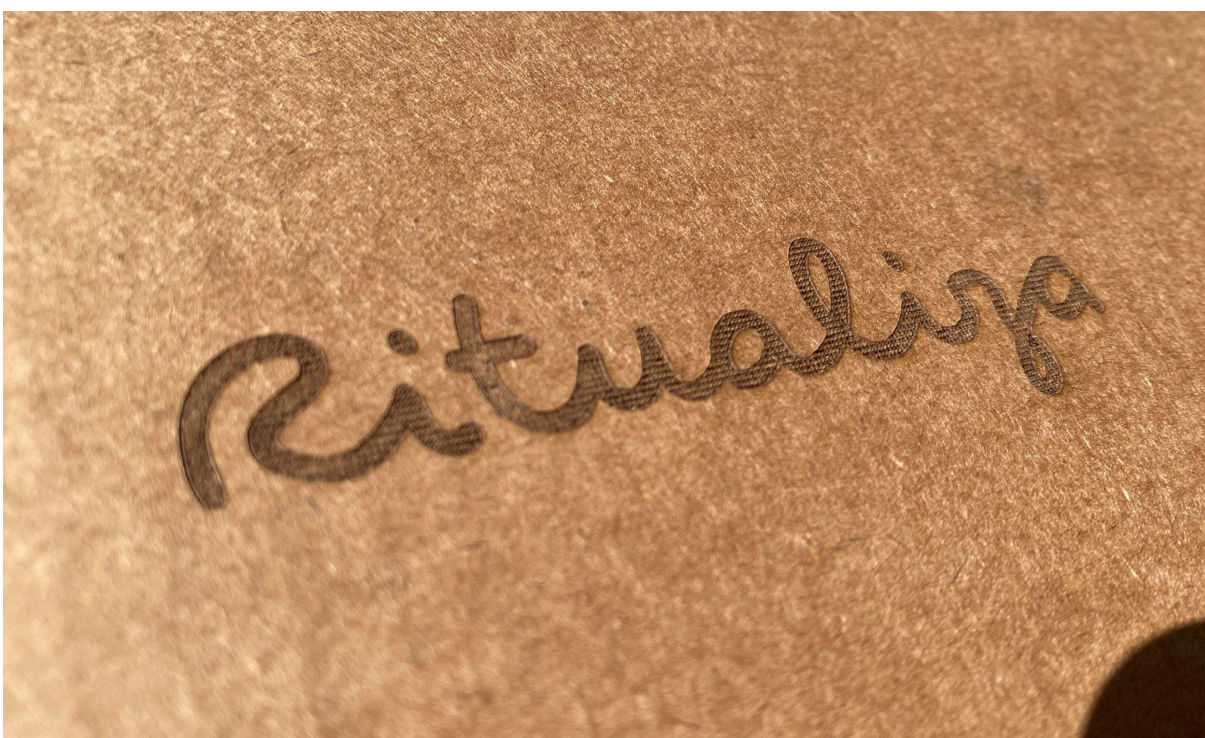


Figura 59: protótipo 2 - detalhe superior.

Fonte: elaborado pelo autor.



Figura 60: protótipo 2 - berços.

Fonte: elaborado pelo autor.

Tendo elaborado este último protótipo, percebeu-se a necessidade de um refinamento final em suas medidas para garantir o melhor uso pelo usuário. Para tal, retirou-se as divisórias de ambas as laterais dos berços para que a aba de fechamento da tampa conseguisse acomodar-se e não criar conflito no momento de abertura e/ou fechamento da caixa. Além disso, a estrutura de encaixe foi simplificada, pois percebeu-se que ela não surtiu o efeito desejado em sua totalidade. Os resultados desses refinamentos serão expostos no tópico “protótipo final” da próxima etapa.

5. ETAPA IV: LAPIDAR

A etapa lapidar conta com a definição dos últimos fatores responsáveis pela elaboração do protótipo de alta fidelidade e, conseqüentemente, a entrega do projeto. Aqui serão definidos os materiais de acordo com o conceito, a análise da viabilidade, e a apresentação das especificações técnicas que compõem o projeto.

5.1. Desenvolvimento da solução

Inicialmente, foram decididos os materiais para os rótulos e a embalagem de transporte. Optou-se por seguir com o papel nos dois casos, de forma a respeitar a posição ecológica da Ritualiza, afinal o seu processo de decomposição na natureza tem uma média entre 3 a 6 meses (MMA, 2005) quando propriamente depositados. Apesar de tal material ser suscetível a grande parte dos intempéries — como umidade, rasgos, amassados e deformações — tais decorrências reforçam os valores da marca com a noção de valorização da perenidade, respeitando-se os ciclos naturais.

Para os rótulos, foi avaliada a realidade da Ritualiza na qual as produções são realizadas em gráficas digitais. A decisão foi baseada, por fim, nos catálogos das principais gráficas digitais da área central da ilha — Screenshot, Duplic e Centro Cópias — selecionando-se o papel Opalina Diamond 240g/m² na cor branca, o qual apresenta uma textura irregular única, podendo ser associada àquelas encontradas na superfície da pele. Além disso, devido a esta característica, a impressão acaba tendo pequenas falhas, mas que complementam o visual do rótulo sem grande comprometimento do impresso, e acabam por reforçar o conceito visual dos painéis a partir da valorização de imperfeições.

Quanto ao aproveitamento do material, foi utilizado o tamanho A3 super, posicionando o total de todos os rótulos de um kit em uma única folha. Nesse sentido, consegue-se executar a produção reduzindo desperdícios e sobras, além de evitar a necessidade de dividir a produção em mais impressões, gerando um menor custo.

Já para as etiquetas com as cores de cada passo do produto, foi selecionado o papel Pólen 90g/m², apresentando uma maleabilidade essencial para fácil encaixe nos cortes da face principal dos rótulos. Apesar de ter um fundo em coloração creme perolada, as cores ganham um tom ameno, garantindo uma leitura clara e agradável das informações. Este papel não só proporciona uma estética sofisticada e diferenciada, mas também oferece uma superfície adequada para a impressão de alta qualidade, preservando a integridade das cores e dos detalhes gráficos. Além disso, o Pólen 90g/m² é conhecido por sua durabilidade e resistência, características

importantes para manter a integridade das etiquetas durante todo o ciclo de vida do produto, desde a produção até o uso final pelo consumidor.

Em relação à embalagem de transporte e os berços, decidiu-se por manter o invólucro de papelão micro-ondulado, pois o mesmo confere resistência e proteção ao produto, além de apresentar características — como cor e textura — que conversam com os elementos secundários presentes nos painéis semânticos e que servem de suporte para a narrativa criada em cima dos elementos claros e alvos do produto, configurando um contraste harmonioso. Este material não só proporciona uma solução robusta e durável para o transporte, mas também alinha-se com a filosofia sustentável da Ritualiza, sendo reciclável e biodegradável, ao mesmo tempo em que mantém a estética e funcionalidade necessárias para a proteção e apresentação dos produtos.

Graficamente, escolheu-se por gravar com o corte a laser as informações referentes à personalização das embalagens, fator retirado dos rótulos devido à repetitividade mencionada na entrevista com especialista. Somado a isso, a fim de encorpar o visual da embalagem de transporte e agregá-la ao conceito visual, criou-se um cartão de apresentação feito do mesmo material utilizado pelos rótulos, adornada pelas representações das rendas de bilro em seu entorno, porém em uma versão simplificada daquelas utilizadas na parte superior da estrutura do rótulo; o objetivo desse componente é garantir um ambiente acolhedor para quando o cliente abre a caixa pela primeira vez. E, por fim, para agregar o conceito de camadas e mistérios propostos pelo conceito Ritual, foi embrulhado o berço em papel colmeia que garante maior proteção ao produto, mas que também propõe um suspense na abertura do produto, somando na narrativa do usuário. Enfatiza-se que estas três últimas peças são complementares à estrutura principal, sendo aconselhadas para uma melhor experiência do usuário, porém não obrigatórias.

5.2. Análise da viabilidade econômica

A seguir, encontram-se os custos do projeto atrelados às suas funções e estruturas essenciais, além da descrição de cada material utilizado para a sua produção em relação à produção de um único *kit* de produtos. Em geral, o Gel de Limpeza e a Bruma Termal têm um custo unitário de produção de R\$6,15; enquanto o Sêrum e o Óleo Nutritivo de R\$5,10 cada. Para a caixa de transporte e berços, por serem

utilizadas duas placas no total da produção, teve-se um gasto de R\$7,00. Nesse sentido, o preço total para a produção de um *kit* fica em torno de R\$29,50; ou seja, aproximadamente 6% do custo de venda do produto, encaixando-se em uma categoria de produtos de preço médio, adequada para a realidade da marca. Cabe salientar que tais resultados podem apresentar variações devido a quantidade de produção. Por fim, há os custos diluídos de produção relacionados à personalização do produto, englobando as facas de corte e os carimbos. Para tais valores, foi feita uma estimativa a partir dos orçamentos tabelados da Sprint, e gráfica Rocha.

Estrutura	Material	Valor	Qtd. por kit
Rótulos frascos	Papel Opalina Diamond A3 super 250g/m ²	R\$5,50	1 folha A3
Cartão de apresentação	Papel Opalina Diamond A3 super 250g/m ²	R\$5,50	1 folha A4
Etiquetas	Pólen A4 90g/m ²	R\$0,90	1 folha A4
Impressões	-	R\$4,10	6
Papel colméia	Kraft	R\$0,40	0,35m
Frasco 100 ml	Vidro piccolo	R\$2,75	2
Frasco 30 ml	Vidro piccolo	R\$1,70	2
Válvulas pump, spray e conta gotas	PP	R\$0,80	4
Embalagem de transporte	Micro-ondulado	R\$5,60	1 chapa 1m x 0,6m
Berço embalagem de transporte	Micro-ondulado	R\$1,40	1 chapa 1m x 0,6m
Carimbos	-	R\$150	2 estruturas
Faca de corte	-	R\$1000 - R\$3000	2 estruturas

Quadro 3: análise da viabilidade econômica.

Fonte: elaborado pelo autor.

5.3. Especificações técnicas

Ao fornecer uma visão abrangente das especificações técnicas, este trabalho busca destacar a importância de uma abordagem detalhada e meticulosa no design de embalagens. A precisão e clareza dessas especificações são fundamentais para garantir que a embalagem final não só cumpra seu propósito funcional de proteger e conservar o produto, mas também reforce a identidade da marca e ofereça uma

experiência positiva ao consumidor. A seguir, elaborou-se uma tabela relacionando os principais elementos responsáveis pela concretização das peças gráficas propostas, propondo-se um guia de uso:

Estrutura	Material	Impressão	Cores
Rótulos 100 e 30 ml	Papel Opalina Diamond A3 super 250g/m ²	Impressão Digital CMYK 1x1	Preto puro: C:0 M:0 Y:0 K:100
Etiquetas	Papel Pólen A4 90g/m ²	Impressão Digital CMYK 4x0	SKYNN C: 0 M: 11 Y: 18 K: 0 SKYNNN C: 1 M: 28 Y: 44 K: 0 SKYNNNN C: 9 M: 52 Y: 72 K: 21 SKYNNNNN C: 24 M: 66 Y: 65 K: 43
Cartão de apresentação	Papel Opalina Diamond A3 super 250g/m ²	Impressão Digital CMYK 1x1	Preto puro: C:0 M:0 Y:0 K:100
Embalagem de transporte	Papelão micro-ondulado simples, onda B	Carimbo ou gravação	Preto puro: C:0 M:0 Y:0 K:100
Berços	Papelão micro-ondulado simples, onda B	-	-

Quadro 4: especificações técnicas.

Fonte: elaborado pelo autor.

5.4. Desenhos técnicos

O desenho técnico é fundamental no desenvolvimento de projetos de embalagens, pois fornece representações detalhadas e precisas que guiam a fabricação e a montagem. Ele garante a funcionalidade, a eficiência na produção, a sustentabilidade e a estética do produto final; além de otimizar o uso de materiais e minimizar o desperdício, facilitando a comunicação entre designers, engenheiros e fabricantes, assegurando que cada componente da embalagem se encaixe perfeitamente e atenda às expectativas do mercado. A seguir, encontram-se as planificações de cada elemento desenvolvido para o projeto:

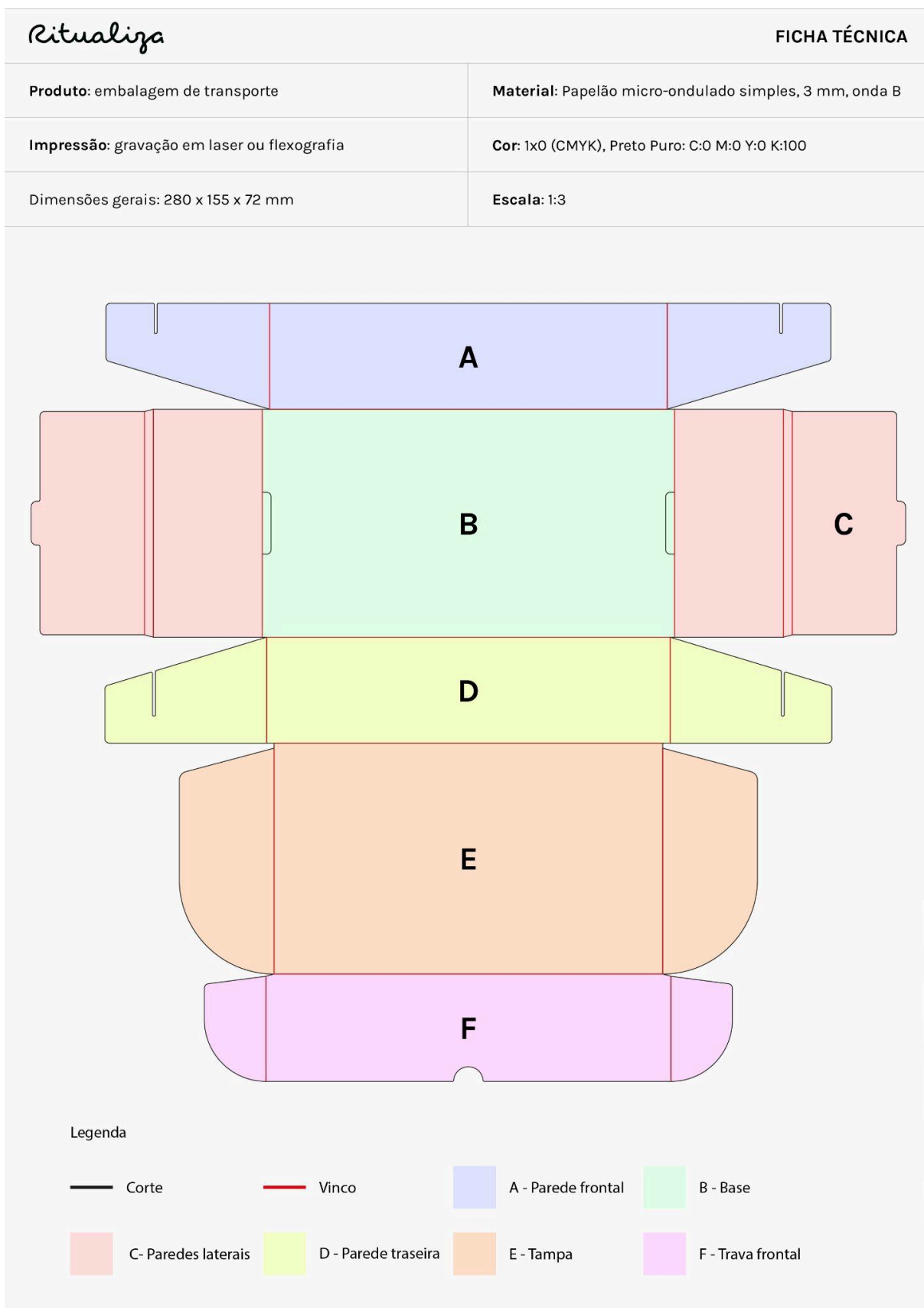


Figura 61: desenho técnico embalagem de transporte 1.

Fonte: elaborado pelo autor.

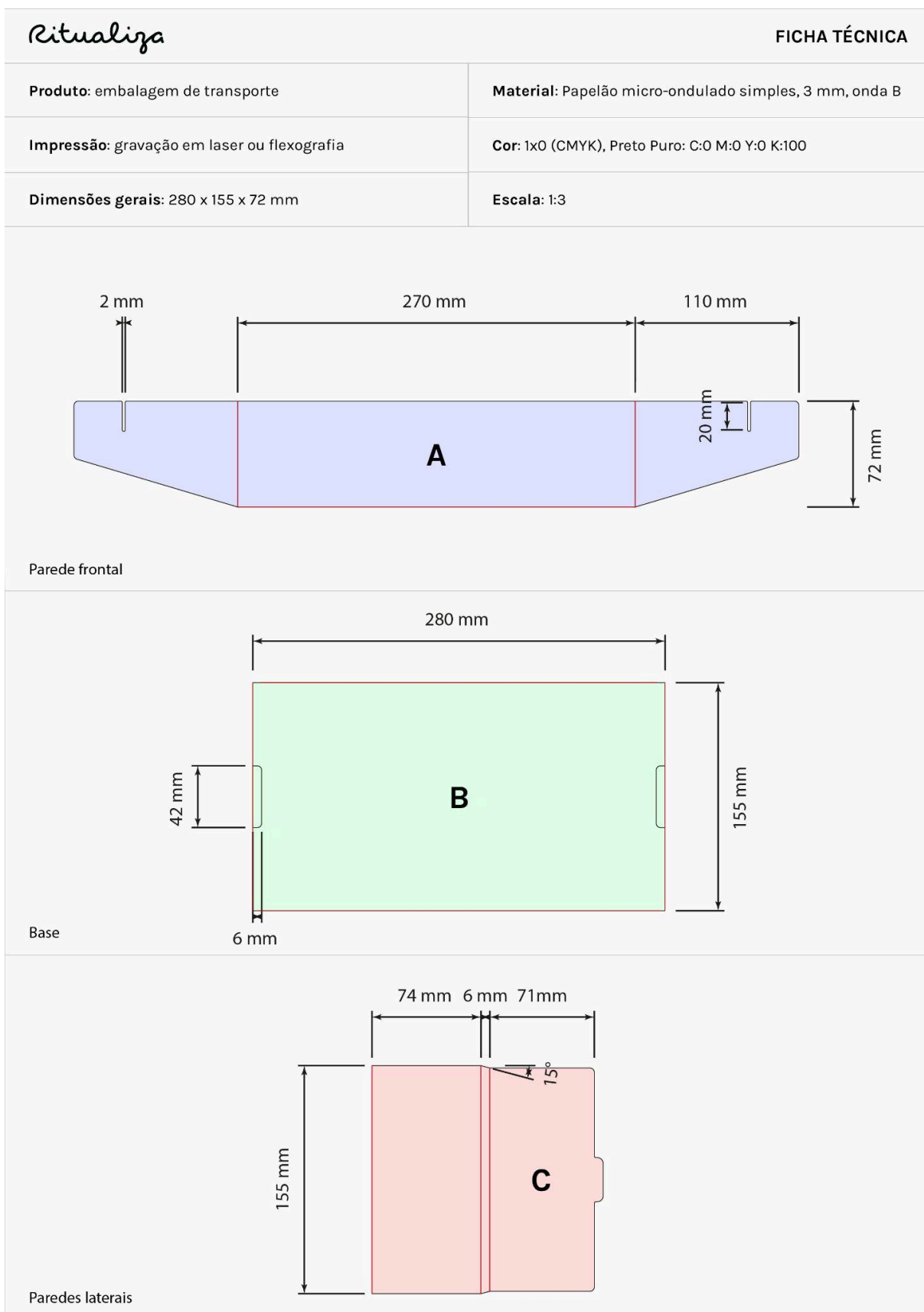


Figura 62: desenho técnico embalagem de transporte 2.

Fonte: elaborado pelo autor.

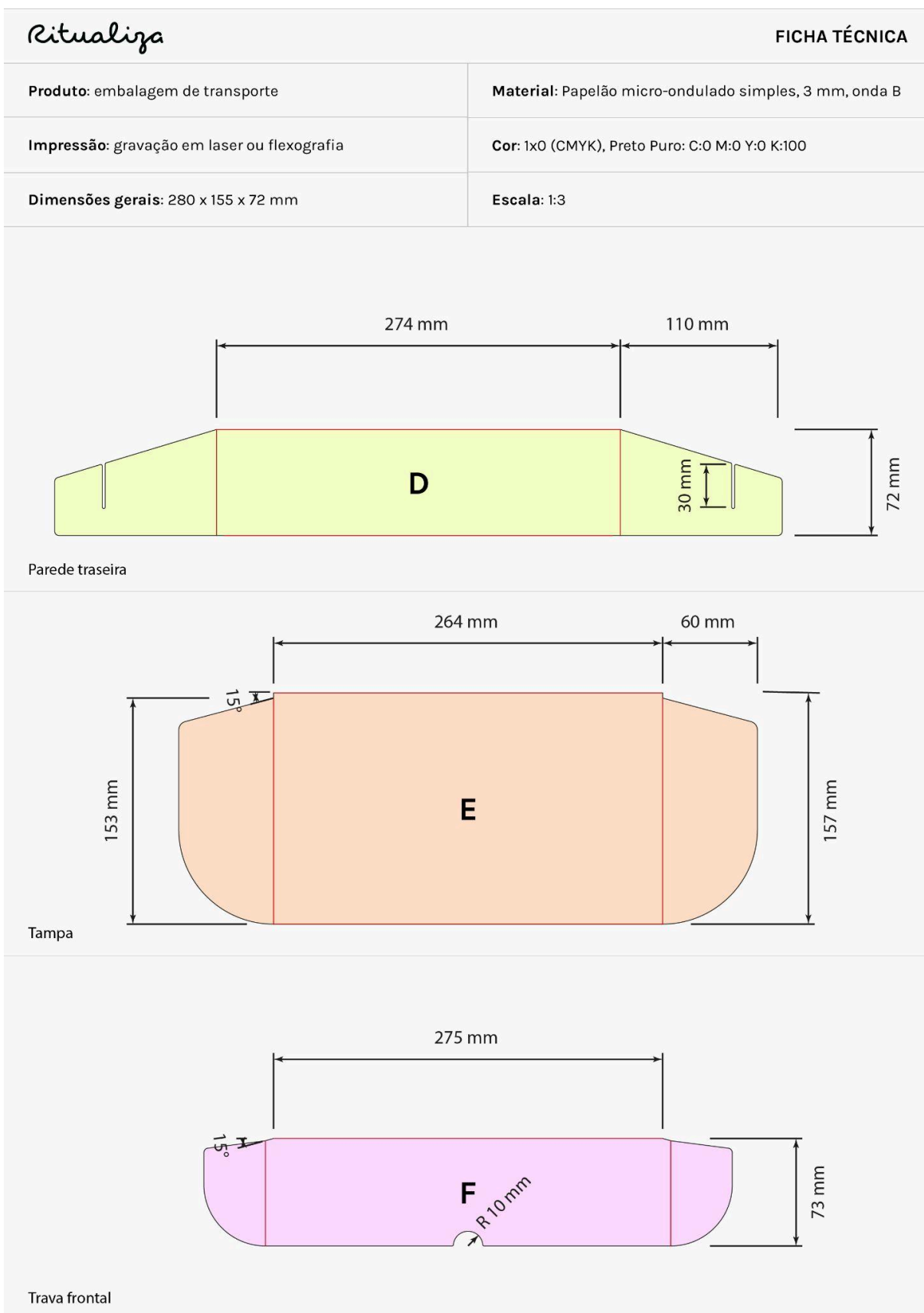


Figura 63: desenho técnico embalagem de transporte 3.

Fonte: elaborado pelo autor.

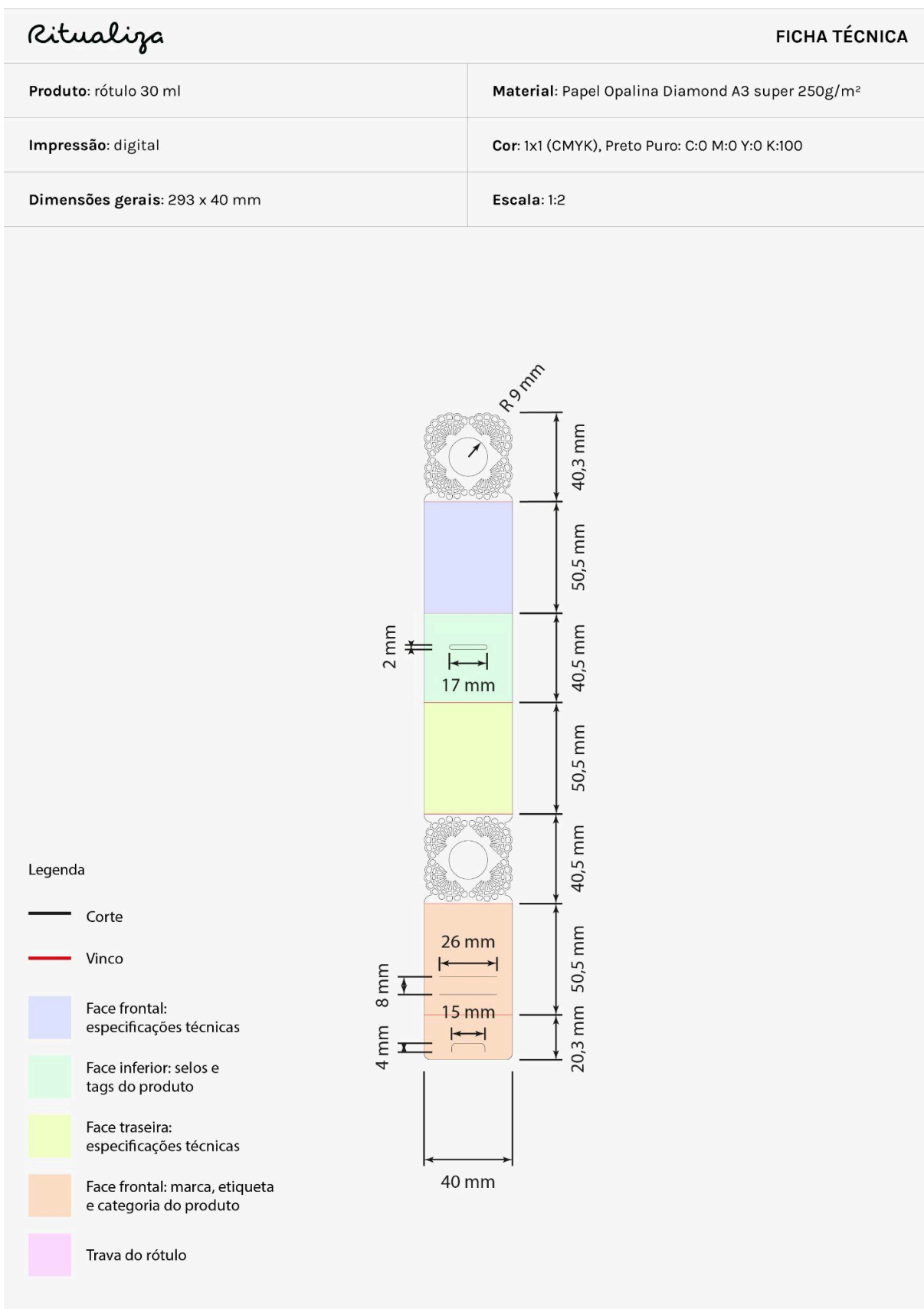


Figura 64: desenho técnico rótulo 30 ml.

Fonte: elaborado pelo autor.

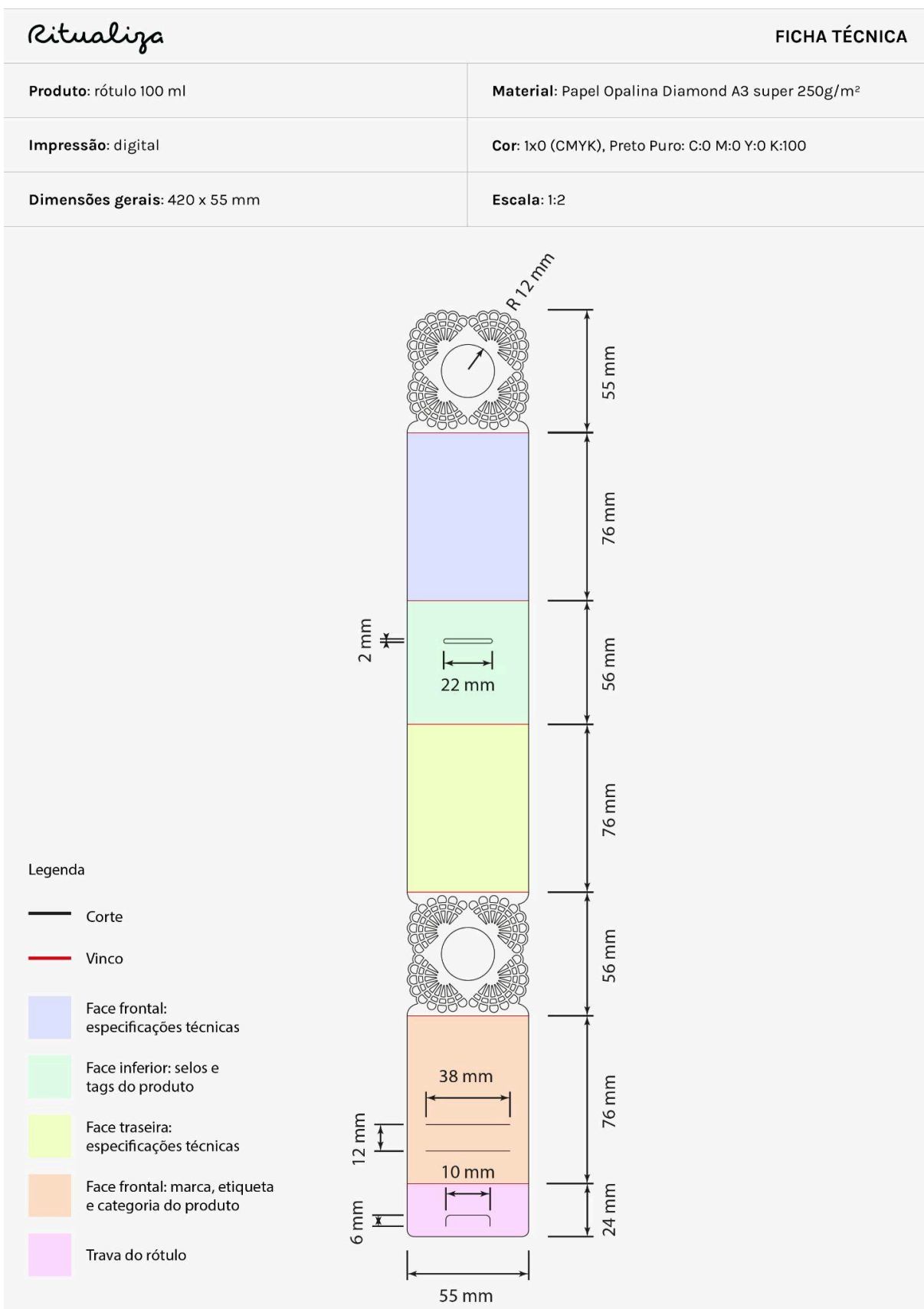


Figura 65: desenho técnico rótulo 100 ml.

Fonte: elaborado pelo autor.

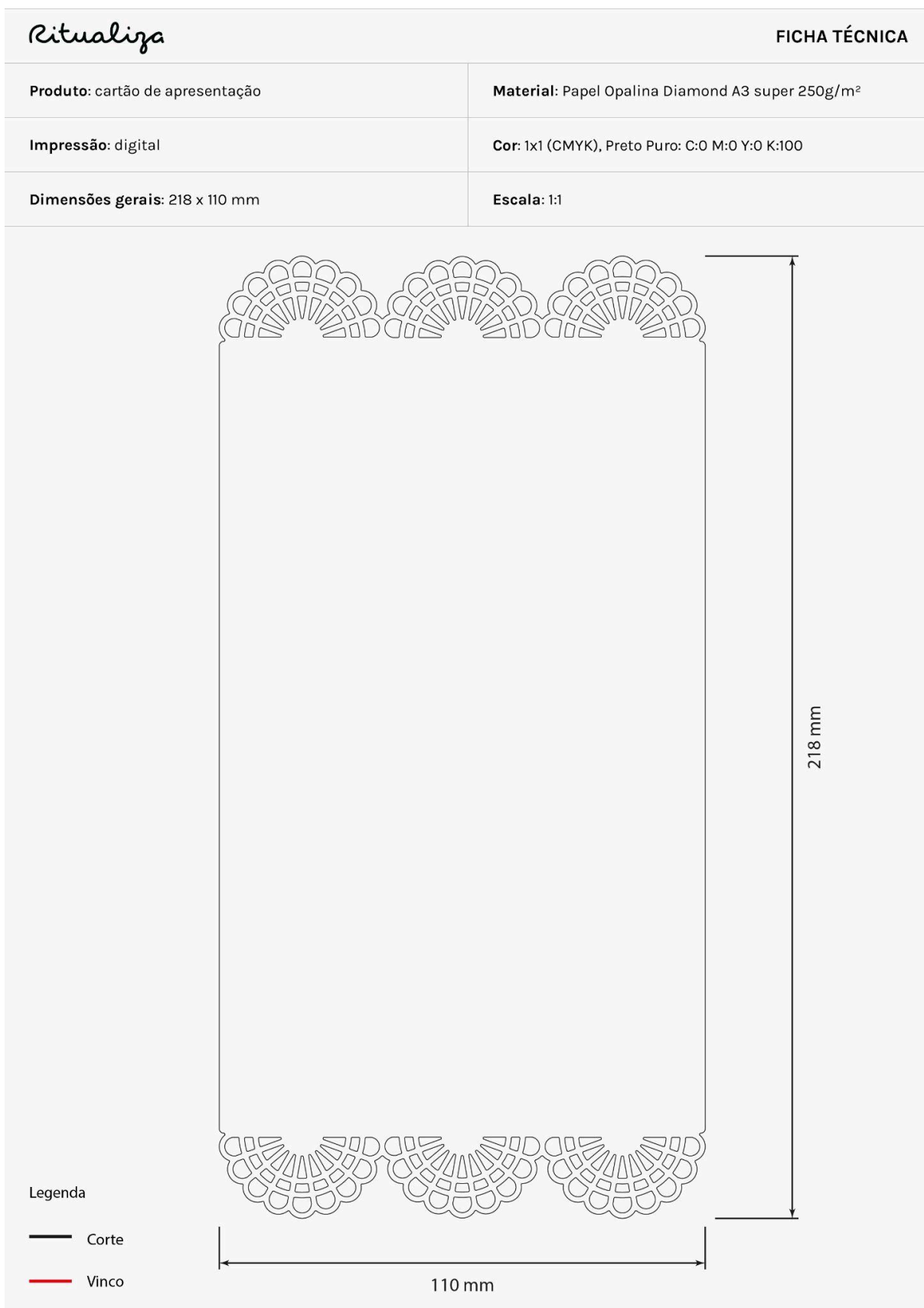


Figura 66: desenho técnico cartão apresentação.

Fonte: elaborado pelo autor.

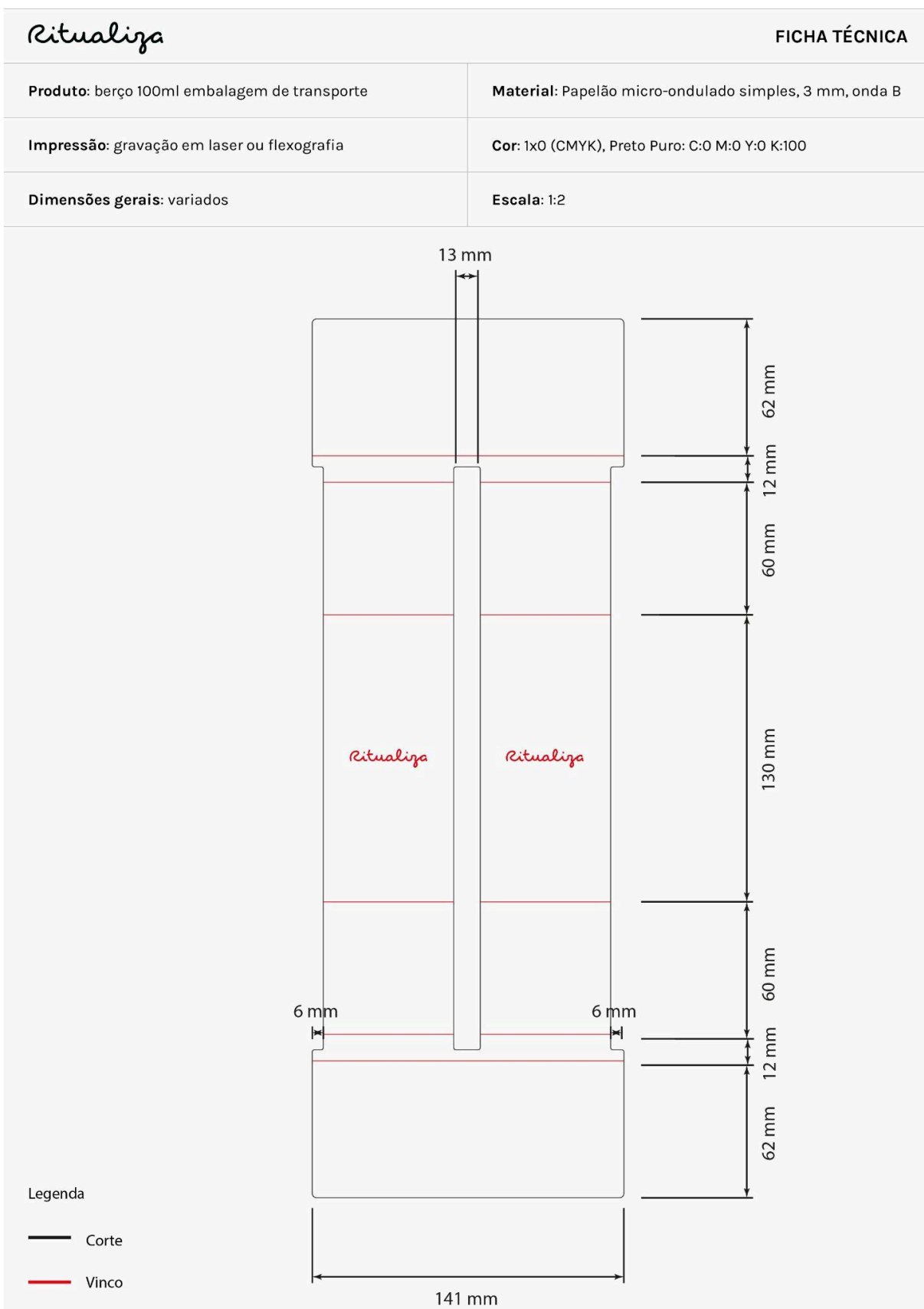


Figura 67: desenho técnico berço 100 ml.

Fonte: elaborado pelo autor.

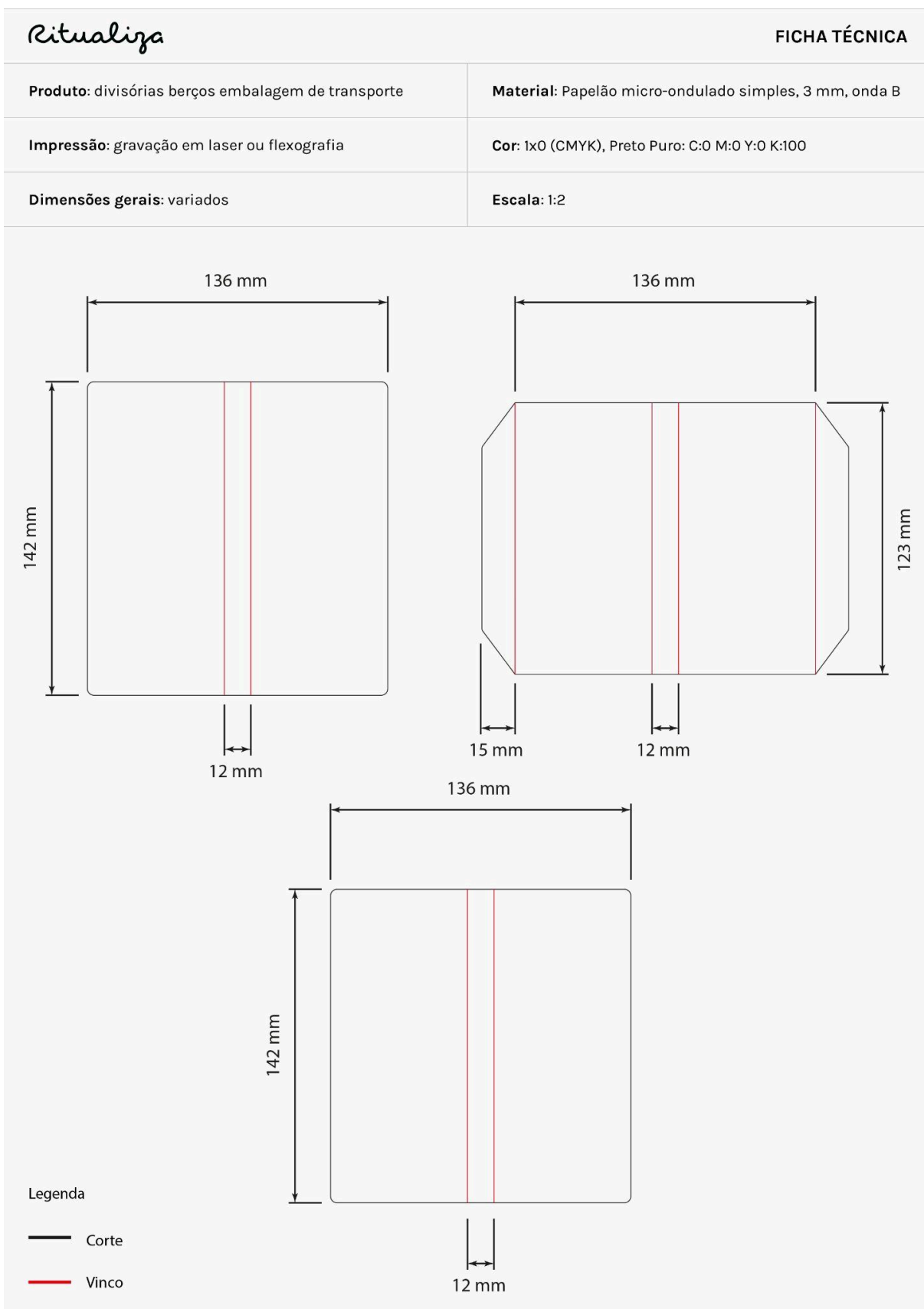


Figura 68: desenho técnico berço divisórias.

Fonte: elaborado pelo autor.

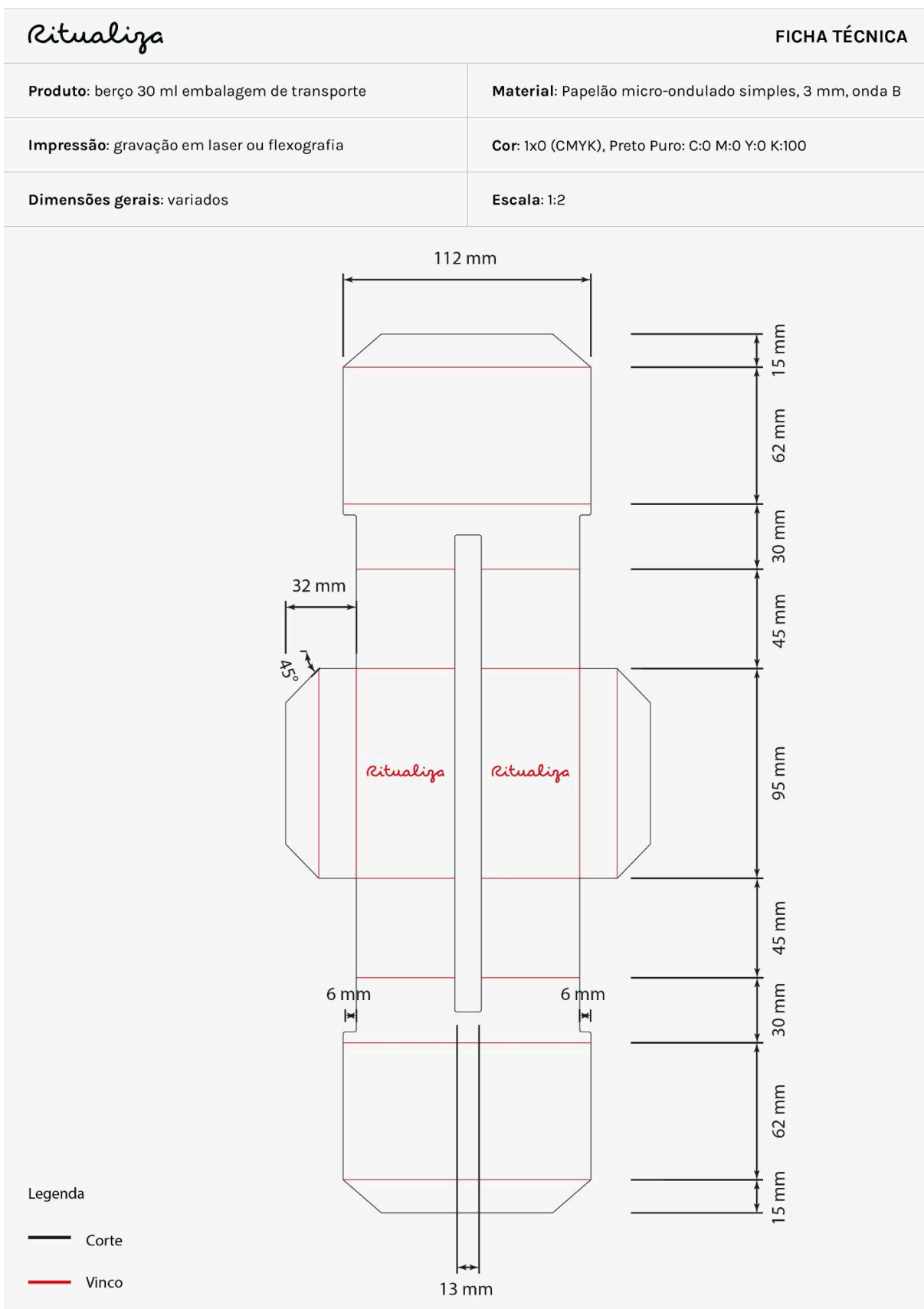


Figura 69:desenho técnico berço 30 ml.

Fonte: elaborado pelo autor.

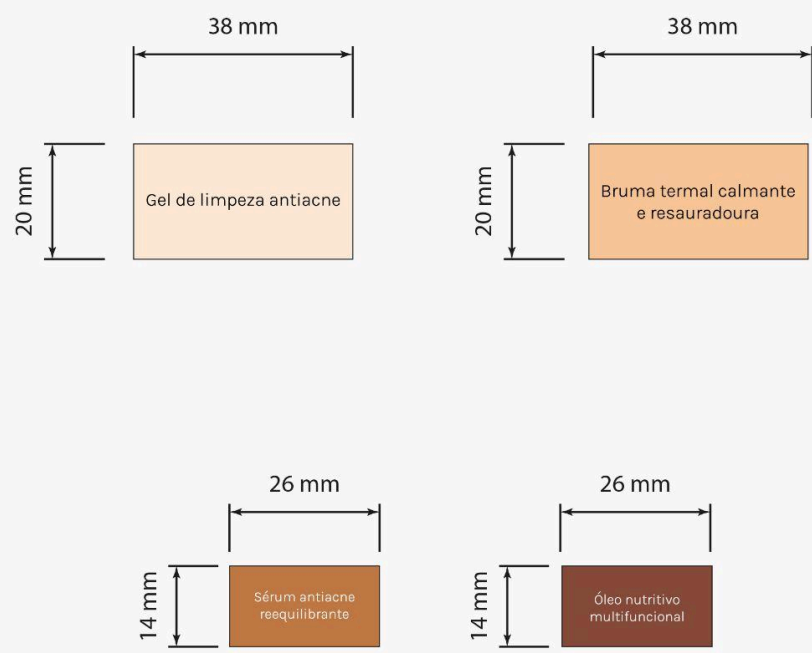
Ritualiza	FICHA TÉCNICA
Produto: etiquetas de identificação rótulos	Material: Papel Pólen A4 90g/m ²
Impressão: digital	<p>Cor: 4x0 (CMYK)</p> <p>Gel de Limpeza Antiacne SKYNN C: 0 M: 11 Y: 18 K: 0</p> <p>Bruma termal calmante e restauradora SKYNNN C: 1 M: 28 Y: 44 K: 0</p> <p>Sérum antiacne reequilibrante SKYNNNN C: 9 M: 52 Y: 72 K: 21</p> <p>Óleo nutritivo multifuncional SKYNNNNN C: 24 M: 66 Y: 65 K: 43</p>
Dimensões gerais: variados	Escala: 1:1
 <p>The technical drawing shows four labels with their dimensions and a legend. The labels are arranged in two rows. The top row contains two labels: 'Gel de limpeza antiacne' (38 mm wide, 20 mm high) and 'Bruma termal calmante e resauradora' (38 mm wide, 20 mm high). The bottom row contains two labels: 'Sérum antiacne reequilibrante' (26 mm wide, 14 mm high) and 'Óleo nutritivo multifuncional' (26 mm wide, 14 mm high). A legend at the bottom left indicates that a black line represents a 'Corte' (cut) and a red line represents a 'Vinco' (fold).</p>	

Figura 70: desenho técnico etiquetas.

Fonte: elaborado pelo autor.

5.5. Protótipo final



Figura 71: protótipo final caixa de transporte.

Fonte: elaborado pelo autor.



Figura 72: protótipo final caixa de transporte frontal.

Fonte: elaborado pelo autor.



Figura 73: protótipo final caixa de transporte aberta.

Fonte: elaborado pelo autor.

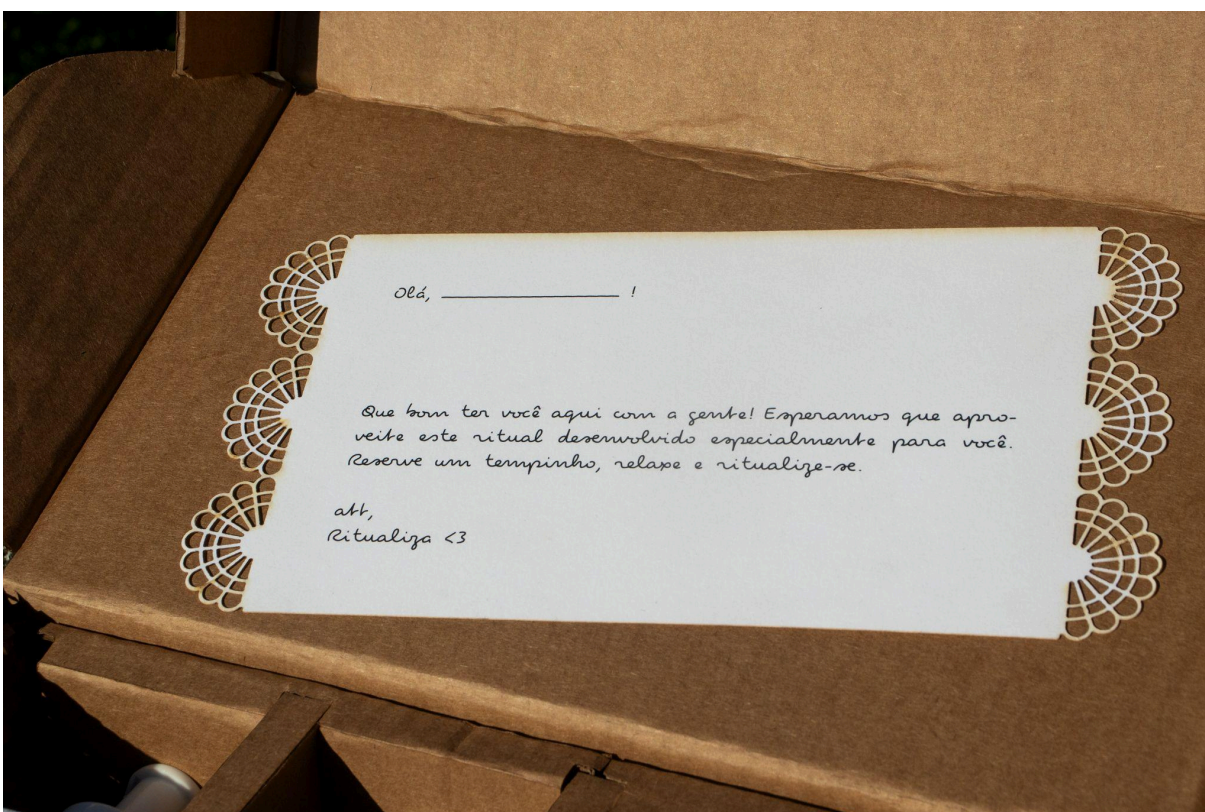


Figura 74: protótipo final do cartão de apresentação.

Fonte: elaborado pelo autor.



Figura 75: protótipo final caixa de transporte e cartão.

Fonte: elaborado pelo autor.



Figura 76: protótipo final dos rótulos.

Fonte: elaborado pelo autor.

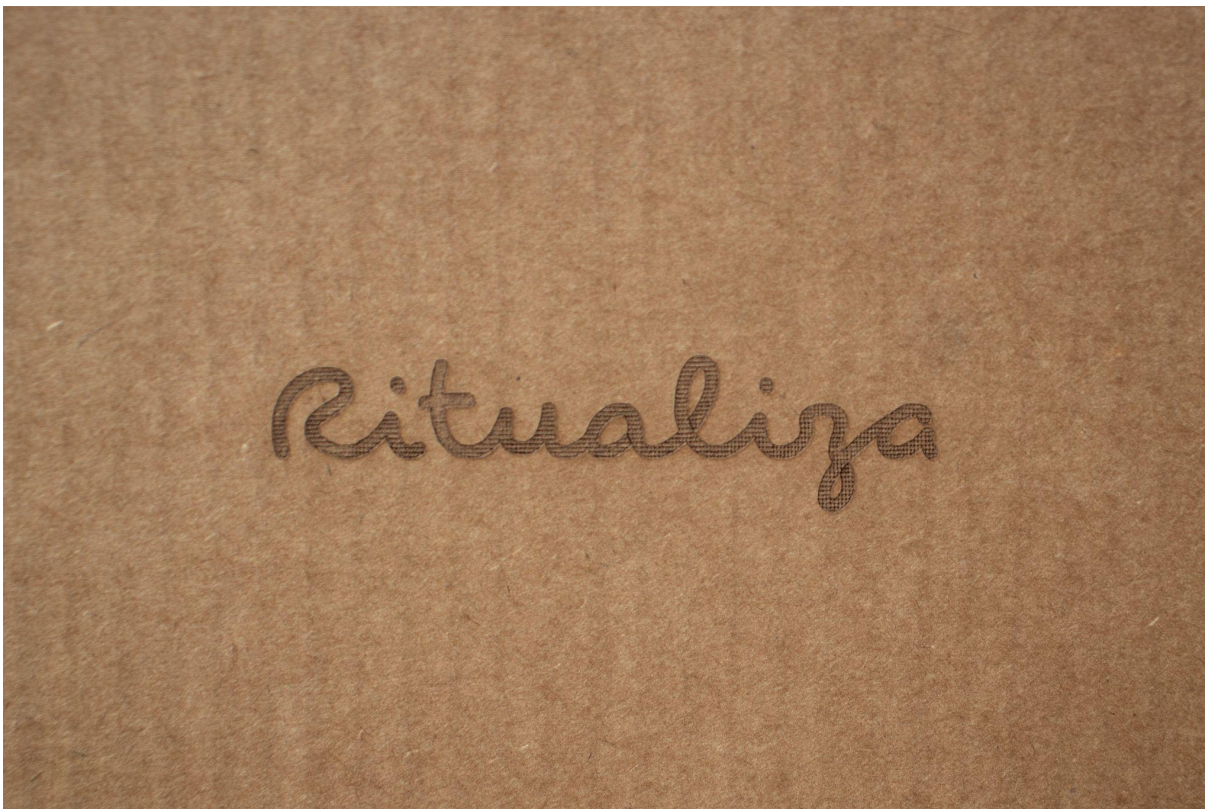


Figura 77: detalhes da embalagem de transporte.

Fonte: elaborado pelo autor.



Figura 78: protótipo final da embalagem de transporte.

Fonte: elaborado pelo autor.



Figura 79: detalhes do cartão de apresentação.

Fonte: elaborado pelo autor.

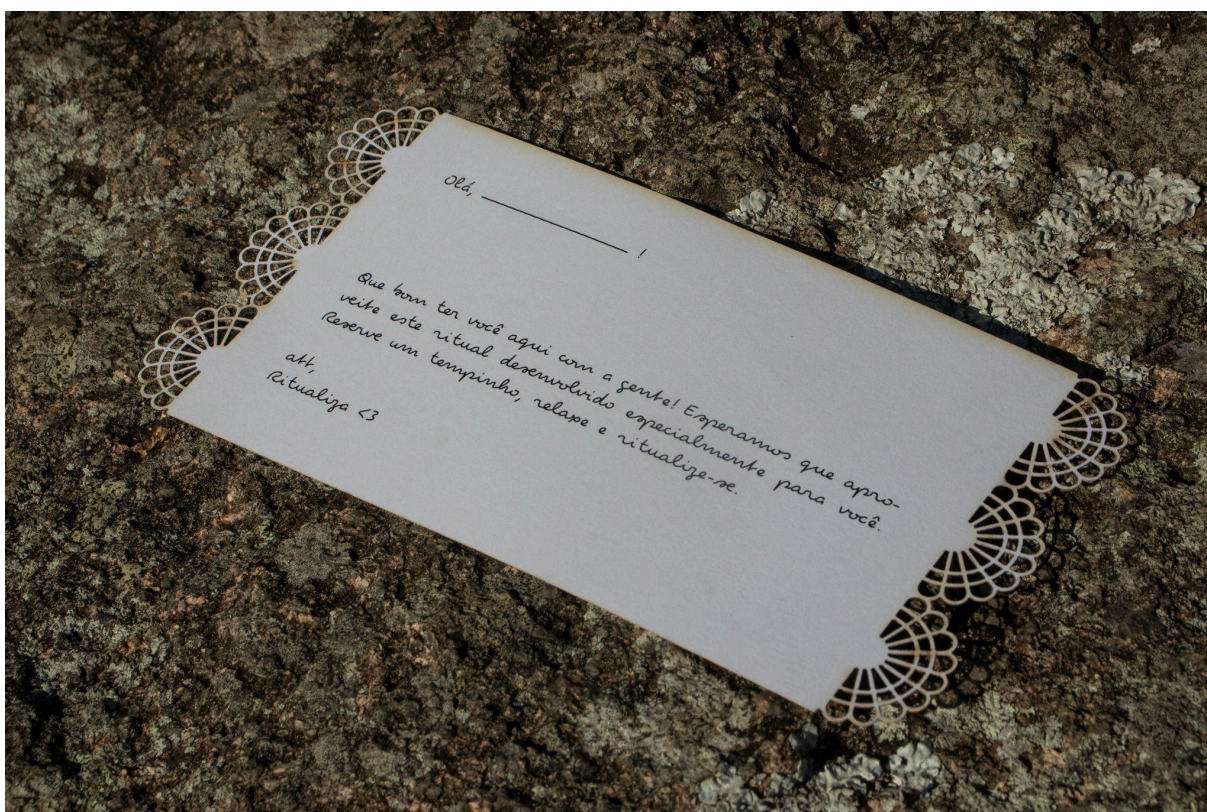


Figura 80: protótipo final do cartão de apresentação.

Fonte: elaborado pelo autor.



Figura 81: rótulo embalagem 1.

Fonte: elaborado pelo autor.



Figura 82: rótulo embalagem 2.

Fonte: elaborado pelo autor.



Figura 83: rótulo embalagem 3.

Fonte: elaborado pelo autor.



Figura 84: rótulo embalagem 4.

Fonte: elaborado pelo autor.



Figura 85: detalhes rótulo frontal.

Fonte: elaborado pelo autor.



Figura 86: detalhes rótulo superior.

Fonte: elaborado pelo autor.



Figura 87: protótipo final caixa de transporte.

Fonte: elaborado pelo autor.

6. CONCLUSÃO

O objetivo deste projeto foi desenvolver uma nova configuração visual para os rótulos e embalagem da Ritualiza, alinhando os valores da empresa através desse redesenho e melhorando a legibilidade das informações, atualmente prejudicada pela área de impressão limitada. O trabalho adequa o conceito narrativo da marca, criando um universo simbólico que valoriza as práticas de autocuidado oferecidas pela Ritualiza, através da manualidade e delicadeza, além de categorizá-la como um produto regional, valorizando a cultura local com a incorporação das produções artísticas de rendas de bilro. Além de resolver problemas práticos, como a legibilidade, a proposta também visa promover a sustentabilidade no setor de beleza e dermocosméticos, ressaltando a importância da difusão dos conhecimentos sobre a beleza limpa e a sua importância para a construção de um futuro sustentável através do equilíbrio de consumo e a produção consciente.

Embora os resultados sejam satisfatórios para solucionar os problemas atuais da marca, um dos desafios apontados pelos usuários acabou não sendo resolvido: a inadequação das embalagens a ambientes úmidos. Isso ocorreu devido à

impossibilidade de usar materiais poliméricos ou com películas de proteção — dificultam a reciclagem e descarte dos rótulos — além de estar trabalhando com baixas tiragens, insuficientes para realizar impressão em serigrafia nos frascos. Para contornar essa limitação, sugere-se aos interessados a aplicação de serigrafia nos vidros com as principais informações contidas na face primária dos rótulos em papel, a fim de estimular a reutilização e guiar o usuário no momento de refil do produto.

Durante o desenvolvimento do projeto, foram encontradas barreiras relacionadas à escolha de materiais e ao orçamento de produção. Apesar disso, foram desenvolvidas soluções viáveis que se encaixam na realidade da Ritualiza, evitando resultados impraticáveis, ou que a mesma possa adequar para uma possível aplicação. No futuro, a nova identidade visual poderá ser introduzida aos demais produtos da marca, como o sêrum para os olhos e o hidratante corporal, adaptando as estruturas para garantir a legibilidade.

Assim, conclui-se que as metas do projeto foram atingidas, compreendendo a construção de uma embalagem que incentiva práticas conscientes de consumo e descarte, respeitando os ciclos naturais. A implementação das soluções propostas não só melhora a funcionalidade e a estética das embalagens da Ritualiza, mas também reforça o compromisso da marca com a sustentabilidade, posicionando-a como referência na luta pela construção de um futuro digno para as novas gerações.

7. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Juliana Oliveira. Como a produção de cosméticos afeta o meio ambiente? Politize, 02 de outubro de 2021. Disponível em: <https://www.politize.com.br/cosmeticos-e-meio-ambiente/#:~:text=A%20produ%C3%A7%C3%A3o%20de%20cosm%C3%A9ticos%20convencionais,se%20acumular%20no%20corpo%20humano>. Acesso em: 29 de abril de 2024.

A IMPORTÂNCIA DO DESIGN PARA AS MPES. SEBRAE, São Paulo, 2017. Disponível em: <http://surl.li/tkuyj>. Acesso em: 02 de maio de 2024.

A TAXA DE SOBREVIVÊNCIA DAS EMPRESAS NO BRASIL. SEBRAE, São Paulo, 2023. Disponível em: <http://surl.li/tkuyq>. Acesso em: 02 de maio de 2024.

BARBOSA, L.; VELOSO, L. Consumption, domestic life and sustainability in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, n. 63, p. 166-172, 2014.

BAXTER, Mike. Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

BONSIEPE, Gui. Design, cultura e sociedade. São Paulo: Blucher, 2011. 270 p.

BROWN, T. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CALVER, Giles. O que é design de embalagens? Porto Alegre: Bookman, 2009.

CARDOSO, Rafael. Design para um mundo complexo. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

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

CLEMENTINO, Thamyres; ARRUDA, Amilton. Design, artefatos e sistema sustentável: por uma estética voltada à sustentabilidade. Estudos para configuração de novos artefatos ecologicamente orientados. São Paulo: Blucher, 2018.

CONSUMO SUSTENTÁVEL: Manual de educação. Brasília: Consumers International/MMA/MEC/IDEC, 2005. 160 p.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Tendências de Consumo para 2024. Euromonitor International, 2023. Disponível em: <https://lp.euromonitor.com/white-paper/2024-global-consumer-trends/overview>. Acesso em: 19 de março de 2024.

GLOBO, G1. Dia Mundial da Reciclagem: 96% dos resíduos produzidos no Brasil não são reaproveitados. Jornal Nacional, Rio de Janeiro, 17 de maio de 2023. Disponível em: <https://l1nk.dev/sRcPa>. Acesso em: 02 de maio de 2024.

GIOVANNETTI, M. D. El mundo del envase: manual para el diseño y producción de envases y embalajes. 2ª ed. México: Gustavo Gili, 1995.

GURGEL, Floriano do Amaral. Administração da embalagem. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

KRUKEN, Lia; TRUSEN, Christoph. A comunicação da sustentabilidade em produtos e serviços. In: MORAES, D. (Org.). Cadernos de estudos avançados em Design: sustentabilidade I. Barbacena, MG: Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais - Eduemg, 2009.

LANDIM, Ana Paula Miguel. Sustentabilidade quanto às embalagens de alimentos no Brasil. São Carlos: Polímeros: Ciência e Tecnologia, 2016.

LESCURA, C. Cultura do Consumo. In: SETTE, R. de S. (Org.) Marketing: uma visão brasileira. Lavras: Ed. UFLA, 2013.

MANZINI, Ezio. Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MARCH, Bridget. How the beauty industry will evolve in 2024. New York: Harper 's Bazaar, 2023. Disponível em:

<https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/a46114525/2024-beauty-trends/>.

Acesso em: 19 de março de 2024.

MESTRINER, Fábio. Design de embalagem: curso avançado. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MEÜRER, M. V.; GONÇALVES, B. S. Modelo de apoio à seleção tipográfica no contexto do design editorial. Design e Tecnologia, v. 9, n. 19, p. 66-76, 30 dez. 2019.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. Design de Embalagem: do marketing à produção. São Paulo: Novatec, 2008.

NORMAN, Donald A. The Design of Everyday Things. Nova York: Basic Books, 2002.

OZBUN, T. Brazil: share of green consumers 2019, by level of sustainability consciousness. Disponível em: <http://surl.li/tkuym>. Acesso em: 08 de março de 2024.

SIQUEIRA, Paulo; SILVA, Gabriela. Purchasing Behaviour and Sustainability: A Study in a Brazilian City. São Paulo: International Journal of Business & Marketing, 2021.

PEREIRA, Priscila Zavadil. Proposição de Metodologia para o Design de Embalagem Orientada à Sustentabilidade. Dissertação de Pós-Graduação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

PEREIRA, Priscila Zavadil. Tecnologia e Materialização de Embalagens. Curso de Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2023.2.

PHILLIPS, Peter L. Briefing: a gestão de projeto de design. São Paulo: Blucher, 2008.

PIERCE, C. S. Semiótica. 3ª ed., São Paulo: Perspectiva, 2005.

RESENDE, J. B. Marketing Ambiental. In: SETTE, R. de S. (Org.) Marketing: uma visão brasileira. Lavras: Ed. UFLA, 2013.

RONCARELLI, Sarah; ELLICOTT, Candace. Design de embalagem: 100 fundamentos de projeto e aplicação. São Paulo: Blucher, 2010.

SEIFFERT, M. E. B. Gestão ambiental: esferas de ação e educação ambiental. São Paulo: Atlas, 2010.

SACHS, Ignacy. Desenvolvimento: includente, sustentável, sustentado. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

TAMBIAH, Stanley. Culture, Thought and Social Action: an Anthropological Perspective. Cambridge-MA: Harvard University Press, 1985.

VEZZOLI, Carlo. Design de sistemas para a sustentabilidade: teoria, métodos e ferramentas para o design sustentável de sistemas de satisfação. Salvador: Edufba, 2010.

8. ANEXOS E APÊNDICES

8.1. APÊNDICE A - REVISÃO DA LITERATURA

Para iniciar a fase de pesquisa do projeto, primeiro optou-se por fazer uma síntese da literatura sobre pontos relevantes que permeiam um projeto de embalagens. A seguir, encontrar-se-á um compilado de informações direcionadas a possíveis soluções para o projeto vigente.

“O *design* é uma combinação da visão do *designer* e da expressão dessa visão utilizando alguns ou todos os elementos do *design*” (CALVER, 2009, p. 68). Dentro do campo do *design* de embalagens, pode-se subdividir a estrutura do projeto em duas categorias para melhor compreensão: o *design* estrutural e os elementos gráficos. Como posto por Calver (2009), essa divisão é proposta para mostrar a multiplicidade dos elementos de *design* à disposição do profissional. Contudo, ela se mostra artificial uma vez que ambas complementam-se e, portanto, nunca podem ser vistas separadamente — “é impossível criar um rótulo sem conhecer o tamanho e a forma da embalagem” (CALVER, 2009, p. 68).

Nesse sentido, adotou-se as subdivisões propostas pelo autor para melhor destrinchar os elementos de maior pertinência para a elaboração deste projeto, uma vez que o objetivo central é a elaboração de uma proposta visual que transmita a sustentabilidade. Dessa maneira, trabalhar-se-á majoritariamente com a categoria “elementos gráficos”, todavia cabe explicitar a importância da sua adequação ao *design* estrutural para a criação de propostas coesas. Dentre os tópicos abordados, incluem-se: materiais e tipos de embalagem — dentro do *design* estrutural; *branding*; tipografia; layout e hierarquia de informações; rotulagem; linguagem; fotografia e ilustração; cor; símbolos e ícones; impressão, acabamentos e efeitos — dentro dos elementos gráficos.

1. *Design* estrutural

No contexto do *design* de embalagens, o *design* estrutural refere-se à concepção da forma física e estrutura tridimensional da embalagem. Envolve a criação de um invólucro que não apenas abriga e protege o produto, mas também incorpora considerações práticas e estéticas. A forma da embalagem transmite mensagens sobre o produto de forma a marcar a memória visual e emocional do consumidor (RONCARELLI E ELLICOTT, 2010). Elementos como formato, tamanho, resistência,

materiais de construção e praticidade para o usuário são cuidadosamente pensados para criar uma embalagem funcional e atraente.

O *design* estrutural de embalagens procura otimizar a experiência do usuário. Para tal, de acordo com Roncarelli e Ellicott (2010, p. 38), “a melhor forma de um *designer* perceber como o *design* do produto vai atender às necessidades do público-alvo é acompanhá-lo em seu ciclo de vida”. Dessa maneira, pauta-se as decisões de criação em elementos como: eficiência no armazenamento e transporte, manuseio do produto, exposição e *merchandising*, seleção de materiais, considerações ambientais, engarramento ou empacotamento, matérias-primas, além de custos de produção e de transporte (CALVER, 2009).

Nesse sentido, a forma estrutural fornece a base para a aplicação dos elementos gráficos, os quais objetivam reforçar o conceito expressado pela forma adotada. Somado a isso, tem-se a superfície na qual os rótulos e impressões deverão adaptar-se para criar uma solução esteticamente chamativa, mas que cumpra com os requisitos do projeto.

1.1. Materiais

Os materiais desempenham um papel multifacetado no *design* de embalagens e rótulos, cumprindo funções essenciais que vão além da mera contenção de produtos. Quando bem escolhidos, são atores-chave na narrativa visual da embalagem, melhoram a experiência visual da embalagem, criam interesse ao toque, reduzem (ou aumentam) os custos e aumentam (ou diminuem) o impacto ambiental (RONCARELLI E ELLICOTT, 2010). Eles são protagonistas na proteção do conteúdo, oferecendo resistência contra fatores ambientais adversos e garantindo a integridade dos produtos desde a produção até o consumidor final. “Ao pesquisar todos os aspectos potenciais de um pacote, o *designer* cria uma experiência completa e consistente sobre a embalagem” (RONCARELLI E ELLICOTT, 2010, p. 22). Dentre os materiais mais relevantes, pode-se citar: vidro, papel, poliméricas (PEBD, PEAD, PELBD, PP, PET, PS, PVC), e metal (aço e alumínio).

A seguir, encontra-se uma tabela descritiva dos materiais supracitados, sendo pontuadas as suas principais características, além dos pontos que interferem na

aplicação visual dos elementos gráficos, e na garantia do acondicionamento do produto. Cabe enfatizar que a seguinte tabela trata da aplicação dos materiais em todas as instâncias do produto, seja para a elaboração de embalagens primárias, secundárias, quanto de rótulos e outros aparelhos de comunicação visual conceitual. O material de referência foi elaborado por Pereira, P. (2023) para a disciplina de Tecnologia e Materialização de Embalagens lecionada no módulo de projeto de embalagens da UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina), além de ser complementado com as bibliografias de Gurgel (2007), Calver (2009), Roncarelli e Ellicott (2010), Mestriner (2005), e Negrão e Camargo (2008).

Quadro 5: materiais do design estrutural.

(Continua)

Material	Especificações e características	Elementos gráficos e conceituais
Vidro	<ul style="list-style-type: none"> • Inerte e impermeável; • Resistência à pressão e variação de temperatura; • Permite fechamento hermético; • Transparência ou barreira contra à luz a partir de processos químicos incorporados à sua fabricação (azul - óxido de cobalto; verde - óxido de cromo; âmbar - sulfatos, ferro e enxofre; preta - óxido de ferro); • Pode ser moldado em diferentes formas e tamanhos; • Reciclabilidade; • Retornável (apto a higienização e esterilização) — embalagens retornáveis possuem paredes mais espessas, em geral de 3 a 5mm de espessura; descartáveis, em média, de 2,2 a 2,5mm. 	<p>Acabamentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pintura brilhante, fosca, <i>soft touch</i>, degradê; • Fosqueação: processo químico; pode ser feito com o uso de máscaras ou em toda a superfície; • Relevo (no molde); • <i>Hot Stamping</i> (estampagem quente). <p>Rotulagem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impresso direto no frasco: serigrafia e/ou tampografia; • Colado ou adesivado: de papel com cola; adesivos de papel; auto-adesivos - <i>no label look</i>; poliméricos - <i>sleeve</i>. <p>Percepção:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta qualidade aos olhos do consumidor; • Formas e cores podem transmitir qualidade, desejabilidade, proveniência, relevância e uso de um produto; • A forma pode contribuir para a comunicação da diferença da marca.

<p>Papel</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Design</i> influenciado pelo tamanho funcional, pela forma e pelos requisitos de durabilidade da embalagem; • Veículo de baixo custo para comunicação, sendo utilizado como marketing pela apresentação do produto, informações, características e benefícios (rótulos e/ ou invólucros); • Ampla variedade de opções para embalagens primárias, secundárias... e rótulos; • Resultados diversos, dependendo das especificações técnicas como gramatura, rigidez, texturas, transparência e outras; • Eco-sustentável (dependendo do tratamento da superfície para impressão, revestimentos e uso de químicos no processo de branqueamento e/ ou coloração). 	<p>Acabamentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de impressões diversas, incluindo: flexografia, serigrafia, offset digital; • Papéis especiais: texturizados, coloridos, metalizados; • Metalização: revestimento por uma fina camada de alumínio. • Aplicação de técnicas especiais como verniz brilhante, verniz fosco, verniz acetinado, verniz UV (ultravioleta), verniz UV para cobertura ampla, e verniz UV para cobertura localizada; <i>hot stamping</i> (estampagem quente); impressão em baixo e alto relevo. <p>Percepção:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aparência natural e orgânica; • Material flexível que permite <i>design</i> criativo e personalização, tanto em forma, quanto graficamente; • Frequentemente percebidas como mais sustentáveis em comparação a outros materiais.
<p>Polietileno (PEBD, PEAD, PELBD)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tem o menor custo entre as resinas para embalagem; • Possui o menor ponto de amolecimento dos plásticos de embalagem (não é apropriado para envase a quente). <p>PEBD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parcialmente cristalino; • Baixa permeabilidade à água; • Embalagens flexíveis e moldadas que sejam “apertáveis” (<i>squeeze</i>). 	<p>Acabamentos e rotulagem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impressão direta com diversas texturas e técnicas: serigrafia, offset, flexografia e rotogravura; • Aplicação de película selada termicamente impressa e envolta em um recipiente; <p>Percepção:</p> <ul style="list-style-type: none"> • São frequentemente leves, tornando-as convenientes para transporte e manuseio; • Promovem durabilidade e capacidade de serem moldadas em

	<p>PEAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Translúcido e menos cristalino; • Menos permeável a gases do que o PEBD; • Resistência mecânica; • Embalagens rígidas. <p>PELBD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mais cristalino que o PEBD; • Melhores propriedades mecânicas (resistência ao rasgo); • Embalagens flexíveis. 	<p>uma variedade de formas;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oferecem praticidade, especialmente em produtos destinados ao consumo rápido. • Oferecem flexibilidade de <i>design</i>, permitindo uma variedade de formas, tamanhos e estilos, assim como tampas (embalagens atraentes e inovadoras que chamam a atenção do consumidor); • Frequentemente mais acessíveis em termos de produção e transporte; • Fáceis de abrir e manipular. • Muitas vezes associados a práticas não sustentáveis, sendo os materiais PEAD, PET e PP os que apresentam maior índice de reciclabilidade. Os demais apresentam dificuldades devido aos aditivos utilizados ou pela prática ser inviabilizada (PVC e PS).
Polipropileno (PP)	<ul style="list-style-type: none"> • Baixa densidade: embalagens leves; • Boa resistência térmica: apropriado para envase a quente, mas quebradiço a baixas temperaturas; • Boa resistência à fadiga por flexão: adequado para tampas com dobradiças; • Boa resistência química; • Atóxico e reciclável. 	
Poliéster (PET)	<ul style="list-style-type: none"> • Inerte, alta transparência, boa barreira a gases, não possui restrições para contato com alimentos; • O filme é muito utilizado em multicamadas, geralmente camada externa, pelas suas propriedades de barreira e impressão. 	
Poliestireno (PS)	<ul style="list-style-type: none"> • Duro e quebradiço; • Transparência cristalina. 	
Policloreto de Vinila (PVC)	<ul style="list-style-type: none"> • Rigidez, alta resistência ao impacto, impermeável a gases e líquidos. • Boa transparência, facilidade de impressão, mas dificuldade na selagem. 	

Metal	<ul style="list-style-type: none"> • Tolerância ao calor e estabilidade térmica; • Resistência física, envase a pressão e vácuo; • Hermeticidade; • Baixa interação química; • Materiais: folha de flandres (estanho); aço revestido em cromo; e alumínio; • Alumínio = reciclabilidade; • Tintas metalizadas não costumam ser usadas na área de impressão do pescoço; • Impressão de texto em negrito deve ser evitada (espalhamento da tinta). 	<p>Acabamentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>White Coated</i>: revestimento em branco com fundo uniforme e opaco; • Tintas transparentes conferem brilho ao metal; tintas opacas também podem ser utilizadas. <p>Rotulagem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impressão Litográfica (Offset); • Dry Offset. <p>Percepção:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Associadas a produtos de alta qualidade e durabilidade. A sua resistência pode transmitir uma sensação de segurança; • Destacam-se pelo seu papel sustentável; • Oferecem um visual moderno e atraente, mas também fazem referência nostálgica com as latas de flandres.
--------------	--	--

Fonte: Resumo de dados coletados de diferentes fontes (GURGEL, 2007; Roncarelli e Ellicott, 2010; CALVER, 2009; MESTRINER, 2005; NEGRÃO e CAMARGO, 2008 ; PEREIRA, 2023). Adaptado pelo autor.

1.2. Tipos de embalagem

A fim de ilustrar algumas das aplicações dos materiais postos anteriormente, foram selecionados alguns formatos de embalagens considerados válidos para a construção deste projeto, tendo como base as bibliografias de Calver (2009, p. 72 - 96) e Mestriner (2005, p. 73 - 82). Essas exemplificações têm como objetivo servirem de inspiração para o desenvolvimento projetual. Nesse sentido, não haverá compromisso de seguir à risca os pontos postos neste tópico, mas trará embasamento de como utilizar os principais materiais referenciados. Dentre eles, tem-se: papel-cartão, tubos e potes.

1.2.1. Papel-cartão

As embalagens em papel-cartão destacam-se por sua versatilidade e presença em diversos setores industriais. Este material oferece uma maleabilidade notável, permitindo ampla liberdade criativa. As embalagens em papel-cartão são frequentemente personalizadas através da elaboração de facas gráficas, mecanismos de abertura e fechamento, bem como sistemas de trava e colagem. Essas características proporcionam aos profissionais a oportunidade de criar soluções customizadas que ressaltam a singularidade de cada produto, conferindo-lhe uma identidade única no mercado. Além disso, a aplicação de recursos gráficos, seja por meio de impressão offset, flexografia ou serigrafia, adiciona um componente visual atrativo, capturando a atenção do consumidor e contribuindo para a comunicação eficaz da marca (MESTRINER, 2005, p. 75 - 76).



Figura 88: Papel-cartão E-CLOTH.

Fonte: DIELINE, 2021. Pearlfisher.

1.2.2. Tubos e potes

Tubos e potes podem ser concebidos por diferentes materiais, sendo a preferência influenciada por fatores de contenção e visualidade. São encontrados nas mais variadas formas e tamanhos, assim como os seus sistemas de acondicionamento e tampas. Como explicitado por Calver (2009, p. 76), há produtos que requerem cuidados específicos quanto ao seu armazenamento, como, por exemplo, os farmacêuticos, que adotam o vidro pela necessidade de uma esterilização prévia da embalagem, utilizando vapor ou secagem por calor, processo que danificaria embalagens poliméricas. Ademais, potes e garrafas de vidro cumprem a função de

prestígio ofertado para o produto. Por ser uma escultura que apresenta formas, texturas e padronagens diversas a partir do seu processo de conformação, ele pode transformar-se em um ícone de marca (MESTRINER, 2005, p. 73 - 74).

Além do vidro, pode-se encontrar tubos e potes em materiais como metal e polímeros. O metal fornece uma estrutura rígida e opaca que protege o produto de ações adversas, proporcionando uma barreira eficaz contra luz, oxigênio e umidade, que protege o conteúdo da embalagem e prolonga a vida útil do produto. Conceitualmente, tal material é associado à durabilidade e resistência, refletindo uma sensação de robustez e proteção ao produto armazenado. Além disso, o metal é frequentemente relacionado à qualidade e sofisticação, o que confere uma imagem *premium* aos produtos. O metal também é reciclável, o que pode transmitir uma mensagem de sustentabilidade e responsabilidade ambiental. Em termos de *design*, quando bem acompanhados os processos metalúrgicos, tal material oferece possibilidades estéticas versáteis, permitindo uma variedade de acabamentos, formas e detalhes que contribuem para a identidade visual única da embalagem e da marca (MESTRINER, 2005).

Quanto aos polímeros, a sua aplicação está relacionada a sua versatilidade e leveza, proporcionando uma solução prática e fácil de manusear. Esses materiais são moldáveis, permitindo uma ampla variedade de formas e *designs* inovadores, transmitindo uma imagem moderna e contemporânea. Além disso, potes e tubos deste material são geralmente mais econômicos em termos de produção e transporte, refletindo uma abordagem eficiente em custos. A transparência ou coloração dos polímeros possibilita destacar a aparência do produto, contribuindo para estratégias de *marketing* visualmente atrativas. No contexto ambiental, faz-se a utilização e escolha de polímeros recicláveis ou biodegradáveis, que comunicam um compromisso com práticas sustentáveis, atendendo às crescentes demandas por embalagens ecologicamente corretas.

Pode-se citar ainda a utilização de materiais não usuais para a construção de embalagens nesta categoria, como é o caso da polpa moldável e dos bioplásticos. A fibra moldada é produzida a partir de materiais reciclados, geralmente papel ou papelão, tornando-se uma escolha eco amigável; enquanto os bioplásticos são derivados de fontes renováveis, como amido de milho ou cana-de-açúcar. Esses

materiais têm a capacidade de serem biodegradáveis ou compostáveis, promovendo a redução do impacto ambiental associado ao descarte de embalagens.

Não obstante, essa categoria conta com a seleção de tampas — invioláveis, metálicas, plásticas, materiais alternativos — que complementam tanto a funcionalidade da embalagem, quanto a estética e personalidade do produto final. Somado a isso, engloba-se os rótulos e impressões, que também reforçam a imagem do produto como veículo de transmissão de mensagem formal e conceitual.



Figura 89: Frasco em PET MOSH.

Fonte: DIELINE, 2021. Universal Favorite.

2. Elementos gráficos

Os elementos gráficos constituem os diversos componentes visuais utilizados para criar o visual da embalagem. Isso engloba a escolha e o arranjo de elementos como cores, tipografia, imagens, ícones e outros recursos visuais. Esses elementos são cuidadosamente combinados para transmitir a identidade da marca, destacar informações relevantes, melhorar a estética da embalagem e influenciar a percepção do consumidor. O *design* de embalagens busca harmonizar esses elementos gráficos de maneira atraente e funcional, considerando tanto a estética quanto a eficácia na comunicação visual do produto.

Para este projeto, os elementos visuais irão compor em peso sua estrutura, e, portanto, deve-se realizar um estudo dos principais fatores que influenciam essa categoria de entendimento do *design*. São eles: *branding*, tipografia, layout e hierarquia, rotulagem, linguagem, fotografia e ilustração, cor, símbolos e ícones, impressões, acabamentos e efeitos.

2.1. Branding

O *Branding* visa diferenciar e posicionar a marca de maneira única no mercado, criando uma conexão emocional com os consumidores e influenciando a percepção que eles têm da empresa ou produto. De acordo com Roncarelli e Ellicott (2010, p.122), “Os consumidores de hoje estão menos interessados em comprar produtos para atender suas necessidades básicas e mais interessados em se engajar com marcas cujos valores os satisfaçam emocionalmente”. Dessa forma, tal conhecimento vai além do logotipo, abrangendo todos os elementos visuais e sensoriais que contribuem para a construção de uma identidade consistente e reconhecível.

É uma abordagem holística que incorpora todos os elementos do *design* para alcançar um objetivo central: diferenciar a marca. A tarefa é apresentá-la de maneira cativante, utilizando elementos como cores, impressão em relevo, efeitos especiais e posicionamento estratégico para transmitir não apenas a identidade visual, mas também os valores e a personalidade dela. Esses recursos podem comunicar de forma explícita, influenciando as percepções dos consumidores sobre luxo ou frivolidade, ou de maneira mais sutil, envolvendo os sentidos e emoções dos consumidores na narrativa da marca (CALVER, 2009). O *branding* no *design* de embalagens busca, assim, criar uma experiência visual e sensorial que fortaleça a identidade única da marca no mercado.



Figuras 90 e 91: Branding TREAD SOFTLY.

Fonte: DIELINE, 2022. Denomination.

2.2. Tipografia

Como destacado por Calver (2009), a embalagem é portadora de uma variedade de dados, desde nomes e descrições até ingredientes e instruções. A escolha cuidadosa da fonte é crucial para garantir legibilidade e compreensão, sendo a tipografia responsável por transformar informações em elementos visualmente acessíveis.

Além disso, a tipografia é uma ferramenta poderosa na comunicação do posicionamento da marca. A seleção adequada pode contribuir para a percepção de um produto como clássico, contemporâneo, funcional, honesto ou artesanal, refletindo diretamente na imagem que a marca deseja projetar. A personalidade da marca também é moldada pela sua escolha, que, por meio de características como ousadia, delicadeza ou elementos específicos, como ligaduras e arcos, confere uma identidade única às palavras, enriquecendo a experiência visual do consumidor.



Figura 92: Tipografia vernacular SK-II PITERA.

Fonte: DIELINE, 2021. Vault49.

2.3. Layout e hierarquia de informações

As embalagens contêm uma variedade de informações, desde a marca até detalhes como pesos e medidas. O desafio é apresentar essas informações de maneira única, alinhada à identidade da marca e útil para orientar os consumidores na seleção do produto desejado (CALVER, 2009, p. 126). O layout das informações é uma ferramenta estratégica para chamar e manter a atenção dos consumidores, considerando diferentes momentos de interação, como no ponto de venda, na decisão de compra e durante o uso do produto.

Deve-se compreender a experiência de compra do consumidor e identificar os fatores que influenciam suas decisões. A criação de hierarquias de informações, destacando mensagens centrais e periféricas, permite ao *designer* concentrar-se na seleção e layout tipográfico, peso e cores das fontes, além de outros recursos gráficos como painéis, símbolos, ícones e linhas. Essa abordagem visa atrair a atenção do consumidor para as informações mais relevantes em diferentes

contextos, contribuindo para uma experiência de compra mais eficiente e impactante.



Figuras 93 e 94: Layout EVERDAILY.

Fonte: DIELINE, 2022. Marx Design.

2.4. Rotulagem

Ao transmitir informações sobre o produto, destacar a marca e atrair a atenção dos consumidores, os rótulos tornam-se elementos-chave na diferenciação e promoção do produto. Esse aspecto é particularmente importante considerando que, segundo estudos do Popai (*Point of Purchase Advertising Institute*) citados por Gurgel (2007, p. 61), a maioria das decisões de compra é tomada no ponto de venda, enfatizando a necessidade de rótulos bem projetados para influenciar a escolha dos consumidores.

A tecnologia avançada na produção de rótulos, como descrito por Mestriner (2005) e Gurgel (2007), oferece aos designers uma ampla gama de opções, desde materiais tradicionais, como papel, até plásticos transparentes, e técnicas como *hot stamping* e relevo, permitindo a criação de rótulos que são visualmente atraentes e eficazes na comunicação da marca e das informações do produto. Além disso, como mencionado por Calver (2009), deve-se pensar o *design* como uma unidade, pois,

em muitos casos, os rótulos traseiros acabam recebendo menos atenção que merecem. Eles também desempenham um papel importante, complementando as informações da frente da embalagem e garantindo uma experiência de compra coesa e satisfatória para o consumidor, concentrando-se no tipo de informações exibidas e nas necessidades do leitor, para torná-las de fácil assimilação — e até mesmo agradáveis.

Portanto, ao projetar rótulos para embalagens, deve-se considerar não apenas a estética visual, mas também a funcionalidade e a eficácia na comunicação. Ao criar um design holístico que abrange todas as faces da embalagem e conta a história da marca, os rótulos podem se tornar poderosas ferramentas de *marketing* que influenciam positivamente a percepção do consumidor e impulsionam as vendas.

Quadro 6: Tipos de rotulagem.

(Continua)

Tipo de Rótulo	Descrição	Aplicações
Rótulo de Papel	Impresso em papel, pode variar em acabamento e gramatura. Oferece uma ampla gama de opções de design e é adequado para uma variedade de produtos.	Alimentos embalados, produtos de higiene pessoal, produtos farmacêuticos, embalagens de presentes.
Rótulo Plástico	Fabricado em materiais plásticos como polipropileno ou polietileno. Pode ser transparente ou opaco, oferecendo flexibilidade e resistência à umidade.	Garrafas de bebidas, recipientes de alimentos, produtos de cuidados pessoais.
Rótulo Autoadesivo	Feito com materiais adesivos e pode ser aplicado diretamente na embalagem sem a necessidade de cola adicional. Oferece facilidade de aplicação e pode ser personalizado com diferentes acabamentos.	Embalagens de alimentos, produtos domésticos, cosméticos, produtos de limpeza.

Rótulo Sleeve	Também conhecido como "rótulo manga", é um tipo de rótulo plástico que envolve completamente a embalagem. Oferece uma superfície de impressão de 360 graus e é ideal para produtos que requerem alta visibilidade e apelo visual.	Garrafas de bebidas, produtos de cuidados pessoais, produtos farmacêuticos.
Rótulo In Mold	Aplicado diretamente durante o processo de moldagem da embalagem, integrando-se completamente à estrutura da embalagem. Oferece durabilidade e resistência à umidade, sendo ideal para produtos que enfrentam condições adversas durante o transporte e armazenamento.	Embalagens de alimentos, recipientes de bebidas, produtos industriais.
Rótulo Termoencolhível	Fabricado em materiais que encolhem quando aquecidos, ajustando-se perfeitamente à forma da embalagem durante o processo de aplicação. Oferece alta qualidade de impressão e é adequado para formas complexas e curvas.	Garrafas de refrigerantes, embalagens de alimentos congelados, recipientes de produtos químicos.
Rótulo Holográfico	Utiliza efeitos visuais holográficos para atrair a atenção dos consumidores e fornecer um apelo visual único. Oferece uma aparência premium e é frequentemente usado para produtos de luxo e edição limitada.	Produtos de beleza de alta qualidade, bebidas premium, embalagens de presentes especiais.
Rótulo Metalizado	Feito com materiais metalizados, oferece um acabamento brilhante e reflexivo. Adiciona um toque de sofisticação e destaque à embalagem.	Bebidas alcoólicas premium, produtos gourmet, produtos de cuidados pessoais de luxo.
Rótulo Transparente	Fabricado em materiais transparentes, permite que o conteúdo da embalagem seja visível enquanto ainda fornece informações essenciais. Oferece uma estética moderna e elegante.	Embalagens de alimentos frescos, produtos de beleza naturais, recipientes de produtos de limpeza.

Fonte: Resumo de dados coletados de diferentes fontes (GURGEL, 2007; Roncarelli e Ellicott, 2010; CALVER, 2009; MESTRINER, 2005; NEGRÃO e CAMARGO, 2008 ; PEREIRA, 2023). Adaptado pelo autor.

Com o objetivo de garantir a segurança, a qualidade e a informação adequada aos consumidores sobre os produtos que estão sendo comercializados, a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) estipula normas que regulamentam os pontos mais relevantes que devem estar contidos nos rótulos.

Para o desenvolvimento do presente projeto, as normas de rotulagem estabelecidas pela ANVISA a serem aplicadas são aquelas referentes a produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes. Dentre elas, tem-se:

- RDC nº 752/2022: dispõe sobre a definição, a classificação, os requisitos técnicos para rotulagem e embalagem, os parâmetros para microbiológico, controle bem como os requisitos técnicos e procedimentos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes.
- RDC nº 250/2018: dispõe sobre os requisitos para apresentação do projeto de arte de etiqueta ou rotulagem no processo de regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes, e para a coexistência de mais de uma arte de etiqueta ou rotulagem para um mesmo produto.
- RDC nº 07/2015: dispõe sobre os requisitos técnicos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes e dá outras providências. São estabelecidas as informações obrigatórias que devem constar nos rótulos dos produtos, como composição, prazo de validade, modo de uso, precauções e advertências.

Somado a isso, a Associação Brasileira de Embalagem (ABRE, 2010) determina diretrizes para rotulagem ambiental para embalagens. Segundo a instituição, a rotulagem ambiental tem como objetivo principal fornecer aos consumidores informações claras e confiáveis sobre o desempenho ambiental dos produtos ao longo de seu ciclo de vida. Essas informações são apresentadas de forma padronizada nas embalagens, permitindo que os consumidores façam escolhas conscientes e sustentáveis. Além disso, a rotulagem ambiental também visa promover a transparência por parte das empresas, incentivando práticas mais responsáveis e sustentáveis de produção e consumo.



Figura 95: Rótulo de papel ABROGATTO 18.

Fonte: DIELINE, 2021. Alejandro Gavancho.

- Rotulagem ambiental Tipo I: Certificações concedidas de acordo com procedimentos estabelecidos pelas normas ISO 14024:1999 e ABNT NBR ISO 14024:2004. Essas certificações são atribuídas com base em critérios ambientais e características funcionais dos produtos. O objetivo é fornecer aos consumidores informações claras e confiáveis sobre os impactos ambientais dos produtos, considerando todo o ciclo de vida. Um exemplo reconhecido internacionalmente é o Rótulo Ecológico ABNT Beija-Flor.
- Rotulagem Ambiental Tipo II: baseia-se nas normas ISO 14021:1999 e ABNT NBR ISO 14021:2004 e trata de autodeclarações ambientais feitas pelos fabricantes. Essas autodeclarações podem incluir informações sobre o uso de materiais reciclados, por exemplo. O objetivo é permitir que os consumidores identifiquem produtos que atendam a certos critérios ambientais sem depender de certificações externas. A seguir, encontram-se os principais símbolos a serem empregados nos rótulos e embalagens para a comunicação direta de tais atributos para o consumidor.



Figura 96: Simbologia para identificação de materiais.

Fonte: ABRE, 2013.



Figura 97: Simbologia para identificação de materiais poliméricos.

Fonte: ABRE, 2013.



Figura 98: Simbologia de descarte e reciclagem.

Fonte: ABRE, 2013.

- Rotulagem ambiental Tipo III: envolve a Declaração Ambiental do Tipo III, regulamentada pelas normas ABNT NBR ISO 14.040 e 14.044:2009. Essa declaração é mais comum em relações B2B e envolve uma avaliação do ciclo de vida do produto. O objetivo é fornecer informações detalhadas sobre os impactos ambientais do produto, permitindo comparações entre produtos similares.

Além das práticas supracitadas, o FSC, ou *Forest Stewardship Council* (Conselho de Manejo Florestal), atua como uma organização sem fins lucrativos que promove a gestão responsável das florestas em todo o mundo. O símbolo FSC é uma marca registrada que indica que um produto foi produzido usando madeira de florestas gerenciadas de forma sustentável, seguindo rigorosos padrões ambientais, sociais e econômicos. Tal identificação certifica produtos florestais e não florestais, como papel, móveis, embalagens e produtos cosméticos, fornecendo aos consumidores a garantia de que estão apoiando práticas responsáveis de manejo florestal e contribuindo para a conservação das florestas e da biodiversidade.



Figura 99: Símbolo FSC aplicado no manual de carros VOLVO.

Fonte: VOLVO, 2023.

Fora as obrigatoriedades de sinalização e boas práticas, embalagens e rótulos podem também empregar sistemas que facilitem a localização, cotação e o acesso de informações do produto para dinamizar o processo de venda, como é feito pelo código de barras e *QR Codes*. Estas ferramentas são fundamentais para empresas e consumidores, oferecendo automação de processos, precisão na leitura, rastreabilidade de produtos, identificação padronizada e integração com sistemas empresariais. Ele agiliza operações logísticas, reduz erros humanos, facilita a gestão de estoque, garante a qualidade dos produtos e melhora a experiência do cliente, além de proporcionar interatividade ao permitir que os consumidores acessem informações adicionais sobre o produto, como instruções de uso, promoções, vídeos explicativos e detalhes sobre a origem e os ingredientes.

2.5. Linguagem

Ao transmitir de forma clara e sucinta as qualidades e benefícios de um produto, o texto presente nas embalagens auxilia os consumidores a tomarem decisões conscientes em ambientes de autoatendimento. Além disso, a linguagem é capaz de refletir os valores e a personalidade da marca, estabelecendo uma conexão emocional com o público e destacando-a em um mercado competitivo. Essa capacidade de diferenciação é crucial para captar a atenção dos consumidores e cultivar a preferência por determinado produto. Assim, a linguagem desempenha um papel essencial não apenas na transmissão de informações, mas também na construção da identidade da marca e na influência sobre o comportamento de compra dos consumidores.



Figura 100: Linguagem na embalagem BELEAF.

Fonte: Beleaf, 2021.

2.6. Fotografia e ilustração

A fotografia e a ilustração são elementos-chave no design de embalagens, fornecendo meios distintos para transmitir mensagens aos consumidores. Enquanto a fotografia é crucial para exibir as características tangíveis dos produtos e facilitar a tomada de decisão dos consumidores, a ilustração permite uma expressão mais artística e abstrata dos valores da marca. Ambos os elementos têm o poder de estabelecer conexões emocionais com os consumidores, fortalecendo o reconhecimento da marca e criando associações positivas, especialmente durante a interação no ponto de venda.

A escolha entre fotografia e ilustração é influenciada por diversos fatores, incluindo o posicionamento da marca, o público-alvo e as restrições técnicas. Enquanto a fotografia é valorizada por sua autenticidade e capacidade de fornecer detalhes

precisos, a ilustração oferece flexibilidade criativa e a oportunidade de criar imagens distintas e memoráveis. É essencial ponderar cuidadosamente o papel e o impacto de cada elemento visual para garantir uma comunicação eficaz da mensagem da marca e uma experiência positiva para os consumidores.



Figura 101: Fotografia embalagem ILIADA OLIVE.

Fonte: DIELINE, 2021. Mousegraphics.

2.7. Cor

As cores desempenham um papel crucial na diferenciação dos produtos em um mercado saturado. De acordo com Roncarelli e Ellicott (2010, p. 14), “a cor é o primeiro elemento de design observado pelos consumidores”. Elas se tornam um poderoso diferenciador visual, especialmente quando outros elementos estruturais da embalagem são semelhantes aos da concorrência (CALVER, 2009, p. 146). Tal ferramenta tem o potencial de destacar um produto na prateleira, atraindo a atenção dos consumidores e comunicando sua singularidade em relação aos produtos concorrentes. Por causar um grande impacto, ela deve ser usada para os mais altos graus de diferenciação. Nesse sentido, a escolha cuidadosa das cores e sua aplicação estratégica podem contribuir significativamente para o sucesso de um produto no mercado.



Figura 102: Uso da cor na embalagem UNITED SODA.

Fonte: DIELINE, 2021.

2.8. Símbolos e ícones

A força dos ícones e símbolos reside em sua capacidade de comunicar uma mensagem de forma simples e universal. São elementos visuais que transcendem barreiras linguísticas e culturais, tornando-se imediatamente compreensíveis para todos os consumidores (CALVER, 2009, p. 150). Esses elementos gráficos têm a capacidade única de transmitir informações de forma rápida, clara e concisa, o que os torna amplamente empregados nas embalagens. Seu uso é versátil e multifuncional, podendo servir como uma representação visual da proposta de uma marca ou como uma maneira de destacar e explicar as características e benefícios de um produto, permitindo que os consumidores avaliem sua adequação às suas necessidades. Há ícones que são universalmente adotados como forma de padronizar a linguagem de determinado produto, tais como os de reciclagem, descarte seletivo, materiais inflamáveis, validade, entre outros.



Figura 103: Uso de ícones AUSTRALIAN PET ORGANICS. Fonte: DIELINE, 2022. Dow Goodfolk.

2.9. Impressão, acabamentos e efeitos

A seguir, encontra-se um quadro com os principais processos de impressão que uma embalagem pode se adequar. A escolha do processo depende de vários fatores, incluindo o tipo de embalagem, o material, o volume de produção, a qualidade desejada e o custo. Dessa maneira, conhecendo aquele que mais se adapta ao projeto, consegue-se resultados polidos e atraentes ao olhar do consumidor.

Quadro 7: Processos de impressão.

(Continua)

Processo de Impressão	Descrição	Aplicações
Flexografia	Utiliza uma placa de impressão em relevo para transferir tinta para o substrato. É ideal para grandes volumes de produção e é comumente usado em embalagens flexíveis.	Sacolas, sacos de papel, rótulos, embalagens de alimentos e bebidas.
Rotogravura	Usa cilindros gravados em relevo para transferir tinta para o substrato. Oferece alta qualidade de impressão e é adequado para imagens complexas e detalhadas.	Embalagens de alta qualidade, como rótulos de vinhos e embalagens de cosméticos.
Offset	Baseado no princípio de repulsão entre água e óleo, onde a imagem é transferida de um cilindro de impressão para um cilindro de borracha e depois para o substrato.	Embalagens de papelão, caixas de papel, embalagens de produtos de consumo.
Serigrafia	Utiliza uma tela de malha fina esticada sobre um quadro para transferir tinta para o substrato. É versátil e pode imprimir em uma variedade de materiais e formas.	Embalagens de plástico, vidro, metal, têxteis e materiais promocionais.
Tampografia	Transfere tinta de um clichê para o substrato usando uma almofada de silicone. É adequada para superfícies irregulares e curvas, proporcionando impressão precisa e durável.	Brinquedos, utensílios domésticos, produtos eletrônicos, canetas e chaveiros.
Impressão Digital	Imprime diretamente do arquivo digital para o substrato, eliminando a necessidade de placas de impressão. É adequado para produção sob demanda e personalização.	Embalagens personalizadas, protótipos, impressão variável e edições limitadas.

Fonte: Resumo de dados coletados de diferentes fontes (GURGEL, 2007; RONCARELLI e ELLICOTT, 2010; CALVER, 2009; MESTRINER, 2005; NEGRÃO e CAMARGO, 2008 ; PEREIRA, 2023). Adaptado pelo autor.

Além dos processos de impressão, materiais como papel, papel cartão, plásticos, metal e vidro podem receber um tratamento especial para criar embalagens que atendam aos requisitos estéticos e funcionais do produto. Cada um deles pode oferecer diferentes características de impressão e acabamento, permitindo uma ampla gama de opções de design para os profissionais de embalagem.

Quadro 8: Acabamentos e efeitos.

(Continua)

Acabamento / Efeito	Descrição
Laminação	Processo que adiciona uma camada protetora de plástico (mate, brilhante ou fosco) sobre a superfície da embalagem, oferecendo proteção contra arranhões, umidade e desgaste.
Verniz UV	Aplicação de verniz ultravioleta que endurece sob luz UV, proporcionando um acabamento brilhante e durável, além de realçar cores e detalhes da impressão.
Hot Stamping	Processo de impressão que utiliza calor e pressão para transferir uma folha metálica (ouro, prata, etc.) para a embalagem, criando efeitos brilhantes e metálicos em áreas específicas.
Relevo / Debossing	Técnica que cria relevos (em relevo) ou depressões (debossing) na superfície da embalagem, conferindo-lhe textura e destacando elementos específicos do design.
Embossing	Similar ao relevo, mas cria áreas elevadas semelhantes àsquelas produzidas pelo debossing, adicionando dimensão e profundidade ao design.
Corte Especial	Processo de corte personalizado que dá forma única à embalagem, possibilitando designs intrincados e exclusivos, como janelas de exibição, recortes decorativos ou formas inovadoras.
Texturização	Aplicação de texturas na superfície da embalagem para adicionar sensação tátil e diferenciar o produto, podendo incluir texturas mate, brilhantes, granuladas, entre outras, para criar efeitos visuais e táteis distintos.

Laminação Soft Touch	Tipo de laminação que proporciona uma sensação suave e aveludada ao toque, conferindo um acabamento premium e agradável à embalagem.
Holográfico	Utilização de efeitos holográficos para criar padrões tridimensionais e reflexos coloridos que mudam com a luz, conferindo um visual cativante e dinâmico à embalagem.
Metalizado	Aplicação de revestimento metalizado que confere à embalagem um acabamento metálico, criando efeitos de luxo e sofisticação, especialmente em cores como ouro, prata ou bronze.

Fonte: Resumo de dados coletados de diferentes fontes (GURGEL, 2007; RONCARELLI e ELLICOTT, 2010; CALVER, 2009; MESTRINER, 2005; NEGRÃO e CAMARGO, 2008 ; PEREIRA, 2023). Adaptado pelo autor.



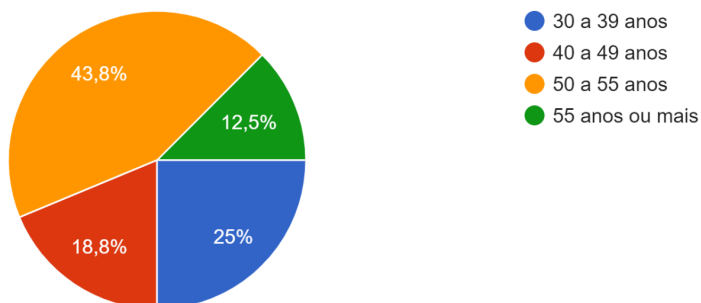
Figura 104: Hotstamping em papel-cartão VIODERMIN.

Fonte: DIELINE, 2021. Boo Republic.

8.2. APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO ONLINE

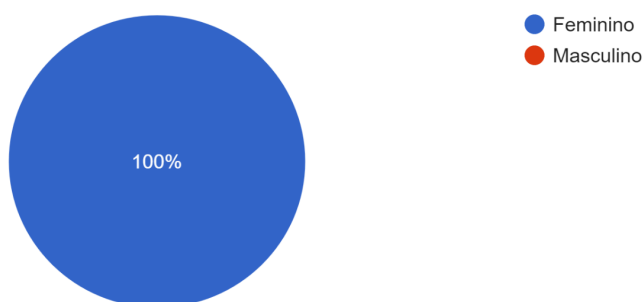
1. Qual é a sua idade?

16 respostas



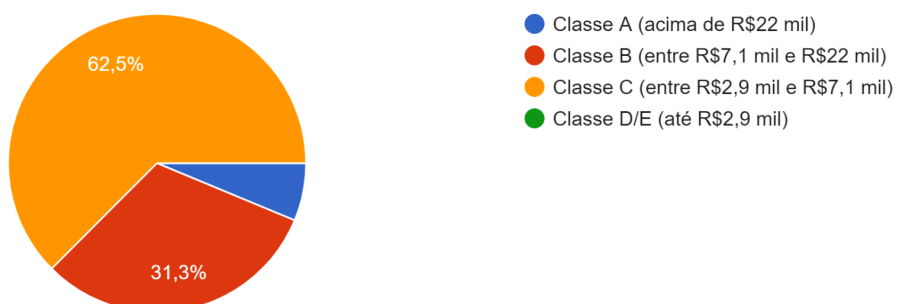
2. A qual público você pertence?

16 respostas



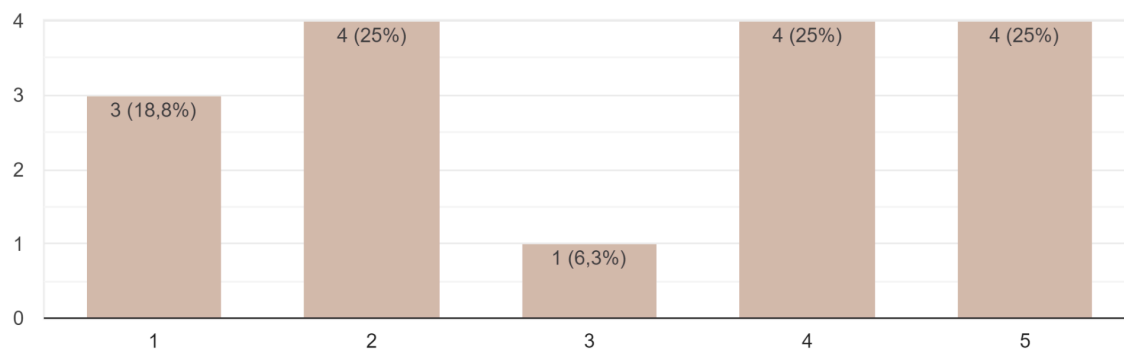
3. A qual classe social você pertence?

16 respostas



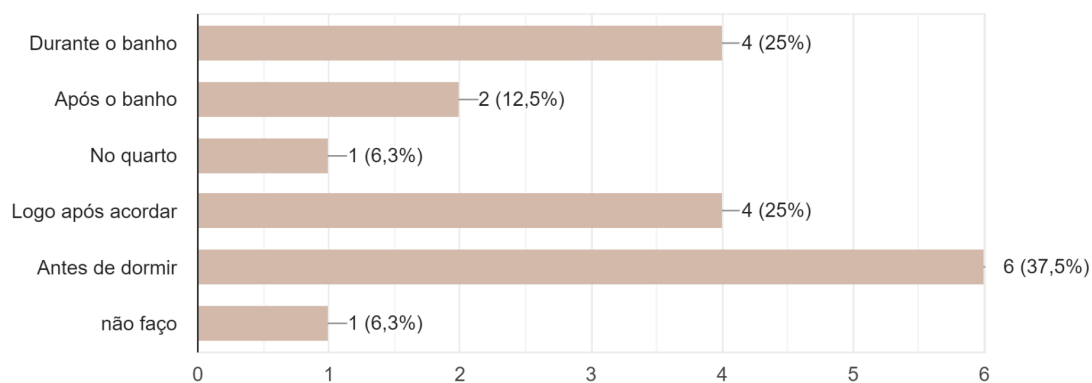
4. Com que frequência você utiliza produtos para cuidados com a pele (sabonetes faciais, cremes, sérums...)?

16 respostas



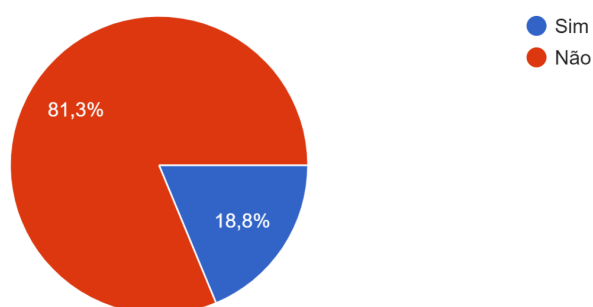
5. Em qual momento do dia você faz o seu skin-care? (durante o banho, logo ao acordar, antes de dormir...)

16 respostas



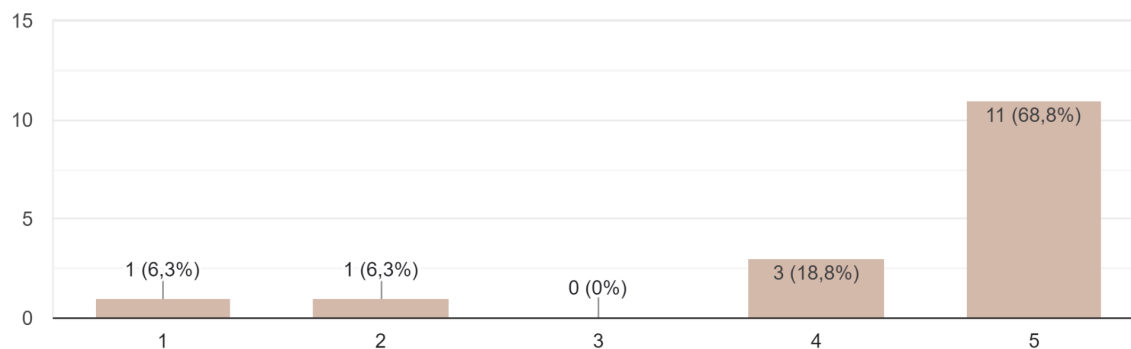
6. Você já ouviu falar do conceito de "beleza-limpa" antes desta pesquisa?

16 respostas



7. Você acredita que a sustentabilidade das embalagens influencia na sua decisão de compra de um produto "beleza-limpa"?

16 respostas



8. Que elementos ou características deveriam estar presentes nas embalagens para atrair a sua atenção?

16 respostas

Os produtos deveriam ser armazenados nas lojas, perfumarias e drogarias em tipo "bombonas", de casa o consumidor levaria seu frasco onde se colocaria o produto. No local poderia ter um produto ou máquina para esterilizar o frasco. Dessa forma evitando contaminação para a pele.

Algo bem clean

Letras ou imagens diretas sobre o assunto do produto

Ser de papel, pode ser de reaproveitamento, bem elaborado, com cores bonitas

Embalagem biodegradável ou reciclável

Reciclagem

atualmente com todas as tecnologias existentes, acredito que é possível não fazer testes em animais, pensar em embalagens recicláveis, sem deixar o capitalismo passar por cima dessas questões que são bem mais importantes e precisam ser expressas

8. Que elementos ou características deveriam estar presentes nas embalagens para atrair a sua atenção?

16 respostas

Uma embalagem clara , sem muitas imagens

Embalagens recicladas, informações claras a respeito do respeito ao meio ambiente, menor quantidade de embalagens

Biodegradavel , livre de testes em animais, retornaveis

Origem do produto (sustentável ou não) e é hipoalergênico

Material reciclável ou reciclado ou embalagem com o mínimo de plástico.

Ser reciclável, usual e sustentável . Informação sobre qual impacto aquele produto causa na natureza

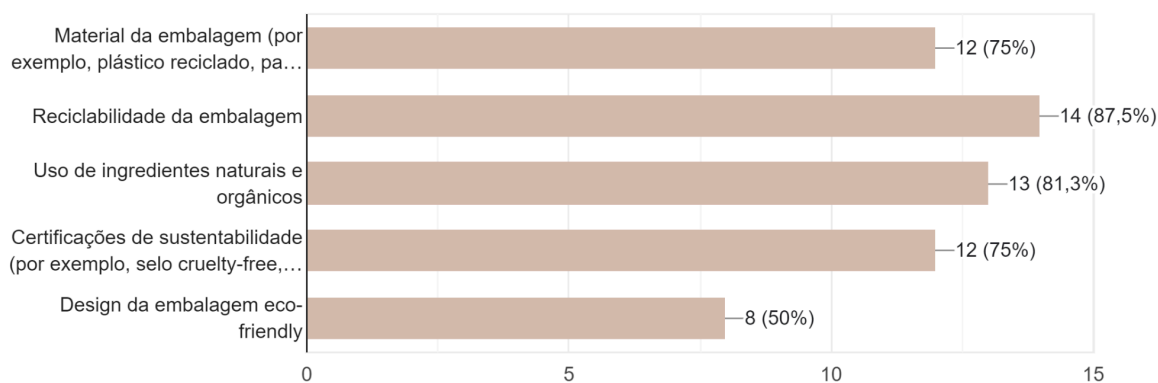
Coloridas anatômicas com material externo reciclado

Bem colorido

Se é livre de BPA; se existe a possibilidade de logística reversa; sem poluição visual

9. Ao escolher um produto "beleza-limpa", que aspectos relacionados à sustentabilidade você considera mais importantes?

16 respostas



10. Coloque em ordem os materiais abaixo – do que mais se adequa para o que menos se adequa – a serem parte de embalagens e rótulos para cosméticos sustentáveis.

13 respostas

Vidro, plástico biodegradável, plástico reciclado, alumínio

5,4,3,2,1,

Papel
Plástico biodegradável
Plástico reciclado
Vidro
Alumínio

Vidro plástico biodegradável

Plástico biodegradável, alumínio, plástico reciclado, papel, alumínio

plástico biodegradável, plástico reciclável, alumínio, vidro

1. Vidro
2. Papel

10. Coloque em ordem os materiais abaixo – do que mais se adequa para o que menos se adequa – a serem parte de embalagens e rótulos para cosméticos sustentáveis.

13 respostas

1. Vidro
2. Papel
3. Alumínio
4. Plástico biodegradável
5. Plástico reciclado

Plástico biod, Vidro, plástico reci, papel e alumínio

vidro, Papel, plástico biodegradável, plástico reciclado, alumínio.

5, 4, 3, 2, 1

Plástico biodegradável, papel, vidro, alumínio

Plástico biodegradável, plástico reciclado, papel, vidro, alumínio

3- 5- 1- 4 -2

11. Você tem alguma sugestão para melhorar a sua experiência com embalagens de produtos para cuidados com a pele, sejam eles sustentáveis ou comuns?

9 respostas

Deveríamos usar os produtos direto da natureza, sem processá-los.

Algo que tenho achado legal é o desconto que o boticário oferece ao trocar por embalagens vazias. Eles reaproveitam e o consumidor é incentivado também.

Sem sugestão

Características relacionadas a forma de aplicação

Logística reversa. As empresas deveriam ter um plano de recolhimento das embalagens, ou seja, responsabilidade ambiental na íntegra. Não a balela de reciclagem que falsamente passam para a população. Tecnologia ambiental.

não

Embalagem fácil de segurar com as mãos quando se está manuseando, (fica lisa a mão) fácil de abrir, que não quebre a tampa de fechar,

11. Você tem alguma sugestão para melhorar a sua experiência com embalagens de produtos para cuidados com a pele, sejam eles sustentáveis ou comuns?

9 respostas

Sem sugestão

Características relacionadas a forma de aplicação

Logística reversa. As empresas deveriam ter um plano de recolhimento das embalagens, ou seja, responsabilidade ambiental na íntegra. Não a balela de reciclagem que falsamente passam para a população. Tecnologia ambiental.

não

Embalagem fácil de segurar com as mãos quando se está manuseando, (fica lisa a mão) fácil de abrir, que não quebre a tampa de fechar,

Não tenho

Acho que o vidro é o melhor recipiente possível, mantém bem os aspectos químicos do produto. Mas embalagens de papel seriam ótimas.