

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**LUANA PORTUGAL FEITOSA**

**DESENVOLVIMENTO DE LINHA DE PRODUTOS E EMBALAGEM  
SUSTENTÁVEL PARA A MARCA L'OCCITANE AU BRÉSIL**

**VOLTA REDONDA  
2024**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA**  
**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**DESENVOLVIMENTO DE LINHA DE PRODUTOS E**  
**EMBALAGEM SUSTENTÁVEL PARA A MARCA**  
**L'OCCITANE AU BRÉSIL**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao curso de Design do UNIFOA  
como requisito para obtenção do título de  
Bacharel em Design.

Aluna:  
Luana Portugal Feitosa

Orientador:  
Prof. Moacyr Ennes

**VOLTA REDONDA**

**2024**



Construindo o futuro **com você**.

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado, DESENVOLVIMENTO DE LINHA DE PRODUTOS E EMBALAGEM SUSTENTÁVEL PARA A MARCA L'OCCITANE AU BRÉSIL. Elaborado por LUANA PORTUGAL FEITOSA, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design.

Aprovado em 14 de novembro de 2024

Banca Avaliadora

Moacyr Ennes Amorim  
Professor Orientador  
Mestre UniFOA

Bruno de Souza Corrêa  
Professor Avaliador  
Mestre UniFOA

Aline Rodrigues Botelho  
Professora Avaliadora  
Doutora UniFOA

Sede Administrativa:



Campus Universitário  
Olezio Galotti

Av. Daurio Peixoto Aragão, 1325, Três Poços | Volta Redonda - RJ  
T: (24) 3340-8400 | CxP: 27240-560

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao meu pai e minha mãe que sempre me apoiaram nos meus estudos, a minha avó e irmã Maria Clara que sempre me incentivaram em tudo.

Ao meu orientador que me guiou com muito carinho em todo o meu processo, minha amiga Mariah que passou por isso ao meu lado e a todos os meus amigos e professores que me apoiaram durante todos os anos de faculdade.

## RESUMO

Esse projeto apresenta o desenvolvimento de um projeto de embalagem sustentável para a marca L'Occitane au Brésil, utilizando uma comunicação que represente fielmente a cultura e ativos brasileiros. Devido aos erros de comunicação nos produtos da marca, mau aproveitamento da narrativa de cosméticos nascidos no Brasil e poucas e insuficientes soluções sustentáveis dentro de uma empresa que diz prezar pela sustentabilidade, o objetivo do projeto é a criação de um produto que tenha a embalagem 100% biodegradável, que represente bem a flora e fauna brasileira e tenha uma comunicação que faça jus aos requisitos de venda. Por meio do método "Design Thinking – Inovação em Negócios" de Maurício Viana Et al. (2012), foram feitos estudos e análises sobre diversas áreas de conhecimento como a cultura e biomas brasileiros, alternativas de materiais biodegradáveis e análise da marca para a concepção da ideia, solução e prototipação final do projeto, cumprindo todas as especificações técnicas necessárias.

**Palavras-Chave:** Design, Embalagem, Sustentabilidade, Brasilidade

## **ABSTRACT**

This project presents the development of sustainable packaging for the brand L'Occitane au Brésil, using a communication approach that faithfully represents Brazilian culture and resources. Due to communication issues within the brand's products, poor utilization of the narrative of cosmetics born in Brazil, and limited sustainable solutions within a company that claims to prioritize sustainability, the objective of the project is to create a product with 100% biodegradable packaging. This packaging should effectively represent Brazilian flora and fauna and include communication that meets the sales requirements. Through the method "Design Thinking – Business Innovation" by Maurício Viana et al. (2012), studies and analyses were conducted across various fields, such as Brazilian culture and biomes, alternatives for biodegradable materials, and brand analysis to conceive the idea, solution, and final prototype of the project, fulfilling all necessary technical specifications.

**Palavras-Chave:** Design, Packaging, Sustainability, Brazilian Identity

# Sumário

|   |    |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO.....                           | 12 |
| 1.1 Introdução .....                        | 12 |
| 1.2 Problematização.....                    | 13 |
| 1.3 Objetivos .....                         | 14 |
| 1.3.1 Objetivo Geral .....                  | 14 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos .....           | 14 |
| 1.4 Justificativa.....                      | 15 |
| 1.5 Métodos e Técnicas .....                | 16 |
| 2 IMERSÃO .....                             | 18 |
| 2.1 Imersão Preliminar .....                | 18 |
| 2.2 Imersão em Profundidade .....           | 18 |
| 2.2.1 Entrevistas.....                      | 18 |
| 2.2.2 Sessão Generativa .....               | 23 |
| 3 ANÁLISE E SÍNTESE .....                   | 29 |
| 3.1 Análise .....                           | 29 |
| 3.1.1 Análise de similares.....             | 29 |
| 3.1.2 Cartões de insight.....               | 33 |
| 3.1.3 Diagrama de afinidades.....           | 35 |
| 3.2 Síntese .....                           | 42 |
| 3.2.1 Personas .....                        | 42 |
| 3.2.2 Critérios norteadores .....           | 45 |
| 4 IDEAÇÃO.....                              | 47 |
| 4.1 Brainstorming .....                     | 47 |
| 4.2 Geração de Alternativas .....           | 54 |
| 4.2.1 Definição geral da linha .....        | 55 |
| 4.2.2 Definição dos aspectos gráficos ..... | 55 |
| 4.2.3 Definição dos aspectos físicos.....   | 60 |
| 4.2.4 Ilustração e elementos de apoio ..... | 62 |
| 5 PROTOTIPAÇÃO .....                        | 66 |
| 5.1 Montagem de estampas .....              | 66 |
| 5.2 Embalagem em bastão.....                | 74 |
| 5.3 Caixa de proteção .....                 | 78 |
| 5.4 Brindes .....                           | 84 |
| 5.5 Mockups digitais.....                   | 89 |

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| 5.6 Fotos do projeto final ..... | 94  |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....     | 99  |
| 7 REFERÊNCIAS .....              | 100 |

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Registro da entrevista sobre sustentabilidade .....                  | 19 |
| Figura 2: Registro 1 da entrevista sobre branding e embalagem .....            | 20 |
| Figura 3: Registro da 2 entrevista sobre branding e embalagem.....             | 21 |
| Figura 4: Registro da entrevista sobre a L'Occitane au Brésil.....             | 22 |
| Figura 5: Mapa de empatia 1 gerado na sessão generativa.....                   | 23 |
| Figura 6: Mapa de empatia do participante 2 gerado na sessão generativa.....   | 24 |
| Figura 7: Mapa de empatia da participante 3 gerado na sessão generativa.....   | 25 |
| Figura 8: Mapa de empatia da participante 4 gerado na sessão generativa.....   | 26 |
| Figura 9: Mapa de empatia da participante 5 gerado na sessão generativa.....   | 27 |
| Figura 10: Mapa de empatia da participante 6 gerado na sessão generativa ..... | 28 |
| Figura 11: Análise de similares Natura.....                                    | 30 |
| Figura 12: Análise de similares Use B.O.B.....                                 | 30 |
| Figura 13: Análise de similares Amo Karité.....                                | 31 |
| Figura 14: Análise de similares oBoticário.....                                | 31 |
| Figura 15: Análise de similares Feito Brasil.....                              | 32 |
| Figura 16: Análise de similares Granado.....                                   | 32 |
| Figura 17: Cartões de insight 1.....   | 33 |
| Figura 18: Cartões de insight 2.....   | 34 |
| Figura 19: Cartões de insight 3.....   | 35 |
| Figura 20: Diagrama de afinidades - Brasil.....                                | 36 |
| Figura 21: Diagrama de afinidades – Sustentabilidade.....                      | 37 |
| Figura 22: Diagrama de afinidades – Embalagem.....                             | 38 |
| Figura 23: Diagrama de afinidades – Design.....                                | 39 |
| Figura 24: Diagrama de afinidades – Produto.....                               | 40 |
| Figura 25: Diagrama de afinidades – Interatividade.....                        | 41 |
| Figura 26: Infográfico da persona 1.....                                       | 42 |
| Figura 27: Infográfico da persona 2.....                                       | 43 |
| Figura 28: Infográfico da persona 3.....                                       | 43 |
| Figura 29: Infográfico da persona 4.....                                       | 44 |
| Figura 30: Infográfico da persona 5.....                                       | 44 |
| Figura 31: Moodboard elementos da estampa amazônica .....                      | 49 |
| Figura 32: Moodboard elementos da estampa da Caatinga.....                     | 50 |
| Figura 33: Moodboard elementos da estampa do Cerrado.....                      | 51 |
| Figura 34: Moodboard elementos da estampa do Pantanal.....                     | 52 |
| Figura 35: Moodboard elementos da estampa da Mata Atlântica.....               | 53 |
| Figura 36: Moodboard elementos da estampa do bioma dos Pampas.....             | 54 |
| Figura 37: Paleta de cores e nomes da campanha.....                            | 56 |
| Figura 38: Paleta de cores completa .....                                      | 57 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 39: Fonte Bargemo.....                   | 58 |
| Figura 40: Fonte Craftern.....                  | 58 |
| Figura 41: Logo L'Occitane au Brésil .....      | 59 |
| Figura 42: Selos presentes nas embalagens.....  | 59 |
| Figura 43: Rascunho da embalagem em bastão..... | 60 |
| Figura 44: Rascunho da embalagem da caixa.....  | 61 |
| Figura 45: Rascunho da embalagem de apoio.....  | 61 |
| Figura 46: Rascunhos da estampa Irupé.....      | 63 |
| Figura 47: Rascunhos da estampa Ymbu.....       | 63 |
| Figura 48: Rascunhos da estampa Guará.....      | 64 |
| Figura 49: Rascunhos da estampa Tuiuiu.....     | 64 |
| Figura 50: Rascunhos da estampa Nheery.....     | 65 |
| Figura 51: Rascunhos da estampa Tachã.....      | 65 |
| Figura 52: Estampa Irupé.....                   | 67 |
| Figura 53: Estampa Ymbu.....                    | 68 |
| Figura 54: Estampa Guará.....                   | 69 |
| Figura 55: Estampa Tuiuiu.....                  | 70 |
| Figura 56: Estampa Nheery.....                  | 71 |
| Figura 57: Estampa Tachã.....                   | 72 |
| Figura 58: Estampa Pindorama.....               | 73 |
| Figura 59: Embalagens da linha .....            | 75 |
| Figura 60: Tampa Irupé.....                     | 75 |
| Figura 61: Tampa Ymbu.....                      | 75 |
| Figura 62: Tampa Guará.....                     | 76 |
| Figura 63: Tampa Tuiuiu.....                    | 76 |
| Figura 64: Tampa Nheery.....                    | 77 |
| Figura 65: Tampa Tachã.....                     | 77 |
| Figura 66: Caixa Irupé .....                    | 78 |
| Figura 67: Caixa Ymbu .....                     | 79 |
| Figura 68: Caixa Guará.....                     | 80 |
| Figura 69: Caixa Tuiuiu.....                    | 81 |
| Figura 70: Caixa Nheery .....                   | 82 |
| Figura 71: Caixa Tachã.....                     | 83 |
| Figura 72: Ecobag Pindorama .....               | 84 |
| Figura 73: Caixa Livro Pindorama .....          | 85 |
| Figura 74: Caixa Refil Irupé .....              | 86 |
| Figura 75: Caixa Refil Ymbu .....               | 87 |
| Figura 76: Caixa Refil Guará .....              | 87 |
| Figura 77: Caixa Refil Tuiuiu.....              | 88 |
| Figura 78: Caixa Refil Nheery.....              | 88 |
| Figura 79: Caixa Refil Tachã .....              | 89 |
| Figura 80: Mockup Irupé.....                    | 90 |
| Figura 81: Mockup Ymbu.....                     | 90 |
| Figura 82: Mockup Guará .....                   | 91 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 83: Mockup Tuiuiu .....                            | 91  |
| Figura 84: Mockup Nheery.....                             | 92  |
| Figura 85: Mockup Tachã .....                             | 92  |
| Figura 86: Coleção completa.....                          | 93  |
| Figura 87: Mockup Nheery com fundo .....                  | 93  |
| Figura 88: Caixa livro – Protótipo físico .....           | 934 |
| Figura 89: Caixa livro por dentro – Protótipo físico..... | 95  |
| Figura 90: Caixa livro por dentro – Protótipo físico..... | 95  |
| Figura 91: Bastão e caixa Irupé – Protótipo físico.....   | 96  |
| Figura 92: Bastão e caixa Ymbu – Protótipo físico.....    | 96  |
| Figura 93: Bastão e caixa Guará – Protótipo físico.....   | 97  |
| Figura 94: Bastão e caixa Tuiuiu – Protótipo físico.....  | 97  |
| Figura 95: Bastão e caixa Nheery – Protótipo físico.....  | 98  |
| Figura 96: Bastão e caixa Tachã – Protótipo físico.....   | 98  |

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Introdução

O Brasil é muito conhecido principalmente por suas vastas riquezas naturais, sendo um dos países com biodiversidade mais abundante do mundo. Esse potencial tem chamado a atenção de muitas marcas ao longo dos anos, e não foi diferente com o Grupo L'occitane.

O Grupo L'occitane tem como marca principal a L'occitane en Provence, marca de cosméticos francesa que nasceu com a proposta de criar produtos de cuidado de origem natural. Em 2013, o grupo deu vida à marca L'occitane au Brésil, de mesma proposta, porém focando totalmente na riqueza da natureza brasileira.

A L'occitane au Brésil conversa muito sobre sustentabilidade e valorizar produções locais. Eles buscam trazer ao mundo de maneira encantadora sua interpretação do Brasil, celebrando a natureza, as pessoas e a cultura brasileira. Focam muito na importância de reduzir impactos ambientais, manter o DNA brasileiro em todas as suas criações e entregar sensações únicas com seus produtos.

Hoje, a marca conta com grande variedade de cosméticos, produtos de perfumaria, de banho e diversas linhas e campanhas, porém algumas embalagens fogem da proposta e do branding da marca e não conversam com o público-alvo. Para uma empresa que busca trazer sustentabilidade, brasilidade e atingir consumidores de maior poder aquisitivo, o uso de materiais não biodegradáveis em suas embalagens, design que flerta com o amadorismo e visão estereotipada do Brasil, são aspectos que influenciam diretamente de maneira negativa.

A embalagem é uma enorme ferramenta de comunicação, é através dela que a marca conecta seu produto ao consumidor. Além das suas significativas funções

no transporte e preservação dos produtos, também é muito importante que as informações sejam transmitidas de maneira clara e assertiva. Um bom projeto de embalagem reforça os valores de uma marca, cria boas experiências de compra e impulsiona vendas, sendo uma poderosa, e necessária, ferramenta de comunicação e marketing.

Para mais, as embalagens desempenham um papel crucial dentro da sustentabilidade, pois influenciam diretamente a vida útil de um produto e sua produção e descarte afetam toda a saúde de um ecossistema. Enquanto embalagens inovadoras podem reduzir o desperdício e poluição, embalagens feitas de materiais não biodegradáveis e que incentivam a compra exagerada, podem ser uma grande ameaça. É fundamental criar alternativas de produtos que minimizem os impactos negativos que o consumo tem no meio ambiente, garantindo o avanço sustentável.

Tendo isso em vista, esse projeto é um desenvolvimento de uma linha de embalagens sustentáveis para a marca L'occitane au Brésil, que através do Design Thinking será focado em reduzir impactos ambientais desde sua produção até o momento de seu descarte e buscará criar uma narrativa verdadeiramente brasileira, sem estereótipos e generalizações do ponto de vista europeu sobre o que é o Brasil e sua cultura.

## **1.2 Problematização**

- Como criar uma narrativa verdadeiramente brasileira?
- Como fugir dos estereótipos no momento de representar um país?
- Quais materiais utilizar para que uma embalagem seja verdadeiramente sustentável?
- Como estender a vida útil de um produto para reduzir os impactos ambientais gerados pelo consumo desenfreado?

- Quais alternativas existem para que menos lixo seja gerado pela compra de cosméticos?
- Como garantir que uma embalagem demonstre corretamente todas as informações necessárias de um produto?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo Geral**

Desenvolver uma linha de produtos e suas respectivas embalagens para a marca L'occitane au Brésil que sejam sustentáveis e alinhadas corretamente ao público e identidade da marca e à sua narrativa brasileira.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Pesquisar materiais que tenham baixo impacto ambiental
- Desenvolver conhecimento sobre sustentabilidade
- Conhecer toda a história e propósito da marca L'occitane au Brésil
- Demonstrar a importância da comunicação correta em uma embalagem
- Aprender mais sobre os biomas brasileiros

- Entender sobre a cultura de cada região do Brasil

#### 1.4 Justificativa

A L'occitane au Brésil conquistou recentemente o marco de se tornar uma Empresa B, importante certificação que comprova o compromisso da companhia dentro dos pilares de meio ambiente, clientes, funcionários, governança e comunidade. De acordo com os relatórios oficiais, a empresa conta com fontes de energia solar em sua produção, uso de caminhões elétricos para transporte de mercadorias, sistema de gestão ambiental com foco em redução de impacto, apoio a pequenos fornecedores e trabalho conjunto a comunidades regionais, além projetos filantrópicos e foco na igualdade de gênero.

Todos esses esforços são de enorme importância, porém o ciclo de vida de um produto vai desde sua produção até o momento do seu descarte. A empresa L'occitane au Brésil, apesar de ter uma fabricação de baixo impacto ambiental, ainda utiliza embalagens feitas com materiais plásticos e poluentes. Esses materiais, se descartados de maneira errada, podem acarretar uma série de problemas ambientais, necessitando assim que sejam direcionados para programas de reciclagem que infelizmente no Brasil ainda são muito precários.

De acordo com o Ministério do Meio Ambiente, cerca de 80% das embalagens são descartadas após serem usadas uma única vez, sendo hoje um terço de todo o lixo doméstico. A maior parte não segue para a reciclagem, apesar dos esforços governamentais, ainda existe deficiência na coleta seletiva, carência de infraestrutura em diversas regiões e falta de conscientização ambiental. Devido a essa insuficiência diante da quantidade de resíduos gerados, hoje, existe a necessidade de ocupação de novas áreas para depositar o lixo, já que os aterros e lixões atuais estão sendo superlotados.

Também é importante destacar sobre como o Brasil tem a sua cultura estereotipada aos olhos do resto do mundo. É muito comum ver representações brasileiras resumidas em corpo, sexualidade, favela, violência, futebol e principalmente ao carnaval e ao tropicalismo. Essa é uma questão que alguns produtos e embalagens da L'occitane au Brésil se encaixam, o que reduz a rica e complexa diversidade brasileira em um conjunto limitado. Criar representações fiéis de um país é muito necessário para promover uma compreensão respeitosa de um povo.

Além da transmissão da identidade cultural, as embalagens também desempenham um papel crucial na comunicação eficaz de um produto. Diversas vezes ocorreram problemas por motivo da falha dessa comunicação, como no caso da Nestlé em 2023, por exemplo, que foi acionada pelo Ministério Público devido à semelhança nas embalagens de produtos diferentes que induziam o consumidor ao erro. O projeto de design deve conversar corretamente com o propósito e o público de uma marca, demonstrando de maneira clara todas as informações necessárias para que não ocorra nenhuma lacuna no entendimento.

Dessa forma, é necessário analisar uma série de questões para que um produto tenha um bom desenvolvimento. Passando as informações necessárias de forma clara, representando corretamente os temas que a campanha se propôs a entrar e não causando impactos ambientais pelo consumo desenfreado de produtos, é possível criar um projeto que seja benéfico para o meio ambiente, para o consumidor e para a empresa.

## **1.5 Métodos e Técnicas**

Para o desenvolvimento do projeto, o método escolhido foi o “Design Thinking” representado no livro “Design Thinking – Inovação em Negócios” de Viana et al. (2012)

no qual é focado principalmente na empatia com o público. A escolha foi feita devido aos processos versáteis que possui, sempre buscando inovação e soluções para os problemas definidos.

De acordo com o material escolhido, o projeto de Design Thinking conta com quatro etapas a serem seguidas: Imersão, Análise e Síntese, Ideação e Prototipação.

Começando pela Imersão, ela é dividida em duas partes: preliminar e em profundidade e possui caráter investigatório, aprofundando o tema e suas problemáticas. A Imersão preliminar é responsável por levantar os dados iniciais sobre o assunto através da Pesquisa Exploratória e a Pesquisa Desk. Já a Imersão em profundidade se aproxima mais dos atores do projeto por meio de Entrevistas e Sessão Generativa.

Em seguida, na Análise e Síntese, as informações obtidas serão filtradas e organizadas de acordo com sua importância e utilidade dentro do projeto. Técnicas que guiam essa organização são o desenvolvimento de Análise de Similares, Cartões de Insight, Diagrama de Afinidades, Personas e Critérios Norteadores.

Na etapa da Ideação, serão geradas todas as ideias e alternativas para o desenvolvimento do trabalho, visando sempre a necessidade dos usuários e a criatividade em solucionar os problemas detectados nas pesquisas. O desenvolvimento das ideias é realizado a partir de Brainstorming, Cardápio de Ideias e Matriz de Posicionamento.

Por último, a etapa da Prototipação visa colocar em prática as ideias geradas em todo esse desenvolvimento. Através dela temos a validação das soluções através da “contextualidade” e da “fidelidade”. São realizados testes através de Storyboard e modelos de papel para visualizar o produto e corrigir aspectos se necessário. Assim, após a quantidade de tentativas necessárias, é desenvolvido o protótipo final com um resultado positivo que faça jus aos objetivos definidos no projeto.

## **2 IMERSÃO**

### **2.1 Imersão preliminar**

Nessa parte do projeto, foi feita primeiramente uma pesquisa exploratória para estudo de público abordando os temas pilares do projeto. Após essa fase, foi realizada uma densa pesquisa abordando os temas de sustentabilidade e matérias, história e atuação da L'Occitane au Brésil atualmente, estudo gráfico de cores e tipografia, estudo completo da fauna e flora brasileira e estudo técnico de produto e design de embalagem. Esse estudo completo será inteiramente utilizado na fase de análise e síntese e estará presente nos cartões de insight.

### **2.2 Imersão em Profundidade**

#### **2.2.1 Entrevistas**

Foram realizadas a seguir, entrevistas sobre os temas de pesquisa mais pertinentes para o projeto. A primeira foi sobre sustentabilidade, feita com um designer especialista nesse assunto. A segunda sobre design de produto e marca, com uma designer com experiência de 20 anos atuando. E a terceira com uma vendedora, também há muitos anos, da marca L'Occitane au Brésil.

# Entrevista sobre sustentabilidade

Bruno Corrêa

## 1. Quais pontos você considera cruciais para que um material seja considerado sustentável?

Algo que estabelece um equilíbrio entre o impacto ambiental gerado e o benefício gerado e sobre o quanto aquele impacto pode ser compensado

Uma produção pode continuar acontecendo durante muito tempo sem gerar uma degradação irreversível

Cuidado com o greenwashing

Exemplos

1

Agricultura florestal, possui impacto mas é muito menor que a monocultura e o impacto é reversível

2

A termoeletrica é muito mais poluente, devido a queima, do que as hidroelétricas que são mais poluentes que a energia solar, que é mais limpa.

## 2. O que você acredita que diminuiria o impacto ambiental gerado pelas embalagens dos produtos de cosméticos e perfumaria?

Criar uma embalagem que seja totalmente biodegradável

Prever o pior comportamento possível que é o descarte direto

Materiais

- 1 Para utilizar um material impermeabilizado é necessário usar poluentes da indústria petroquímica
- 2 O vidro é um material 100% reaproveitado, porém para ele voltar a sua forma original na natureza são necessários muitos anos.
- 3 Plásticos biodegradáveis: não são completamente biodegradáveis e devem ser evitados

Transformar todos os cosméticos em produtos sólidos

Criar uma embalagem que tenha a mesma durabilidade do produto e que seja higiênica

Uma embalagem que seja reutilizada após o término do produto

Criar uma forma muito apelativa e estética ou colecionável para evitar o descarte

Figura 1: Registro da entrevista sobre sustentabilidade

Fonte: A autora

# Entrevista sobre branding e design de embalagem

Bruna Roriz

## 1. Como o design de embalagem pode influenciar a percepção da marca pelo consumidor?

O ser humano é despertado pela vaidade, em sua natureza tem sempre atração pelo belo. É essencial porque é o principal extra que vai destacar do produto que está do lado.

Compra é totalmente sobre despertar vontade

## 2. Quais elementos você diz serem essenciais no branding de uma embalagem para que a sua comunicação seja perfeita?

Clareza, hierarquia nas informações mais importantes, cores diferentes e chamativas (dependendo do caso) e o molde da embalagem

## 3. Quais são os principais elementos de design que você considera essenciais para comunicar efetivamente os valores de sustentabilidade de uma marca por meio da embalagem?

O mais importante são os selos. A embalagem deve comunicar a personalidade da marca e não necessariamente se moldar para transmitir isso.

Atinge os dois os públicos: quem se preocupa com esse tema já busca os selos nas embalagens, e quem não se importa com isso vai notar os selos depois e verá que além de tudo, o produto ainda é sustentável

## 4. Como equilibrar a estética visual atraente com a funcionalidade e a sustentabilidade no design de embalagens?

Gerar soluções quando o material for limitante, buscando maneiras de trazer todas as informações e requisitos necessários

Deixando mais minimalista ou chamativo, se necessário

## 5. Quais estratégias de design você utiliza para diferenciar uma marca em um mercado saturado?

Eu não sigo tendências, gosto de criar os designs de maneira muito mais intuitiva e acredito que é isso que se destaca no design

Cria uma personalidade marcante

Novos visuais surgem o que cria destaque em cima do que já é muito parecido

1

Figura 2: Registro 1 da entrevista sobre branding e embalagem

Fonte: A autora

**6. Que conselhos você daria aos profissionais de marketing e branding que desejam integrar uma linha de produtos que fala sobre brasilidades?**

Não ir pelo clichê, se basear no que tem de diferente, evidenciar novas regiões e criar bons storytellings da região

Histórias que mexem com o emocional do brasileiro daquela região

**7. Quais são as tendências emergentes no design de embalagem e como você as incorpora em seu trabalho para manter a relevância da marca?**

Paletas de cores surpreendentes, no cenário de hoje em dia é o melhor caminho pra causar diferenciação.

A gama de cores é infinita, então sempre vai existir uma combinação não feita ainda

**8. Qual é o papel do storytelling no branding de uma marca, especialmente quando se trata de destacar a brasilidade e os ingredientes naturais locais em seus produtos?**

Trazer pertencimento com a mensagem passada, contar histórias que peguem o emocional.

**9. Como a marca aborda a questão da autenticidade ao representar a brasilidade em seus produtos, garantindo que não caia em estereótipos ou generalizações?**

Abordar outras regiões e separar umas das outras. O norte e o sul, por exemplo, parecem ser países totalmente diferentes

Símbolos culturais de uma região podem não causar identificação nenhuma em outra

O que mais pode gerar conexão com mais pessoas possíveis é o emocional do povo

**10. Quais são os desafios enfrentados ao incorporar elementos da cultura brasileira no design de embalagens, considerando a diversidade cultural do país e a percepção internacional da marca?**

Colocar pequenos elementos reconhecíveis internacionalmente mas focar mesmo em criar uma narrativa para o povo brasileiro.

2

Figura 3: Registro da 2 entrevista sobre branding e embalagem

Fonte: A autora

# Entrevista sobre o mercado L'Occitane

Andreia Magalhães

1. Qual é o perfil do cliente típico da L'Occitane au Brésil? Quais são suas características e preferências?

Pessoas que gostam de qualidade

2. Quais são os produtos mais populares entre os clientes da L'Occitane au Brésil e por que você acha que são tão apreciados?

O sabonete líquido em óleo Caju é um dos mais vendidos. Hidrata deixando a pele muito macia. E a linha Romã tb é muito vendida por seu cheiro delicioso

3. Com que frequência as pessoas retornam com reclamações ou pedidos de troca?

Nenhuma

4. Qual feedback você mais recebe trabalhando com esses produtos? Algum cliente já te trouxe algum feedback interessante de ser citado?

Elogiam sempre a qualidade e conseqüentemente o resultado

5. Você acha que os clientes da loja consumiriam um produto 100% sustentável não tão convencional?

Sim, uma prova está na linha Mareô

6. Você percebe alguma tendência específica entre os consumidores da marca? Como preferências por ingredientes naturais ou preocupações com sustentabilidade?

Infelizmente não

7. Como a experiência do cliente é priorizada na loja da L'Occitane au Brésil? Existem iniciativas ou serviços especiais voltados para atender às necessidades dos clientes?

Tratamento impecável, porém sem serviços especiais

Figura 4: Registro da entrevista sobre a L'Occitane au Brésil

Fonte: A autora

## 2.2.2 Sessão Generativa

Foi desenvolvida também uma Sessão Generativa no dia 22 de abril de 2024 com um total de seis participantes com opiniões e experiências diferentes entre si. Nela, foram abordados os temas de sustentabilidade e brasilidades, e cada um compartilhou sua rotina, gostos pessoais e experiências positivas e negativas que já tiveram no mercado de cosméticos.

### • Participante 1

A primeira participante é uma mulher aposentada de 76 anos que possui rotina diária de uso de cosméticos gerais. Ela usa todo o tipo de cremes e perfumes, mas principalmente aqueles com efeito de antienvelhecimento. Sua experiência geral com esse mercado é boa e ela não se atenta muito em debates sobre sustentabilidades, mas valoriza bastante produtos nacionais e tipicamente brasileiros

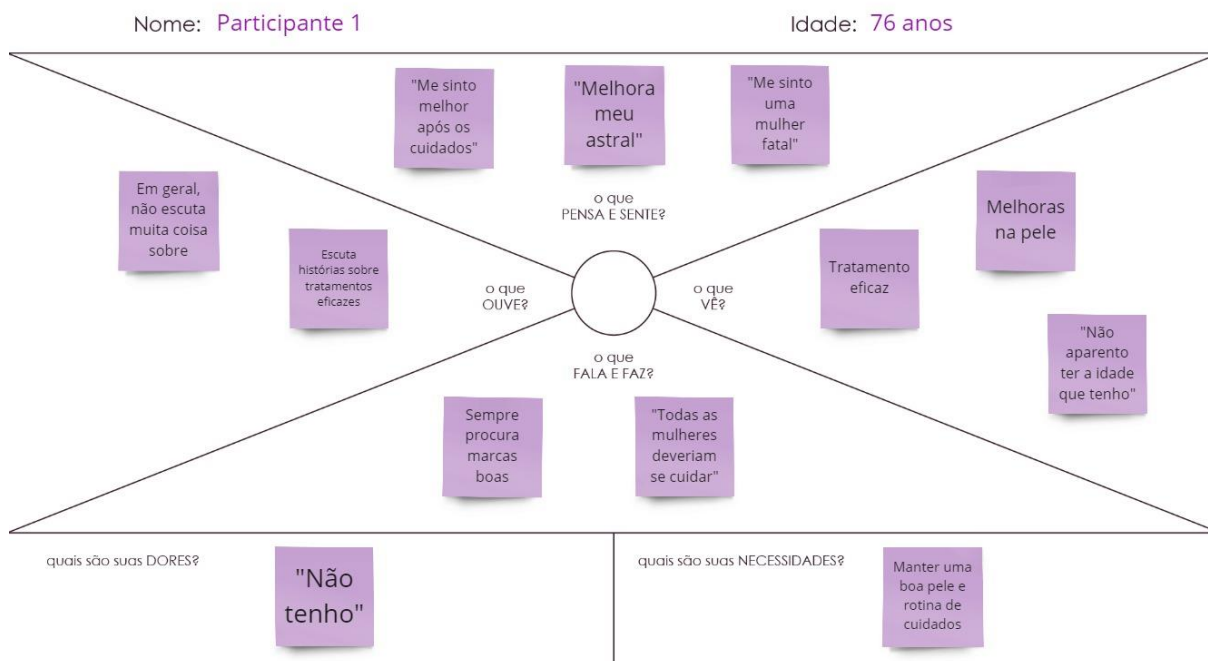


Figura 5: Mapa de empatia 1 gerado na sessão generativa

Fonte: A autora

## • Participante 2

O segundo participante foi um homem de 22 anos que cursa engenharia. Usa principalmente produtos de cuidado com a pele e perfumes em sua rotina diária. Ele também alega não se importar muito com a sustentabilidade dos produtos ou em serem nacionais. Uma questão interessante que trouxe é que ele não estuda muito sobre qual a melhor rotina de cuidados com a pele. Tudo o que ele sabe são mulheres que contam para ele, então, um produto perfeito seria aquele com uma comunicação muito clara e direta, para que até quem conhece pouco do assunto possa entender e utilizar.

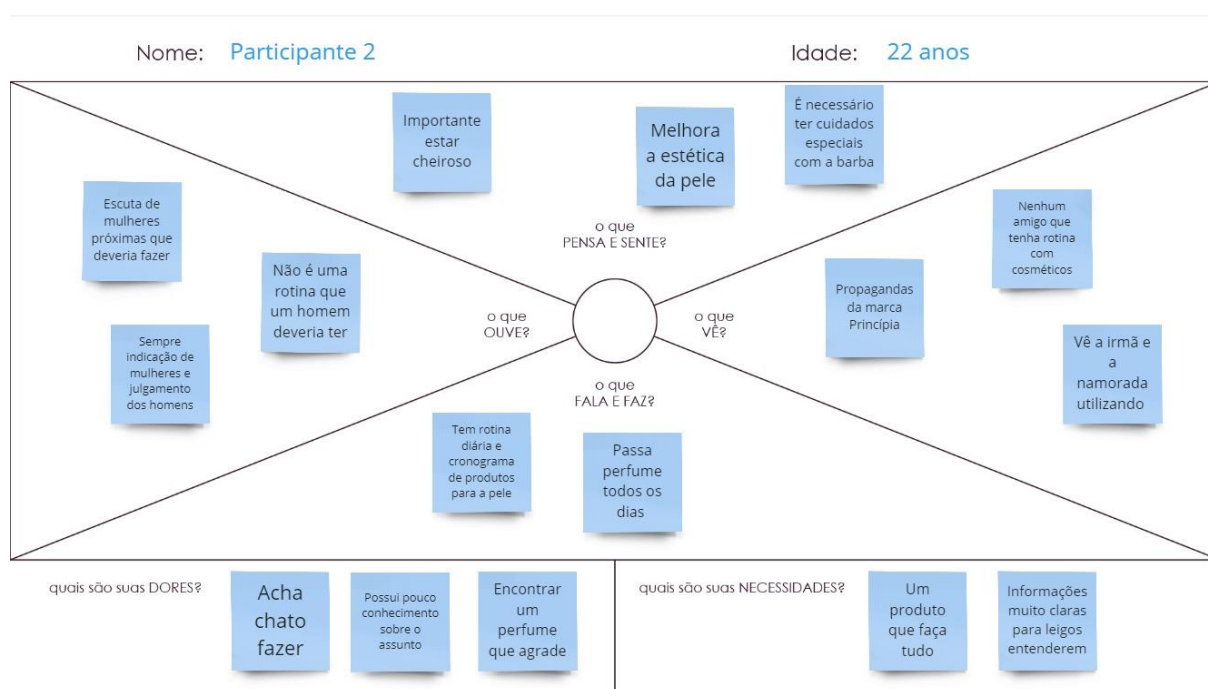


Figura 6: Mapa de empatia do participante 2 gerado na sessão generativa

Fonte: A autora

## • Participante 3

A terceira participante foi uma mulher, psicóloga, de 55 anos. Sua rotina de autocuidado é muito intensa e ela utiliza diversos produtos todos os dias e a maioria deles é sustentável e de origem natural. Um ponto interessante que foi abordado, é o uso exagerado de material em uma embalagem, principalmente na perfumaria. Foi trazido para a conversa também, a importância de observar o clima do país para

desenvolver a formulação de um produto, pois dependendo da região do Brasil, a fórmula pode se comportar de maneiras diferentes.

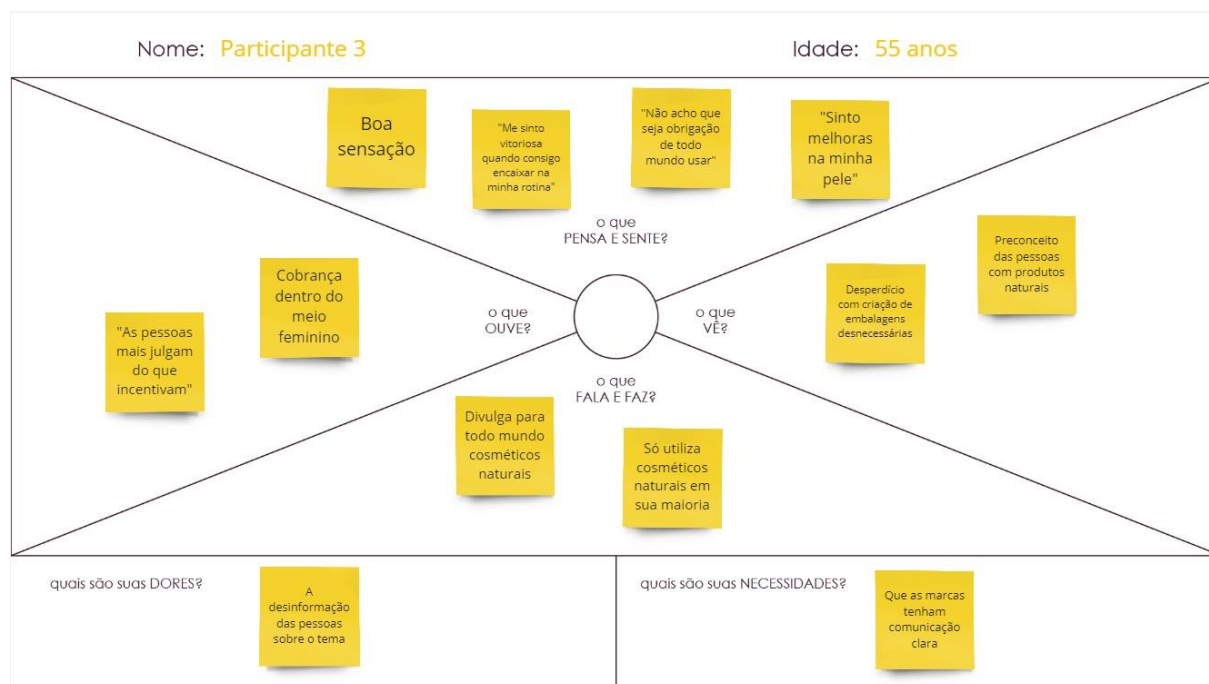


Figura 7: Mapa de empatia da participante 3 gerado na sessão generativa

Fonte: A autora

#### ● Participante 4

A quarta participante é uma mulher de 23 anos, dona de uma marca de cosméticos naturais e possui autismo nível 1 de suporte. Possui também uma longa rotina de autocuidado e seu depoimento foi muito interessante devido a sua visão como empreendedora do mercado sustentável e como pessoa dentro do espectro autista.

Diversas experiências pessoais interessantes foram levantadas, como a dificuldade que as vezes tem em descobrir de algum produto que irá consumir tem em seus ingredientes algo que ela tenha alergia. Também trouxe que por causa do TPS (Transtorno do Processamento Sensorial) algumas texturas específicas em alguns cosméticos a incomodam e ela não consegue utilizar.

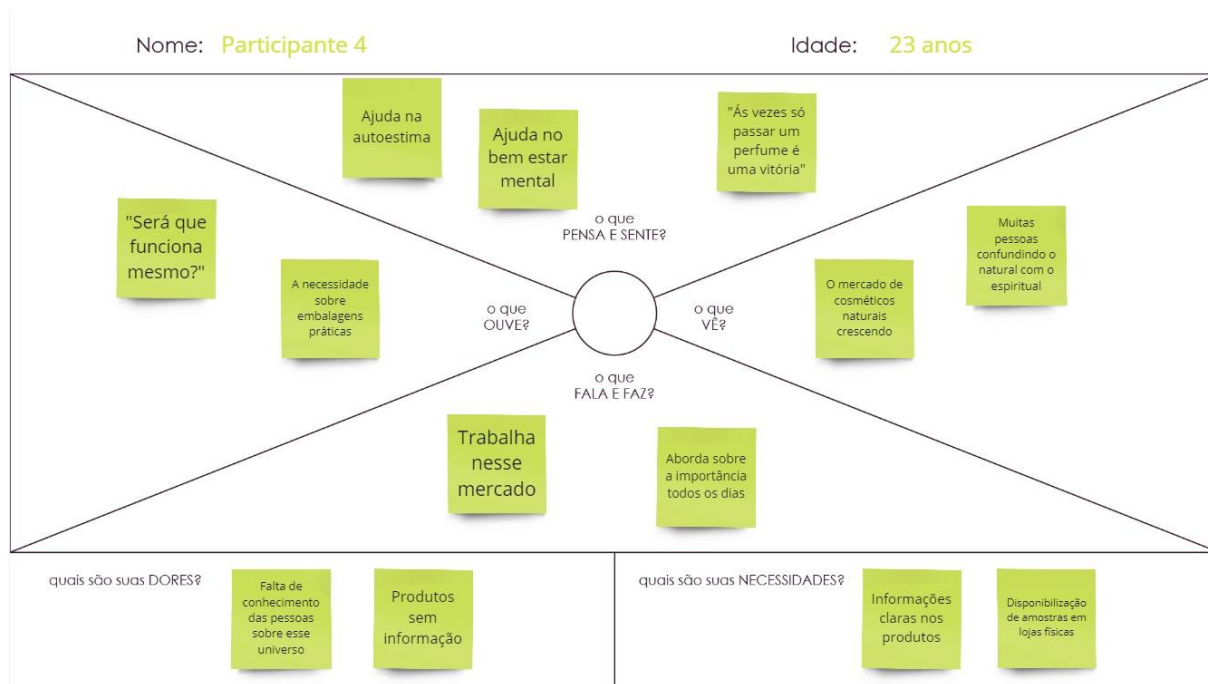


Figura 8: Mapa de empatia da participante 4 gerado na sessão generativa

Fonte: A autora

## ● Participante 5

A quinta participante é uma mulher de 20 anos e designer e trouxe uma excelente visão de mercado como uma profissional da área. Um ponto interessante que abordou, foi sobre sua preferência por marcas locais devido à sua entrega não ser poluente e a relação mais próxima que tem com o consumidor. Também ressaltou sobre a importância da ergonomia das embalagens, e a comunicação clara e transparente sobre a composição e o porquê de cada ativo presente na fórmula.

Algo que deixou muito claro, foi sobre o quão importante é para ela uma marca ter personalidade bem definida, e foi nesse quesito que a L'Occitane au Brésil falhou com ela em sua experiência pessoal. Em sua opinião, é uma marca previsível e neutra, suas conexões com o Brasil são muito rasas e populares, além da direção de arte deles ser super confusa, com posicionamentos de marca contraditórios.

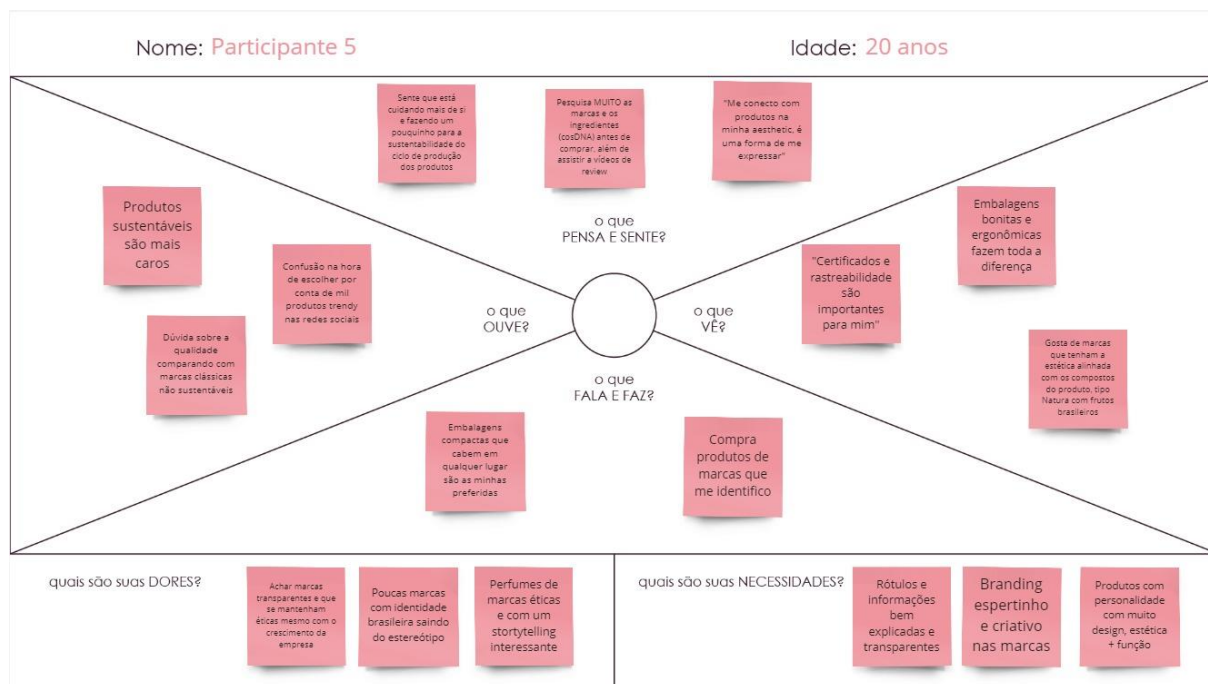


Figura 9: Mapa de empatia da participante 5 gerado na sessão generativa

Fonte: A autora

## • Participante 6

A sexta participante foi uma mulher, também designer, de 22 anos. Possui uma rotina diária de cuidados pessoais, porém prioriza apenas o uso de cosméticos que são essenciais. Diz não priorizar 100% a sustentabilidade no momento de compra de um produto, porém leva muito em consideração e sempre opta por aqueles que são cruelty free. Também compartilhou sua experiência pessoal com a marca L'Occitane au Brésil, e diz amar os aromas porém a marca nunca a chama a atenção por ser "mais do mesmo" para ela.

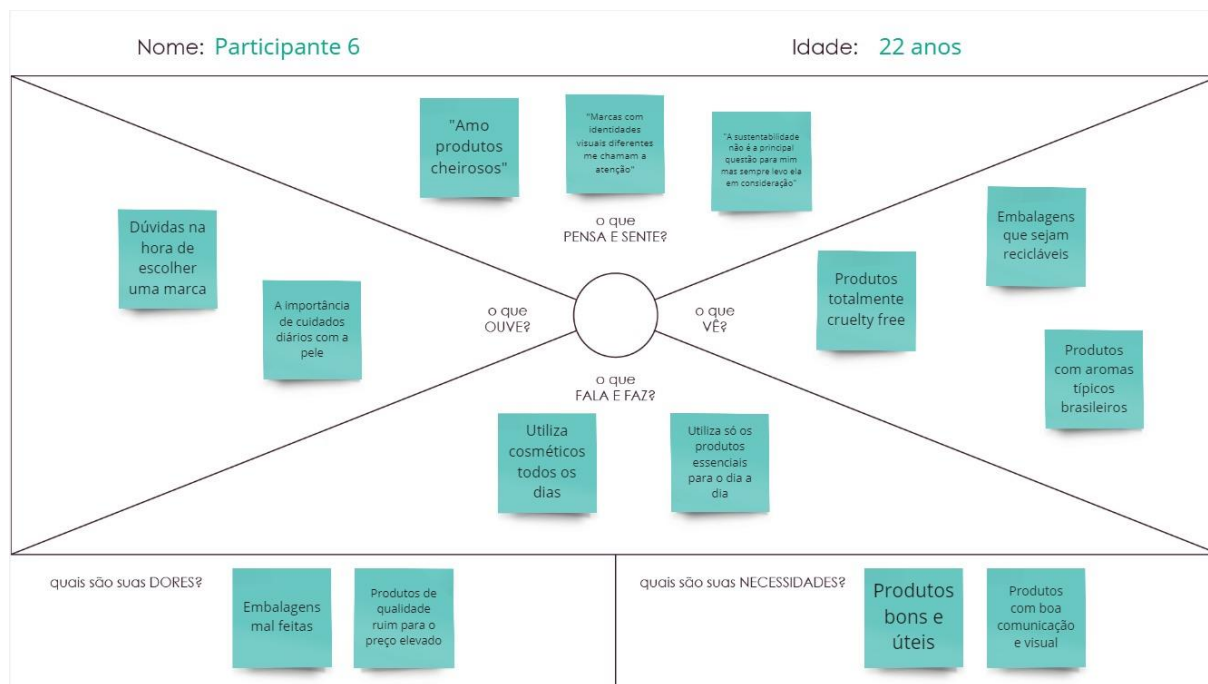


Figura 10: Mapa de empatia da participante 6 gerado na sessão generativa

Fonte: A autora

## **3 ANÁLISE E SÍNTESE**

### **3.1 Análise**

Após uma profunda análise de todo o estudo realizado, foi definida a criação de uma linha de seis perfumes para a L'Occitane au Brésil, dentro das propostas da marca, como solução para as problemáticas encontradas.

É interessante que cada produto da linha demonstre uma região do Brasil, para assim efetivamente demonstrar a cultura do país. É necessário também, que sua embalagem seja feita em material 100% biodegradável, para não depender dos serviços de coleta e reciclagem para que seja uma opção sustentável.

#### **3.1.1 Análise de similares**

Para a análise de similares, foram escolhidas 6 marcas brasileiras que atuam no meio segmento da L'Occitane au Brésil. Todas trabalham de alguma maneira a sustentabilidade em sua produção e embalagens e uma linguagem brasileira, tanto em seus ativos quanto em sua comunicação

Além de uma ficha com descrições gerais da marca, foi realizado também o método de análise PNI (Pontos Positivos, Pontos Negativos e Pontos Interessantes) para complementar o estudo feito anteriormente e contribuir com bons exemplos a serem seguidos e erros a serem evitados.

## Nome: **Natura**



A Natura é uma empresa brasileira de cosméticos e produtos de beleza, fundada em 1969. Reconhecida por seu compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social, a marca utiliza ingredientes naturais e promove práticas ambientais responsáveis em sua cadeia de produção. A Natura é também famosa por seu modelo de venda direta, que empodera milhares de consultoras independentes em todo o Brasil e no exterior.

### Pontos positivos

- Valoriza os ativos brasileiros
- Possui opção de refil para quase todos os produtos

### Pontos negativos

- Usa muito plástico em suas embalagens

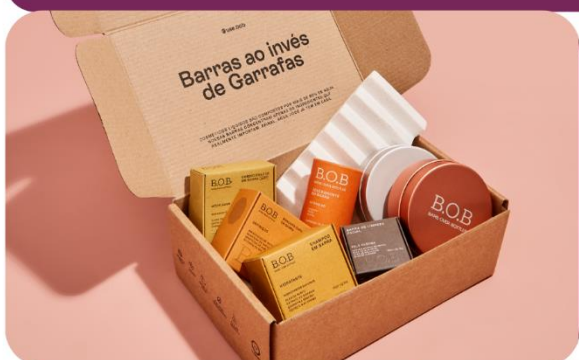
### Pontos interessantes

- Tem alternativas sólidas
- Tem linhas que trabalham mais a narrativa natural e brasileira

Figura 11: Análise de similares Natura

Fonte: A autora

## Nome: **Use B.O.B**



A Use B.O.B (Bars Over Bottles) é uma marca brasileira inovadora que se dedica à produção de cosméticos sólidos e sustentáveis, visando reduzir o uso de plástico descartável. Fundada com o objetivo de minimizar o impacto ambiental da indústria da beleza, a Use B.O.B oferece produtos como xampus, condicionadores e sabonetes em formato de barras, que dispensam o uso de embalagens plásticas. A marca prioriza ingredientes naturais e processos de produção ecológicos.

### Pontos positivos

- Não utiliza plástico em nenhum produto
- Trabalha a conscientização

### Pontos negativos

- Marketing agressivo que contrasta com os produtos de pouca acessibilidade

### Pontos interessantes

- Tem alternativas sólidas para diversos cosméticos diferentes
- Não contam com produtos líquidos

Figura 12: Análise de similares Use B.O.B

Fonte: A autora

## Nome: **Amo Karité**



A Amo Karité é uma marca brasileira que se especializa em produtos de cuidados pessoais e cosméticos. Seus produtos são feitos à mão, livres de química, 100% naturais e veganos, cruelty free e eco friendly. Se destaca pelo compromisso com a sustentabilidade e a ética, buscando práticas responsáveis na obtenção de matérias-primas e na produção. A marca é apreciada por aqueles que buscam produtos eficazes e naturais, com diversas opções de produtos sólidos

### Pontos positivos

- Reduz o plástico em suas embalagens
- Trabalha a conscientização

### Pontos negativos

- As embalagens não tem a mesma duração que o produto
- Alguns produtos tem o uso difícil e pouco higiênico

### Pontos interessantes

- Alternativas de produtos sólidos que só existem nessa marca no Brasil

Figura 13: Análise de similares Amo Karité

Fonte: A autora

## Nome: **oBoticário**



O Boticário é uma das maiores e mais tradicionais marcas de cosméticos do Brasil, fundada em 1977. A empresa é conhecida por sua ampla gama de produtos de beleza, incluindo perfumes, maquiagens, cuidados para a pele e cabelos, atendendo a diversos perfis de consumidores. Se destaca por sua inovação constante, combinando tecnologia avançada com ingredientes de alta qualidade e se consolidou como uma referência no setor de cosméticos, conquistando a confiança e a lealdade de seus clientes tanto no Brasil quanto no exterior.

### Pontos positivos

- Preços bons
- Diversas linhas diferentes

### Pontos negativos

- Embalagens muito poluentes

### Pontos interessantes

- Usa de ativos brasileiros mas não trabalha sua comunicação acompanhando isso

Figura 14: Análise de similares oBoticário

Fonte: A autora

## Nome: **Feito Brasil**



A Feito Brasil é uma marca de cosméticos artesanal e sustentável, fundada em 2004. Com uma filosofia que combina inovação, arte e responsabilidade socioambiental, oferece produtos como sabonetes, esfoliantes e hidratantes. É conhecida por suas embalagens criativas e ecológicas e seu compromisso com a comunidade, promovendo o comércio justo e o desenvolvimento sustentável. Conquista consumidores que buscam autenticidade e produtos diferenciados, alinhados com um estilo de vida consciente e responsável

### Pontos positivos

- Trabalha a brasilidade de maneira excepcional
- Não cai em estereótipos e tem linguagem original

### Pontos negativos

- Produtos caros de maneira desproporcional
- Embalagens poluentes

### Pontos interessantes

- Consegue transmitir a brasilidade e agregar valor alto ao mesmo tempo
- Excelente storytelling

Figura 15: Análise de similares Feito Brasil

Fonte: A autora

## Nome: **Granado**



A Granado é uma tradicional marca brasileira de produtos farmacêuticos e de higiene, fundada em 1870. Conhecida por sua qualidade e tradição, oferece uma ampla gama de produtos, muitos que se tornaram clássicos ao longo dos anos. Valoriza a utilização de ingredientes naturais e fórmulas eficazes, mantendo um compromisso com a saúde e o bem-estar dos seus consumidores e à sustentabilidade. Também se destaca por suas embalagens vintage e seu respeito à herança cultural, combinando tradição com inovação

### Pontos positivos

- Embalagens lindas
- Usam o mínimo de plástico possível e possuem uma produção 100% consciente

### Pontos negativos

- Pouca divulgação de alguns produtos e público nichado

### Pontos interessantes

- Branding perfeito alinhado com a história da marca e sua pegada tradicional e vintage

Figura 16: Análise de similares Granado

Fonte: A autora

### 3.1.2 Cartões de insight

Para melhor visualização dos dados coletados, foram desenvolvidos 48 Cartões de Insight com base nas pesquisas feitas na imersão que concentram os pontos mais importantes e úteis para o projeto.



Figura 17: Cartões de insight 1

Fonte: A autora



Figura 18: Cartões de insight 2

Fonte: A autora



Figura 19: Cartões de insight 3

Fonte: A autora

### 3.1.3 Diagrama de afinidades

A partir dos cartões de insight desenvolvidos, foram gerados 6 grupos: Brasil, Sustentabilidade, Embalagem, Design, Produto e Interatividade para melhor organização. A divisão foi feita de acordo com a afinidade entre os cartões e foram dispostos em ordem hierárquica de acordo com sua relevância para o projeto.

# Brasil



Figura 20: Diagrama de afinidades - Brasil

Fonte: A autora

# Sustentabilidade



Figura 21: Diagrama de afinidades – Sustentabilidade

Fonte: A autora

# Embalagem



Figura 22: Diagrama de afinidades – Embalagem

Fonte: A autora

# Design



Figura 23: Diagrama de afinidades – Design

Fonte: A autora

# Produto



Figura 24: Diagrama de afinidades – Produto

Fonte: A autora

# Interatividade



Figura 25: Diagrama de afinidades – Interatividade

Fonte: A autora

## 3.2 Síntese

### 3.2.1 Personas

Com base nas respostas obtidas através dos questionários e com os dados levantados na sessão generativa, foram traçados 5 perfis que podem se encaixar no público-alvo do projeto. Entre eles, temos rotinas, idades e gêneros diferentes, fazendo com que cada indivíduo possua necessidades e meios de interação diferentes com os produtos.



Figura 26: Infográfico da persona 1

Fonte: A autora

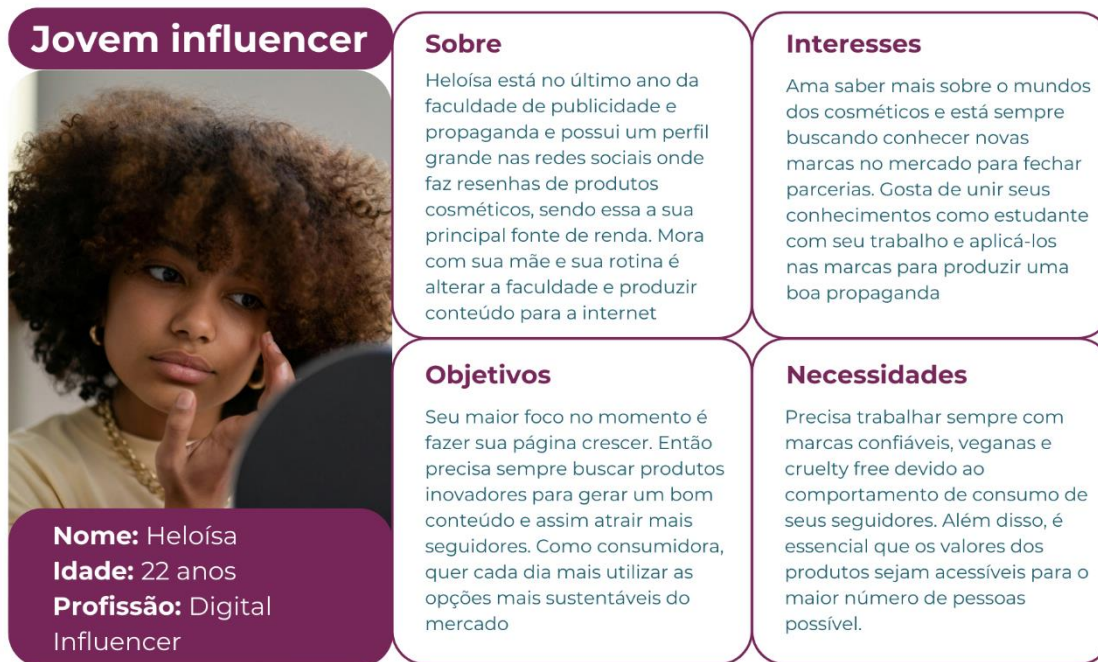


Figura 27: Infográfico da persona 2

Fonte: A autora



Figura 28: Infográfico da persona 3

Fonte: A autora



Figura 29: Infográfico da persona 4

Fonte: A autora



Figura 30: Infográfico da persona 5

Fonte: A autora

### 3.2.2 Critérios norteadores

- Requisitos

- Ter uma embalagem 100% biodegradável;
- Desenvolver uma linha de perfumes;
- Ter ilustrações na embalagem;
- Fazer 6 variações de produto;
- Ter opções de refil e amostra;
- Embalagem ser resistente;
- Criar um storytelling para cada produto;
- Criar embalagem para o kit completo;
- Usar papel semente na embalagem exterior;
- Brindes ecológicos;
- Tipografia limpa, serifada e com linhas retas em todos os produtos;
- Ser um produto sólido;
- Ter preço coerente com a comunicação;
- Elementos comunicativos que representem a região do Brasil em destaque;
- Paleta de cores em sintonia com a proposta;
- Embalagem deve cobrir o produto todo;

- Restrições

- Linguagem que converse com o branding da L'Occitane au Brésil;

## 4 IDEIAÇÃO

### 4.1 Brainstorming

Para iniciar o processo de criação do projeto, foram realizadas sessões de brainstorming com públicos selecionados semelhantes as personas criadas e público em geral para entender um pouco melhor sobre as expectativas referentes aos resultados do projeto e guiar o processo criativo.

Através das respostas e insights gerados pelas participações nas conversas, foi filtrado e definido os caminhos finais. Assim, será desenvolvida para a L'Occitane au Brésil uma linha com seis perfumes sólidos, sendo cada um representante de um bioma brasileiro, buscando celebrar a riqueza do nosso país com um forte compromisso com a sustentabilidade.

O perfume sólido será apresentado em formato de bastão, alternativa de produto mais sustentável do que os perfumes líquidos, por não necessitar de plásticos ou vidros. A embalagem será feita de papelão, um material reciclável e de baixo impacto ambiental. O nome escolhido para a linha foi "Pindorama", remetendo ao antigo nome dado pelos povos indígenas ao território brasileiro, reforçando a conexão profunda com a história, a cultura e a biodiversidade do Brasil.

Uma das principais decisões foi a criação de uma paleta de seis cores, cada uma representando um bioma brasileiro. Essas cores, acompanhadas de subtons, foram escolhidas para dar profundidade e coerência a toda a identidade visual da linha, aparecendo nas embalagens, estampas e demais elementos gráficos. Além disso, cada perfume terá sua própria estampa única, inspirada na flora, fauna e paisagens de seu respectivo bioma.

Para a embalagem principal, que acomoda a linha completa, foi sugerido desenvolver uma estampa que integre os elementos visuais de cada perfume, utilizando todas as cores da paleta. Ao mesmo tempo, uma versão alternativa da caixa será criada, com uma estampa diferenciada, que não reutiliza os mesmos elementos gráficos, oferecendo uma nova experiência visual ao consumidor.

Durante o processo de criação, surgiu também a ideia de incorporar referências à arquitetura brasileira em algum elemento gráfico, seja nas embalagens ou nas estampas. Essa decisão visa integrar a riqueza arquitetônica nacional, com suas formas geométricas e harmonia com a natureza, à identidade visual da linha. Além disso, uma ecobag feita em tecido biodegradável na mesma estampa principal foi a escolha para o brinde na compra da linha completa por reforçar o conceito de sustentabilidade e utilidade prática.

A embalagem que comporta os seis perfumes será feita de material cartonado, escolhido, novamente, por sua sustentabilidade e resistência. Cada perfume, por sua vez, será embalado individualmente em caixas de papel semente, material que, ao ser plantado, dará origem a plantas nativas do bioma que inspirou o perfume. Isso reforça a conexão direta entre o produto e a biodiversidade brasileira, oferecendo uma experiência interativa ao usuário.

As estampas dos perfumes seguirão a lógica das cores principais da paleta e seus subtons, garantindo uma identidade individual para cada fragrância, enquanto mantêm a coesão visual da linha. Para agregar valor artesanal à estética da coleção, as ilustrações serão feitas com técnicas que remetem à arte manual, trazendo um toque autêntico e orgânico às embalagens.

- **Perfume do Bioma Amazônico**

Para o perfume do bioma amazônico, foram levantados duas opções de nomes no idioma tupi. O primeiro é *Kypá*, que significa Terra sendo uma das representações desse bioma, e o segundo *Irupé* que significa vitória-régia. As cores sugeridas são

verde escuro, simbolizando a vegetação densa, ou azul profundo, remetendo aos rios amazônicos.

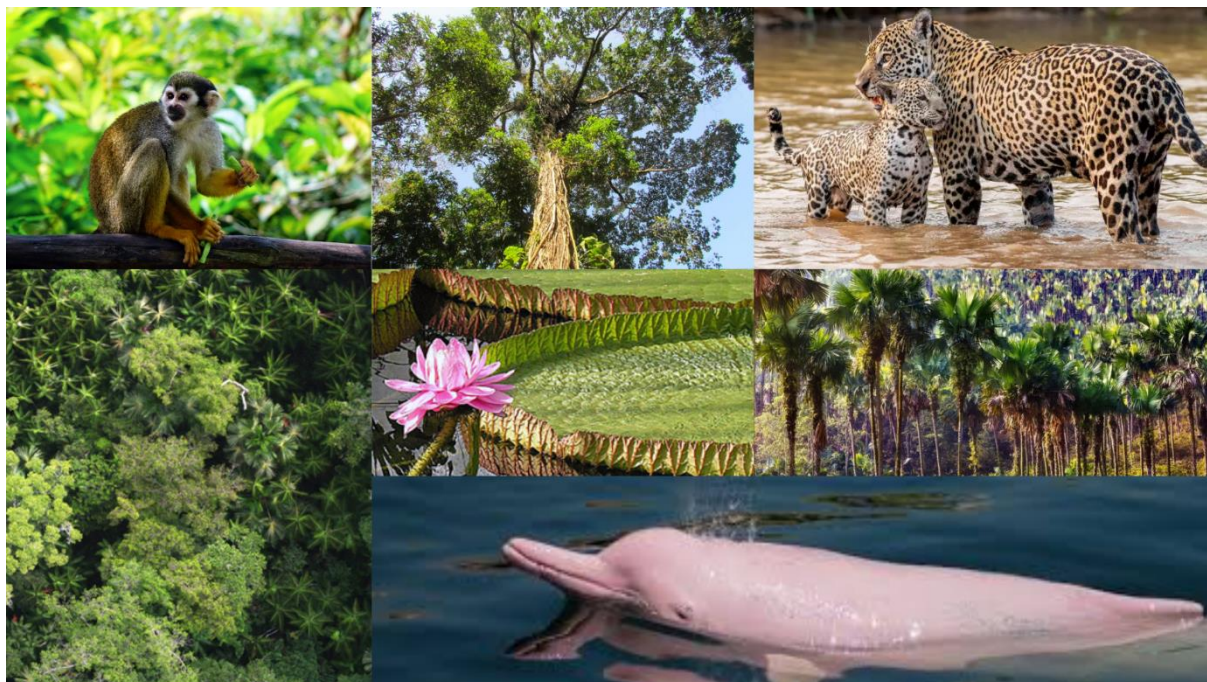


Figura 31: Moodboard elementos da estampa amazônica

Fonte: A autora

Para os elementos presentes na estampa, foi selecionado elementos típicos da fauna e flora, como macacos, onças, botos, castanheiras-do-pará, palmeiras, vitórias-régias e arbustos, que juntos representam a rica biodiversidade da Amazônia. O aroma do perfume segue a mesma premissa, podendo ter notar como açai, flor de maracujá, cumaru, castanheira, aniba e breu branco.

- Perfume do Bioma Caatinga

Para o perfume inspirado no bioma da Caatinga, foram levantados dois nomes em tupi. O significado de “Caatinga” é “Mata Branca” então pode-se levantar a palavra *Ibitinga*, que significa “terra branca”, além de *Capiango* que significa “onça-pintada”. A cor predominante seria o terracota, simbolizando o solo árido e característico da região.

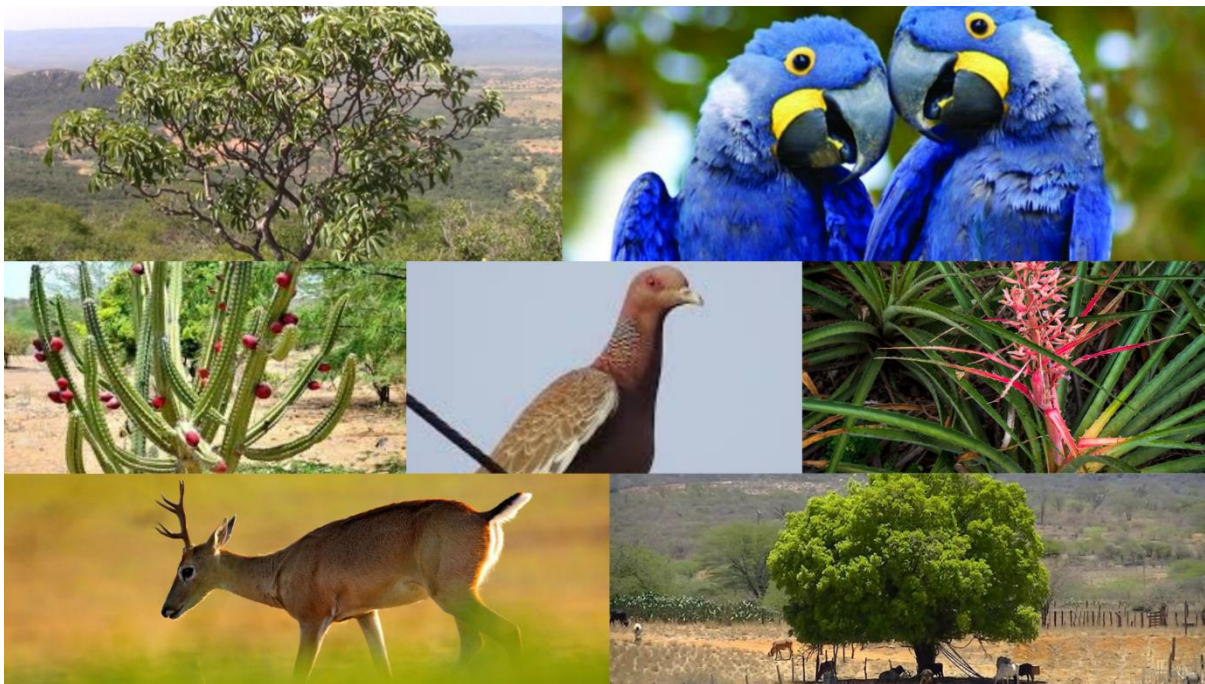


Figura 32: Moodboard elementos da estampa da Caatinga

Fonte: A autora

Para a estampa, os elementos foram selecionados pensando também na fauna e flora como a asa branca, a ararinha azul, o veado, as bromélias, o mandacaru, o juazeiro e a maniçoba. Para o aroma do perfume, notas principais como jurema e umbu foram pensadas para capturar a essência do bioma da Caatinga.

- **Perfume do Bioma Cerrado**

Para o perfume inspirado no bioma do Cerrado, as ideias giram em torno dos nomes *Guará* de origem tupi, que faz referência ao lobo-guará, ou *Pyqui*, uma variação tupi para o pequi, cujo significado é “pele espinhenta”. As cores principais seriam amarelo ou laranja queimada, evocando as gramíneas e o clima seco típico da região.



Figura 33: Moodboard elementos da estampa do Cerrado

Fonte: A autora

Na estampa, a ideia gira em torno de incluir animais e plantas simbólicas, como a anta, o tamanduá e a cascavel, além de elementos vegetais como o pequi, a mangaba, o ipê do cerrado e o jenipapo. Em relação aos aromas, as combinações seriam: mangaba com pequi ou buriti com jatobá, trazendo as essências nativas do Cerrado.

- Perfume do Bioma Pantanal

Para o perfume inspirado no bioma do Pantanal, algumas das ideias de nome são *Caiman*, *Yacaré* e *Jaeça*, todos remetendo ao jacaré, ou *Tuiuiú*, nome em tupi dado ao jaburu, a ave símbolo do Pantanal. As cores propostas são verde oliva, representando a vegetação típica, ou turquesa, simbolizando as áreas alagadas.



Figura 34: Moodboard elementos da estampa do Pantanal

Fonte: A autora

A estampa reflete elementos marcantes da fauna e flora, como o jacaré, a sucuri, os jaús, a figueira, o aguapé, a cabomba e o ingazeiro. Para o aroma, foi definido uma combinação de notas de bromélia, terra úmida e carandá, capturando a atmosfera do Pantanal.

- Perfume do Bioma Mata Atlântica

Para o perfume inspirado no bioma da Mata Atlântica, depois de muita pesquisa foi selecionado o nome *Nheery*, como o povo guarani chama essa floresta, cujo significado é “onde os espíritos se banham”. A cor sugerida é o roxo escuro, simbolizando a rica biodiversidade da região.



Figura 35: Moodboard elementos da estampa da Mata Atlântica

Fonte: A autora

A estampa irá também trabalhar elementos representativos, como os manguezais, restingas, jaticabeiras, tucanos, caeabas, beija-flores e garças. Em relação ao aroma, as notas principais escolhidas foram as de jasmim-manga, café, jequitibá, pitanga e orquídea, que juntos capturam a essência da Mata Atlântica.

#### ● Perfume do Bioma Pampas

Para o perfume inspirado no bioma dos Pampas, o nome escolhido é *Tachã*, nome de origem guarani dado ao pássaro que é símbolo da região. As cores propostas são verde claro, representando as vastas pastagens, ou amarelo mostarda muito presente também na vegetação.



Figura 36: Moodboard elementos da estampa do bioma dos Pampas

Fonte: A autora

Na estampa, foi selecionado elementos característicos da fauna e flora, como a jacutinga, o pica-pau, a capivara, além de árvores como o cedro, a cabreúva, o pau-de-leite e as araucárias. Quanto ao aroma, as notas principais seriam de erva-mate, butiá, margaridas, cipó-cravo, marcela e capim-flecha, capturando a essência dos Pampas.

## 4.2 Geração de Alternativas

Com base em todas as informações coletadas e novos insights, seguiu-se para a criação de rascunhos e produção do produto de fato. Primeiro, baseando-se nas pesquisas do público e nos estudos feitos dos biomas e normas técnicas, foram definidos os nomes, paleta de cores, tipografia e informações que estarão presentes

na embalagem. E também, foi possível definir os aspectos físicos do produto, os materiais e formatos de entrega

#### 4.2.1 Definição geral da linha

Para a campanha, serão desenvolvidos seis perfumes em formato de bastão, cada um inspirado em um bioma brasileiro. O kit completo incluirá uma ecobag de brinde e virá em uma caixa especial. Os nomes dos perfumes foram definidos com base em brainstormings e todos são palavras em Tupi-Guarani: *Irupé* para o bioma da Amazônia, *Ymbu* para a Caatinga, *Guará* para o Cerrado, *Tuiuiú* para o Pantanal, *Nheery* para a Mata Atlântica e *Tachã* para os Pampas.

Cada perfume conta com notas aromáticas características do bioma que representa. O *Irupé* traz o aroma de Cumaru, Aniba e Castanheira; o *Ymbu* tem notas de Jurema e Umbu; o *Guará* destaca Pequi, Buriti e Jatobá; o *Tuiuiú* incorpora Bromélia e Carandá; o *Nheery* combina Pitanga, Orquídea e Jequitibá; e o *Tachã* traz o frescor do Mate, Butiá e Margaridas.

#### 4.2.2 Definição dos aspectos gráficos

- Paleta de cores

Foram definidos 6 cores principais para cada, escolhidos através do brainstorming. *Irupé* para o Bioma da Amazônia, que será representado pelo azul se referindo aos

vastos rios. *Ymbu* para o Bioma da Caatinga que será representado pelo terracota fazendo alusão à típica vegetação. *Guará* para o Bioma do Cerrado que será representado pelo amarelo também muito presente na flora. *Tuiuiu* para o Bioma do Pantanal que será representado pelo verde musgo, a cor que mais faz presença no bioma. *Nheery* para o Bioma da Mata Atlântica será representado pelo roxo, demonstrando a vasta biodiversidade do bioma. E *Tachã* para o Bioma Pampas, que será representado pelo verde claro demonstrando as planícies.

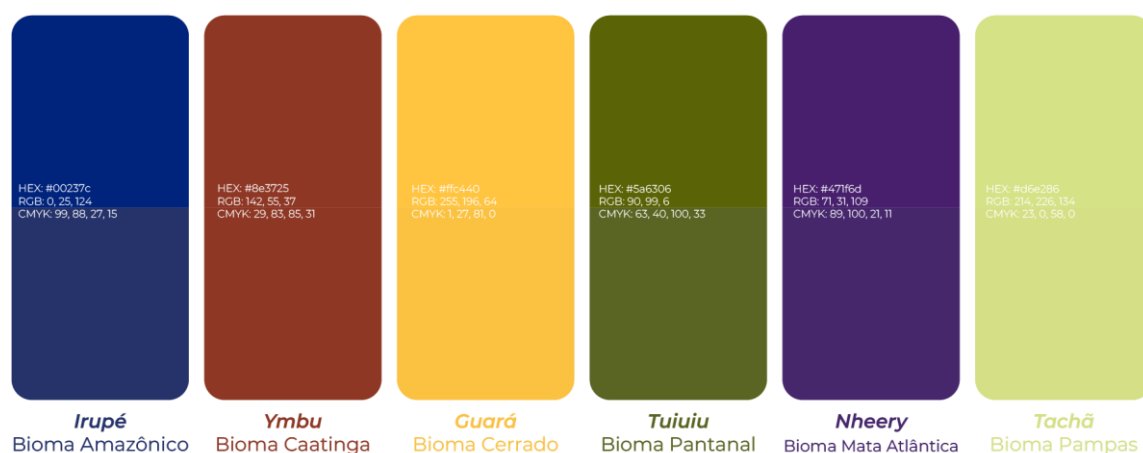


Figura 37: Paleta de cores e nomes da campanha

Fonte: A autora

A escolha do tom de cada cor foi feita em cima do estudo de teoria da cor feito na pesquisa desk. Foram escolhidos tons menos saturados para a paleta para trazer mais sofisticação, comunicação de produtos naturais e fugir da linguagem carnavalesca apesar da composição farta de cores.

Cada produto terá sua embalagem inteira feita em cima da cor tema do bioma. Sendo assim foi criada uma ramificação da paleta de cores principal, com mais 3 subtons de cada para poder enriquecer a formação do produto. As embalagens gerais da linha irão seguir a paleta de cores principal com todos os 6 tons sendo utilizados na composição.



Figura 38: Paleta de cores completa

Fonte: A autora

## • Tipografia

Duas fontes foram escolhidas para compor toda a campanha de produtos utilizando os estudos de tipografia realizados na pesquisa desk. Para os títulos foi escolhida a fonte Bargemo, por suas linhas finas e composição sofisticada. Para os textos de apoio, foi definida a fonte Craftern, que por suas serifas e forma mais orgânica garante melhor legibilidade mantendo a identidade da linha. Para informações corridas e longas, foi usada também a Montserrat em seus formatos regular, light e bold.

Nome da face de tipos: Bargemo  
 Versão: Version 1.001;Fontself Maker 3.5.8  
 Layout OpenType, PostScript Contornos

---

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890.:; '\* (?) + - / =

---

12 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890  
 18 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890  
 24 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890  
 36 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890  
 48 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567  
 60 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz.  
 72 abcdefghijklmnopqrstuv

Figura 39: Fonte Bargemo

Fonte: A autora

Nome da face de tipos: Craftern  
 Versão: Version 1.00;July 21, 2023;FontCreator 13.0.0.2683 32-bit  
 Layout OpenType, Assinado Digitalmente, PostScript Contornos

---

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890.:; '\* (?) + - / =

---

12 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890  
 18 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890  
 24 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890  
 36 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890  
 48 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890  
 60 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567  
 72 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. l̂

Figura 40: Fonte Craftern

Fonte: A autora

- Elementos fundamentais

Para a composição das embalagens, foram também definidos os elementos que deveriam estar obrigatoriamente compondo o projeto. Assim, foram separados o logo da marca e os selos de certificação. Foi definido também quais textos deveriam estar presentes na embalagem, sendo eles explicação sobre a composição, o modo de uso

e informações sobre produto, informações de lote, fabricante, data de validade e código de barras.



Figura 41: Logo L'Occitane au Brésil

Fonte: L'Occitane au Brésil

No total, foi necessária a aplicação de três selos de certificação. O primeiro foi o Certificado Peta Cruelty-free, que garante que o produto é vegano e não passou por nenhum teste ou crueldade animal. O segundo é o FSC (Forest Stewardship Council) que certifica que o produto e sua embalagem são corretos no ponto de vista ecológico e, nesse caso, biodegradáveis. O último é o Fair Trade (Comércio Justo) que garante que as condições de trabalho são favoráveis, sustentáveis e de forma local.



Figura 42: Selos presentes nas embalagens

Fonte: <https://crueltyfree.peta.org/> <https://www.br.fsc.org/br-pt> <https://www.fairtrade.net/>

### 4.2.3 Definição dos aspectos físicos

O projeto conta com duas embalagens principais: o bastão que comportará o perfume sólido e a caixa em que o produto virá dentro, para proteger, transportar e transmitir as informações necessárias sobre o cosmético. Sendo assim, foram feitos rascunhos de como seria o layout, tamanhos e formatos e cada um deles.

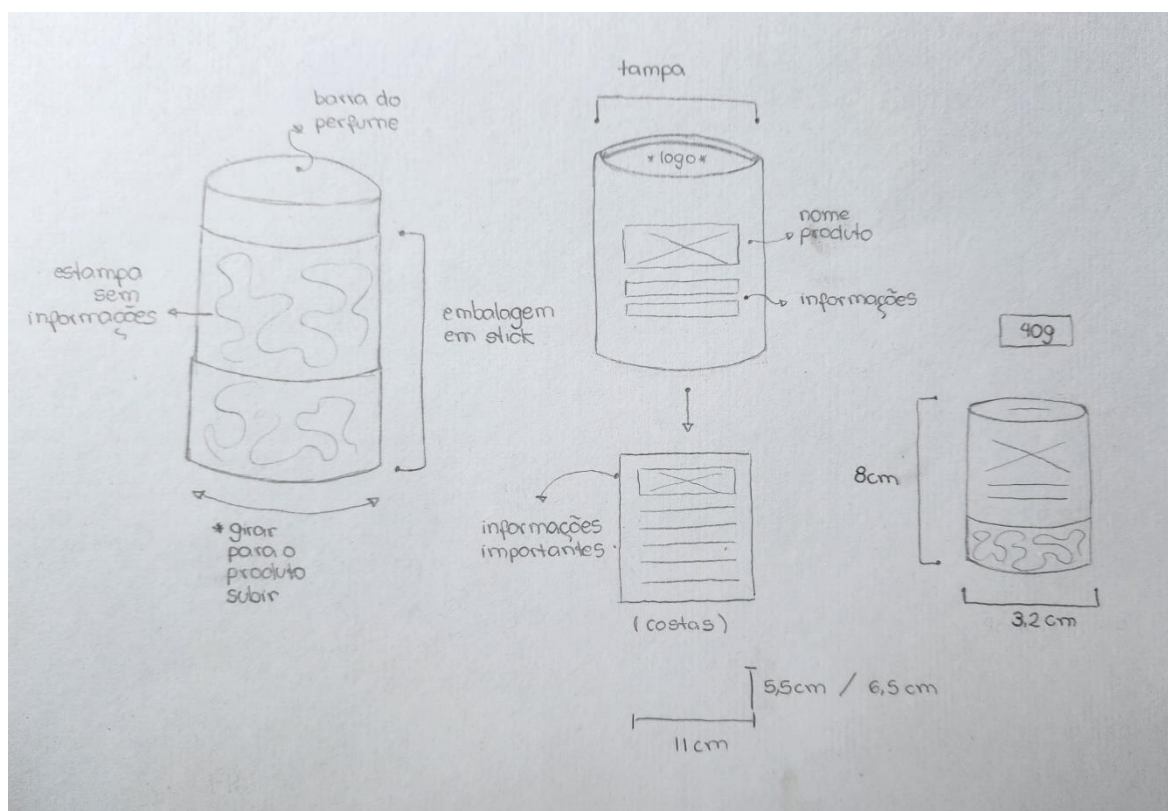


Figura 43: Rascunho da embalagem em bastão

Fonte: A autora

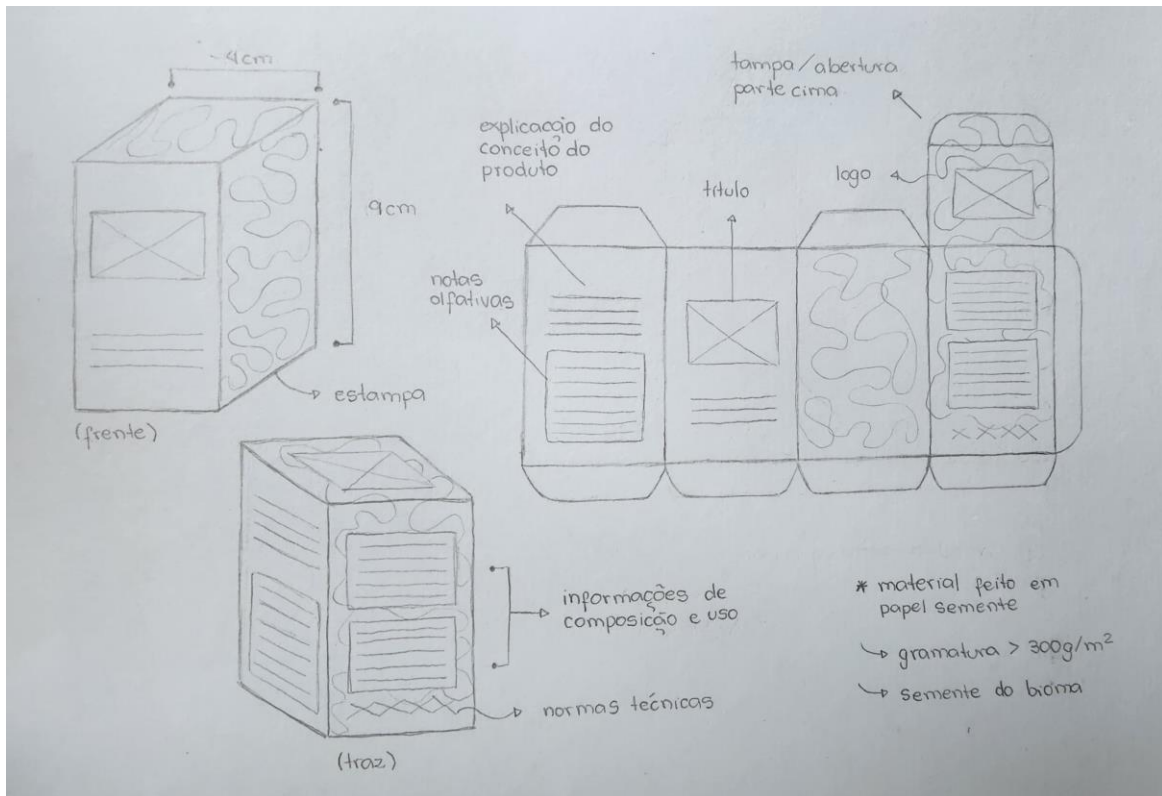


Figura 44: Rascunho da embalagem da caixa

Fonte: A autora

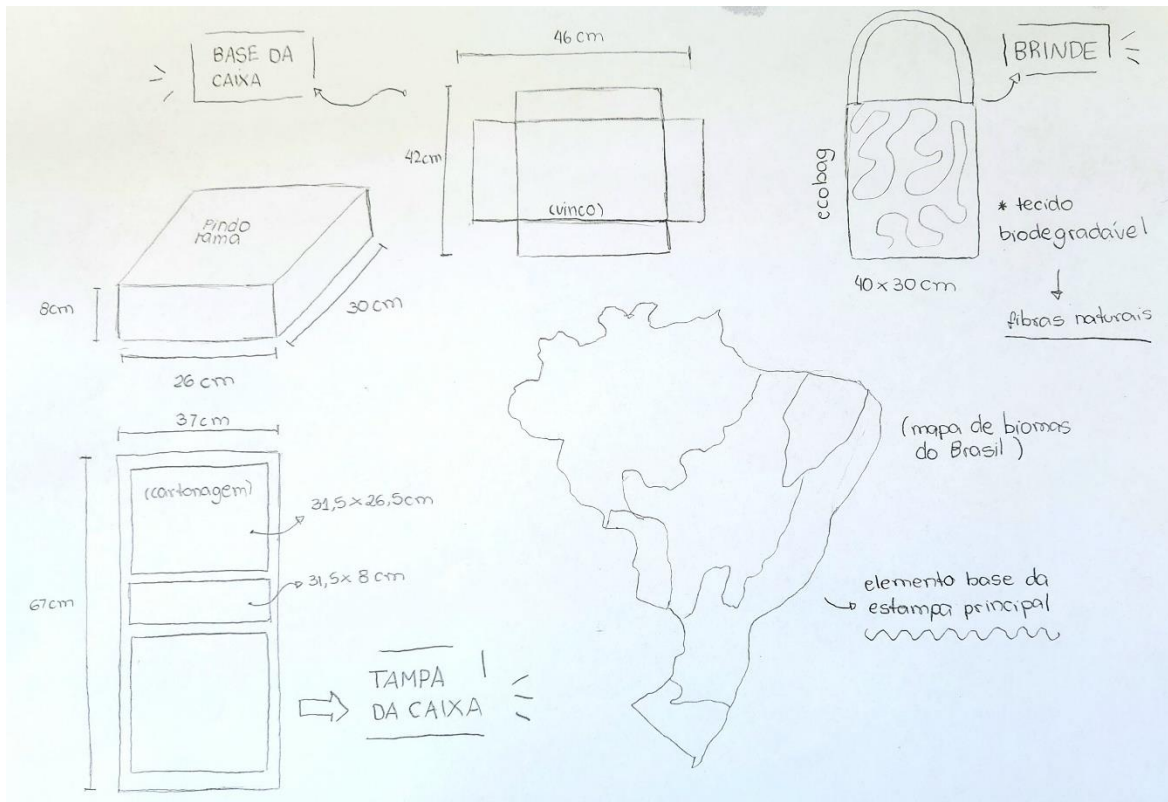


Figura 45: Rascunho da embalagem de apoio

Fonte: A autora

O material utilizado para todos os elementos da linha será biodegradável. A embalagem em bastão que comportará o perfume será feita de papelão assim como a caixa cartonada que virá junto com a linha completa. As caixinhas dos perfumes serão feitas em papel semente e a ecobag de brinde será feita em tecido de fibras naturais.

#### **4.2.4 Ilustração e elementos de apoio**

Para a composição das estampas que estarão presentes em toda a linha, foram desenvolvidas 36 ilustrações. Elas foram feitas à lápis para trazer um ar mais artístico e artesanal. No total, metade delas representam os animais nativos dos biomas que serão representados e a outra metade a vegetação. A escolha dos elementos foi baseada no estudo da flora e fauna brasileira feito na fase imersão preliminar, no estudo do brainstorming feito e dos painéis semânticos desenvolvidos.

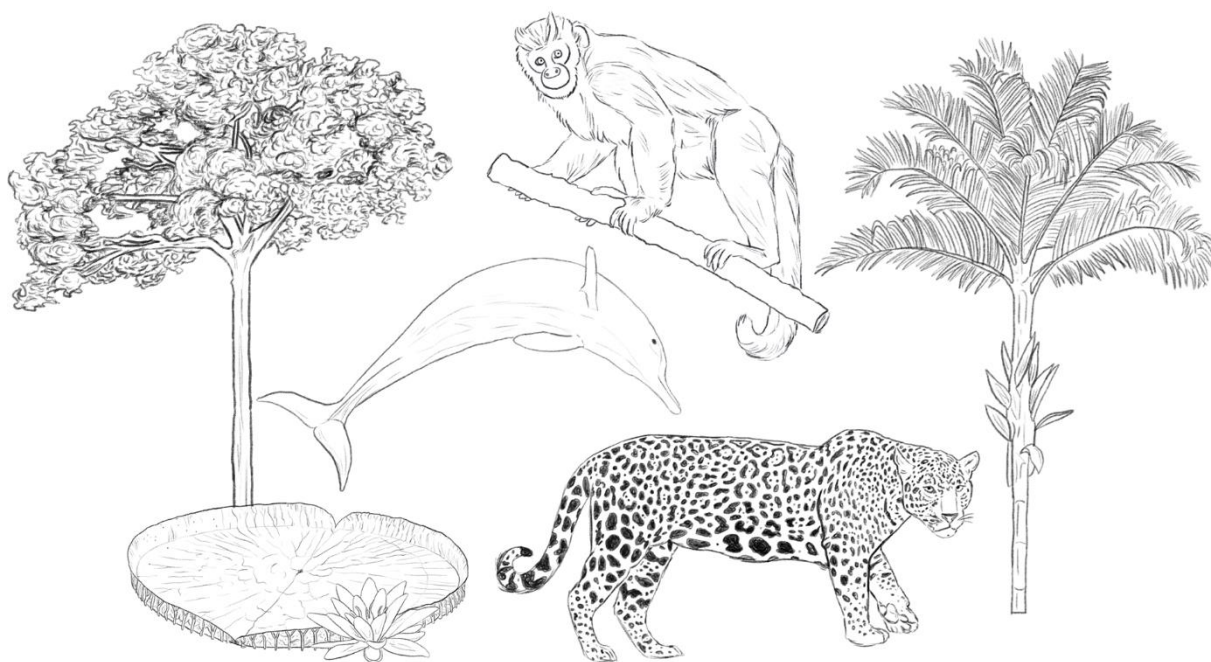


Figura 46: Rascunhos da estampa Irupé

Fonte: A autora



Figura 47: Rascunhos da estampa Ymbu

Fonte: A autora



Figura 48: Rascunhos da estampa Guará

Fonte: A autora



Figura 49: Rascunhos da estampa Tuiuiu

Fonte: A autora



Figura 50: Rascunhos da estampa Nheery

Fonte: A autora

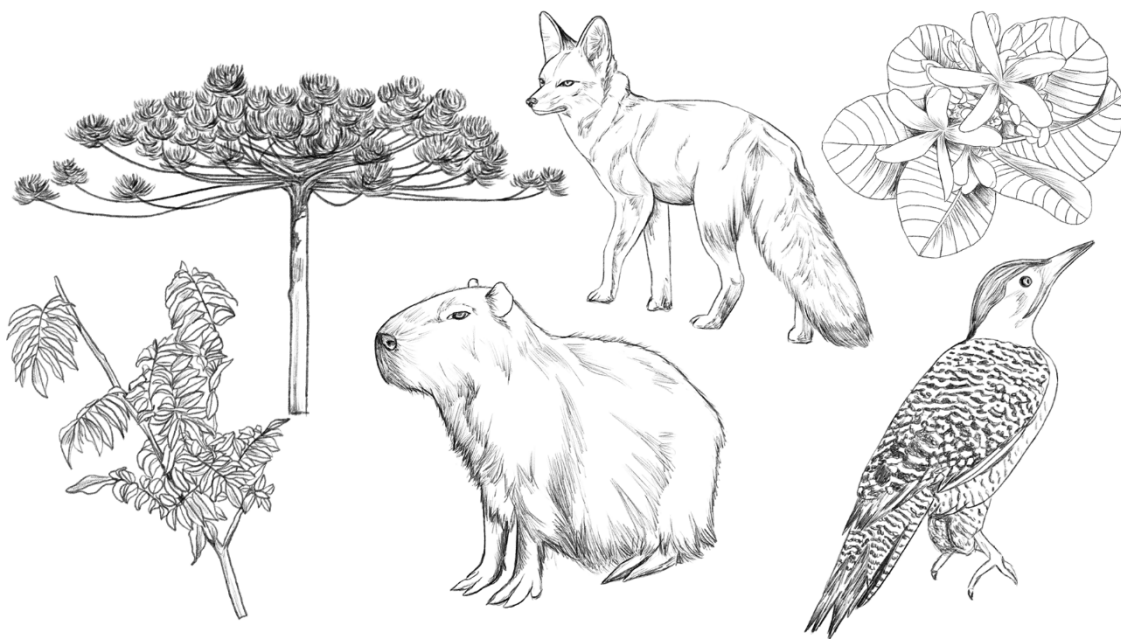


Figura 51: Rascunhos da estampa Tachã

Fonte: A autora

## 5 PROTOTIPAÇÃO

### 5.1 Montagem de estampas

Para a comunicação visual da campanha, foram desenvolvidas sete estampas ao todo. Seis delas foram criadas para os produtos unitários, baseadas nos rascunhos e subtons da paleta de cores. Já para a composição geral da linha, foi criada uma estampa que reúne todos os tons principais da paleta, inspirada no mapa geográfico dos biomas brasileiros.

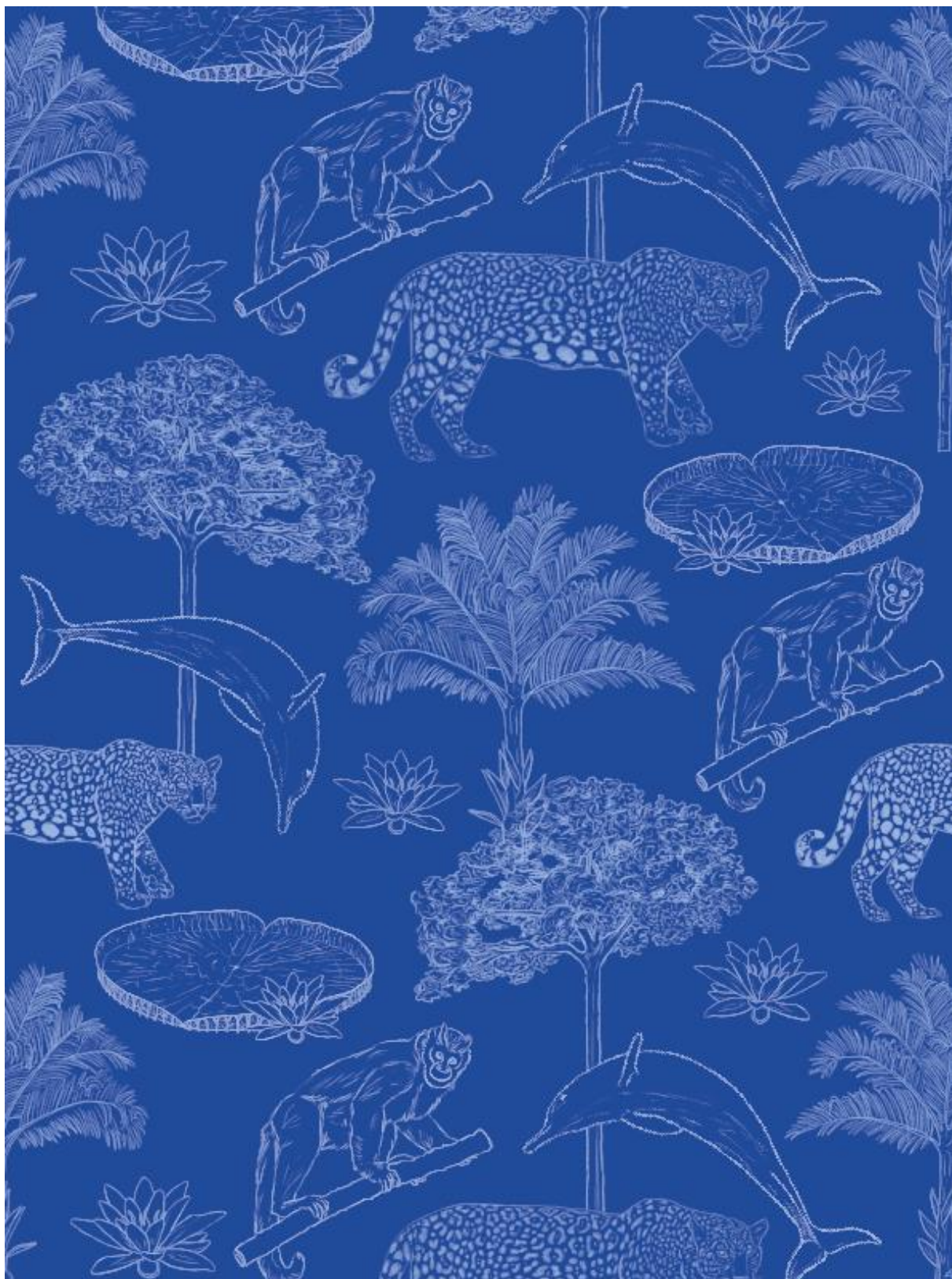


Figura 52: Estampa Irupé

Fonte: A autora

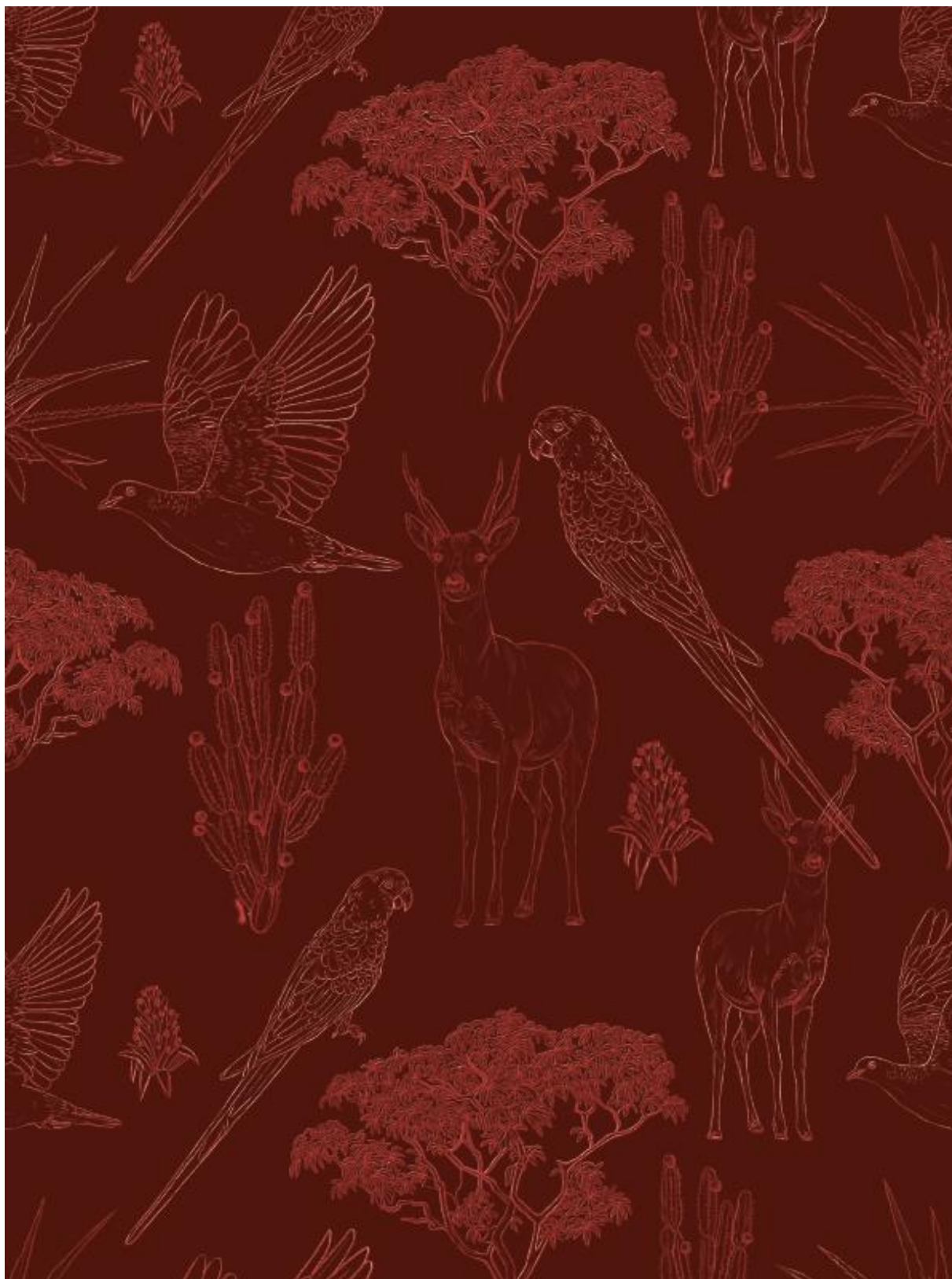


Figura 53: Estampa Ymbu

Fonte: A autora



Figura 54: Estampa Guará

Fonte: A autora

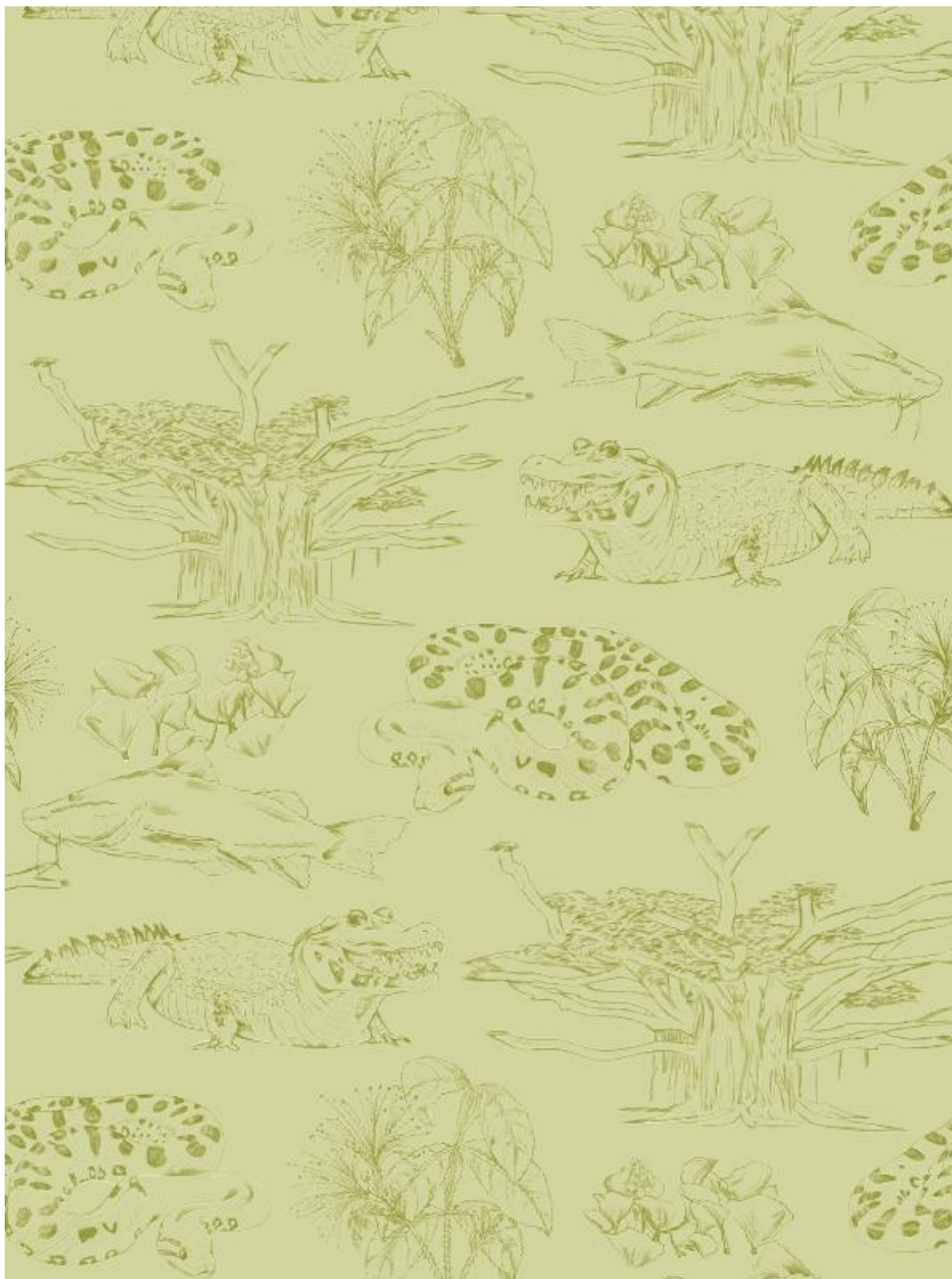


Figura 55: Estampa Tuiuiu

Fonte: A autora

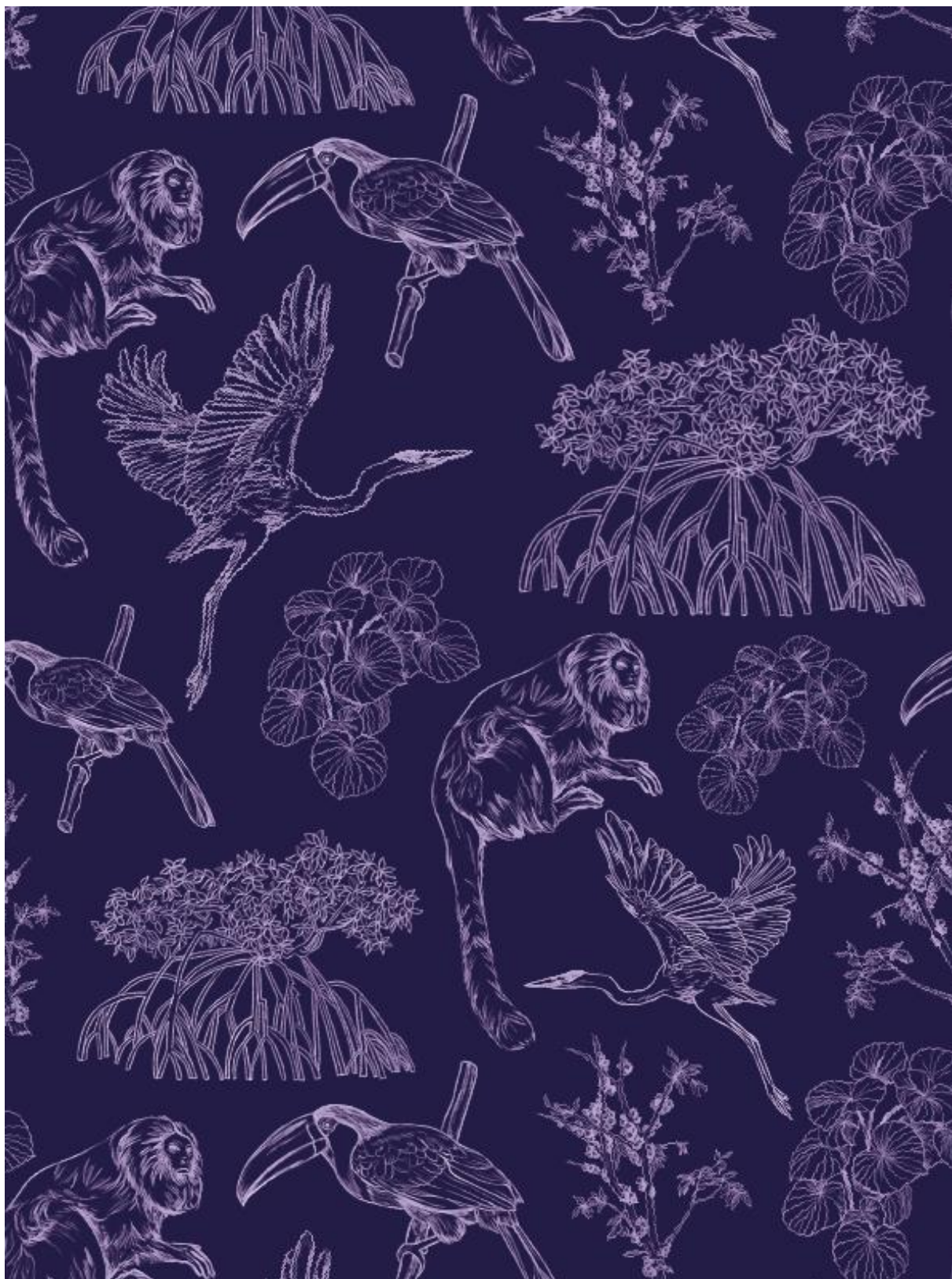


Figura 56: Estampa Nheery

Fonte: A autora



Figura 57: Estampa Tachã

Fonte: A autora

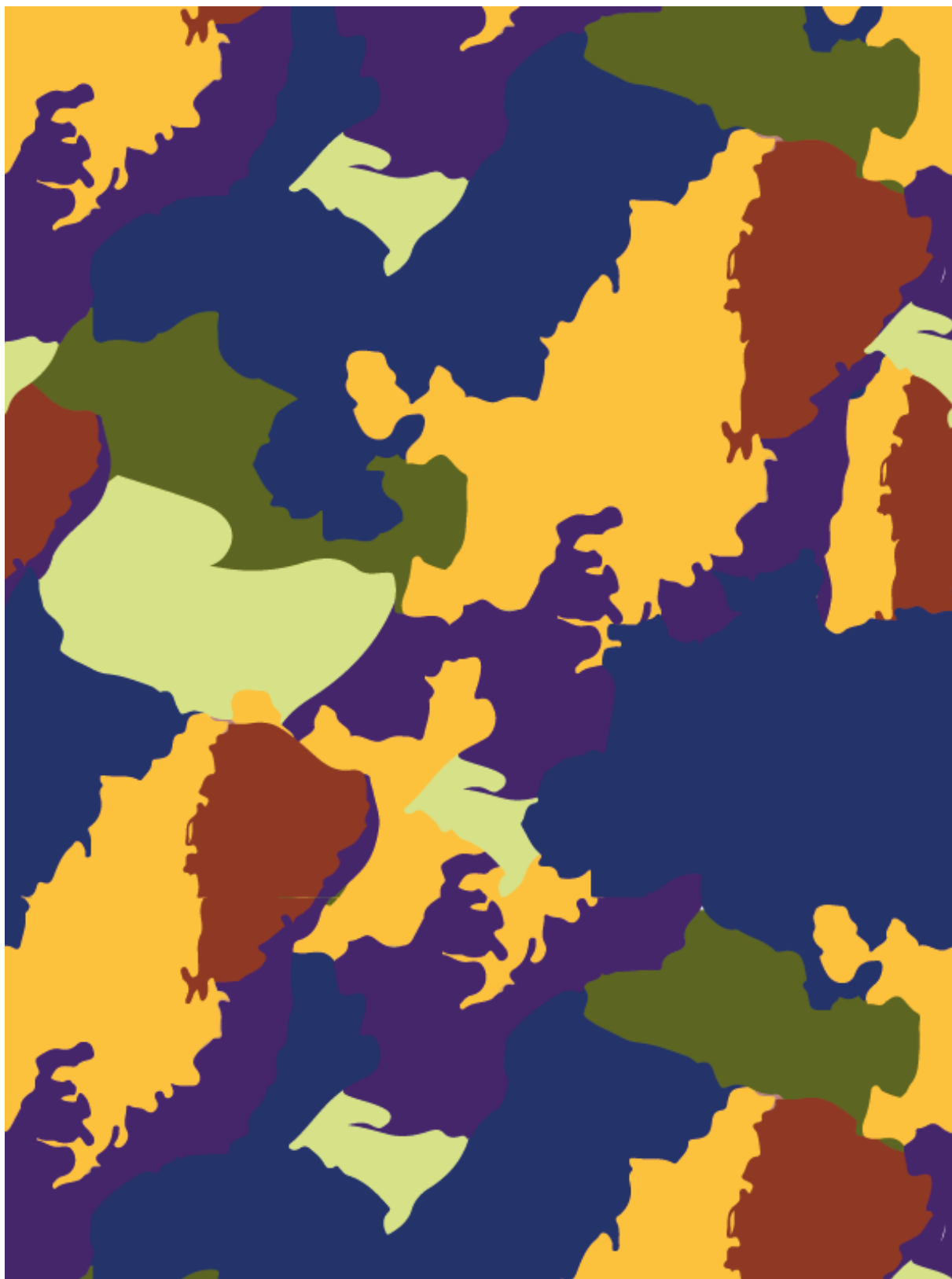


Figura 58: Estampa Pindorama

Fonte: A autora

## 5.2 Embalagem em bastão

Para a criação da embalagem em bastão, a arte foi montada com a embalagem planificada, resultando em um rótulo de 11 x 5,5 cm que será aplicado na tampa do bastão. Além disso, foi desenvolvido um recorte de 11 x 6,5 cm nas estampas, que cobrirá todo o restante do bastão.



Figura 59: Embalagens da linha

Fonte: A autora



Figura 60: Tampa Irupé

Fonte: A autora



Figura 61: Tampa Ymbu

Fonte: A autora



Figura 62: Tampa Guará

Fonte: A autora



Figura 63: Tampa Tuiuiu

Fonte: A autora

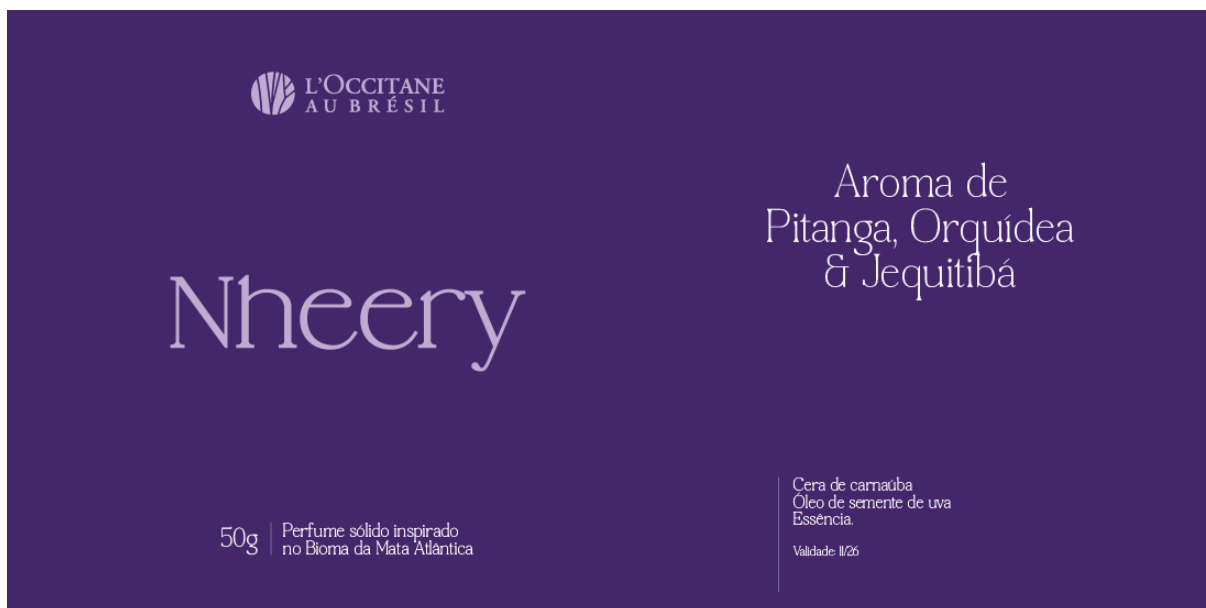


Figura 64: Tampa Nheery

Fonte: A autora



Figura 65: Tampa Tachã

Fonte: A autora

### 5.3 Caixa de proteção



Figura 66: Caixa Irupé

Fonte: A autora



Figura 67: Caixa Ymbu

Fonte: A autora



Figura 68: Caixa Guará

Fonte: A autora



Figura 69: Caixa Tuiuiu

Fonte: A autora



Figura 70: Caixa Nheery

Fonte: A autora



Figura 71: Caixa Tachã

Fonte: A autora

## 5.4 Brindes

Foi desenvolvido também brindes para acompanhar a venda do kit em que virá todos os produtos da coleção. Assim, foi feita usando como base a estampa principal da linha, uma caixa livro em cartonagem e uma ecobag para usar para o transporte do produto e evitar desperdício com embalagens descartáveis



Figura 72: Ecobag Pindorama

Fonte: A autora



Figura 73: Caixa Livro Pindorama

Fonte: A autora





Figura 75: Caixa Refil Ymbu

Fonte: A autora



Figura 76: Caixa Refil Guarará

Fonte: A autora





Figura 79: Caixa Refil Tachã

Fonte: A autora

## 5.5 Mockups digitais

Para ter uma melhor noção do resultado das embalagens antes de sua montagem física, foram desenvolvidos mockups digitais da aplicação da embalagem em bastão.



Figura 80: Mockup Irupé

Fonte: A autora

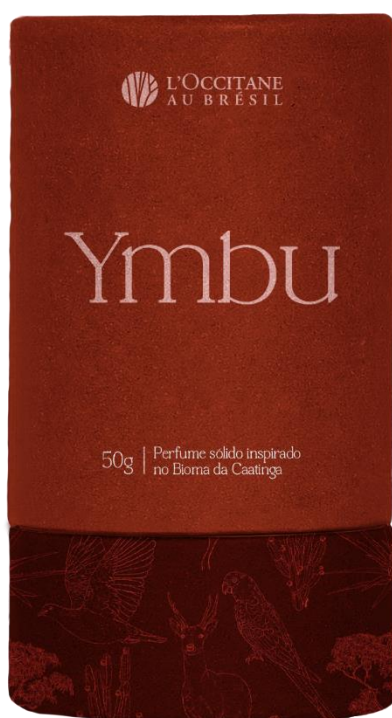


Figura 81: Mockup Ymbu

Fonte: A autora

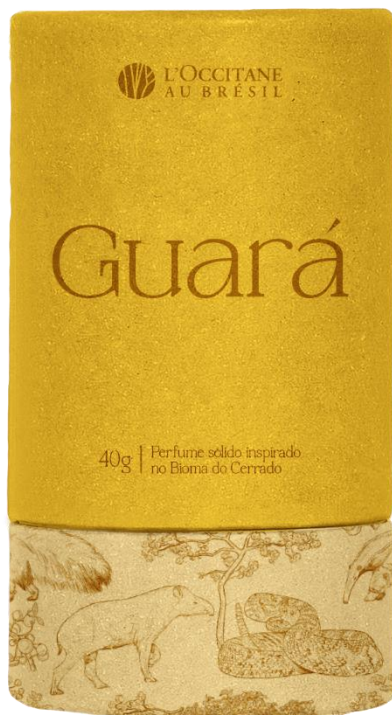


Figura 82: Mockup Guará

Fonte: A autora

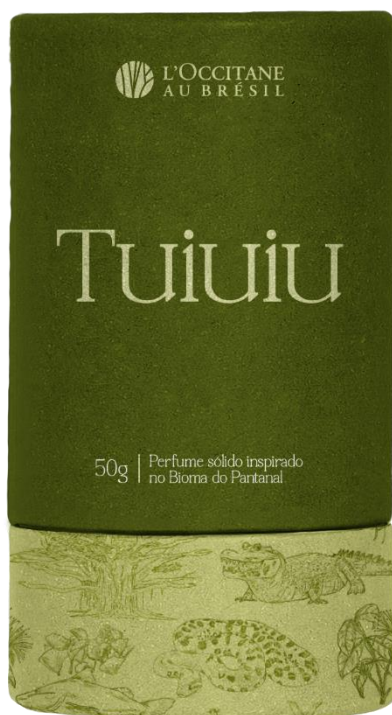


Figura 83: Mockup Tuiuiu

Fonte: A autora

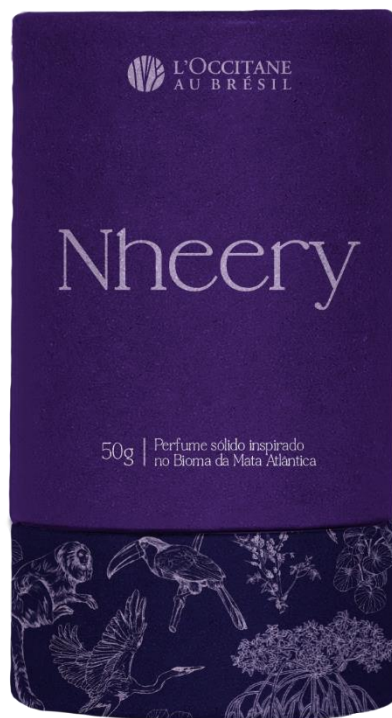


Figura 84: Mockup Nheery

Fonte: A autora

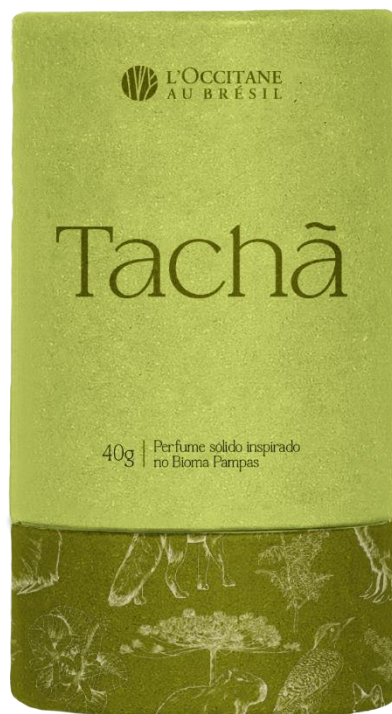


Figura 85: Mockup Tachã

Fonte: A autora

Também foram feitas outras 2 montagens dos produtos inseridos em um contexto, para serem aproveitadas em campanhas publicitárias e ter uma visão melhor da aplicação do conceito da linha. A primeira mostra todos os produtos juntos, com um cenário natural, e a segunda mostra um dos perfumes aberto mostrando o produto dentro com a estampa padrão da linha na composição do fundo.



Figura 86: Coleção completa

Fonte: A autora



Figura 87: Mockup Nheery com fundo

Fonte: A autora

## 5.6 Fotos do projeto final

Para finalizar, foram desenvolvidos os protótipos físicos de maneira fiel ao projeto afim de realizar o teste volumétrico, de impressão, materiais, funcionalidade do produto e entrega da linha para o cliente final.



Figura 88: Caixa livro – Protótipo físico

Fonte: A autora



Figura 89: Caixa livro por dentro – Protótipo físico

Fonte: A autora



Figura 90: Caixa livro por dentro – Protótipo físico

Fonte: A autora



Figura 91: Bastão e caixa Irupé – Protótipo físico

Fonte: A autora



Figura 92: Bastão e caixa Ymbu – Protótipo físico

Fonte: A autora



Figura 93: Bastão e caixa Guará – Protótipo físico

Fonte: A autora



Figura 94: Bastão e caixa Tuiuiu – Protótipo físico

Fonte: A autora



Figura 95: Bastão e caixa Nheery – Protótipo físico

Fonte: A autora



Figura 96: Bastão e caixa Tachã – Protótipo físico

Fonte: A autora

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo propor uma linha de perfumes sólidos sustentáveis para a L'Occitane au Brésil, que valorizasse a biodiversidade e a cultura brasileiras de forma autêntica e livre de estereótipos. Com o uso de materiais de baixo impacto ambiental e a representação genuína dos biomas brasileiros, a linha Pindorama visa não apenas fortalecer a identidade da marca, mas também responder às crescentes demandas do mercado de cosméticos por produtos sustentáveis e com forte identidade cultural.

A pesquisa e o desenvolvimento desse projeto revelaram a importância de uma narrativa respeitosa e bem informada na criação de produtos que desejam representar um país e sua diversidade. A escolha do Design Thinking permitiu um processo de criação colaborativo, garantindo que cada decisão de design estivesse alinhada com os consumidores e público. Ao buscar uma abordagem que respeita a complexidade dos biomas, o projeto oferece uma alternativa ao discurso estereotipado muito associado ao Brasil em campanhas de alcance internacional.

O desenvolvimento da linha Pindorama não apenas reforça os valores ambientais da L'Occitane au Brésil como Empresa B, mas também propõe uma solução prática para a questão do descarte de embalagens. A adoção de embalagens biodegradáveis em perfumes sólidos contribui para reduzir o impacto ambiental, prolongando a vida útil do produto e promovendo um ciclo de consumo mais consciente sem a necessidade da ação da reciclagem. Dessa forma, o projeto atende tanto às necessidades do consumidor de alta renda quanto às exigências de responsabilidade ecológica, gerando valor para a marca, para o meio ambiente e para os consumidores.

## 7 REFERÊNCIAS

ANVISA. **Normas de embalagens na legislação.** Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/setorregulado/regularizacao/alimentos/embalagens>  
Acesso em: 15 abril 2024

BIOMAS. **Estudo completo de fauna e flora brasileira.** Disponível em: <https://www.ibflorestas.org.br/> Acesso em: 9 maio 2024

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. **Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: o que é, tipos e benefícios.** Disponível em: <https://www.portalsolar.com.br/sustentabilidade> Acesso em: 1 maio 2024

EVA ELLER. **A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão.** 10 maio 2021.

ELLEN LUPON. **Pensar com tipos.** 2006.

FABIO MESTRINER. **Design de Embalagem.** Makron Books. 2001

L'OCCITANE AU BRÉSIL. **História da L'occitane au Brésil.** Disponível em: <https://br.loccitaneaubresil.com/pt-br/certificacao-bcorp.html> 2024. Acesso em: 11 maio 2024

L'OCCITANE AU BRÉSIL. **História da L'occitane au Brésil.** Disponível em: <https://br.loccitaneaubresil.com/pt-br/certificacao-bcorp.html> 2024. Acesso em: 11 maio 2024

MATERIAIS SUSTENTÁVEIS. **Construindo um Futuro Melhor: Guia Completo de Materiais Sustentáveis.** Disponível em: <https://www.ugreen.com.br/materiais-sustentaveis-o-guia-completo> Acesso em: 1 maio 2024

MAURÍCIO VIANNA [et.al]. **Design Thinking: Inovação em negócios.** Rio de Janeiro: MJV Press, 2012

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Qual o impacto das embalagens no meio ambiente?** Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/impacto-das-embalagens-no-meio-ambiente.html> 2024. Acesso em: 10 maio 2024

NESTLÉ. **Erro com embalagens similares de produtos lácteos diferentes.** Disponível em: <https://www.mpba.mp.br/noticia/70169> 2023. Acesso em: 10 maio 2024.

ONU. **17 objetivos de desenvolvimento sustentável.** Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs> Acesso em: 7 abril 2024

TUPI-GUARANI. **Dicionário Tupi-Guarani para português.** Disponível em: <http://biblioteca.funai.gov.br> Acesso em: 17 julho 2024