

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

GILLIANE CRISTINA RIBEIRO DA ENCARNAÇÃO

**EMBALAGENS DE COSMÉTICOS INSPIRADAS NAS VILÃS DA
DISNEY**

**VOLTA REDONDA
2022**

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

**EMBALAGENS DE COSMÉTICOS INSPIRADAS NAS VILÃS DA
DISNEY**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Design do UniFOA
como requisito à obtenção do título de
bacharel em Design.

Aluna:

Gilliane Cristina Ribeiro da Encarnação

Orientadora:

Prof^a. Aline Rodrigues Botelho

**VOLTA REDONDA
2022**



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado EMBALAGENS DE COSMÉTICOS INSPIRADAS NAS VILÃS DA DISNEY Elaborado por **Gilliane Cristina Ribeiro da Encarnação** apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Design.

Aprovado em 07 de novembro de 2022

Banca Avaliadora

.....
Aline Rodrigues Botelho
Professor Orientador
Doutora - UniFOA

.....
Silvio Wander Machado
Professor Avaliador
Mestre - UniFOA

.....
Moacyr Ennes Amorim
Professor Avaliador
Mestre UniFOA

Campus Universitário Otávio Galotti
Sede Administrativa
Av. Daurio Pessoa Aragão, nº 1.325 -
Três Portos
27240-560 - Volta Redonda - RJ.
Tel.: (24) 3340-8400

Campus Universitário João Pessoa Fagundes
Rua 28, nº 619 - Tangential
27262-340 - Volta Redonda - RJ.
Tel.: (24) 3336-7451 / 3336-7483

Campus Universitário Portirio José de Almeida
Av. Luzia Evangelista, nº. 862 - Aterrado
27215-610 - Volta Redonda - RJ.
Tel.: (24) 3344-1412 / 3344-1421

Campus Universitário Colina
Rua Nossa Sra das Graças, nº. 271 -
Colina
27253-670 - Volta Redonda - RJ.
Tel.: (24) 3340-8437

Campus Universitário Leonardo Molica
Av. Jaraguá, nº. 1.964 - Retiro
27277-130 - Volta Redonda - RJ.
Tel.: (24) 3344-1850

www.unifoa.edu.br

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos aqueles que amo, em especial ao meu pai, Melkzedeqe, de onde ele estiver.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha mãe, Márcia, e minhas irmãs, Gianne e Gisele, por estarem sempre do meu lado acreditando em mim. Agradeço também a minha orientadora, Aline Botelho, por me guiar no decorrer do desenvolvimento desse projeto. E por fim, agradeço aos meus amigos por aguentarem todos os surtos e recusas de convites para “rolês” durante esse período, mas principalmente por me ajudarem tanto.

RESUMO

Uma embalagem bem estruturada é responsável por atrair o consumidor desde seu primeiro contato com o produto. Dessa forma, o design pode contribuir na geração de invólucros que, além de serem agradáveis esteticamente, permitam uma conexão emocional entre o usuário e a peça a ser adquirida. Ademais, as vilãs da Disney, nos últimos tempos, se tornaram personagens apreciadas por grande parte das pessoas, principalmente pelas ressignificações em seus *live-actions*, como nas longas-metragens Malévola e Cruella. Assim sendo, este projeto objetiva-se na criação de embalagens cosméticas utilizando conceitos da semiótica e as vilãs da Disney como inspiração. O método de Diamante Duplo, segundo British Council (2015) é empregado nesta proposta, juntamente do Design Thinking (Vianna et al., 2011) e ferramentas propostas por Pazmino (2015), no intuito de proporcionar a entrega de soluções após as fases de imersão, análise, síntese e geração de ideias. Por fim, o resultado da criação das embalagens presenteáveis para um kit de 3 cosméticos possibilitará uma maior fidelização do cliente para a loja que oferece esse serviço, assim como a valorização dos produtos contidos. E, além disso, proporcionará uma experiência mais agradável e acolhedora para o consumidor.

Palavras-chave: Embalagem. Cosmético. Vilãs. Disney. Malévola. Cruella.

ABSTRACT

A well-structured packaging is responsible for attracting the consumer from its first contact with the product. Thus, the design can contribute to the generation of enclosures that, in addition to being aesthetically pleasing, allow an emotional connection between the user and the object to be acquired. In addition, Disney villains have in recent times become characters appreciated by most people, mainly for the resignifications in their live-actions, as in the feature films *Maleficent* and *Cruella*. Therefore, this project is objectified in the creation of cosmetic packaging using concepts of semiotics and Disney villains as inspiration. The Double Diamond method, according to The British Council (2015) is employed in this proposal, together with Design Thinking (Vianna et al., 2011) and tools proposed by Pazmino (2015), in order to provide the delivery of solutions after the phases of immersion, analysis, synthesis and generation of ideas. Finally, the result of the creation of giftable packaging for a kit of 3 cosmetics will enable a greater customer loyalty to the store that offers this service, as well as the valorization of the products contained in the package. And in addition, it will provide a more pleasant and welcoming experience for the consumer.

Keywords: Packing. Cosmetic. Villains. Disney. Maleficent. Cruella.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
1.1 Problematização.....	17
1.2 Objetivos.....	20
1.2.1 Objetivo Geral.....	20
1.2.2 Objetivos Específicos	20
1.3 Justificativa	20
1.4 Métodos e Técnicas	22
2 DESCOBRIR	25
2.1 Pesquisa exploratória	25
2.2 Levantamento Bibliográfico	34
2.2.1 Embalagens	34
2.2.1.1 Embalagens promocionais.....	36
2.2.1.2 Embalagens sustentáveis.....	37
2.2.1.3 Embalagens para cosméticos	40
2.2.2 Materiais	45
2.2.3 Acabamentos	49
2.2.3.1 Corte e vinco	50
2.2.3.2 Vernizes	52
2.2.3.3 <i>Polymer-up</i>	53
2.2.3.4 Laminação	54
2.2.3.5 Estampagem metálica.....	56
2.2.3.6 Relevo	59
2.2.4 Cor.....	60
2.2.5 Tipografia.....	67
2.2.6 Disney	75
2.2.7 Semiótica	83
3 DEFINIR	86
3.1 Análise sincrônica ou paramétrica	86
3.2 Análise semiótica.....	92
3.2.1 Embalagens de cosméticos	92
3.2.2 Produtos Disney.....	94
3.3 Cartões de insights.....	104
3.4 Diagrama de afinidades	107

3.5	Personas	110
3.6	Critérios Norteadores	113
4	DESENVOLVER	114
4.1	Painel Semântico	114
4.1.1	Vilãs da Disney	115
4.1.2	Elegância	116
4.1.3	Glamour	117
4.1.4	Poder e Magia	118
4.2	Matriz Morfológica	119
4.3	Brainstorming	120
4.4	Cardápio de Ideias	125
4.5	Matriz de Posicionamento do Formato	127
4.6	Geração de Alternativas para o Layout	128
4.7	Matriz Decisória do Layout	135
5	ENTREGAR	140
5.1	Solução Final	140
5.1.1	Estrutura	140
5.1.1.1	Tampa	141
5.1.1.2	Base	142
5.1.1.3	Divisórias de encaixe	142
5.1.2	Versões	143
5.1.3	Folheto informativo	150
5.2	Protótipo Finalizado	152
6	CONCLUSÃO	163
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	164

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Funções das embalagens	35
Quadro 2 – Matéria-prima das embalagens	45
Quadro 3 – Análise sincrônica ou paramétrica de similares	91
Quadro 4 - Matriz Morfológica.....	119
Quadro 5 - Matriz de Posicionamento do Formato	128
Quadro 6 – Legenda para notas	135
Quadro 7 - Matriz de Posicionamento do Layout: Pessoa 1	136
Quadro 8 - Matriz de Posicionamento do Layout: Pessoa 2	136
Quadro 9 - Matriz de Posicionamento do Layout: Pessoa 3	137
Quadro 10 - Matriz de Posicionamento do Layout: Pessoa 4	137
Quadro 11 - Matriz de Posicionamento do Layout: Pessoa 5	138
Quadro 12 - Matriz de Posicionamento do Layout: Pessoa 6	138
Quadro 13 - Matriz de Posicionamento do Layout: Pessoa 7	139

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Bilheteria dos filmes de princesas	77
---	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Desconforto visual gerado pelas embalagens na gôndola.....	18
Figura 2 – Erro de informações no design da embalagem de brinquedo.....	18
Figura 3 – Má aplicação dos elementos no design da embalagem	19
Figura 4 – Metodologia Double Diamond	22
Figura 5 – Pergunta sobre embalagens	28
Figura 6 – As vilãs	32
Figura 7 – Embalagem promocional Ovomaltine.....	37
Figura 8 – Embalagem promocional Coca-Cola.....	37
Figura 9 – Embalagem feita a partir de cartão reciclado	38
Figura 10 – Embalagem feita com 80% de papel reciclado.....	38
Figura 11 – Embalagem <i>Cuppets</i>	39
Figura 12 – Embalagem de perfume	41
Figura 13 – Embalagem de cosméticos Rose	41
Figura 14 – Embalagem de perfume Curionoir.....	42
Figura 15 – Acabamento dourado no rótulo	42
Figura 16 – Embalagem para Loreal	43
Figura 17 – Embalagem de Natal Egeo.....	44
Figura 18 – Embalagem de Natal Lily	44
Figura 19 – Embalagem de Natal Malbec	44
Figura 20 – Papel monolúcido.....	46
Figura 21 – Papel kraft.....	47
Figura 22 – Papel duplex	47
Figura 23 – Papel triplex	48
Figura 24 – Papelão ondulado	48
Figura 25 – Papel reciclado.....	49
Figura 26 – Processo de corte e vinco	50
Figura 27 – Facas	51
Figura 28 – Embalagem com recurso de faca especial	51
Figura 29 – Aplicação de Verniz UV.....	52
Figura 30 – Polymer-up.....	53
Figura 31 – Texturas diversas em Polymer-up	54
Figura 32 – Aplicação de laminação em cartão.....	55
Figura 33 – Laminação fosca em embalagem.....	55
Figura 34 – Laminação holográfica em embalagem	56
Figura 35 – Hot stamping	57
Figura 36 – Hot stamping dourado aplicado em peça	57
Figura 37 – Hot stamping holográfico.....	58
Figura 38 – Pantone Metalizado 871	58
Figura 39 – Aplicação de alto relevo	59
Figura 40 – Aplicação de baixo relevo	59
Figura 41 – Círculo cromático	61
Figura 42 – RGB e CMYK.....	62
Figura 43 – Escala Pantone	63
Figura 44 – Matiz, saturação e brilho	64

Figura 45 – Cores monocráticas	64
Figura 46 – Cores complementares	65
Figura 47 – Combinação triádica.....	65
Figura 48 – Cores análogas	66
Figura 49 – Psicologia das cores	67
Figura 50 – Página de um exemplar da Bíblia de 42 linhas.....	68
Figura 51 – Fonte com serifa	69
Figura 52 – Fonte sem serifa	69
Figura 53 – Comparação entre os estilos.....	69
Figura 54 – Fonte Script.....	70
Figura 55 – Fonte script aplicada em convite	70
Figura 56 – Fonte Display	70
Figura 57 – Variações na família tipográfica	71
Figura 58 – Medidas tipográficas	72
Figura 59 – Anatomia do tipo	72
Figura 60 – Fonte sem e com kerning.....	73
Figura 61 – Aplicação de tracking	74
Figura 62 – O uso das entrelinhas	74
Figura 63 – Alinhamentos	75
Figura 64 – Pôster do filme Encanto	76
Figura 65 – Princesas	77
Figura 66 – Rainha Má.....	78
Figura 67 – Madame Tremaine	78
Figura 68 – Malévola.....	79
Figura 69 – Cruella DeVil	79
Figura 70 – Ursula	80
Figura 71 – Gothel	80
Figura 72 – Pôster do live-action Cruella.....	82
Figura 73 – Pôster do live-action Malévola.....	82
Figura 74 – Ícone, índice e símbolo	85
Figura 75 – Kit Lily Dia das Mães 2022	87
Figura 76 – Kit Ilia	88
Figura 77 – Kit Malbec Natal 2021	89
Figura 78 – Embalagem de presente Natura.....	90
Figura 79 – Deck de Tarot inspirada nos vilões.....	94
Figura 80 – Caixa do deck de Tarot	95
Figura 81 – A cor verde dos vilões	96
Figura 82 – Paleta de cores do deck.....	96
Figura 83 – Cartas do deck de Tarot.....	97
Figura 84 – Paletas de maquiagem das princesas	98
Figura 85 – Princesa Jasmine.....	99
Figura 86 – Paleta da Princesa Jasmine	99
Figura 87 – Lei do fechamento.....	100
Figura 88 – Ilustração utilizando Gestalt	100
Figura 89 – Flores no filme Enrolados.....	101
Figura 90 – Flores na paleta da Princesa Rapunzel.....	101
Figura 91 – Cor metalizada no fundo	102

Figura 92 – Coleção Fila Villains	102
Figura 93 – Inspiração da estampagem	103
Figura 94 – Camisa Fila convencional	103
Figura 95 – Costas da Camiseta Fila	104
Figura 96 – Cartões de insights	107
Figura 97 – Diagrama de afinidades	110
Figura 98 – Persona 1.....	111
Figura 99 – Persona 2.....	111
Figura 100 – Persona 3.....	112
Figura 101 – Critérios norteadores.....	113
Figura 102 – Painel Vilãs da Disney e paleta de cores.....	115
Figura 103 – Painel Elegância e paleta de cores	116
Figura 104 – Painel Glamour e paleta de cores	117
Figura 105 – Painel Poder e Magia e paleta de cores	118
Figura 106 – Brainstorming para o formato: 1 e 2	121
Figura 107 – Brainstorming para o formato: 3, 4 e 5	121
Figura 108 – Brainstorming para o formato: 6, 7 e 8	122
Figura 109 – Brainstorming para o formato: 9, 10, 11 e 12	122
Figura 110 – Brainstorming para o interior: 1	123
Figura 111 – Brainstorming para o interior:2	123
Figura 112 – Brainstorming para o interior: 3, 4 e 5	124
Figura 113 – Alternativa 1	125
Figura 114 – Alternativa 2	126
Figura 115 – Alternativa 3	127
Figura 116 – Brainstorming para os layouts	129
Figura 117 – Layout 1	130
Figura 118 – Layout 1: Versão Malévola.....	130
Figura 119 – Layout 1: Versão Cruella	131
Figura 120 – Layout 2	131
Figura 121 – Layout 2: Versão Cruella	132
Figura 122 – Estampa Cruella.....	132
Figura 123 – Layout 2: Versão Malévola.....	133
Figura 124 – Estampa Malévola.....	133
Figura 125 – Layout 3	134
Figura 126 – Layout 3: Versão Malévola.....	134
Figura 127 – Layout 3: Versão Cruella	135
Figura 128 – Tampas com cotas	141
Figura 129 – Base com cotas.....	142
Figura 130 – Divisórias de encaixe com cotas	143
Figura 131 – Cores utilizadas na embalagem da versão Malévola.....	144
Figura 132 – Cores utilizadas na embalagem da versão Cruella.....	144
Figura 133 – Máscara para Hot Stamping.....	144
Figura 134 – Tampas da embalagem Malévola.....	145
Figura 135 – Tampas da embalagem Cruella	146
Figura 136 – Base com abas: Malévola	147
Figura 137 – Base com abas: Cruella	147
Figura 138 – Tipografia utilizada	148

Figura 139 – Interior da embalagem da versão Malévola.....	148
Figura 140 – Interior da embalagem da versão Cruella.....	149
Figura 141 – Divisórias de encaixe da versão Malévola.....	149
Figura 142 – Divisórias de encaixe da versão Cruella.....	150
Figura 143 – Folheto da versão Cruella	150
Figura 144 – Folheto da versão Malévola	151
Figura 145 – Folheto da versão Cruella	151
Figura 146 – Embalagem fechada: Malévola	152
Figura 147 – Embalagem aberta: Malévola.....	153
Figura 148 – Embalagem com as abas fechadas: Malévola	153
Figura 149 – Vista superior das abas: Malévola.....	154
Figura 150 – Divisória montada na caixa: Malévola	154
Figura 151 – Hot stamping na logo da empresa.....	155
Figura 152 – Visão de cima de todas as divisórias: Malévola.....	155
Figura 153 – Vista inferior: Malévola	156
Figura 154 – Embalagem fechada: Cruella	156
Figura 155 – Embalagem com as abas fechadas: Cruella	157
Figura 156 – Embalagem com as abas fechadas: Cruella	157
Figura 157 – Vista superior das abas: Cruella.....	158
Figura 158 – Divisória montada na caixa: Cruella	158
Figura 159 – Visão de cima de todas as divisórias: Cruella	159
Figura 153 – Vista inferior: Cruella	159
Figura 160 – Exemplo de como posicionar as divisórias	160
Figura 161 – Exemplo de como posicionar as divisórias 2	160
Figura 162 – Exemplo de como utilizar a aba	161
Figura 163 – Exemplo de como utilizar a aba com bolsa	161
Figura 164 – Folhetos	162

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária	25
Gráfico 2 – Renda mensal.....	26
Gráfico 3 – Frequência de compra	26
Gráfico 4 – Aquisição de embalagem.....	27
Gráfico 5 – Aquisição por temática.....	27
Gráfico 6 – Escolha entre embalagens	29
Gráfico 7 – Vilãs favoritas	31

1 INTRODUÇÃO

O design é um campo fundamental para a criação de múltiplos conteúdos apresentados cotidianamente na sociedade. A partir dele, é possível encontrar soluções para problemas em diversos âmbitos, no qual suas características possibilitam chegar a uma alternativa inovadora e adequada para o eventual usuário.

Ademais, soluções são geradas principalmente para proporcionar uma experiência melhor a quem consome aquele projeto. Sendo assim, são utilizados de artifícios, no qual a função prática e estética se une a simbologia para provocar emoções e conquistar o público.

No design de embalagem, é muito importante que, além de garantir a conservação do produto e apresentar as informações necessárias, despertem desejos, alinhando o produto a vida do consumidor através do uso de cores, símbolos e demais elementos.

Visto isso, esse projeto irá abordar a semiótica e sua importância na construção de embalagem, no qual será analisado os elementos de comunicação presentes nas personagens da Disney, e, a partir disso serão desenvolvidas embalagens inspiradas nas vilãs para uma loja de cosméticos seguindo a metodologia *Double Diamond* proposta no livro *Design methods for developing services* de British Design Council (2015).

1.1 Problematização

Segundo o site Arsenal de Design (20-?) “a embalagem é um fator determinante e de extrema importância no momento da compra, uma embalagem malfeita pode gerar um prejuízo gigantesco” visto que o consumidor se preocupa bastante pela forma como o produto é apresentado, e sendo assim, pode deixar de comprar algo simplesmente porque a empresa não apresenta uma embalagem bem desenvolvida.

Além disso, embalagens com design excessivo ou confusas não atraem o olhar do consumidor, e ainda contribui para que o cliente não venha adquirir o produto naquela loja em uma ocasião futura. Em alguns casos, é preocupante a presença de erros nas informações, ou, também, o mau uso de elementos que combinados proporcionam um desconforto visual ou até mesmo cria imagens peculiares ou com duplo sentido. Esse problema pode ser ilustrado nas figuras abaixo.



Figura 1 – Desconforto visual gerado pelas embalagens na gôndola

Fonte: <<https://agenciamuum.com.br/design-de-embalagem-30-erros>> Acesso em: 17 de set de 2022



Figura 2 – Erro de informações no design da embalagem de brinquedo

Fonte: <<https://agenciamuum.com.br/design-de-embalagem-30-erros>> Acesso em: 17 de set de 2022



Figura 3 – Má aplicação dos elementos no design da embalagem

Fonte: <<https://agenciamuum.com.br/design-de-embalagem-30-erros>> Acesso em: 17 de set de 2022

Ademais, muitas pessoas procuram por uma embalagem diferenciada para uma ocasião especial, no qual seja possível transmitir sentimentos entre quem presenteia e será presenteado, o que se torna um problema quando a loja não oferece embalagens desse tipo.

Cabe salientar também que o descarte fácil de embalagens vem se tornando um grande problema ambiental visto que “cerca de um terço de todo o lixo doméstico produzido seja composto apenas por embalagens – sendo que 80% delas são descartadas após um único uso” (FRAGMAQ, 2017).

Em função das situações citadas acima, é importante ter a preocupação no desenvolvimento do projeto em relação a embalagem de forma a impedir a ocorrência dos problemas citados anteriormente e, assim, garantir uma boa experiência do consumidor e sua fidelização com a marca. Para isso, serão desenvolvidas embalagens especiais para uma loja de cosméticos seguindo os princípios de semiótica e estética.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

- Desenvolver embalagens inspiradas nas vilãs da Disney para um kit de 3 produtos (perfume + cremes).

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar a semiótica presente nas animações e personagens; e
- Estimular a aquisição do produto através da embalagem.

1.3 Justificativa

As embalagens, de modo geral, são utilizadas para permitir o armazenamento de produtos por um determinado tempo a fim de protegê-lo durante o transporte.

No entanto, é inegável que a questão estética é um fator relevante, visto que “a embalagem é a apresentação do seu produto” (APACK, 2021). Dessa forma, evidencia-se que o design bem elaborado de uma embalagem torna mais fácil a escolha do consumidor e permite que o produto ou a loja seja lembrada pelo cliente em compras futuras, garantindo uma fidelização.

Ademais, Blessa (2007, p.19) afirma que “o poder de atração e o fascínio que a embalagem exerce atuam diretamente na sensibilidade humana, atingem a parte motivacional, levam o indivíduo a reagir”. Ou seja, a embalagem de um produto deve, não só atrair o consumidor para a compra do produto, mas também provocar o estímulo de sensações que levará o cliente a associar suas memórias com a aquisição daquele produto.

Cabe salientar também que, segundo Mestriner (2001, p. 8), as embalagens possuem grande poder econômico visto que a indústria da embalagem participa consideravelmente do PIB, que corresponde a soma de tudo que o país produz. Conforme o site FIESP (2019),

o setor, que registrou crescimento na ordem de 1,1% ao ano, entre 2014 e 2018, deve avançar 1,6% até 2024, de acordo com a Associação Brasileira de Embalagem (ABRE).

Além disso, Mestriner ainda afirma que

O Brasil precisa de boas embalagens para agregar valor e melhorar a competitividade de seus produtos no mundo globalizado, e o design começa a ser compreendido como fator decisivo para o sucesso dos nossos produtos.

Levando em consideração essas informações, o projeto irá aplicar a semiótica que, segundo Santaella (1983), é

a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido.

Dessa forma, o projeto consiste em aplicar a semiótica presente nas animações da Disney, mais especificamente das vilãs, no desenvolvimento de embalagens de presentes para uma loja de cosméticos.

É importante ressaltar também que, segundo o site Adoro Cinema (2019), “quando se trata de filmes de animação, a Disney é reconhecida internacionalmente como um dos estúdios mais inovadores e bem-sucedidos da história do cinema”. E ainda acrescenta que a Casa do Mickey Mouse foi premiada com dezenas de Oscars e arrecadou bilhões de dólares nas bilheterias ao redor do mundo. Além disso, conforme Duarte (2015, p. 25)

as vilãs, inicialmente, eram apenas a representação do mal, do injusto, do errado, que iam contra os princípios éticos e morais. Porém, percebe-se que na contemporaneidade elas passaram a ser admiradas e se tornaram personagens que o público se identifica e “compreende” a maldade.

Sendo assim, o desenvolvimento dessas embalagens tem como objetivo proporcionar uma experiência agradável para quem adquire o produto, transformando a aquisição em um momento especial que conecta o indivíduo a suas memórias, e,

também, cativar novos clientes, visto que serão atraídos pela beleza da embalagem. Neste sentido, busca-se criar laços afetivos entre a embalagem e o consumidor através da aproximação do projeto com os princípios do Design Emocional que compreende na projeção a partir das emoções que se deseja despertar nos indivíduos.

1.4 Métodos e Técnicas

O método a ser utilizado no desenvolvimento do projeto será o *Double Diamond* (diamante duplo) que, desenvolvido por *British Design Council* (2015), é abordado em *Design methods for developing services*.

Divido em quatro fases distintas, o método de diamante duplo é uma ferramenta que permite o desenvolvimento do projeto a partir do mapeamento do processo de design, no qual se passa de pontos onde pensamentos e possibilidades são bastante amplos para uma forma mais deliberadamente reduzida e focada em objetivos distintos.

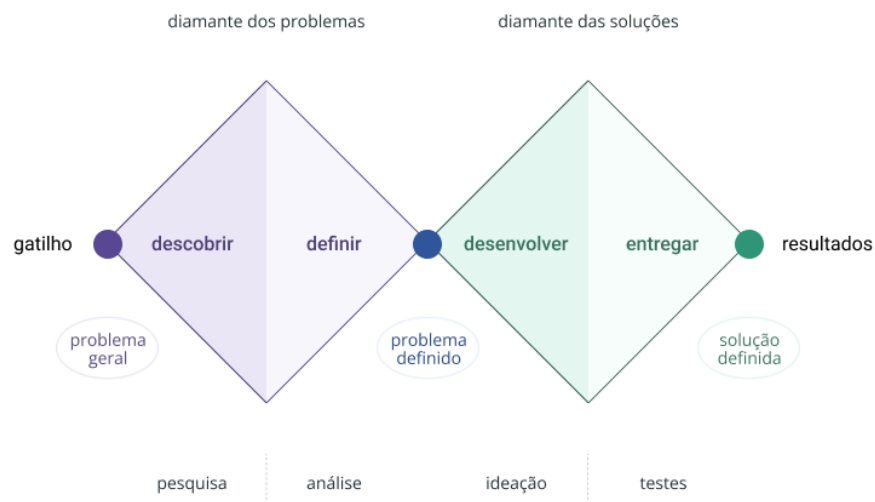


Figura 4 – Metodologia *Double Diamond*

Fonte: <<https://www.alura.com.br/artigos/diamante-duplo-como-utilizar-para-resolver-problemas>>
Acesso em: 7 de mai de 2022

Dessa forma, o método compreende as fases:

Descobrir: A primeira etapa se refere ao início do projeto, período de descobertas, inspiração e insights. É nesta etapa em que se olha para o mundo em uma tentativa de notar coisas novas e buscar inspiração. Através de pesquisa de mercado, pesquisa de usuários, gerenciamento e planejamento e grupos de pesquisa de design, esta etapa servirá para reunir insights, desenvolver uma opinião sobre o que veem, decidir o que é novo e interessante, e o que inspirará novas ideias.

Iniciando com a **Pesquisa Exploratória** do Design Thinking abordada por Vianna et al (2011), nesta etapa, será realizada uma pesquisa através de um questionário desenvolvido no Google Forms, a fim de reunir informações sobre o usuário do produto, assim como seus desejos e opiniões.

Em seguida, será realizado o **Levantamento Bibliográfico** para a busca de informações em diversos campos, como sites, artigos científicos e livros.

Definir: A segunda etapa representa a fase de definição, no qual o designer tenta entender todas as possibilidades identificadas na fase anterior. Nesta etapa serão levantadas as questões a respeito da importância e relevância dessas possibilidades. O objetivo é desenvolver um resumo claro e criativo que enquadre o desafio fundamental.

Primeiramente, será feita a **Análise Sincrônica ou Paramétrica** proposta por Pazmino (2015) que consiste na análise entre itens similares e concorrentes a partir da comparação dos aspectos mensuráveis dos produtos, podendo ser quantitativos e qualitativos.

Depois, conforme a metodologia Design Thinking proposta por Vianna *et al* (2011), também serão desenvolvidos:

- **Cartões de insights:** as informações coletadas na fase anterior são separadas em cartões que contém tema, fonte e informação.
- **Diagrama de afinidades:** agrupamento dos cartões de insight baseado em afinidades e similaridades.
- **Personas:** personagens ficticiais gerados para representar as motivações, desejos, expectativas e necessidades, reunindo características significativas de um grupo mais abrangente.

- **Crêterios Norteadores:** defini o de cr terios que não devem ser perdidos de vista ao longo do projeto, servindo de guia nesse processo.

Desenvolver: A terceira etapa marca o período de desenvolvimento onde solu es são criadas, prototipadas, testadas e iteradas. Esse processo de tentativas e erros ajuda a melhorar e refinar as ideias. Geralmente esta etapa envolve brainstorming, prototipagem, trabalho multidisciplinar, gestão visual, métodos de desenvolvimento e testes.

De acordo com a metodologia Design Thinking proposta por Vianna et al (2011), nesta fase, será utilizado as técnicas:

- **Brainstorming:**   um processo criativo feito com a finalidade de gerar muitas ideias em um curto espaço de tempo.
- **Cardápio de ideias:** catálogo apresentando a síntese de todas as ideias geradas no projeto
- **Matriz de Posicionamento:** análise estratégica das ideias geradas ao longo dessa etapa com base em cr terios.

Entregar: A etapa final do modelo de diamante duplo   a fase de entrega, onde o resultado do produto ou serviço   finalizado e lançado.

2 DESCOBRIR

2.1 Pesquisa exploratória

A fim de coletar dados sobre os possíveis consumidores das embalagens para loja de cosméticos, que será a base desse projeto, e também para entender melhor o contexto a ser estudado, foi aplicado um questionário de pesquisa de opinião na plataforma Google Forms.

A pesquisa foi realizada com 54 pessoas durante o período de 21/03/2022 até 30/03/2022, no qual a segunda e terceira seção eram condicionais, ou seja, dependia de que a pessoa que estivesse respondendo fosse um consumidor de cosméticos.

Sendo assim, segue as informações obtidas no levantamento.

Qual a sua idade?
54 respostas

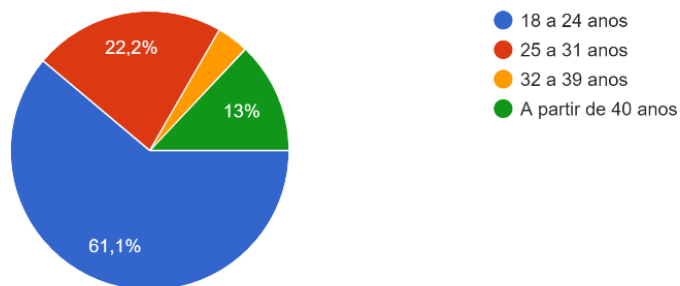


Gráfico 1 – Faixa etária
Fonte: Google Forms

Analisando o gráfico acima, das 54 pessoas que responderam ao questionário:

- 33 pessoas estão na faixa etária de 18 a 24 anos;
- 12 pessoas estão na faixa etária de 25 a 31 anos;
- 2 pessoas estão na faixa etária de 32 a 39 anos;
- 7 pessoas está na faixa etária de a partir de 40 anos.

Logo, o maior público atingido foi o de 18 a 24 anos, seguido pelo de 25 a 31 anos.

Qual a sua renda mensal?

54 respostas

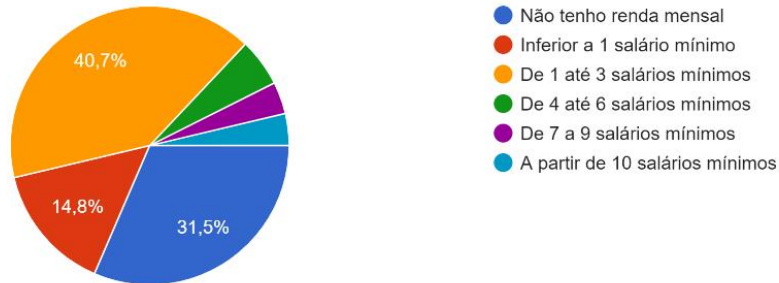


Gráfico 2 – Renda mensal

Fonte: Google Forms

A respeito da renda mensal de cada indivíduo, o gráfico mostra uma variedade entre as respostas.

A maioria das pessoas relatam receber de 1 até 3 salários-mínimos (22), no entanto, os indivíduos que não possuem renda mensal (17) também ocupam uma boa área no gráfico.

Com que frequência você costuma comprar cosméticos em uma loja?

54 respostas

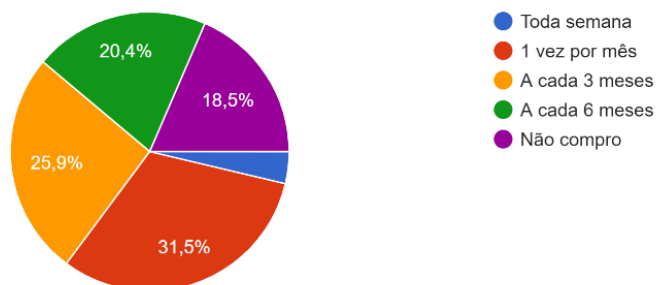


Gráfico 3 – Frequência de compra

Fonte: Google Forms

Quando perguntado sobre a frequência em que é realizado compras em loja de cosméticos, foi constatado que, das 54 pessoas,

- 2 pessoas costumam comprar toda semana;

- 17 pessoas costumam comprar 1 vez por mês;
- 14 pessoas costumam comprar a cada 3 meses;
- 11 pessoas costumam comprar a cada 6 meses;
- 10 pessoas não costumam comprar.

Dessa forma, algumas perguntas sobre embalagens foram realizadas apenas com aquelas que tem o costume de comprar cosméticos em uma loja, correspondendo a 44 pessoas, no qual os resultados serão apresentados a seguir.

Você costuma adquirir embalagem de presente quando compra os produtos?
44 respostas

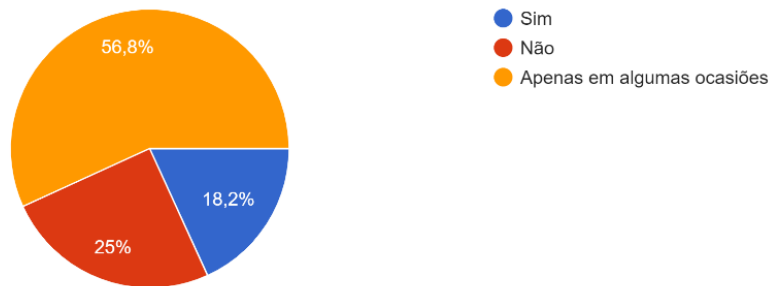


Gráfico 4 – Aquisição de embalagem
Fonte: Google Forms

A maior parte das pessoas costumam adquirir embalagem de presente, totalizando 33 pessoas. No entanto, grande parte desses indivíduos (25) adquirem apenas em algumas ocasiões.

Você compraria uma embalagem apenas por sua temática?
44 respostas

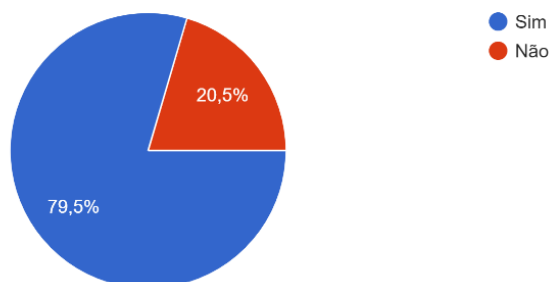


Gráfico 5 – Aquisição por temática
Fonte: Google Forms

Além disso, a maioria das pessoas comprariam uma embalagem apenas por sua temática.

Entre essas embalagens, qual você escolheria? *

Leve em consideração apenas a questão estética.



Embalagem 1



Embalagem 2



Embalagem 3



Embalagem 4

Figura 5 – Pergunta sobre embalagens
Fonte: Google Forms

Essa pergunta foi aplicada para conhecer um pouco do gosto dos usuários, e entender o que leva eles a adquirir uma embalagem de presente considerando fatores estéticos.

Entre essas embalagens, qual você escolheria?

44 respostas

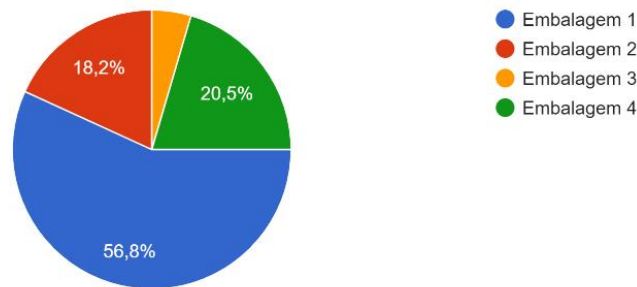


Gráfico 6 – Escolha entre embalagens

Fonte: Google Forms

Deste modo, a maioria dos indivíduos optaram pela Embalagem 1 afirmando ser uma embalagem simples e ao mesmo tempo elegante.

Ademais, segue o levantamento da escolha de cada embalagem e o que levou a pessoa a escolher dentre as opções existentes.

Embalagem 1 (25 pessoas)

- Mais simples e sofisticada
- Gostei da estética menos extravagante
- Ela é bonita
- O que me levou escolher a embalagem foi as cores, a forma como o laço estava posicionado. E como as cores ficavam com o preto.
- O minimalismo, o fato de ter um laço faz parecer que foi feito com "amor" pq a pessoa se preocupou em fazer o laço e tals.
- O design
- Bonita e simples discreta elegante
- A embalagem combina com meus gostos pessoas, tanto no tamanho quanto nas cores
- Cor preta, sofisticação minimalista
- Mais séria, ar de poder
- Cor, forma, simplicidade, elegância
- Mais clássico

- Unissex e elegante
- Mais "limpa", chique e simples
- Aparência
- O laço usado para fechar a embalagem e a estética minimalista
- O lacinho bonito
- A elegância que a embalagem transmitiu, mesmo com uma cor básica.
- Achei bem o meu estilo
- Fofa
- Os tons escuros e neutros
- Embalagem discreta.
- A cor, o formato quadrado e com baixa profundidade, ao abrir torna os itens mais visuais...
- Simples e bela, para qualquer ocasião
- O fato da embalagem ser em um tom mais escuro, com detalhes mais discretos. Sofisticada e delicada.

Embalagem 2 (8 pessoas)

- as cores
- As cores
- Gostei das cores, em conjunto com o laço
- As cores e a estampa
- Unissex
- É a mais elegante
- As cores são muito bonitas
- eu gosto de coisa brilhante

Embalagem 3 (2 pessoas)

- As cores
- A Decoração.

Embalagem 4 (9 pessoas)

- Design diferenciado

- estética, se a embalagem me lembrar algo que eu goste provavelmente vou escolher ela
- bonita e funcional
- Adoro cores e me chamou bastante atenção...
- Bonita e apresentável
- O seu formato e pelas imagens presente na embalagem.
- Normalmente presenteio com itens de perfumaria
- Me inspira a presente 🎁 para o dia das mães.
- Poder usar ela mais pra frente para outra finalidade, como porta joia ou outros objetos. Gosto de objetos práticos e que eu possa reutilizar

Qual vilã da Disney você mais gosta?

44 respostas

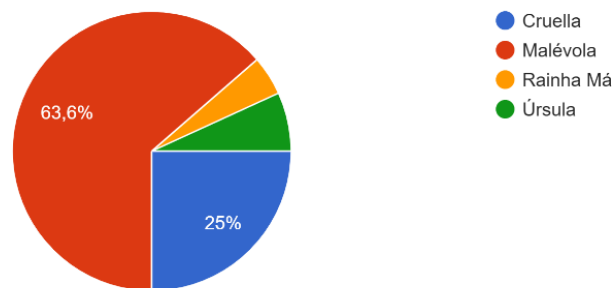


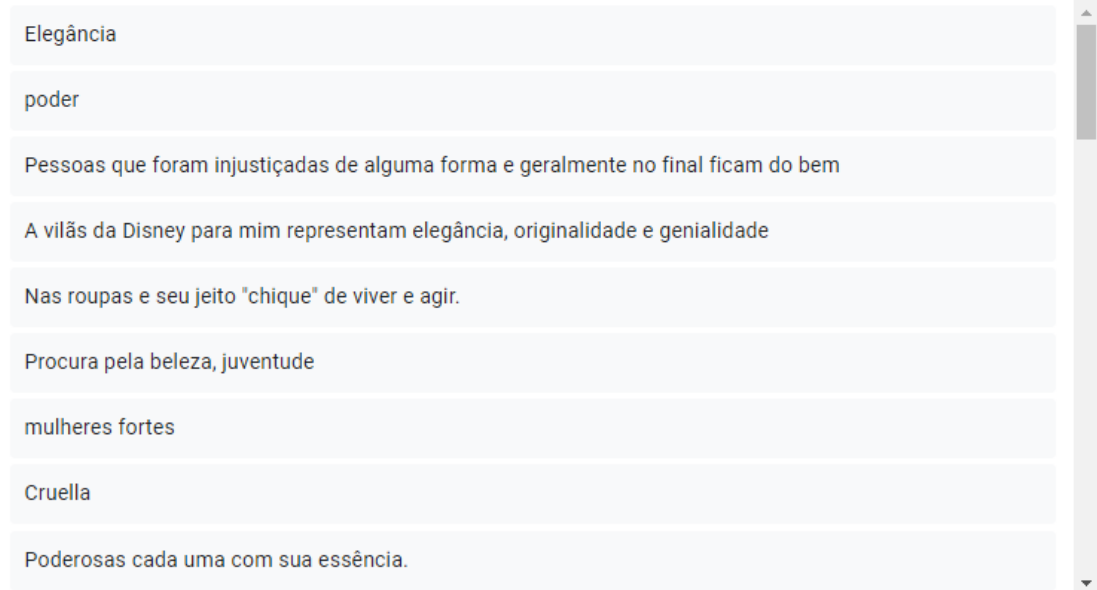
Gráfico 7 – Vilãs favoritas
Fonte: Google Forms

Sobre as vilãs da Disney, a maior parte das pessoas (28) relatam que tem a Malévola como sua preferida, seguida das pessoas que gostam mais da Cruella (11).

Para finalizar, a última pergunta aplicada neste questionário, foi uma pergunta aberta, assim foi constatada diversas respostas sobre o que vêm à mente das pessoas quando se pensa nas vilãs.

Por último, o que vem a sua mente quando você pensa nas vilãs da Disney?

44 respostas



Elegância

poder

Pessoas que foram injustiçadas de alguma forma e geralmente no final ficam do bem

A vilãs da Disney para mim representam elegância, originalidade e genialidade

Nas roupas e seu jeito "chique" de viver e agir.

Procura pela beleza, juventude

mulheres fortes

Cruella

Poderosas cada uma com sua essência.

Figura 6 – As vilãs
Fonte: Google Forms

1. poder
2. Elegância
3. Pessoas que foram injustiçadas de alguma forma e geralmente no final ficam do bem
4. A vilãs da Disney para mim representam elegância, originalidade e genialidade
5. Nas roupas e seu jeito "chique" de viver e agir.
6. Procura pela beleza, juventude
7. mulheres fortes
8. Cruella
9. Poderosas cada uma com sua essência.
10. acho que o principal é são os produtos que podem ser desenvolvidos inspirados nas personagens.
11. Bruxa da Bela adormecida e branca de neve, rs
12. Pequena Sereia

13. Glamur com maldade
14. Pessoas que não tiveram a sorte de contar o seu lado da história e acabaram optando por um lado mais sombrio
15. Bonitas e bem más
16. Poder e inteligência
17. Histórias de princesa
18. Cores escuras (preto, roxo, vermelho), muita personalidade, personagens apelativos e marcantes, vaidade, maldade
19. Verdadeiras protagonistas da história
20. Elegância
21. Inteligência e poder
22. Produtos inspirados nas vilãs
23. Infância
24. Corres escuras, risadas maléficas, roupas longas e elegantes
25. Nada.
26. As cores preto, vermelho escuro e roxo.
27. Glamor...poder e autenticidade
28. Icônicas. Personagens que roubam a cena.
29. Os filmes
30. Elegância
31. Imagino algo mais sombrio, porém elegante.
32. Maldade
33. O final feliz da estória
34. Ser bruxas e perigosas
35. Úrsula
36. Pessoas solitárias que quer um pouco de atenção
37. Poder e soberania
38. Nas novas abordagens sobre essas personagens, que estão aparecendo nos filmes de releitura.
39. Poderosas e com suas verdades.
40. Algo sombrio, mas chique, com detalhes pontiagudos, mas sensuais e com detalhes em cores fortes e marcantes, ou uma falsa inocência perigosa, uma pureza forçada e grossa
41. são mal compreendidas

- 42. As canções, o musical associado a elas...
- 43. Beleza
- 44. Vaidade

2.2 Levantamento Bibliográfico

2.2.1 Embalagens

Desde seus primórdios, viu-se a necessidade de um invento que permitisse conter, proteger e transportar produtos. Sendo assim, as embalagens surgiram e evoluíram com o decorrer dos anos, de modo que hoje representam uma grande ferramenta de vendas no mercado.

Para Mestriner (2001, p.37), a embalagem é item obrigatório nos produtos de consumo, sendo assim

A linha de produção e de embalamento, a estrutura dos materiais utilizados, as técnicas de impressão e decoração, o fechamento e a abertura, os desenhos ou plantas técnicas da embalagem a ser desenhada precisam ser conhecidos meticulosamente. Tanto para se obter o máximo dos recursos disponíveis como para evitar erros que podem prejudicar o projeto.

É importante salientar que a embalagem desempenha uma série de funções e papéis. Estas funções podem ser observadas no quadro.

Quadro 1 – Funções das embalagens

FUNÇÕES PRIMÁRIAS	Conter/Proteger Transportar
ECONÔMICAS	Componente do valor e do custo de produção Matérias-primas
TECNOLÓGICAS	Sistemas de acondicionamento Novos materiais Conservação de produtos
MERCADOLÓGICAS	Chamar a atenção Transmitir informações Despertar desejo de compra Vencer a barreira do preço
CONCEITUAIS	Construir a marca do produto Formar conceito sobre o fabricante Agregar valor significativo ao produto
COMUNICAÇÃO E MARKETING	Principal oportunidade de comunicação do produto Suporte de ações promocionais
SOCIOCULTURAL	Expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países
MEIO AMBIENTE	Importante componente do lixo urbano Reciclagem/Tendência mundial

Fonte: Design de Embalagem – Curso Básico (2001)

Além disso, há preocupações que devem ser levadas em consideração na concepção e execução de uma embalagem segundo Roncarelli & Ellicott (2010, p.70), dentre elas:

- Criar design exclusivo que permita que o produto se destaque dos competidores.
- Deixar claros os motivos ou benefícios da compra, seja o aspecto econômico, liderança na categoria, inovação e assim por diante.
- Mostrar uma personalidade agradável, com conteúdo e relevante aos seus consumidores.
- Reforçar as funcionalidades desejáveis do produto através de fotografias, ilustrações ou janelas que mostrem o produto.
- Tornar facilmente compreensíveis e atraentes as informações sobre o produto.
- Privilegiar embalagens práticas e fáceis de serem abertas.

Ainda mais, quando a embalagem possui materiais e um design inspirador, decorativo e/ou temático, é capaz de proporcionar ao consumidor a sensação de que

estão sendo recompensados pela compra de um produto de que eles realmente gostem. Para Roncarrelli & Ellicott (2010, p. 192), “um tratamento decorativo ou um formato interessante podem ser suficientes para convencer os consumidores a conservarem a embalagem”. Além disso, as autoras acrescentam que quando há variações de embalagens para um mesmo produto, incentiva o comprador a colecionar a série.

2.2.1.1 Embalagens promocionais

De acordo com o site Scuada (2017), reunir produtos em uma embalagem atraente é uma maneira clara e descomplicada de aumentar o uso geral do produto.

Além disso, Negrão & Camargo (2008, p.119) afirmam que

mais do que vender o produto nela contido, a embalagem pode, ainda, promover outras linhas de artigos complementares da empresa ou materializar uma ação promocional quando lhe agregamos uma quantidade maior do produto ou quando inserimos cupons de desconto ou brindes, por exemplo.

Ademais, a venda total do item acaba sendo maior, assim como a sua utilização geral. Isso porque “ao juntar produtos complementares, os compradores sentem que estão obtendo um valor melhor do que comprando os produtos individuais separadamente” (SCUADRA, 2017).

As embalagens promocionais também são uma ótima forma de criar relevância para um determinado item e aumentar o valor de mercado do produto, já que as embalagens convencionais podem se tornar uma peça comum aos olhos. Dessa forma, através de um novo design que seja mais atraente e funcional, “as promocionais destacam o produto entre os concorrentes e o coloca em primeiro no ponto de venda, pois passam a ideia de que o consumidor precisa agir rapidamente” (BST DESIGN, 2018).



Figura 7 – Embalagem promocional Ovomaltine

Fonte: <<http://clubedaembalagem.com.br/noticias/ovomaltine-lanca-embalagem-promocional-de-flocos-crocantes>> Acesso em: 18 de abr de 2022



Figura 8 – Embalagem promocional Coca-Cola

Fonte: <<https://designinnova.blogspot.com/2015/11/coca-cola-apresenta-embalagem-com.html>> Acesso em: 18 de abr de 2022

2.2.1.2 Embalagens sustentáveis

À medida que a sociedade vai se preocupando e se engajando ainda mais em causas ambientais, as empresas sentem a necessidade de adotar propostas que também promovam a sustentabilidade, principalmente quando o assunto são as

embalagens dos seus produtos (NUVEM SHOP, 2022). Abaixo, alguns exemplos de embalagens utilizando materiais recicláveis.



Figura 9 – Embalagem feita a partir de cartão reciclado

Fonte: <<https://www.des1gnon.com/2011/03/eco-projeto-de-embalagens-reciclaveis-e-sustentaveis/>>
Acesso em: 26 de ago de 2022



Figura 10 – Embalagem feita com 80% de papel reciclado

Fonte: <<http://www.portubrasil.com.br/embalagem-em-papel-reciclado/>> Acesso em: 26 de ago de 2022

Entretanto, apesar da escolha de materiais mais sustentáveis para as embalagens serem opções interessantes, o uso destas embalagens não é o ideal. Segundo o site Meio Sustentável (2020),

“o certo é reduzir ao máximo a sua produção de embalagens. Sempre que possível, é necessário conscientizar e reduzir a produção de resíduos.

Mesmo se forem ecológicos e biodegradáveis, esses materiais podem escapar para a natureza e causar poluição”.

O site Resíduo All (2017) reforça que “um terço do nosso lixo doméstico é composto por embalagens e cerca de 80% das embalagens são descartadas após usadas apenas uma vez”.

É importante frisar que o principal componente do lixo urbano são os resíduos orgânicos, mas a embalagem aparece como o item de maior visibilidade, pois tem forma definida e marcas dos produtos agregados a ela, ao contrário do lixo orgânico, que é disforme e não apresenta marcas (MESTRINER, 2001, p. 9).

Diante disso, uma alternativa viável seria a criação de embalagens que não garantisse o fácil descarte após o uso, ou seja, um invólucro que cumprisse além da função de apenas conter um produto. Essa ideia pode ser ilustrada através das embalagens a seguir.



Figura 11 – Embalagem *Cuppets*

Fonte: <<https://www.designerd.com.br/50-embalagens-que-encantam-qualquer-designer/>> Acesso em: 26 de ago de 2022

A figura mostra a embalagem *Cuppets* para sorvete que, criada por Junho Fei, após consumido o conteúdo, pode ser utilizada como personagem. Segundo o site Social Design Magazine (2015), ele criou 4 embalagens para sabores distintos, no qual são vendidas juntamente do corpo do animal. Assim, invés de descartar ao

final do uso, o consumidor pode juntar as partes e usar como forma de entretenimento ou para colecionar.

2.2.1.3 Embalagens para cosméticos

Segundo dados registrados pelo site Design de Embalagem (2018), o Brasil é o terceiro maior consumidor de cosméticos no mundo, atrás somente dos Estados Unidos e Japão. Este fato contribuiu para que este setor crescesse consideravelmente no país, e, conseqüentemente, possibilitasse uma maior diversificação de produtos e assim, ampliasse as oportunidades em design.

Se antigamente a área do design de embalagens era fomentada pelas enormes linhas de alimentos, hoje o mercado de cosméticos conquistou um grande espaço e merece uma atenção especial por parte dos designers (DESIGN DE EMBALAGEM, 2018).

Além disso, “a disputa por espaço no universo dos cosméticos levou a indústria a fazer da embalagem, muitas vezes, o principal atrativo. Não basta apenas embalar o produto, ela também deve informar, facilitar o transporte e encantar” (SQUADRA, 2017).

Ademais, Roncarelli & Ellicott (2010, p. 84) afirmam que o design de produtos de beleza e para banhos pode provocar fortes reações emocionais, muito mais profundas do que, por exemplo, óleo para motor.

Sendo assim, de acordo com o site Squadra (2017)

é interessante criar interações emocionais entre o consumidor e o produto, evocando lembranças agradáveis e atraindo o olhar. Ao criar expectativas no público você estabelece um elo com grandes chances de direcioná-lo à compra.

Além do mais, as embalagens de cosméticos devem seguir as tendências do mercado quanto as questões de praticidade, tecnologia e inovação. O site Caixa de Papelão (20-?) sugere que é interessante usar embalagens laminadas ou perfumadas para os cosméticos. Ademais, diz que a utilização de revestimentos e estampagem proporcionam um efeito luxuoso à embalagem, e, o apelo tátil causa uma boa experiência aos consumidores.

Abaixo, segue alguns exemplos de embalagens no qual é possível observar como as cores, elementos, e acabamentos são aplicados garantindo uma grande sofisticação e grande poder estético.



Figura 12 – Embalagem de perfume

Fonte: <<https://packagingoftheworld.com/2021/12/perfume-based-on-paul-cher.html/>> Acesso em: 9 de abr de 2022



Figura 13 – Embalagem de cosméticos Rose

Fonte: <<https://packagingoftheworld.com/2019/08/passion-beyond-rose-silk-bouquet.html/>> Acesso em: 18 de abr de 2022



Figura 14 – Embalagem de perfume Curionoir
Fonte: <<https://packagingoftheworld.com/2022/01/polka-studio-think-packaging-for-curionoir.html>>
Acesso em: 9 de abr de 2022



Figura 15 – Acabamento dourado no rótulo
Fonte: <<https://packagingoftheworld.com/2022/01/polka-studio-think-packaging-for-curionoir.html>>
Acesso em: 9 de abr de 2022

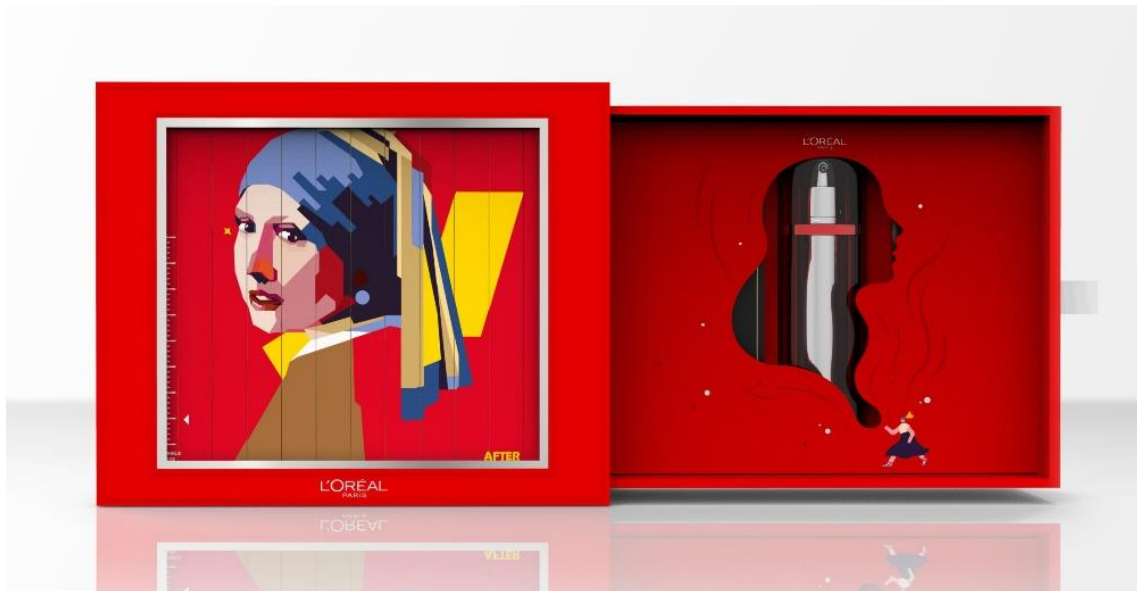


Figura 16 – Embalagem para Loreal

Fonte: < <https://packagingoftheworld.com/2021/12/pr-box-design-for-loreal-revitalift-anti-wrinkle-essence.html> > Acesso em: 9 de abr de 2022

“A embalagem é um componente que enche os olhos das pessoas. Algumas têm um custo até mais alto que o produto e são feitas para colecionadores, como embalagens de perfume com edição limitada, por exemplo.” (SQUADRA, 2017)

Diante disso, algumas empresas costumam utilizar das embalagens de cosméticos como meios para celebrar datas comemorativas, como o Natal e o dia da Mães, além de outras festividades.

Segundo o site Olhar Conceito (2021), em comemoração ao Natal, O Boticário lançou, em 2021, 50 kits natalinos especiais com um design em cores vibrantes e mensagens de otimismo.

Os kits de Natal apostam em um design exclusivo, cores vibrantes e ícones natalinos. As embalagens ainda trazem mensagens de otimismo, esperança de recomeços e olhares positivos para o futuro: "Preciosas Lembranças". "Amor por Inteiro". "Beleza Radiante", "Frescor em Viver". "Arte de Ser Feliz", "Abraços Eternos". "Felicidade Infinita" e muito mais. (OLHAR CONCEITO,2021)

A seguir é possível observar algumas dessas embalagens:



Figura 17 – Embalagem de Natal Egeo

Fonte: <<https://www.boticario.com.br/kit-presente-gego-dolce-4-itens>> Acesso em: 9 de abr de 2022



Figura 18 – Embalagem de Natal Lily

Fonte: <<https://www.boticario.com.br/kit-presente-lily-2-itens>> Acesso em: 9 de abr de 2022



Figura 19 – Embalagem de Natal Malbec

Fonte: <<https://www.boticario.com.br/kit-presente-malbec-3-itens>> Acesso em: 9 de abr de 2022

2.2.2 Materiais

“Materiais bem escolhidos melhoram a experiência visual da embalagem, criam interesse ao tocar, reduzem (ou aumentam) os custos e aumentam (ou diminuem) o impacto ambiental.” (RONCARELLI & ELLICOTT, 2010).

De acordo com o site Futura Express (2020), as embalagens de papel ou papelão são umas das mais utilizadas na produção de embalagens, devido à sua versatilidade, ampla aplicação, adaptação à formatos e possibilidade de reciclagem.

De acordo com Mestriner (2001, p.7), para cada tipo de embalagem, há a matéria-prima mais adequada para ser utilizada.

Quadro 2 – Matéria-prima das embalagens

MATÉRIA-PRIMA	EMBALAGENS	PRINCIPAIS TIPOS DE PRODUTOS
Vidro	Garrafas Fracos Potes Ampolas Copos	Cervejas - Vinhos - Destilados - Bebidas Finas Cosméticos - Perfumes - Medicamentos Conservas - Geléias - Café Solúvel Medicamentos - Cosméticos Requeijão - Extrato de Tomate - Geléias
Celulose	<ul style="list-style-type: none"> • Cartão (Semi-rígido) Cartuchos Caixas Envelopes • Papelão e Papelão Microondulado Cartonados Caixas • Papel Sacos 	Farinhas - Flakes - Hambúrgueres Calçados - Eletro/Eletrônicos - Bombons Material Papelaria - Meias Femininas Leite Longa Vida - Sucos - Bebidas Lácteas Alimentos - Eletro/Eletrônicos - Frutas Embalagens de Transporte (secundárias) Carvão - Adubos - Farinha de Trigo - Sementes - Rações
Plástico	<ul style="list-style-type: none"> • Plásticos Rígidos Fracos Potes Garrafas • Plásticos Flexíveis Sacos Flow Packs Envoltórios 	Prod. de Limpeza e Higiene Pessoal - Cosméticos Achatoladas - Sorvetes - Shakes Álcool - Prod. Limpeza - Refrigerantes - Sucos Café - Açúcar - Arroz - Ração para Cães Macarrão Instantâneo - Salgadinhos Snacks Biscoitos - Balas - Bombons
Metal	<ul style="list-style-type: none"> • Alumínio Latas Blisters Selos • Folha de Flandres Latas 	Cervejas - Refrigerantes Cartelas de Comprimidos Tampas Aluminizadas de Iogurtes e Água Mineral Conservas - Leite em Pó - Tintas -
Madeira	Caixas Engradados Barris	Bacalhau - Equipamentos e Máquinas - Charutos Frutas (uva) - Verduras - Vinhos Destilados - Azeitonas
Embalagem Composta	Combinam dois ou mais materiais	Blister - Laminados - Multifolhados etc.
Tecido	Sacos de Estopa Sacos de Ráfia	Açúcar - Cereais - Batatas

Fonte: Design de Embalagem – Curso Básico (2001)

Sendo assim, para este projeto será utilizado o papel como matéria-prima das embalagens, e por isso, será feito um levantamento sobre esse material.

Para embalagens, o site Emgraf (20-?) recomenda alguns tipos de papéis:

Papel monolúcido: possui uma das faces mais brilhante e lustrosa que é responsável por garantir o máximo de vivacidade de cores quando printado. E ainda, possui o verso liso impedindo a impermeabilidade no contato com água ou umidade. É muito usado para cartazes, rótulos e embalagens.



Figura 20 – Papel monolúcido

Fonte: <<https://www.saopaulodistribuidora.com.br/produto/papel-kraft-natural-ou-monolucido>> Acesso em: 29 de mar de 2022

Papel kraft: é produzido através da mistura de fibras curtas e longas. Possui alta resistência e, por isso, é bastante usado em sacos e embalagens. Encontrado na cor natural ou branco, sendo que o primeiro apresenta uma cor parda (EMGRAF, 20-?; GSET, 20-?).



Figura 21 – Papel kraft

Fonte: < <https://www.torraspapel.pt/Open-Catalogue/Elp-Packaging/Papel-de-Embalagem/Papel-Kraft/Kraft-Liner> > Acesso em: 29 de mar de 2022

Papel cartão duplex: esse tipo de papel se destaca pela espessura, no qual acaba sendo muito utilizado na confecção de embalagens. Outra característica é que o verso deste papel não possui tratamento, sendo pardo ou esbranquiçado (GRÁFICA MARRECO, 2019).



Figura 22 – Papel duplex

Fonte: < <https://aparasmacedo.com.br/tag/papel-duplex> > Acesso em: 29 de mar de 2022

Papel cartão triplex: similar ao tipo acima, apresenta uma terceira camada com o mesmo aspecto da primeira. Possui maior resistência, melhor aparência e possibilidade de impressão em ambos os lados (WG PAPEIS, 20-?).

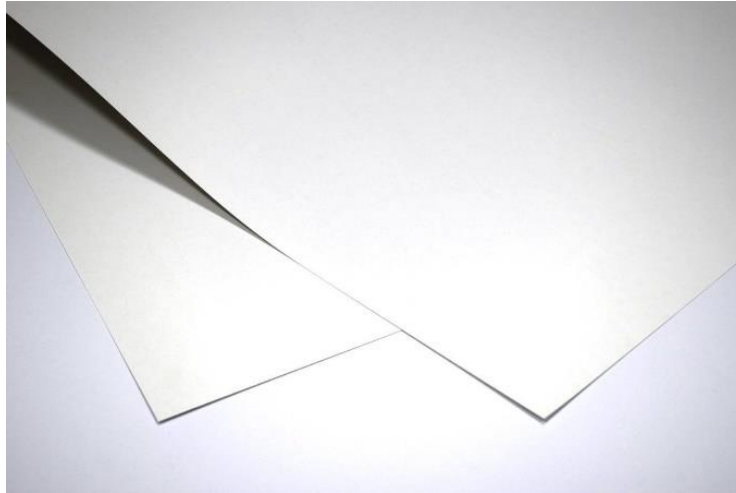


Figura 23 – Papel triplex

Fonte: <<https://kgepel.com.br/linha-especial/cartao-triplex-c2s>> Acesso em: 29 de mar de 2022

Papelão ondulado: mais usado para embalar materiais frágeis, é constituído de duas folhas planas com uma folha ondulada como miolo. Esse papel possui uma qualidade mais baixa e cor amarelada, mas ainda, muito resistente (IMPRESUL, 2009).



Figura 24 – Papelão ondulado

Fonte: <<https://acefran.com.br/product/bobina-papelao-ondulado>> Acesso em: 29 de mar de 2022

Cabe salientar também que, na escolha do material para embalagem, é importante considerar quão nocivo ele será ao meio ambiente. Portanto, optar por papéis recicláveis como matéria-prima pode ser uma boa opção.

O papel reciclado pode ser utilizado para produzir uma variedade de embalagens de forma a potencializar o tempo de vida do produto, além de economizar energia e aumentar o valor extraído das matérias primas (MEIO SUSTENTÁVEL, 2020).



Figura 25 – Papel reciclado

Fonte: <<https://corrupiola.com.br/shop/papel-artesanal/>> Acesso em: 26 de ago de 2022

2.2.3 Acabamentos

Conforme definido no site Caixa de Papelão (20-?), o termo “acabamento” se refere à finalização de um produto, conferindo a ele seu aspecto final.

Diante disso, existem algumas técnicas e aplicações que contribuem para que o resultado final da embalagem ganhe mais sofisticação, e conseqüentemente enriqueça a qualidade do produto.

2.2.3.1 Corte e vinco

O processo de corte e vinco é dos tipos de acabamento gráfico mais usados no pós-impressão. Segundo o site Caixa de Papelão (20-?), essa técnica permite que as embalagens e caixas para display tenham recortes únicos, simples ou mais complexos.

De acordo com o site Gráfica Cartex (20-?),

Esse processo consiste em cortar e/ou criar um vinco no papel através de uma faca.

Essa faca é feita de uma base de madeira onde um metal cortante ou não é cravado. Esse metal, caso seja cortante, é o que dará forma ao corte. Caso não seja é o que formará o vinco. Ao lado do metal, em toda a sua extensão são colados pontos de EVA. Esse EVA é quem vai auxiliar no controle da pressão que a máquina utilizará para cortar o papel.

Dessa forma, as facas presentes no processo são afiadas onde o papel deverá ser cortado, e ficam sem afiação nos locais em que haverá as dobras no material.

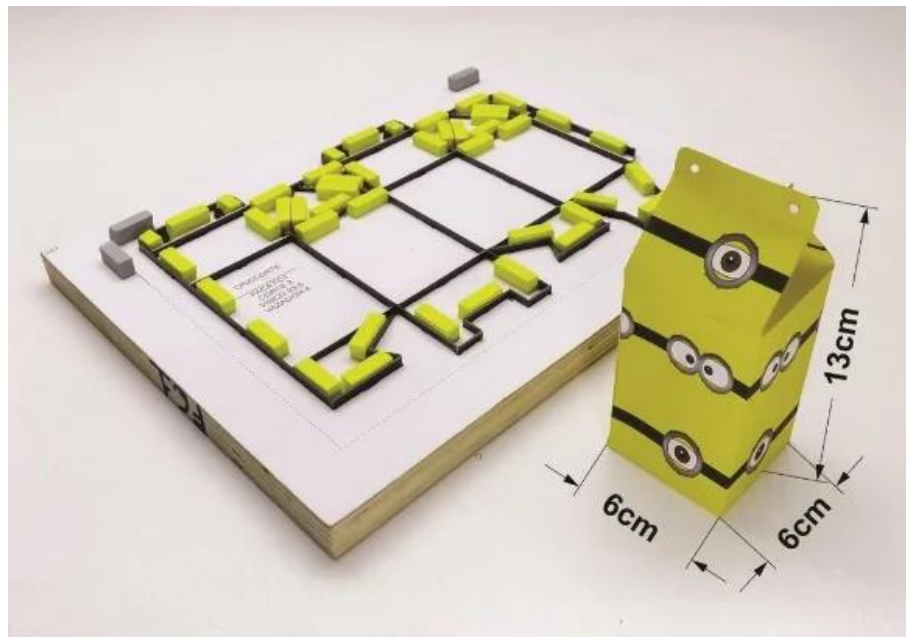


Figura 26 – Processo de corte e vinco

Fonte: <https://www.criecorte.com.br/faca_milk> Acesso em: 3 de abr de 2022

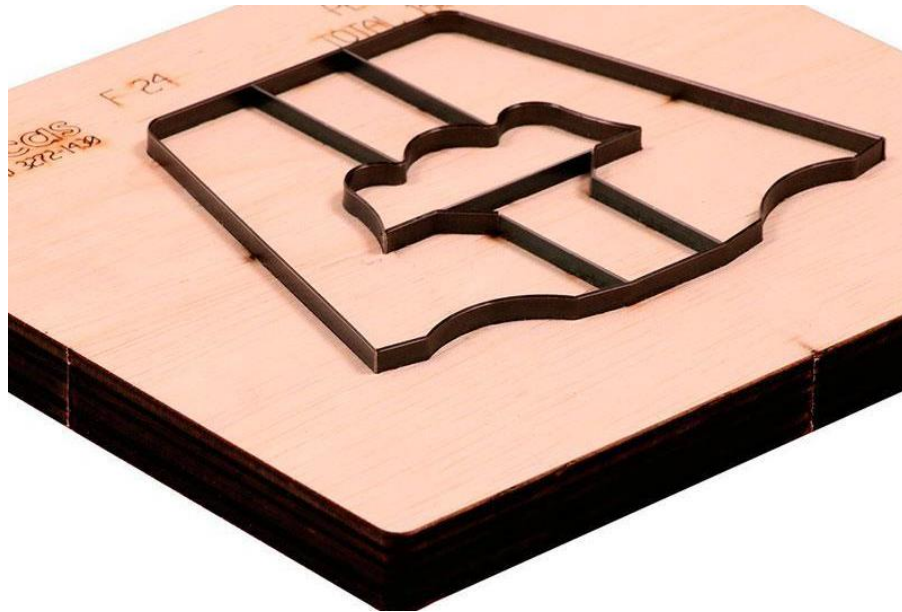


Figura 27 – Facas

Fonte: <<https://www.estillusfacas.com.br/produtos/faca-feita-para-corte-e-vinco/faca-de-corte-e-vinco>>
Acesso em: 3 de abr de 2022



Figura 28 – Embalagem com recurso de faca especial
Fonte: OLIVEIRA (2014)

2.2.3.2 Vernizes

Verniz UV: um dos acabamentos gráficos mais populares na confecção de embalagens e caixas de papelão personalizadas. Podendo ser utilizado para cobertura ampla ou também de forma localizada, permite um acabamento com alto brilho, deixando a embalagem visivelmente mais rica e luxuosa. Além disso, serve como uma película protetora que contribui para uma maior durabilidade da peça.

Este acabamento consiste na aplicação de um revestimento protetor líquido, que através de máquinas de secagem especiais com radiação ultravioleta, conferem um acabamento extremamente brilhante a embalagem (RONCARELLI & ELLICOTT, 2010; HELIO PRINT, 2017).



Figura 29 – Aplicação de Verniz UV

Fonte: < <https://blog.graficamarreco.com/verniz-uv-saiba-como-aplica-lo> > Acesso em: 3 de abr de 2022

Verniz Fosco: este processo de acabamento é caracterizado por dar um efeito opaco a superfície de forma que crie um contraste com as demais áreas da peça. Este tipo de revestimento é utilizado principalmente sobre imagens, logotipos e linhas a fim de garantir uma suavização na aparência do conteúdo impresso (RONCARELLI & ELLICOTT, 2010).

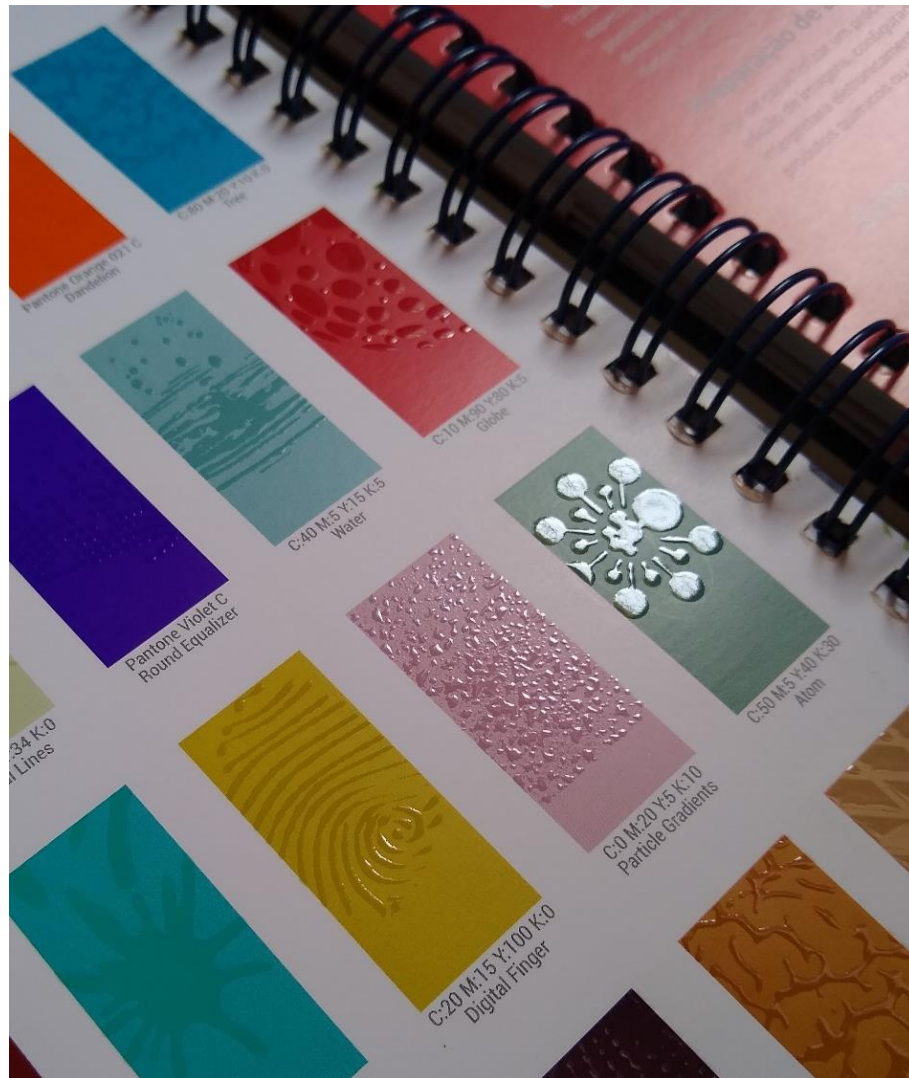


Figura 31 – Texturas diversas em *Polymer-up*
Fonte: OLIVEIRA (2014)

2.2.3.4 Laminação

Indicado para proteger materiais que serão bastante manuseados ao longo de sua vida útil, este recurso consiste na aplicação de uma fina camada de material plástico sobre o papel impresso, garantindo maior durabilidade e resistência além de conferir aspecto visual mais estético e agradável. Além da laminação de brilho, há também a fosca que é utilizada principalmente junto de outro acabamento (OLIVEIRA, 2014; FUTURA EXPRESS, 2018).



Figura 32 – Aplicação de laminação em cartão

Fonte: <<https://www.promopress.com.br/post/acabamentos-laminacao>> Acesso em: 21 de abr de 2022

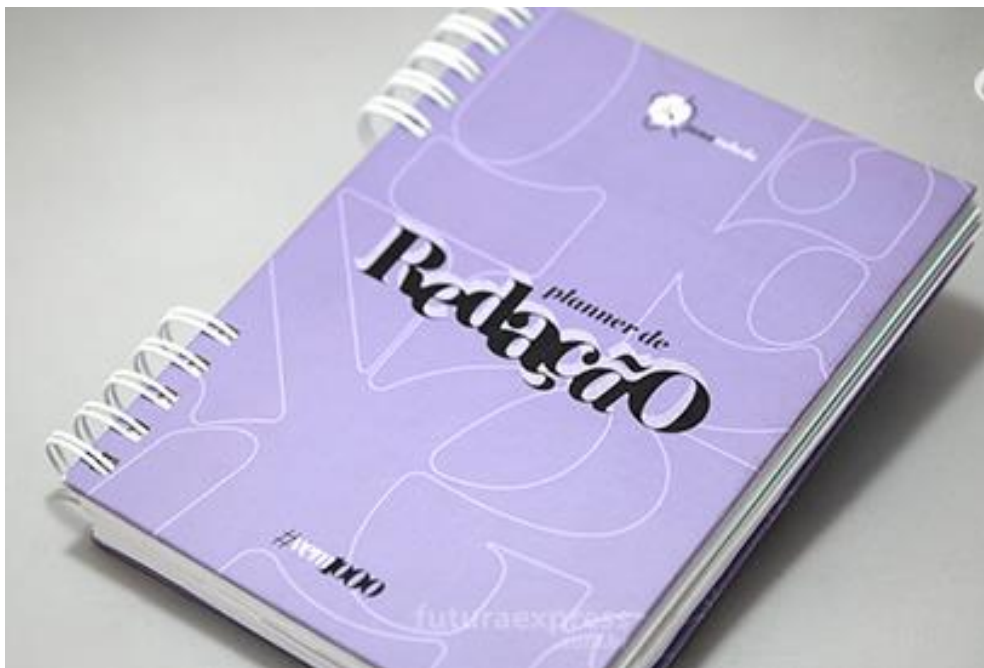


Figura 33 – Laminação fosca em embalagem

Fonte: <<https://www.futuraexpress.com.br/blog/laminacao-fosca>> Acesso em: 05 de mai de 2022



Figura 34 – Laminação holográfica em embalagem

Fonte: <<https://www.prolam.com.br/laminacao-holografica-nas-embalagens-para-presente>> Acesso em: 21 de abr de 2022

2.2.3.5 Estampagem metálica

Hot Stamping: este acabamento é semelhante ao verniz UV localizado, no entanto, a transferência da “estampa” é feita através de calor. Dessa forma, uma chapa quente serve como um carimbo de metal para transferir a folha metálica na superfície. Depois, a fita se desprende, e se adere ao suporte de modo que “imprima” a palavra, frase ou detalhe desejado pelo cliente.

Pode ser feito em diversas cores, mas é mais utilizado em prata e dourado (CAIXA DE PAPELÃO, 20-?; FUTURA EXPRESS, 2018).



Figura 35 – *Hot stamping*
Fonte: OLIVEIRA (2014)



Figura 36 – *Hot stamping* dourado aplicado em peça
Fonte: <<https://www.futuraexpress.com.br/blog/hot-stamp>> Acesso em: 3 de abr de 2022



Figura 37 – *Hot stamping* holográfico
 Fonte: OLIVEIRA (2014)

Tintas metalizadas: a impressão offset possibilita o uso de tintas especiais a partir de pigmentos que conferem o aspecto metalizado das cores, originando cores como o dourado, prata e bronze em variadas tonalidades. Nesse tipo de aplicação, é sugerido substratos revestidos de superfície lisa, pois não absorvem a tinta. Além disso, não é adequado aplicar laminação fosca já que anularão o efeito metálico (OLIVEIRA, 2014).



Figura 38 – Pantone Metalizado 871
 Fonte: <<https://graphicdesign.stackexchange.com/questions/90729/gold-metallic-pantone-colour-for-print>> Acesso em: 21 de abr de 2022

2.2.3.6 Relevô

Esse acabamento é indicado para propor uma diferenciação ao toque, garantindo uma maior sofisticação. Pode ser utilizado para ressaltar partes da embalagem como algum detalhe, nome da marca ou alguma informação importante que se deseja destacar, através do alto relevô ou baixo relevô.

Esse tratamento deve ser aplicado em papéis de uma gramatura maior, acima de 180 gramas, e é ideal para agregar valor a embalagem, mas de uma forma sutil (GRÁFICA MONALISA, 2020).



Figura 39 – Aplicação de alto relevô

Fonte: <<https://www.alquimiadopapel.com.br/saiba-o-que-e-um-acabamento-grafico>> Acesso em: 3 de abr de 2022



Figura 40 – Aplicação de baixo relevô

Fonte: <<https://www.graficamonalisa.com.br/2020/10/08/10-acabamentos-graficos-que-voce-precisa-conhecer-e-saber-usar-2>> Acesso em: 3 de abr de 2022

2.2.4 Cor

“A cor é uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro” (GUIMARÃES, 2000, p.12).

A respeito disso, a cor pode ser considerada um fenômeno encantador, visto que, segundo Barros (2006, p. 15), “sua presença no mundo visível exerce incontestável atração sobre nós, despertando sensações, interesse e deslumbramento”, e, sendo assim, é importante o levantamento deste elemento para o projeto.

Além disso, Barros (2006, p.15) ainda acrescenta que

a cor representa uma ferramenta poderosa para a transmissão de ideias, atmosferas e emoções, e pode captar a atenção do público de forma forte e direta, sutil ou progressiva, seja no projeto arquitetônico, industrial (design), gráfico, virtual (digital), cenográfico, fotográfico ou cinematográfico, seja nas artes plásticas.

Deste modo, a teoria das cores propõe o estudo das cores sob diferentes perspectivas, analisando desde a maneira como as tonalidades são interpretadas pelo cérebro e como influenciam o observador até as formas de aplicação (GRAFITTI, 2021), e nela tem-se que

existem três cores primárias: vermelho, amarelo, azul. Elas são cores puras e produzem as demais por meio de misturas. Ao combinar duas primárias, resultam-se em cores secundárias como o verde, o laranja e o violeta. Três cores primárias formam a terciária ou cor mista impura. Além disso, é possível adicionar o preto para escurecer as tonalidades ou o branco para clareá-las (PAULA, 2021, p. 41).

Diante disso, existem 12 cores que o olho consegue perceber e reconhecer de acordo com o site Designerd (2019). Essas são reunidas e representadas ordenadamente e de forma circular através de uma ferramenta conhecida por círculo cromático. Nele, as cores são divididas em cores frias e cores quentes, no qual, matizes como laranja, amarelo, vermelho e magenta são considerados quentes, e, violetas, azulados e esverdeados, frios.

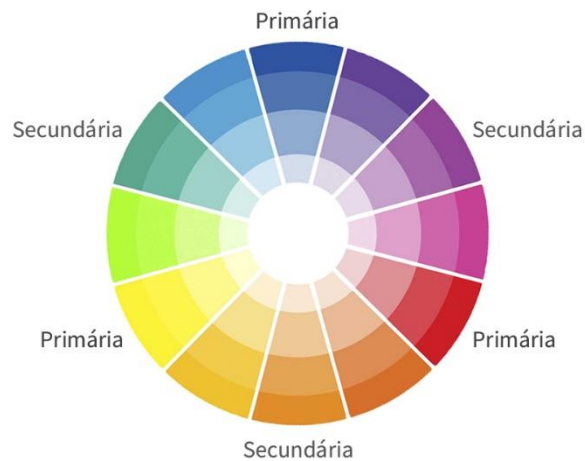


Figura 41 – Círculo cromático

Fonte: <<https://www.mobly.com.br/blog/dicas/teoria-das-cores-na-decoracao>> Acesso em: 11 de abr de 2022

Antes, é preciso entender que deve ser levado em consideração a finalidade em que a cor será utilizada, já que existem alguns sistemas de cores que funcionam como padrões a fim de facilitar especificações dependendo do meio pelo qual a cor será percebida. Dentre eles, pode-se destacar o RGB, CMYK e Pantone (HELIO PRINT, 2017; DESIGNERD, 2019).

De acordo com os mesmos sites, o sistema RGB, conhecido como sistema aditivo de cor, é destinado para os meios digitais, como televisões, monitores e celulares. A sigla se refere a suas cores primárias, vermelho (Red), verde (Green) e azul (Blue), no qual quando adicionadas é obtido a cor branca. Para esse sistema, há valores para cada cor primária que varia de 0 a 255, e gera um código hexadecimal.

No caso da escala CMYK, as cores ciano (Cyan), magenta (Magenta), amarelo (Yellow) e preto (Black), que compõe o modelo, são utilizadas para meios impressos. Neste sistema, a soma das cores primárias resulta na cor preta, sendo assim, esse padrão é conhecido também como sistema subtrativo de cor. Além disso, são designados valores que variam de 0 a 100% para essa escala.

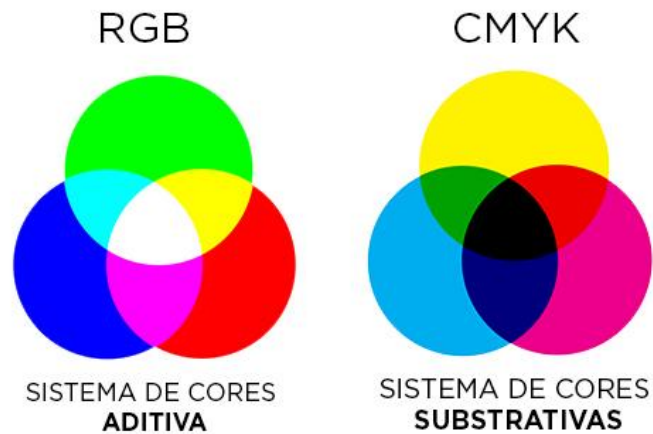


Figura 42 – RGB e CMYK

Fonte: <<https://sala7design.com.br/2016/06/28/falando-sobre-cores-entenda-o-que-e-cmyk-rgb-e-pantone>> Acesso em: 16 de abr de 2022

Por último, tem-se a escala Pantone que se refere as cores especiais, inclusive cores metalizadas. Segundo o site Sala7 Design (2016), a Pantone é uma empresa americana de grande referência no mercado de cores, e seu sistema está presente em diversos segmentos da indústria gráfica. O site ainda acrescenta que

as cores produzidas por ela, são cores exatas, prontas e possuem uma alta fidelidade de cor. Elas não estão naquelas quatro do CMYK, elas devem ser usadas a parte, e são escolhidas através de uma numeração em seu catálogo.

Abaixo, é possível observar esse sistema ilustrado.



Figura 43 – Escala Pantone

Fonte: <<https://www.psdovidro.com.br/10-tendencias-de-cores-da-pantone-para-usar-na-decoracao>>
Acesso em: 16 de abr de 2022

É importante destacar também que existem características atreladas as cores que permitem a sua identificação (DESIGNERD, 2019).

Assim, essas características se referem ao sistema HSB, em que o site define por;

- Matiz (*hue*): propriedade ligada diretamente a cor. Define a tonalidade, possibilitando que as cores sejam diferentes umas das outras. Esses valores são indicados por ângulos de 0 a 360° dentro do espectro de cores;
- Saturação (*saturation*): representa a pureza ou intensidade de uma cor. Sendo assim, quanto mais saturada, mais forte a cor. E quanto menos, mais próxima do cinza. Esta característica, diferente do matiz, é medida em porcentagem.
- Brilho (*brightness*): refere-se à quantidade de luz que uma cor possui. Assim, quando diminuído seu valor, tira-se luz e a cor se aproxima do preto.

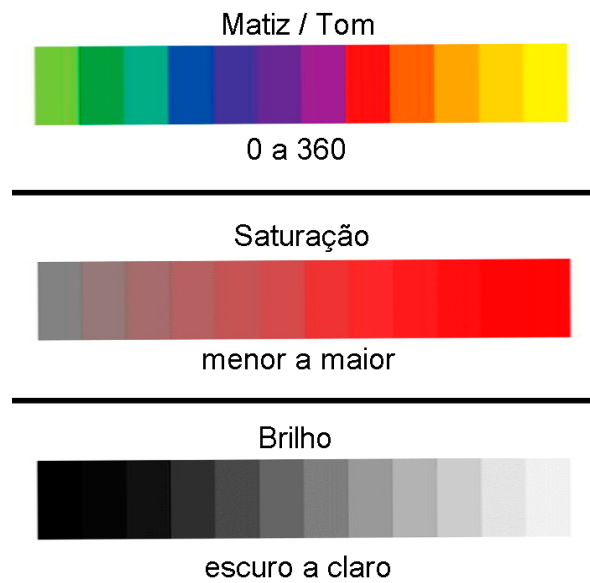


Figura 44 – Matiz, saturação e brilho

Fonte: <<https://claudiosoaresdesigner.com.br/cores>> Acesso em: 16 de abr de 2022

Ademais a partir do círculo cromático, é possível obter diversas combinações baseadas na harmonia de cores, no qual está relacionada com a forma como elas funcionam bem em conjunto ou justapostas, produzindo um esquema de cores atraente (PORÃO DAS TINTAS, 20-?).

Assim, tem-se algumas combinações segundo o site Colwab55 (20-?);

Monocromática – cores baseadas em um mesmo matiz, ou seja, uma única cor em diferentes valores tonais;



Figura 45 – Cores monocromáticas

Fonte: <<https://gdartes.com.br/teoria-das-cores-estudo-e-harmonia-das-cores>> Acesso em: 11 de abr de 2022

Complementares – cores opostas no círculo cromático;



Figura 46 – Cores complementares

Fonte: <<https://gdartes.com.br/teoria-das-cores-estudo-e-harmonia-das-cores>> Acesso em: 11 de abr de 2022

Tríade – cores posicionadas em três pontos equidistantes no círculo cromático);



Figura 47 – Combinação triádica

Fonte: <<https://gdartes.com.br/teoria-das-cores-estudo-e-harmonia-das-cores>> Acesso em: 11 de abr de 2022

Análogos – cores próximas dentro do círculo cromático;



Figura 48 – Cores análogas

Fonte: < <https://gdartes.com.br/teoria-das-cores-estudo-e-harmonia-das-cores>> Acesso em: 11 de abr de 2022

Por último, Adams (2017, p.10) diz que “nossa resposta a uma cor é baseada nas nossas experiências de vida e associações culturais”. Dessa forma, é inegável que as cores estejam repletas de significados que direcionam os pensamentos da sociedade. Segundo Heller (2013, p. 21),

cores e sentimentos não se combinam ao acaso nem são uma questão de gosto individual – são vivências comuns que, desde a infância, foram ficando profundamente enraizadas em nossa linguagem e em nosso pensamento.

Sendo assim, fica ainda mais evidente que o “cérebro humano identifica as cores existentes e as transforma em sensações ou emoções” (SIGNIFICADOS, 20-?). E, com isso, a psicologia das cores é fundamental para o desenvolvimento de um projeto, visto que reconhece como cada cor estimula o usuário, o que permite o impacto no consumidor de uma determinada forma que o estimule a adquirir o produto ou serviço.

Para isso, tem-se um significado para cada cor baseado na emoção que ela sugere e/ou transmite. Isso é apresentado através de um infográfico desenvolvido pelo site Arena (20-?).

Transmite: Dinamismo, Paixão, Agressividade Energia, Perigo, Calor	Ideal para: Transporte, Tecnologia Portal de Notícias, Varejo
Transmite: Profissionalismo, Calma Infinito, Seriedade, Integridade	Ideal para: Saúde, Tecnologia, Linhas aéreas, Finanças
Transmite: Crescimento, Serenidade Orgânico, Ética	Ideal para: Alimentação, Natureza Energia, Finanças
Transmite: Calor, Positividade, Alegria Luminosidade, Bondade	Ideal para: Energia, Alimentação Natureza, Imobiliária
Transmite: Inovação, Modernidade Juventude, Diversão, Vitalidade	Ideal para: Energia, Alimentação Tecnologia
Transmite: Luxo, Nostalgia, Imaginação Dignidade, Mistério, Sucesso	Ideal para: Criatividade, Vestuário, Tecnologia, Linhas aéreas
Transmite: Diversão, Romantismo Feminilidade, Inocência	Ideal para: Artigos femininos, Vestuário
Transmite: Poder, Sofisticação Valor, Prestígio	Ideal para: Vestuário, Tecnologia Imobiliária

Figura 49 – Psicologia das cores

Fonte: <<https://registrodemarca.arenamarcas.com.br/psicologia-das-cores-em-marketing/psicologia-das-cores-05>> Acesso em: 18 de abr de 2022

2.2.5 Tipografia

Antes de serem utilizados alfabetos, a sociedade pré-histórica da Península Ibérica distinguia a elite das demais classes por meio de desenhos em placas de xisto, que mais tarde foram responsáveis pelo desenvolvimento de sistemas mais complexos de escrita (PROMOPRESS, 20-?).

De acordo com o site Chief of Design (2020), os chineses deram início ao sistema de tipografia, em que os tipos, ou seja, as fontes, eram feitos em argila cozida, madeira e até bronze, e dispostos numa tábua, a *huóban* (tábua viva). Esse sistema foi inventado por Pi Shêng por volta do ano 1040 d.C.

Ademais, o blog ainda cita que, na verdade, o grande inventor do sistema de tipografia foi Johann Gutemberg em 1450.

A invenção de Gutemberg possibilitou a reprodução em série dos textos. No século XV, em 1456, ele imprimiu a “Bíblia de 42 linhas”, o primeiro livro impresso e a primeira comprovação da eficiência da tipografia. Composto por 642 páginas ela teve uma tiragem que de aproximadamente 200 exemplares. Com isso Gutemberg também tornou mais acessível os livros e a cultura, tirando o monopólio dos mosteiros e abadias responsáveis pelos manuscritos (livros escritos à mão) (CHIEF OF DESIGN, 2020).



Figura 50 – Página de um exemplar da Bíblia de 42 linhas
Fonte: <<http://www.tipografos.net/livros-antigos/b-42.html>> Acesso em: 13 de abr de 2022

Diante disso, a tipografia, definida como impressão dos “tipos”, “abrange o estudo, a criação e a aplicação dos caracteres, estilos, formatos e arranjos visuais das palavras.” (IFMG, 2021)

Neste estudo, as fontes são divididas em 4 classificações conforme sua forma. As principais classificações correspondentes são: Serif, Sans Serif, Script e Display (ROCK CONTENT, 2018; FUTURA EXPRESS, 2020; NEIL PATEL, 20-?).

“As fontes com serifa, ou simplesmente fontes serifadas, são as que possuem pequenos prolongamentos e traços nas extremidades das letras”, (FUTURA EXPRESS, 2020), isso pode ser observado na Figura 51. Esse estilo é comum em textos contínuos, no qual se torna mais confortável para os olhos do leitor, sendo assim, é bastante utilizada em jornais e revistas (NEIL PATEL, 20-?).

Baskerville

Figura 51 – Fonte com serifa

Fonte: <<https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-tipografia>> Acesso em: 13 de abr de 2022

Já as fontes Sans Serif, que são as fontes não serifadas, são mais presentes em título, chamadas e textos digitais, e principalmente para criação de peças de design gráfico. Esse estilo de fonte não apresenta os prolongamentos do anterior, o que é possível observar na Figura 52 (ROCK CONTENT, 2018; NEIL PATEL, 20-?).

Avenir

Figura 52 – Fonte sem serifa

Fonte: <<https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-tipografia>> Acesso em: 13 de abr de 2022

Na figura abaixo é possível identificar melhor a diferença entre esses dois estilos.



Figura 53 – Comparação entre os estilos

Fonte: <<https://www.silocreativo.com/en/serif-vs-sans-serif-differences-similarities>> Acesso em: 13 de abr de 2022

A tipografia Script, denominada também cursiva ou manuscrita, “consiste no estilo de fonte que simula a escrita manual humana” (FUTURA EXPRESS, 2020).

Sendo assim, são utilizadas em peças que exijam um estilo mais clássico e sofisticado, por exemplo convites de formatura.

Billy Ohio

Figura 54 – Fonte Script

Fonte: <<https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-tipografia>> Acesso em: 13 de abr de 2022



Figura 55 – Fonte script aplicada em convite

Fonte: <<https://www.lojadeconvite.com.br/convite-de-casamento-dourado>> Acesso em: 13 de abr de 2022

“As fontes Display são aquelas mais “artísticas”, que não se enquadram nas classificações anteriores” (NEIL PATEL, 20-?). Possui um estilo mais enfeitado, com símbolos e figuras, podendo remeter a alguma temática, por exemplo quadrinhos ou tecnologia.

ALPHA WOOD

Figura 56 – Fonte Display

Fonte: <<https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-tipografia>> Acesso em: 13 de abr de 2022

Além das classificações, de acordo com o site Rocket Content (2018), “cada estilo comporta inúmeras famílias de fontes diferentes”. As famílias nada mais são que “o conjunto de caracteres que possuem as mesmas características de desenho independentemente das suas variações (peso, inclinação, corpo)” (CHIEF OF DESIGN, 2020).

Hoje em dia, com a tecnologia digital, é praticamente impossível contar o número de tipos, que cresce exponencialmente” (ROCK CONTENT, 2018).

“As fontes participantes de uma mesma família possuem variações, tais como a espessura, altura, inclinação e outros detalhes”. Deste modo, as principais variações das famílias são Light, Regular, Bold, Extra Bold, Itálico Condensado e Estendido (FUTURA EXPRESS, 2020).



Figura 57 – Variações na família tipográfica

Fonte: <<https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-tipografia>> Acesso em: 13 de abr de 2022

Ademais, há conceitos a respeito da tipografia que devem ser mencionados. “Os caracteres possuem linhas de referência que delimitam o espaço que eles podem alcançar. [...] Essas linhas são conhecidas como: ascendente, linha de caixa alta, linha de base e descendente” (ROCKET CONTENT, 2018).

Isso é possível observar através do infográfico abaixo disponibilizado pelo site Futura Express (2020):



Figura 58 – Medidas tipográficas

Fonte: <<https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-tipografia>> Acesso em: 13 de abr de 2022

De acordo com Ambrose & Harris (2012, p. 58), “tipos e famílias de tipos podem ser classificados de acordo com suas características intrínsecas”. Dessa forma, as variações presentes nas famílias tipográficas citadas anteriormente são possíveis devido cada parte que compõe a estrutura desse. A isso dá-se o nome de anatomia do tipo, no qual será descrito no infográfico a seguir.

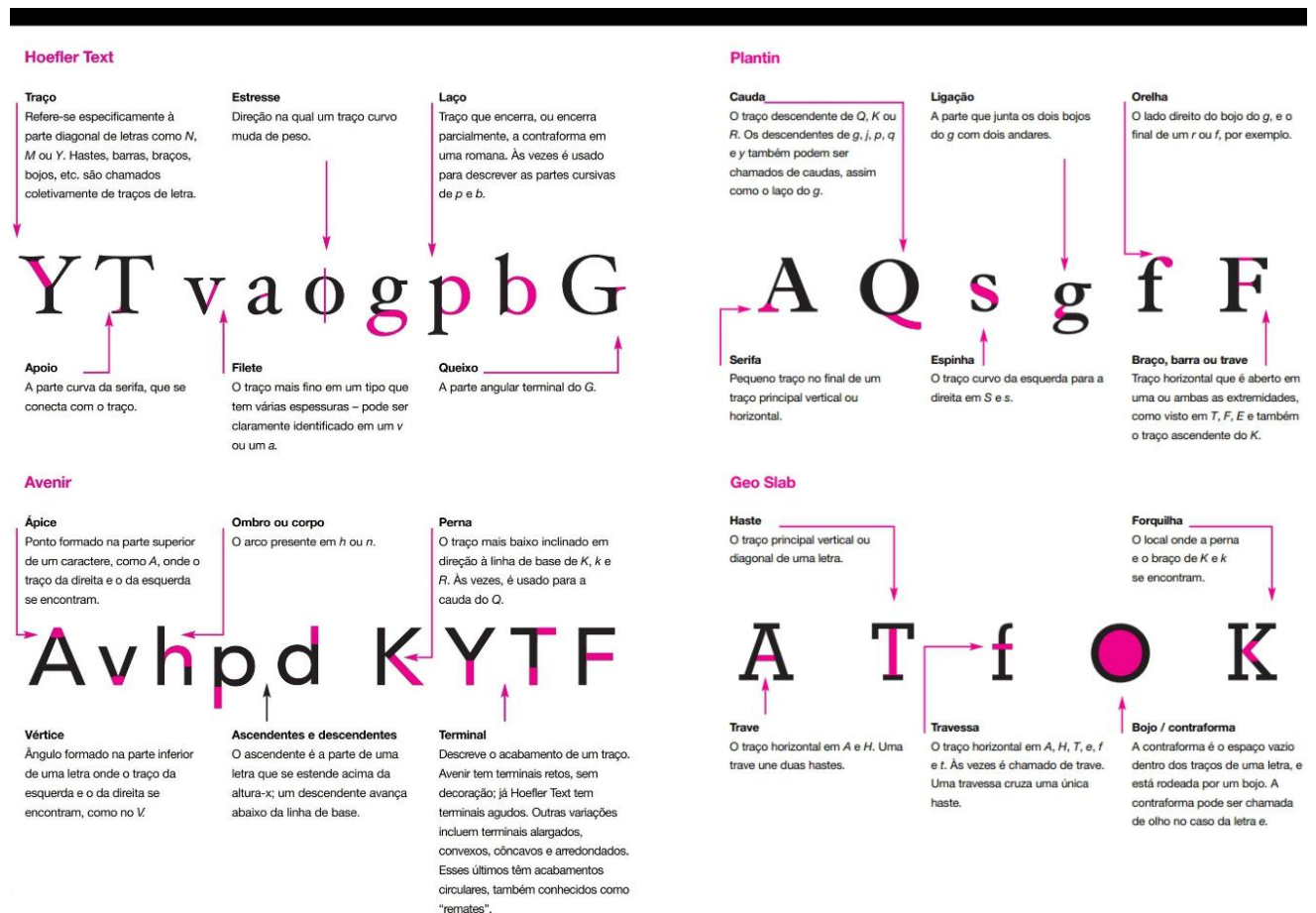


Figura 59 – Anatomia do tipo

Fonte: Tipografia – Design básico (2011)

De acordo com o site Tipo da fonte (2013), na tipografia, há alguns tipos de espaçamento de texto. A saber: *kerning*, *tracking* e *leading*.

O *kerning* se refere no ajuste, ou seja, a adição ou remoção de espaço entre pares de caracteres específicos. Normalmente, esse ajuste é feito manualmente para amenizar erros de algumas fontes, mesmo que os softwares disponibilizem uma opção pré-definida (CHIEF OF DESIGN, 2018; ADOBE, 2022).

Conforme o site Medium (2018), o *kerning* torna-se necessário quando a combinação de caracteres cria espaços e formas estranhas, o que acaba dificultando a legibilidade. Alguns exemplos de pares são: AV, Ay, To, ff, wa, va, f), KO;



Figura 60 – Fonte sem e com *kerning*
 Fonte: <<https://designe.com.br/o-que-e-kerning>> Acesso em: 16 de abr de 2022

Já o *tracking* consiste em “aumentar ou diminuir uniformemente o espaçamento horizontal entre um intervalo de caractere” (DESIGNE, 2021), ou seja, diferente do *kerning*, é feito o ajuste do espaço de forma geral, não somente entre um caractere e outro. Sendo assim, pode ser feito o ajuste de um grupo de letras, linhas ou até mesmo de um bloco inteiro de texto” (MEDIUM, 2018).

TRACKING

Espaçamento Normal

Espaçamento Apertado

E s p a ç a m e n t o S o l t o

Figura 61 – Aplicação de *tracking*

Fonte: <<https://www.chiefofdesign.com.br/tipografia-02>> Acesso em: 16 de abr de 2022

Além disso, tem-se um conceito importante conhecido por entrelinha, do inglês, *leading*. As entrelinhas podem ser definidas como “o espaço vertical entre as linhas de tipo” (ADOBE, 2021).

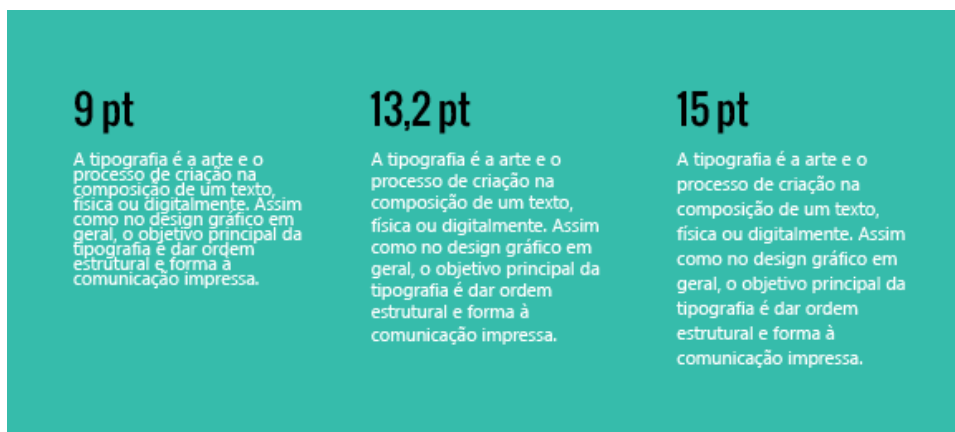


Figura 62 – O uso das entrelinhas

Fonte: <<https://tipodafonte.wordpress.com/2013/04/12/entrelinha-alinhamento>> Acesso em: 16 de abr de 2022

Assim, segundo o blog Chief of Design (2018), a entrelinha é medida pela distância da linha de base de uma linha tipográfica para outra.

Outro fator relevante na composição gráfica é a questão do alinhamento. Conforme o site Rocket Content (2018), há 4 tipos principais de alinhamento: À esquerda, à direita, ao centro e justificado, exemplificados no infográfico abaixo.

Justificada*design.blog.br*

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed at massa tortor, sed iaculis nisi. Nullam dignissim pellentesque tortor nec varius. Integer nec ligula eget quam venenatis cursus et et felis. Suspendisse blandit, ligula quis facilisis lobortis, arcu turpis varius nibh.

Alinhada a direita

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed at massa tortor, sed iaculis nisi. Nullam dignissim pellentesque tortor nec varius. Integer nec ligula eget quam venenatis cursus et et felis. Suspendisse blandit, ligula quis facilisis lobortis, arcu turpis varius nibh.

Alinhada a esquerda

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed at massa tortor, sed iaculis nisi. Nullam dignissim pellentesque tortor nec varius. Integer nec ligula eget quam venenatis cursus et et felis. Suspendisse blandit, ligula quis facilisis lobortis, arcu turpis varius nibh.

Centralizada

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed at massa tortor, sed iaculis nisi. Nullam dignissim pellentesque tortor nec varius. Integer nec ligula eget quam venenatis cursus et et felis. Suspendisse blandit, ligula quis facilisis lobortis, arcu turpis varius nibh.

Assimétrica

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed at massa tortor, sed iaculis nisi. Nullam dignissim pellentesque tortor nec varius. Integer nec ligula eget quam venenatis cursus et et felis.

Figura 63 – Alinhamentos

Fonte: <<https://agenciawai.com.br/2013/11/12/tipografia-para-ela-serve>> Acesso em: 13 de abr de 2022

2.2.6 Disney

De acordo com o site Cinema com rapadura (2019), *The Walt Disney Company* fundada em 1923, tornou-se, com o passar dos anos, a empresa midiática com mais relevância quando se trata da produção de entretenimento para o público. Ademais, o site cita que

hoje, quase cem anos depois de sua fundação, a Disney é um dos nomes do mercado mais poderosos do mundo, e, no caso específico da indústria cinematográfica, ela tem sido, nos últimos anos, a mais rentável, disparadamente, entre seus pares (CINEMA COM RAPADURA, 2019).

Alguns dados levantados pelo site Omelete (2020) comprovam esse sucesso da Disney:

No ano passado, a Disney emplacou blockbusters em quase todos os departamentos da empresa: o Marvel Studios lançou *Capitã Marvel* (US\$ 1,13 bilhão) e *Vingadores: Ultimato* (US\$ 2,8 bilhões); a Pixar teve *Toy Story 4* (US\$ 1,07 bilhão); a Walt Disney Animation lançou *Frozen 2* (US\$ 1,26

bilhão); entre os live-actions, foram às telonas Aladdin (US\$ 1,05 bilhão) e O Rei Leão (1,66 bilhão); por fim, a Lucasfilm revelou Star Wars: A Ascensão Skywalker, que até agora fez US\$ 815,7 milhões em todo o mundo.

Cabe salientar que a Disney é muito conhecida especialmente por produzir inúmeras animações. Segundo o site Jetss (2021), “Encanto”, o longa lançado ultimamente pela Disney, ocupou o primeiro lugar na bilheteria dos cinemas americanos, arrecadando cerca de US\$ 58 milhões. Além disso, em apenas três dias, a animação acumulou mais US\$ 12,7 milhões.



Figura 64 – Pôster do filme Encanto

Fonte: <<https://portalpopline.com.br/trilha-sonora-de-encanto-deve-assumir-topo-dos-charts-de-albuns-nos-eua>> Acesso em: 12 de abr de 2022

Ademais, é inegável que, quando se trata da Disney, venha a mente os longas-metragens baseados nos contos de fada e o universo das princesas. “Boa parte da enorme popularidade da Disney foi construída com base no sucesso de suas várias princesas, que se tornaram incrivelmente icônicas no mundo da cultura pop” (TRICURIOSO, 2019).



Figura 65 – Princesas

Fonte: <<https://www.eonline.com/br/news/561534/top-12-melhores-roupas-das-princesas-da-disney>>
Acesso em: 12 de abr de 2022

Abaixo, a tabela indica os filmes de princesas da Disney que obtiveram as maiores bilheterias.

Tabela 1 – Bilheteria dos filmes de princesas

Filmes	Ano de Lançamento	Valor arrecadado (US\$)
Frozen	2013	1,276 bilhão
Moana	2016	643,3 milhões
Enrolados	2010	591,8 milhões
Valente	2012	538,7 milhões
Aladdin	1992	504 milhões
A Bela e a Fera	1991	424,9 milhões
Pocahontas	1995	346 milhões

Fonte: A autora (2022) com base nas informações obtidas em TriCurioso (2019) <<https://www.tricurioso.com/2019/10/09/os-7-filmes-de-animacao-de-princesas-da-disney-que-obtiveram-as-maiores-bilheterias>> Acesso em: 12 de abr de 2022

As vilãs, personagens de estudo para este projeto, são conhecidas, de forma geral, por sua maldade e seu grande antagonismo nos filmes, mas fazem isso com muito estilo e personalidade (DISNEY, 2021).

Nas animações, a primeira vilã surgiu em 1937 no clássico “Branca de Neve e os sete anões”. Neste filme, a Rainha Má se trata de uma mulher extremamente narcisista e egoísta que passa a história toda tentando ter o posto de mulher mais bonita do reino, com atitudes bem cruéis. Essa vilã ficou muito conhecida também

pela sua frase “Espelho, espelho meu” de presença icônica no filme (DICAS JORNALISMO, 2021).



Figura 66 – Rainha Má

Fonte: <<https://br.pinterest.com/pin/408420259929690506>> Acesso em: 12 de abr de 2022

Ademais, um outro conto muito conhecido é o da Cinderella, no qual está presente a vilã Madame Tremaine, mais uma madrasta que atormenta, junto de suas filhas, a vida da gata borralheira. Fria, cruel e invejosa, essa é uma vilã que só queria viver no luxo sem se preocupar com possíveis consequências (DICAS JORNALISMO, 2021; THE DISNEY WIKI, 20-?).



Figura 67 – Madame Tremaine

Fonte: <https://disney.fandom.com/wiki/Lady_Tremaine> Acesso em: 12 de abr de 2022

O site cita ainda sobre uma das vilãs mais conhecidas, a Malévola, que chega nove anos depois. Deixando de lado a obsessão por riqueza e beleza, tem-se uma mulher que queria vingança porque não foi convidada ao batizado da princesa Aurora. Ela é uma mulher impiedosa que está disposta a fazer o que precisar para alcançar os seus objetivos (DICAS JORNALISMO, 2021; THE DISNEY WIKI, 2022).



Figura 68 – Malévola

Fonte: <<https://www.clapper.com.br/artigo/analise-malevola-disney>> Acesso em: 12 de abr de 2022

Além dessas já citadas, nos anos 60 surge outra antagonista um tanto quanto cruel, já que matava animais para utilizar a pele em seus casacos. Cruella DeVil, outra personagem icônica e conhecida principalmente por ser extremamente estilosa. Ela é malvada e rude, e adora atenção. Além disso, é bastante egoísta e ambiciosa (DICAS JORNALISMO, 2021; THE DISNEY WIKI, 20-?).



Figura 69 – Cruella DeVil

Fonte: <<https://parismatch.be/culture/cinema/306180/incarnee-par-emma-stone-cruella-denfer-na-jamais-ete-aussi-punk>> Acesso em: 12 de abr de 2022

Outra vilã é a Úrsula presente na animação A Pequena Sereia. Ela é uma bruxa do mar escura e sinistra, com um senso de humor cruel, além de ser manipuladora e ter talento para firmar acordos (THE DISNEY WIKI, 20-?).



Figura 70 – Ursula

Fonte: <<https://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-153185>> Acesso em: 12 de abr de 2022

Por último, a Gothel, vilã do filme Enrolados, é uma mulher que se apresenta como mãe de Rapunzel. Com um talento teatral, a personagem é inteligente e perigosamente manipuladora, além de ser egoísta e possessiva. Sua beleza e aparência curvilínea são exibidas com muito entusiasmo e dramatismo (THE DISNEY WIKI, 20-?).



Figura 71 – Gothel

Fonte: <<https://twitter.com/foleieaseance/status/1388504843283832834>> Acesso em: 05 de mai de 2022

Como citado anteriormente, a Disney é um nome muito conhecido por suas animações. No entanto, “novas gerações encontram formas diferentes de levar personagens tão marcantes adiante, uma delas sendo os remakes e adaptações em live-action” (CINEMA COM RAPADURA, 2021).

De acordo com site InfoGeek, hoje, a Disney faz novas versões em live-action de suas tão conhecidas histórias.

Após produzir mais de 50 filmes de animação, o estúdio certamente possui um vasto material para extrair. Há muitos filmes live-action em potencial, que estão em vários estágios de produção com base no histórico do conteúdo do estúdio. Nem todos são baseados em animações, contudo, cada um deles dá retorno a uma história clássica do mundo Disney.

Além disso, com a ascensão das novas formas de explorar as histórias clássicas da Disney, as vilãs, que eram consideradas grandes antagonistas das histórias das princesas, passam a ganhar uma nova representação com diferentes simbologias.

De acordo com o site O quarto nerd (2021), “além dos mocinhos, os vilões vêm roubando a cena e se tornando os favoritos do público”. Ainda, o site comenta sobre o longa-metragem Cruella, uma das últimas produções da Disney, estrelado por Emma Stone que foi um sucesso de bilheteria (Figura 72).

O lançamento desse live-action deu sequência à produção de filmes que retratam a vida dos antagonistas da Disney. A primeira vez foi em 2014 com Malévola (Figura 73), estrelado por Angelina Jolie.

A vilã é, sem dúvidas, uma das mais amadas pelos fãs dos filmes de animação e teve sua história de infância e adolescência explorada durante o live-action de uma forma que justificasse seu jeito frio e atitudes rancorosas durante o clássico A Bela Adormecida, filme no qual foi introduzida em 1959. (CANAL TECH, 2021)



Figura 72 – Pôster do live-action Cruella

Fonte: <<https://www.adorocinema.com/filmes/filme-224395>> Acesso em: 12 de abr de 2022



Figura 73 – Pôster do live-action Malévola

Fonte: <<https://www.adorocinema.com/filmes/filme-201429/fotos/detalhe/?cmediafile=21086201>> Acesso em: 12 de abr de 2022

2.2.7 Semiótica

A respeito da semiótica, Santaella (1983, p. 13) define

A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido.

Partindo disso, pode-se entender que a semiótica

investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente, qualquer coisa de qualquer tipo, algo simples como um cheiro, uma formação de nuvens no céu, o ruído da chuva, uma imagem em uma revista etc., ou algo mais complexo como um conceito abstrato, a lembrança de um tempo vivido etc., enfim, tudo que se apresenta à mente (SANTAELLA, 2018, p.2).

No entanto, a princípio, é necessário entender a origem dessa ciência. Charles Sanders Peirce, filósofo e cientista, desde muito cedo se interessava em estudar diversos campos, e dentre eles a Lógica. Deste modo, por meio do despertar de interesse de Peirce para essa área, se originou a Semiótica.

Peirce a concebeu como nascendo, na sua completude, dentro do campo de uma teoria geral dos signos ou Semiótica. Primeiramente, ele concebeu a lógica propriamente dita (aquilo que conhecemos como Lógica) como sendo um ramo da Semiótica. Mais tarde, ele adotou uma concepção muito mais ampla da Lógica que era quase coextensiva a uma teoria geral de todos os tipos possíveis de signos (SANTAELLA, 1983, p.20).

Partindo disso, tem-se três terminologias elaboradas por Peirce sobre como os fenômenos se apresentam a percepção e a mente. Então, esses elementos foram denominados de primeiridade, secundidade e terceiridade (SANTAELLA, 2018, p.7).

Santaella (2018) cita que a primeiridade remete àquilo que se apresenta à mente. Isto é, a primeira apreensão das coisas.

Trata-se, pois, de uma consciência imediata tal qual é. Nenhuma outra coisa senão pura qualidade de ser e de sentir. A qualidade da consciência imediata é uma impressão (sentimento) *in totum*, indivisível, não analisável, inocente e frágil (SANTAELLA, 1983, p.43).

Já a secundidade está atrelada ao que o fenômeno indica, se refere ou representa. Sendo assim, é basicamente a materialização daquela primeira apreensão obtida na primeiridade.

Certamente, onde quer que haja um fenômeno, há uma qualidade, isto é, sua primeiridade. Mas a qualidade é apenas uma parte do fenômeno, visto que, para existir, a qualidade tem de estar encarnada numa matéria. A facticidade [sic] do existir (secundidade) está nessa corporificação material (SANTAELLA, 1983, p.47).

Por fim, a terceiridade se refere ao efeito que algo irá provocar em um possível intérprete, conforme Santaella (2018). Esse último está ligado as emoções que são sentidas em relação a algum fenômeno, no qual se interpõe uma camada interpretativa entre a consciência e o que é percebido. Em outras palavras, é quando se tem uma ligação entre o que o objeto é propriamente dito, e o que ele representa de uma forma subjetiva.

Partindo deste ponto, pode-se estabelecer uma conexão com o design emocional em que

os objetos em nossas vidas são mais que meros bens materiais. Temos orgulho deles, não necessariamente porque estejamos exibindo nossa riqueza ou status, mas por causa dos significados que eles trazem para nossas vidas. Um objeto favorito é um símbolo, que induz a uma postura mental positiva, um lembrete que nos traz boas recordações, ou por vezes uma expressão de nós mesmos. E esse objeto sempre tem uma história, uma lembrança e algo que nos liga pessoalmente àquele objeto em particular, àquela coisa em particular (NORMAN, 2008, p. 26).

Ademais, Pierce ainda identifica três tipos básicos de signo, “uma coisa que representa outra coisa” (SANTAELLA, 1983, p.58), sendo eles: ícone, índice e símbolo.

De acordo com o site Rock Content (2017), pode-se definir como;

Ícone: representação visual que se assemelha com o fenômeno;

Índice: representação que indica alguma outra coisa a qual está ligado, por exemplo, a terra molhada que indica que choveu naquele local.

Símbolo: “representação que ocorre por convenção, ou seja, alguém decidiu dar um significado arbitrário a um ser ou objeto real” (ROCK CONTENT, 2017).

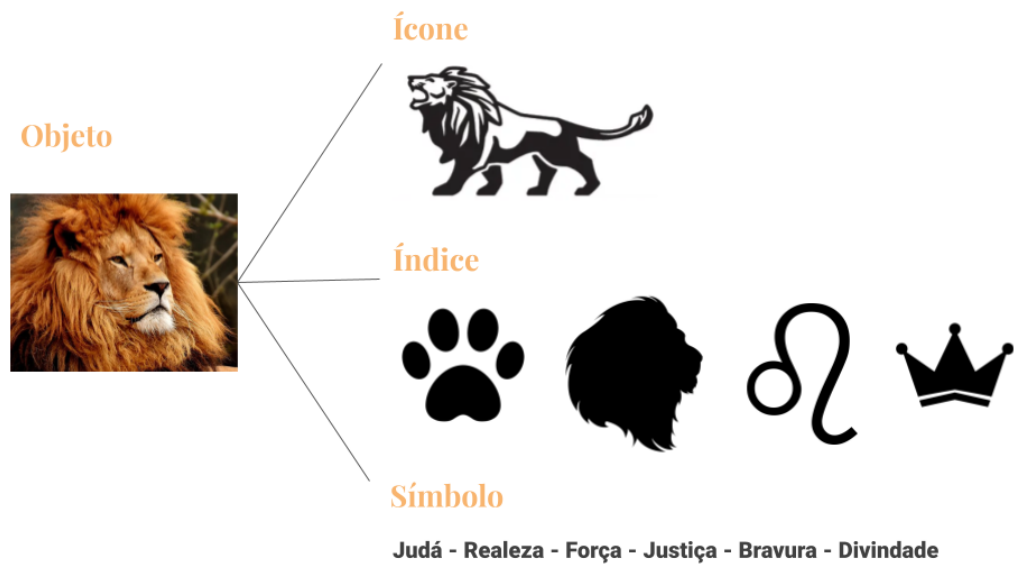


Figura 74 – Ícone, índice e símbolo

Fonte: <<https://www.chiefofdesign.com.br/semiotica>> Acesso em: 20 de abr de 2022

3 DEFINIR

3.1 Análise sincrônica ou paramétrica

Nesta etapa, foi selecionado similares de embalagens para kits de 3 itens que serão comparados baseados em algumas características. Assim, serão avaliados os aspectos de cada embalagem.

A primeira embalagem apresentada corresponde ao Kit Lily para o dia das mães de 2022. Segundo o site da marca O Boticário, o kit são compostos por:

- 01 Lily Eau de Parfum, 75ml;
- 01 Creme Acetinado Hidratante Desodorante Corporal Lily, 250g;
- 01 Creme Desodorante Hidratante para Mãos Lily, 50g.

Além disso, é acompanhado de uma embalagem bem delicada e florida, no qual exibe uma *tag* escrito “você é especial em cada detalhe”.



Figura 75 – Kit Lily Dia das Mães 2022
Fonte: O Boticário

A segunda embalagem, da marca Natura, corresponde ao kit da linha de produtos Ilia Secreto. Segundo o site da marca, a caixa comporta os seguintes produtos:

- 1 deo perfume feminino, 50 ml;
- 1 desodorante hidratante corporal perfumado, 80 ml;
- 1 sabonete líquido, 80 ml.



Figura 76 – Kit Ilia
Fonte: Natura

A terceira embalagem apresentada corresponde ao kit especial de natal do Malbec. Segundo o site da marca O Boticário, o kit são compostos por:

- 01 Malbec Desodorante Colônia, 100ml;
- 01 Malbec Gold Desodorante Colônia, 50ml;
- 01 Desodorante Antitranspirante Aerossol Malbec, 75g.

A embalagem acompanha uma fita de cetim com algumas frases.



Figura 77 – Kit Malbec Natal 2021
Fonte: O Boticário

A última embalagem é a caixa para presentes da Natura, no qual acomoda 3 produtos a escolha do cliente e é acompanhada de uma *tag* adesiva e uma cinta com ilustrações que remetem a marca.



Figura 78 – Embalagem de presente Natura
Fonte: Natura

Quadro 3 – Análise sincrônica ou paramétrica de similares

				
Tema	Dia das Mães	Qualquer ocasião	Natal	Qualquer ocasião
Marca	Boticário	Natura	Boticário	Natura
Dimensões (cm)	31 x 20 x 10,6	Não especificado	30,8 x 21 x 7	22 x 17,5 x 9
Material	Cartão Triplex	Cartão Triplex	Cartão Triplex e Fita de cetim	Papel Kraft
Acabamentos	Relevo Seco, faca especial e <i>Hot Stamping</i>	Verniz UV Localizado e Laminação Fosca	<i>Hot Stamping</i> , relevo alto e Laminação fosca	Sem acabamentos
Cores	Branco, laranja e verde	Roxo e dourado	Vinho, dourado e bege	Azul e alguns tons de laranja
Preço	Não especificado	R\$ 13,00	Não especificado	R\$ 7,00

Fonte: A autora (2022)

Logo, nota-se que a maioria das embalagens para cosméticos utilizam de acabamentos que proporcionam o enriquecimento e sofisticação do produto, o que é um ponto positivo. Além disso, é possível perceber que as ilustrações/ padrões presentes nas embalagens tendem a remeter a ocasião para que ela será utilizada. Já as cores ligam-se ao produto na maioria das vezes, mas sem ignorar o tema que está sendo destinado. Ademais, a combinação de cores é bastante harmônica, e, por ser um dos principais fatores decisivos de compra levantados na pesquisa, é um ponto forte.

No entanto, há pontos negativos a serem destacados. Por exemplo, a Embalagem Natura em papel kraft que não utiliza de nenhum acabamento especial, o que não agrega tanto valor, e provavelmente não estimula tanto a venda.

Um ponto interessante é a presença de, dentro das embalagens do O Boticário, uma superfície de encaixe para os produtos serem guardados, garantindo um melhor armazenamento e transporte. Além disso, também é interessante a presença da tag da Embalagem de presente Natura.

Em questão de armazenamento dos produtos, é possível observar que a primeira e terceira embalagem possuem um “berço” que seguram os itens dentro da caixa, enquanto na segunda embalagem, do Kit Ilía, as embalagens são dispostas

dentro da própria caixa dos cosméticos. Por outro lado, os itens da última embalagem são armazenados sobre uma camada de palha.

Sobre a abertura das caixas, a segunda possui um diferencial. A caixa apresenta uma abertura que surge pelo meio quando puxado pelas laterais. Nas demais caixas, a abertura ocorre puxando a tampa da caixa para cima. No entanto, vale destacar que a última caixa ainda possui uma cinta, ou seja, um envoltório em papel que deve ser retirado antes da abertura da embalagem.

3.2 Análise semiótica

3.2.1 Embalagens de cosméticos

Sob um ponto de vista semiótico, é possível observar que as embalagens são compostas de elementos que criam uma simbologia ligando o produto a forma como ele é apresentado.

Na primeira embalagem, o branco, por exemplo, usado em predominância na caixa, sugere o minimalismo, além de simbolizar a feminilidade. Ademais, também é uma cor que está associada a algumas flores, principalmente o lírio que é a flor correspondente a fragrância. Já a cor laranja proporciona o aspecto da juventude e ainda traz uma modernidade a embalagem. Também se nota que foram utilizados em algumas partes da caixa a cor dourado que simboliza o luxo e a beleza que as embalagens de cosméticos precisam.

A presença das flores ilustradas na caixa é utilizada como símbolos remetendo muito bem a questão feminina, já que é uma embalagem destinada às mães. Além disso, elas simbolizam também o próprio lírio funcionando como indicativo do aroma floral dos itens contidos na embalagem. Ou seja, pela terceiridade, ocorre a associação entre os desenhos e a fragrância dos produtos Lily.

A embalagem também consegue conversar com o usuário do produto através de certos elementos presentes. Por exemplo, a *tag* com a mensagem traz uma aproximação com o cliente, garantindo que não seja apenas uma caixa para conter os

produtos. Dessa forma, é provável que a mãe se sinta especial ao receber esse presente.

Além disso, a embalagem apresenta um display que serve como uma “janela” permitindo ver uma prévia do que está sendo embalado.

Na segunda embalagem, é possível observar que as cores roxo e dourado são utilizadas como símbolos de poder, vaidade e sofisticação dos produtos. É possível notar também que essas cores são escolhidas de acordo com os produtos apresentados no kit Ilía.

Além do mais, a embalagem apresenta linhas curvas que simbolizam o público feminino e laços mais pessoais.

O formato dessa embalagem ainda remete a uma pasta que, de acordo com a terceiridade, é possível fazer uma associação com a mulher moderna, com sua força e empoderamento, ainda mais por ser um perfume focado no uso noturno, assim, serve como um indicativo da saída de um trabalho para curtir um *happy hour*.

Na terceira embalagem, a estrela funciona como ícone que representa as estrelas de Natal, já que a caixa é destinada para essa ocasião. Além disso, o padrão de triângulos do lado direito sugere a representação dos pinheiros, que conforme a terceiridade, faz o usuário associar as árvores montadas nessa época do ano.

Nessa embalagem, as cores que predominam são o vinho e dourado. Como citado anteriormente, o dourado confere uma maior sofisticação e apelo estético a embalagem. Enquanto o vermelho, que é um indicativo ao vinho *Malbec*, também simboliza poder e nobreza.

Além disso, a embalagem conta com diversas mensagens. Uma delas em destaque “Novas conquistas”, e algumas outras na fita de cetim com dizeres como “brilho nos olhos”, “dias leves”, “alegria em viver”, “mais amor”, que podem funcionar como espécies de amuletos para a pessoa a qual é destinada o presente. A presença dessas mensagens cria um vínculo maior entre o usuário e a empresa, no qual se provoca um efeito emocional ao consumidor do produto. Isso está ligado a terceiridade.

A respeito da última embalagem, nota-se um visual mais “limpo” e simples, sendo assim, indica que, apesar de possuir uma estética que agrada os olhos, a embalagem não é o principal foco, e sim o que está sendo dado de presente.

O azul, em um tom escuro, simboliza sofisticação, e o laranja representa a modernidade, ou até mesmo a mudança, já que a escolha do papel kraft reforça as

práticas sustentáveis e ainda funciona como um símbolo mostrando que a empresa é voltada para o meio ambiente.

Além disso, a caixa ainda apresenta um campo destinado para escrever quem irá receber o presente e quem está presenteando.

3.2.2 Produtos Disney

A seguir, serão apresentados 3 produtos com a temática Disney para uma análise a respeito da cor, tipografia e elementos presentes neles.

O primeiro produto trata-se de um deck de tarot que é ilustrado conforme a estética dos vilões da Disney. O produto, que acompanha um guia, se baseia em vilões como Malévola, Úrsula, Capitão Gancho, e outros bastante populares entre os filmes da Disney.



Figura 79 – Deck de Tarot inspirada nos vilões

Fonte: <<https://www.amazon.com.br/Disney-Villains-Tarot-Guidebook-Culture/dp/1647221560>>
Acesso em: 30 de abr de 2022

Na caixa do tarot, é possível observar que a cor roxa é utilizada em predominância. Isso se deve ao fato de que essa cor simboliza principalmente aquilo

que é místico, o que se trata de magia e mistério. É fácil notar que os vilões se ligam a isso já que, conforme a terceira idade, vai associar aos filmes, em que eles vivem fazendo poções mágicas, feitiços, entre outras coisas, para atrapalhar a vida das princesas.

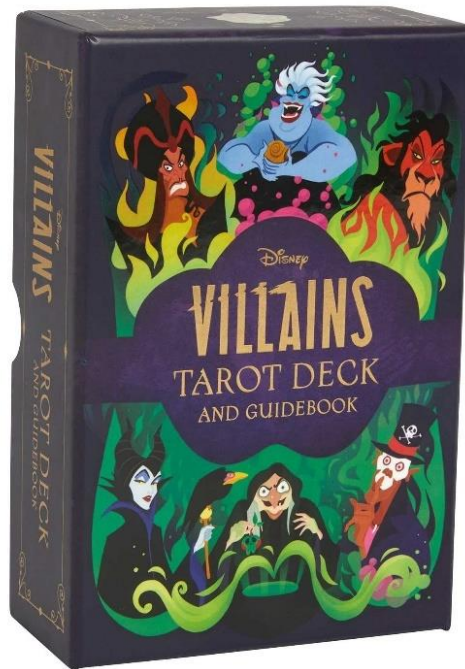


Figura 80 – Caixa do deck de Tarot

Fonte: <<https://www.amazon.com.br/Disney-Villains-Tarot-Guidebook-Culture/dp/1647221560>>
Acesso em: 30 de abr de 2022

Outra cor utilizada que serve como destaque para a caixa, é a cor verde. No universo cinematográfico da Disney, essa cor é bastante utilizada para simbolizar a maldade.



Figura 81 – A cor verde dos vilões

Fonte: <<https://twitter.com/monopoliodisney/status/1082326116080205832>> Acesso em: 30 de abr de 2022

Além disso, as cores são retratadas de uma forma mais saturada, o que garante uma maior atração do possível consumidor já que são mais vibrantes e intensas que as cores com menor saturação.

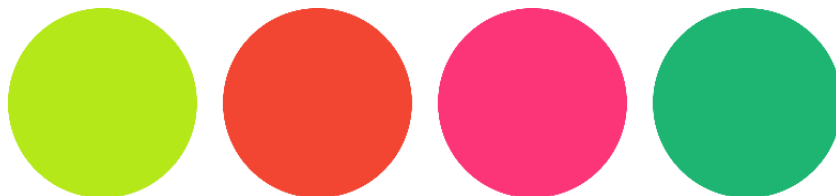


Figura 82 – Paleta de cores do deck
Fonte: A autora (2022)

O deck também conta com uma tipografia display que é apropriada para esse uso, já que é uma fonte com temática e que não devem ser utilizadas para textos longos.

Sobre isso, é possível observar que a palavra “*Villains*”, cujo significado é vilões, aparece em destaque na caixa na cor dourada, garantindo um fácil entendimento do tema do produto. Além disso, a cor dourada utilizada na tipografia é um indicativo do glamour e sofisticação das personagens, mesmo que os vilões nem sempre pertençam a realeza.

Não deve ser deixado de comentar que a logomarca da Disney se faz presente deixando claro a origem das personagens.

Ademais, a fonte utilizada nas denominações da carta remete ao universo dos vilões visto que possuem uma forma característica, com algumas pontas mais “afiadas”. Essas pontas são indicativos de uma maior “agressividade” e dão um ar de vilania.



Figura 83 – Cartas do deck de Tarot

Fonte: <<https://www.amazon.com.br/Disney-Villains-Tarot-Guidebook-Culture/dp/1647221560>>

Acesso em: 30 de abr de 2022

Além disso, como margem para as cartas, é utilizado curvas e formas que indicam uma sofisticação maior às peças. Essas ornamentações também simbolizam muito o clássico, e por se tratar de vilões presentes em conto de fadas, acaba por ser uma ótima escolha.

Cabe destacar também que na ilustração das cartas, há sempre algumas representações de fumaça ou sombras que funcionam como índices para apresentar que algum ato de maldade foi feito pelos vilões.

Seguindo adiante, o segundo produto se refere a uma linha de maquiagem da marca Essence com a temática das princesas da *Disney*. As paletas de sombra, contorno e iluminador recebem, cada uma, uma personagem diferente de acordo com as cores presentes no produto.



Figura 84 – Paletas de maquiagem das princesas

Fonte: <<https://www.justlia.com.br/2019/11/maquiagem-das-princesas-disney-por-essence>> Acesso em: 30 de abr de 2022

No geral, as cores selecionadas na embalagem são indicativos para cada princesa. Por exemplo, para a paleta de sombras da Jasmine, a embalagem possui cores que indicam a roupa usada por sua personagem no filme.



Figura 85 – Princesa Jasmine

Fonte: <<https://frikimaestro.com/las-mejores-frases-de-jasmin>> Acesso em: 30 de abr de 2022



Figura 86 – Paleta da Princesa Jasmine

Fonte: <<https://www.justlia.com.br/2019/11/maquiagem-das-princesas-disney-por-essence>> Acesso em: 30 de abr de 2022

Além disso, é utilizado nas ilustrações um dos princípios de Gestalt, no qual o nosso cérebro tende a formar contornos mesmo que eles não existam, conforme mostrado na figura abaixo.

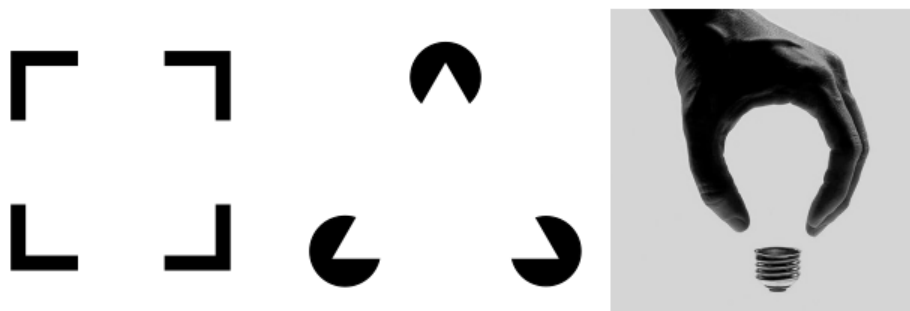


Figura 87 – Lei do fechamento

Fonte: <<https://ppunipar.wordpress.com/2016/07/02/gestalt-lei-do-fechamento>> Acesso em: 30 de abr de 2022

Nesse caso, o cabelo, elementos do rosto e as roupas utilizadas pelas princesas são dispostas de forma que nossa mente complete o rosto e demais partes que faltam.



Figura 88 – Ilustração utilizando Gestalt

Fonte: <<https://www.justlia.com.br/2019/11/maquiagem-das-princesas-disney-por-essence>> Acesso em: 30 de abr de 2022

Além disso, a embalagem também apresenta outras ilustrações que indicam características dos filmes de cada uma, como as flores na embalagem da Rapunzel do longa-metragem Enrolados.



Figura 89 – Flores no filme Enrolados

Fonte: <<https://www.unoscarabocchio.it/2020/11/rapunzel-con-il-sorriso-acceso-e-la.html>> Acesso em: 30 de abr de 2022



Figura 90 – Flores na paleta da Princesa Rapunzel

Fonte: <<https://www.justlia.com.br/2019/11/maquiagem-das-princesas-disney-por-essence>> Acesso em: 30 de abr de 2022

As embalagens contam com diferentes tipografias, no qual em grande parte é utilizado fontes sem serifa. No entanto, para identificação da princesa, é escolhido a fonte Script que corresponde a um formato manuscrito que simbolizam a elegância tanto das princesas quanto do produto que está sendo vendido.



Figura 91 – Cor metalizada no fundo

Fonte: <<https://www.cosmopolitan.com/es/belleza/maquillaje/a28785248/coleccion-princesas-disney-essence>> Acesso em: 7 de mai de 2022

Além disso, o fundo utilizando uma tinta metalizada também proporciona esse mesmo efeito já que são indicativos da nobreza das princesas.

Por último, o terceiro produto se trata de peças de roupa desenvolvidas pela marca Fila em parceria com a Disney em homenagem a alguns vilões.



Figura 92 – Coleção Fila Villains

Fonte: <<https://claudia.abril.com.br/moda/fas-dos-viloes-da-disney-vao-pirar-com-a-nova-linha-de-roupas-da-fila>> Acesso em: 30 de abr de 2022

O casaco recebe uma estampa que remete aos dálmatas do filme da Cruella (Figura 92), de acordo com a terceiridade. Na camisa, a marca, sempre em destaque nas coleções convencionais (Figura 94), também é preenchida com a estampa.



Figura 93 – Inspiração da estampagem

Fonte: <<https://www.disneyplus.com/pt-br/movies/101-dalmatas/7NOwGGV7R7kE>> Acesso em: 30 de abr de 2022



Figura 94 – Camisa Fila convencional

Fonte: <<https://www.fila.com.br/camiseta-letter-premium-feminina-1042991/p>> Acesso em: 30 de abr de 2022

Na camisa, as costas apresentam uma ilustração com uma representação bem fiel da vilã, ou seja, um ícone, e possui também a logomarca da *Disney*

identificada. A tipografia escolhida para indicar a coleção da marca “*Villains*” se assemelha a utilizada no deck de tarot.



Figura 95 – Costas da Camiseta Fila

Fonte: <<https://claudia.abril.com.br/moda/fas-dos-viloes-da-disney-vaopirar-com-a-nova-linha-de-roupas-da-fila>> Acesso em: 30 de abr de 2022

Ademais, as cores branco e preto são escolhidas para o casaco e a camisa porque fazem parte da paleta de cores da Cruella, e também dos cachorros.

3.3 Cartões de insights

Nesta etapa, foram reunidas as informações coletadas durante a fase Descobrir, a fim de criar cartões que facilitem a rápida consulta e manuseio. Segue a análise do levantamento.

Público-Alvo

Os usuários compreendem a faixa etária de 18 a 24 anos.

Fonte: Pesquisa Exploratória

Fatores de compra

- Estética elegante, clássica e sofisticada;
- Minimalismo;
- Presença de laço;
- Cores (tons neutros).

Fonte: Pesquisa Exploratória

Vilãs preferidas

- Malévola;
- Cruella.

Fonte: Pesquisa Exploratória

O que as vilãs lembram?

- | | |
|----------------|----------------|
| Poder; | Glamour; |
| Elegância; | Cores escuras; |
| Originalidade; | Maldade; |
| Genialidade; | Vaidade; |
| Beleza; | Sofisticação; |
| Juventude; | Novas versões. |

Fonte: Pesquisa Exploratória

Papel kraft

Produzido através da mistura de fibras curtas e longas. Possui alta resistência e, por isso, é bastante usado em sacos e embalagens. Encontrado na cor natural ou branco, sendo que o primeiro apresenta uma cor parda.

Fonte: Levantamento Bibliográfico

Papel triplex

Destaca-se pela espessura e apresenta uma terceira camada com o mesmo aspecto da primeira. Possui maior resistência, melhor aparência e possibilidade de impressão em ambos os lados.

Fonte: Levantamento Bibliográfico

Verniz UV

Aplicação de um revestimento protetor líquido que conferem um acabamento extremamente brilhante a embalagem, de forma localizada ou não. Esse acabamento deixa a embalagem visivelmente mais rica e luxuosa.

Fonte: Levantamento Bibliográfico

Laminação

Indicado para proteger materiais, este recurso consiste na aplicação de uma fina camada de material plástico (brilhoso ou fosco) sobre o papel impresso, garantindo maior durabilidade e resistência, além de conferir aspecto visual mais estético e agradável.

Fonte: Levantamento Bibliográfico

Polymer-up

Acabamento 3D resultante da impressão ink-jet de polímeros de alto brilho e durabilidade que dão ao impresso o aspecto de uma lente transparente.

Fonte: Levantamento Bibliográfico

Hot Stamping

Este acabamento é semelhante ao verniz UV localizado, no entanto, a transferência da “estampa” é feita através de calor. Muito comum nas cores dourada e prata.

Fonte: Levantamento Bibliográfico

Relevo

Utilizado para ressaltar partes da embalagem como algum detalhe, nome da marca ou alguma informação importante que se deseja destacar, através do alto ou baixo relevo. Deve ser utilizado em papéis com gramaturas maiores.

Fonte: Levantamento Bibliográfico

Tipografia

- Serif: textos longos
- Sans serif: sem serifa (textos curtos);
- Script: manuscrita e mais sofisticada;
- Display: temática e enfeitada

Fonte: Levantamento Bibliográfico



Figura 96 – Cartões de insights
Fonte: A autora (2022)

3.4 Diagrama de afinidades

A partir da última etapa, foi realizada a organização dos cartões de insights com base na afinidade, dependência e proximidade, através de um diagrama com áreas e subdivisões que delimitaram o tema.

Público

Público-Alvo

Os usuários compreendem a faixa etária de 18 a 24 anos.

Fonte: Pesquisa Exploratória

Tema

O que as vilãs lembram?

Poder;	Glamour;
Elegância;	Cores escuras;
Originalidade;	Maldade;
Genialidade;	Vaidade;
Beleza;	Sofisticação;
Juventude;	Novas versões.

Fonte: Pesquisa Exploratória

Vilãs preferidas

- Malévola;
- Cruella.

Fonte: Pesquisa Exploratória

Estética

Fatores de compra

- Estética elegante, clássica e sofisticada;
- Minimalismo;
- Presença de laço;
- Cores (tons neutros).

Fonte: Pesquisa Exploratória

Cores mais usadas

- Roxo;
- Dourado;
- Verde;
- Preto.

Fonte: Produtos Disney

Acabamentos mais usados

- Hot stamping;
- Laminação Fosca;
- Verniz UV.

Fonte: Análise sincrônica ou paramétrica

Tipografia

- Serif: textos longos
- Sans serif: sem serifa (textos curtos);
- Script: manuscrita e mais sofisticada;
- Display: temática e enfeitada

Fonte: Levantamento Bibliográfico

Laminação

Indicado para proteger materiais, este recurso consiste na aplicação de uma fina camada de material plástico (brilhoso ou fosco) sobre o papel impresso, garantindo maior durabilidade e resistência, além de conferir aspecto visual mais estético e agradável.

Fonte: Levantamento Bibliográfico

Verniz UV

Aplicação de um revestimento protetor líquido que conferem um acabamento extremamente brilhante a embalagem, de forma localizada ou não. Esse acabamento deixa a embalagem visivelmente mais rica e luxuosa.

Fonte: Levantamento Bibliográfico

Polymer-up

Acabamento 3D resultante da impressão ink-jet de polímeros de alto brilho e durabilidade que dão ao impresso o aspecto de uma lente transparente.

Fonte: Levantamento Bibliográfico

Hot Stamping

Este acabamento é semelhante ao verniz UV localizado, no entanto, a transferência da "estampa" é feita através de calor. Muito comum nas cores dourada e prata.

Fonte: Levantamento Bibliográfico

Relevo

Utilizado para ressaltar partes da embalagem como algum detalhe, nome da marca ou alguma informação importante que se deseja destacar, através do alto ou baixo relevo. Deve ser utilizado em papéis com gramaturas maiores.

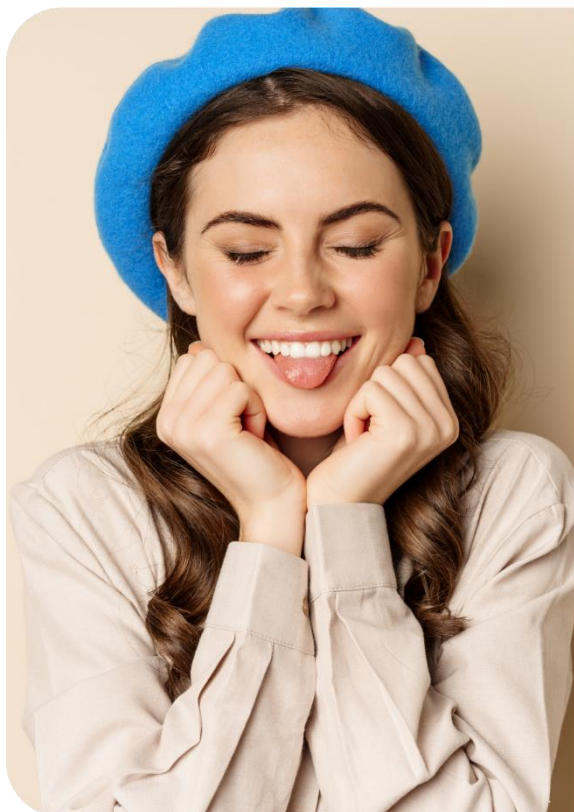
Fonte: Levantamento Bibliográfico



Figura 97 – Diagrama de afinidades
Fonte: A autora (2022)

3.5 Personas

A partir dos resultados obtidos na fase de Pesquisa Exploratória, foram desenvolvidos cartões representados na forma de infográficos contendo informações relevantes sobre cada usuário, especialmente aspectos como sua personalidade e estilo de vida.



Emily

18 anos, estudante

Apaixonada pelo universo Disney, já assistiu todos os filmes de princesas mais de uma vez.

Além disso, ainda é super fã das personagens e chega a ter uma prateleira inteirinha ocupada com bonecos, caixas e outras coisinhas.

Personalidade



Figura 98 – Persona 1
Fonte: A autora (2022)



PH

24 anos, programador

Pedro Henrique ama dar presentes para as pessoas que ama, por isso qualquer ocasião vira motivo para presentear alguém.

Ele acredita que fazer isso vai além de comprar algo para alguma pessoa. É um momento que deve ser especial e único.

Personalidade



Figura 99 – Persona 2
Fonte: A autora (2022)



Samantha

22 anos, modelo

Muito vaidosa, é uma cliente fiel de lojas de cosméticos.

Está sempre engajada em novas tendências, e se preocupa com a mensagem que seus produtinhos favoritos transmitem, sem contar que é uma mulher empoderada e dona de si!

Personalidade



Figura 100 – Persona 3
Fonte: A autora (2022)

3.6 Critérios Norteadores

Durante a pesquisa exploratória e o levantamento bibliográfico foram coletadas informações a respeito do público-alvo e do produto a ser trabalhado. Após a criação de sistemas como os cartões de insight e as personas, foram definidos critérios que serviram como guia nesse projeto.

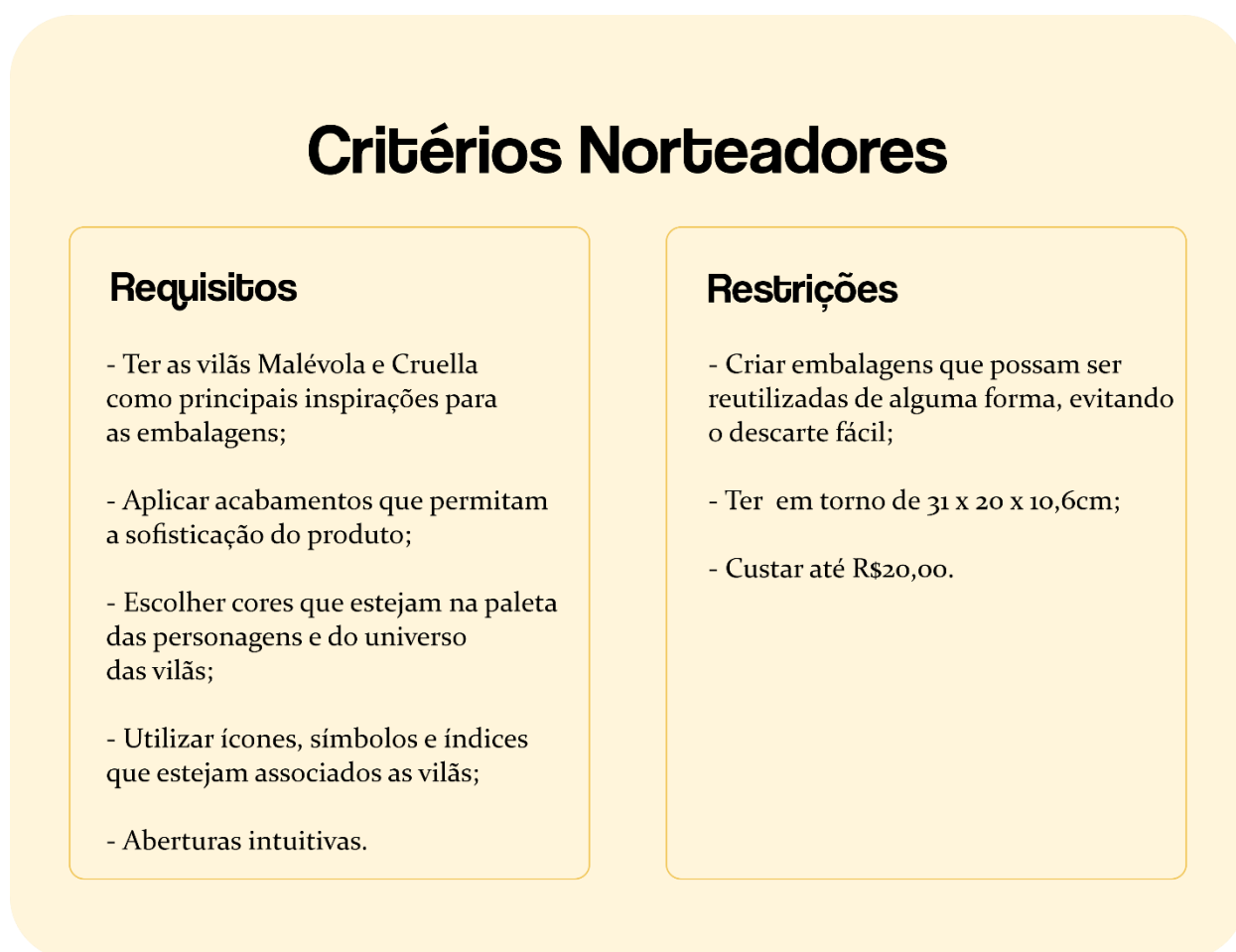


Figura 101 – Critérios norteadores
Fonte: A autora (2022)

4 DESENVOLVER

Antes de mais nada, foi definido a marca que utilizará a embalagem para armazenar seus produtos. Logo, foi escolhido a marca O Boticário, empresa de cosméticos e perfumes brasileira, que é bastante conhecida nesse nicho e costuma carregar uma proposta mais afetiva e emocional em relação aos produtos tal como a embalagem proposta neste projeto.

A partir disso, verificou-se que os produtos do O Boticário possui variadas dimensões. No entanto, como o objetivo proposto é armazenar um kit de dois cremes + um perfume, foi possível coletar as seguintes medidas:

- As loções hidratantes de 200ml medem aproximadamente 80 x 45 x 180 mm.
- Os perfumes de 75ml medem em torno de 80 x 60 x 155 mm.

Tendo em vista essas informações, dá-se início a fase de desenvolvimento da embalagem.

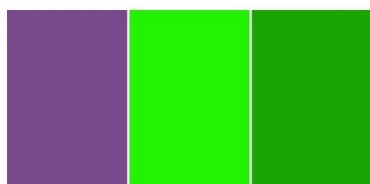
4.1 Painel Semântico

Foram reunidas imagens relacionadas à temática do projeto a fim de desenvolver um painel que servirá como referência estético-simbólica para o processo de ideação das embalagens, além disso, também foram coletadas algumas fontes e desenvolvido também uma paleta de cores para cada painel.

Dessa forma, foram escolhidos 4 conceitos:

- **Vilãs da Disney**, em especial Malévola e Cruella que foram as personagens escolhidas pelo público-alvo;
- **Elegância**;
- **Glamour**;
- **Poder e Magia**.

4.1.1 Vilãs da Disney



#78498C

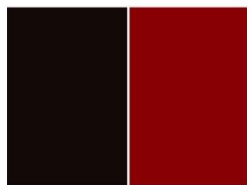
RGB: 120, 73, 140

#24F205

RGB: 36, 242, 5

#19A603

RGB: 25, 166, 3



#140C09

RGB: 20, 12, 9

#8B0105

RGB: 139, 1, 5

Figura 102 – Painel Vilãs da Disney e paleta de cores
Fonte: A autora (2022)

4.1.2 Elegância



Figura 103 – Painel Elegância e paleta de cores
Fonte: A autora (2022)

4.1.4 Poder e Magia


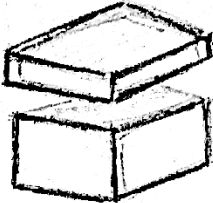
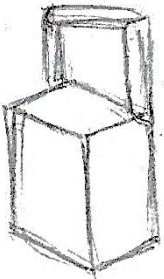
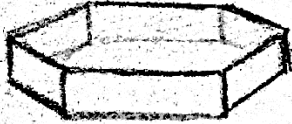


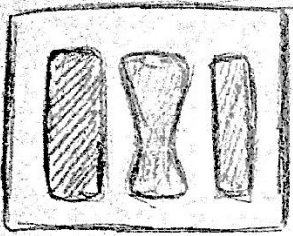
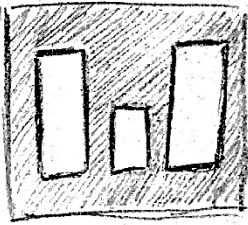
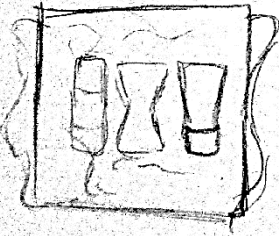


Figura 105 – Painel Poder e Magia e paleta de cores
 Fonte: A autora (2022)

4.2 Matriz Morfológica

Nesta etapa, foi desenvolvido uma matriz com parâmetros para obter uma solução para a embalagem proposta. Dessa forma, foi levantado na primeira coluna algumas características relevantes, e, nas linhas horizontais, possibilidades para cada um desses parâmetros, e, depois foram selecionadas as melhores alternativas que estão indicadas com bordas em amarelo.

Quadro 4 - Matriz Morfológica

Tipo de Tampa	Encaixe/Envolve a embalagem 	Tampa convencional 	Tampa acoplada 
Formato	Hexagonal 	Retangular 	Oval 
Segundo Uso	Entretenimento	Objeto Decorativo	Porta-Objetos
Berço para os produtos	No formato dos produtos 	Colocar as caixas 	Papel seda 
Adereço	Laço	Tag (etiqueta)	Sem adereço

Fonte: A autora (2022)

Para o tipo de tampa, foi escolhido a tampa de encaixe porque, além de ser uma possibilidade já existente no mercado - abrir puxando para os lados -, é um tipo

de abertura menos convencional que os outros apresentados, o que proporciona um caráter mais inovador para uma embalagem de cosméticos.

Além disso, foi determinado que os produtos internos seriam colocados em caixas individuais, já que permitiria uma maior flexibilidade quanto aos produtos que poderiam ser armazenados (caso o berço fosse no formato dos produtos, a caixa seria limitada para um kit específico), e o usuário poderia ter acesso a mais informações dos cosméticos, o que poderia não acontecer se os produtos viessem isolados, pois alguns itens, como perfumes, não possuem rótulos. Visando isso, o ideal também seria que a embalagem possuísse formato retangular para melhor adequar as caixas individuais.

Ademais, o segundo uso foi decidido com base no nicho da caixa, ou seja, o setor de beleza, logo, poderia ser utilizado para guardar objetos deste meio, além de já ter sido verificado anteriormente durante a Pesquisa Exploratória, no qual foi relatado que o usuário gostaria de reutilizar a embalagem como um porta-objeto.

Por último, foi constatado que a melhor alternativa de adereço seria o laço, já que durante a pesquisa muitas pessoas relataram a preferência por esse tipo de adorno.

4.3 Brainstorming

Nesta etapa foram desenvolvidos alguns esboços de acordo com os parâmetros estabelecidos a partir da Matriz Morfológica. Nas primeiras figuras é possível observar algumas ideias de formato para a embalagem de cosméticos, e, nas figuras 110, 111 e 112 são apresentadas também algumas formas internas pensando sobretudo no segundo uso do envoltório.

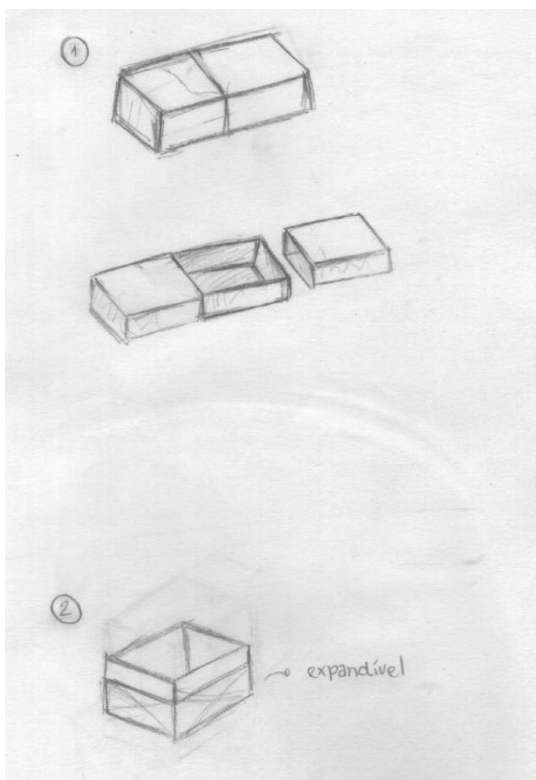


Figura 106 – Brainstorming para o formato: 1 e 2
Fonte: A autora (2022)

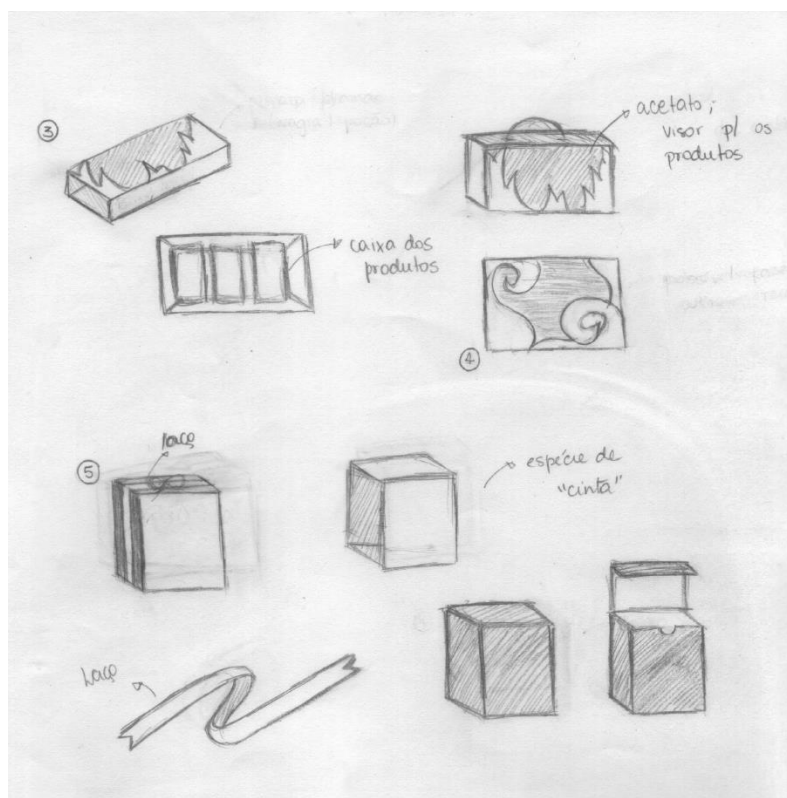


Figura 107 – Brainstorming para o formato: 3, 4 e 5
Fonte: A autora (2022)

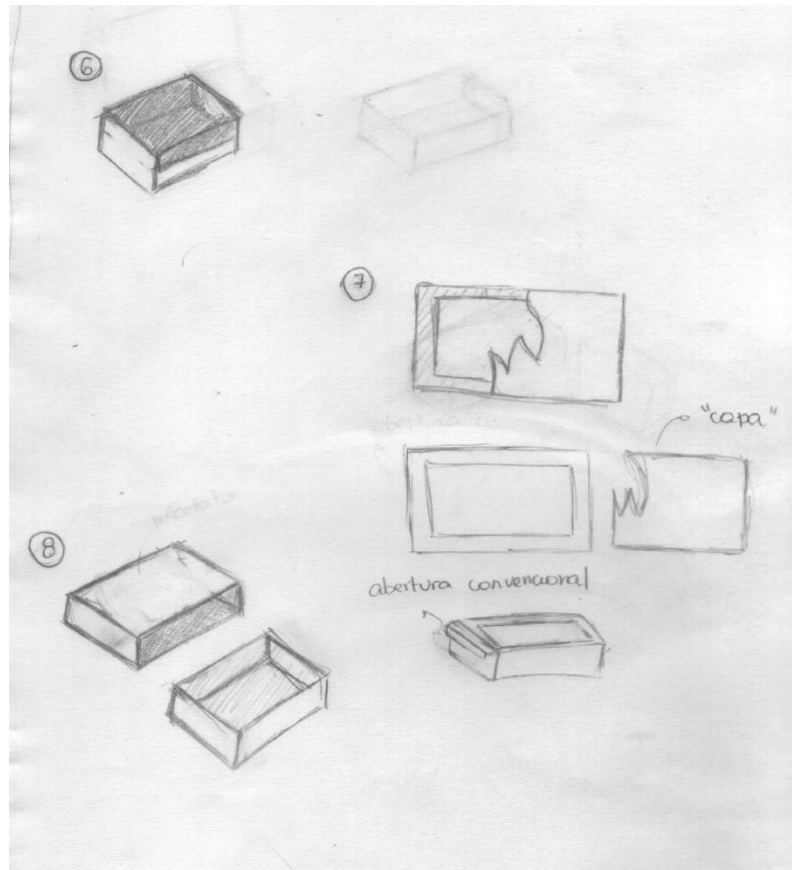


Figura 108 – Brainstorming para o formato: 6, 7 e 8
Fonte: A autora (2022)

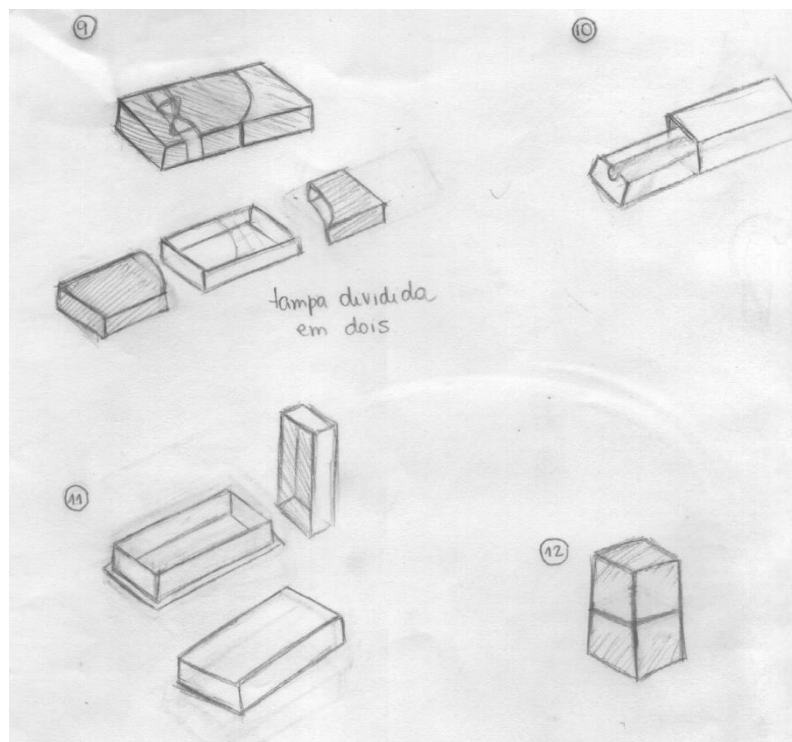


Figura 109 – Brainstorming para o formato: 9, 10, 11 e 12
Fonte: A autora (2022)

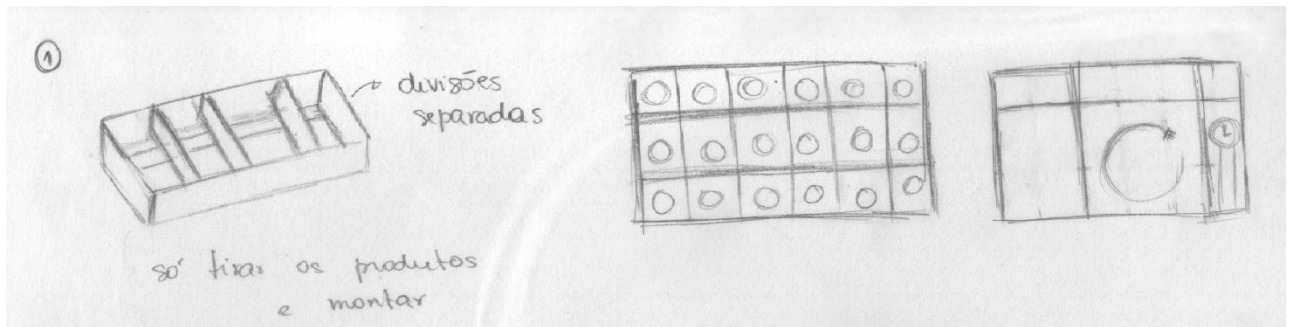


Figura 110 – Brainstorming para o interior: 1
Fonte: A autora (2022)

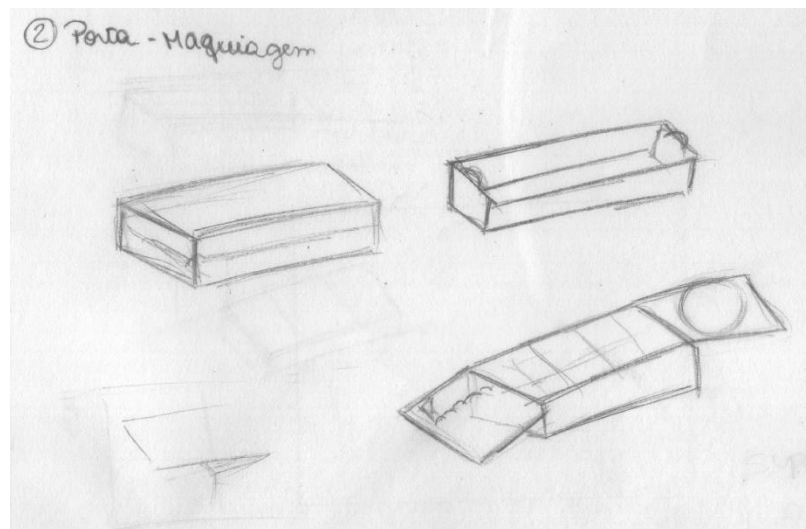


Figura 111 – Brainstorming para o interior:2
Fonte: A autora (2022)

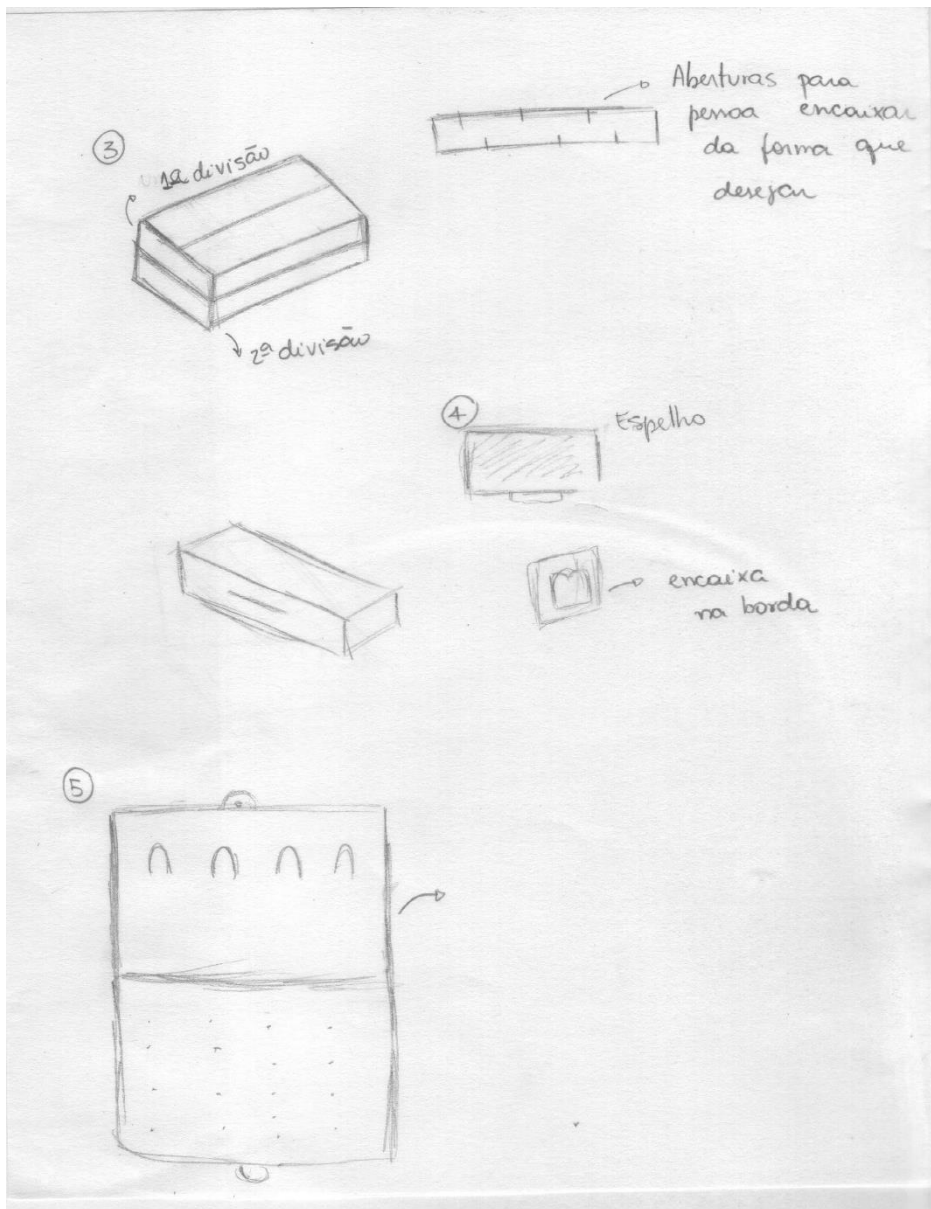


Figura 112 – Brainstorming para o interior: 3, 4 e 5
Fonte: A autora (2022)

4.4 Cardápio de Ideias

Após a etapa de Brainstorming, foram selecionadas 3 alternativas que melhor atenderam aos critérios: **tipo de tampa; formato; segundo uso; berço para os produtos; e adereço**. Para isso, foi considerado a sua função tanto prática, quanto estética, visando os parâmetros já anteriormente citados:

- Ter uma tampa que envolve a embalagem;
- Ter formato retangular;
- Ser também um porta-objetos;
- Colocar os produtos internos em caixas individuais;
- Possuir um laço.

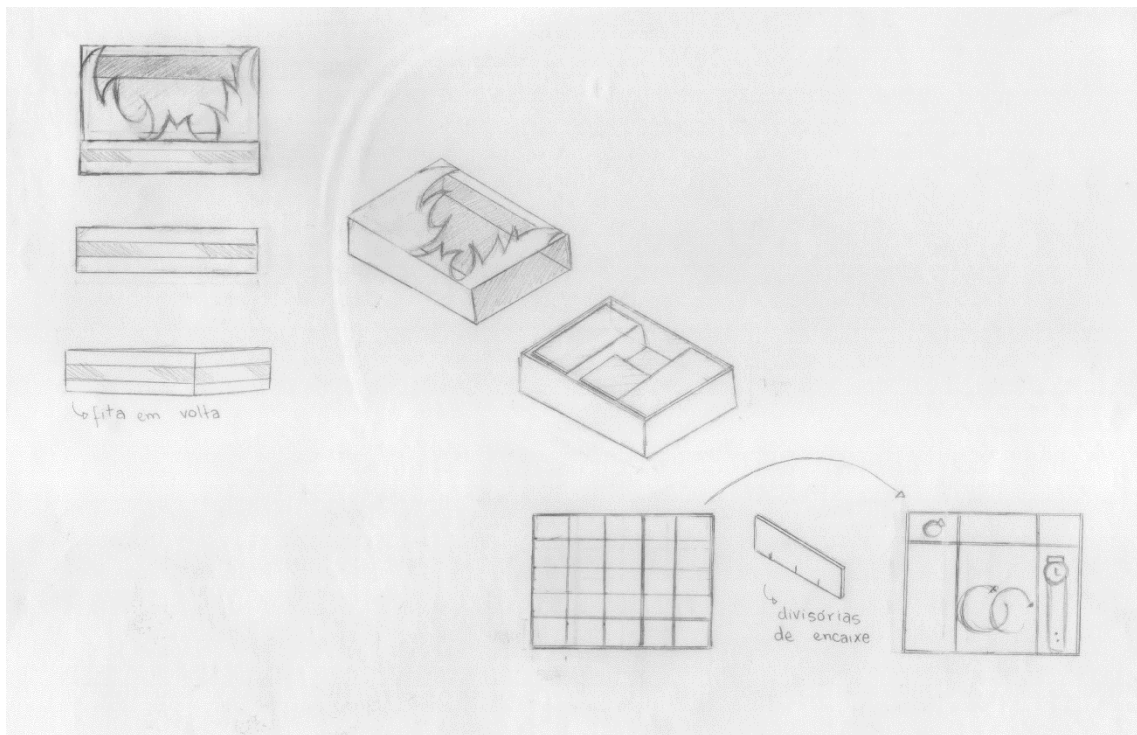


Figura 113 – Alternativa 1
Fonte: A autora (2022)

Assim sendo, a Alternativa 1 se trata de uma caixa no qual a tampa possui uma espécie de visor para o conteúdo que está sendo embalado. Em volta do acetato, ou visor, a tampa possui um formato de chamuscas que é definido a partir do recorte do papel. Essa tampa se encaixa com o interior da embalagem, semelhante a uma “caixa de fósforo”. Além disso, a caixa possui um laço que envolve as laterais da embalagem.

Por dentro, os produtos ficam dispostos em caixas próprias, e, após o uso da embalagem para o armazenamento dos cosméticos, o usuário pode ficar livre para criar divisões com as hastes de papel disponibilizadas no interior. Dessa forma, o indivíduo poderá encaixar as divisórias da maneira como preferir, podendo montar até 10 áreas pequenas. Mas, se a pessoa optar por áreas maiores para guardar objetos que ocupam mais espaço, como relógios, ela também tem essa possibilidade.

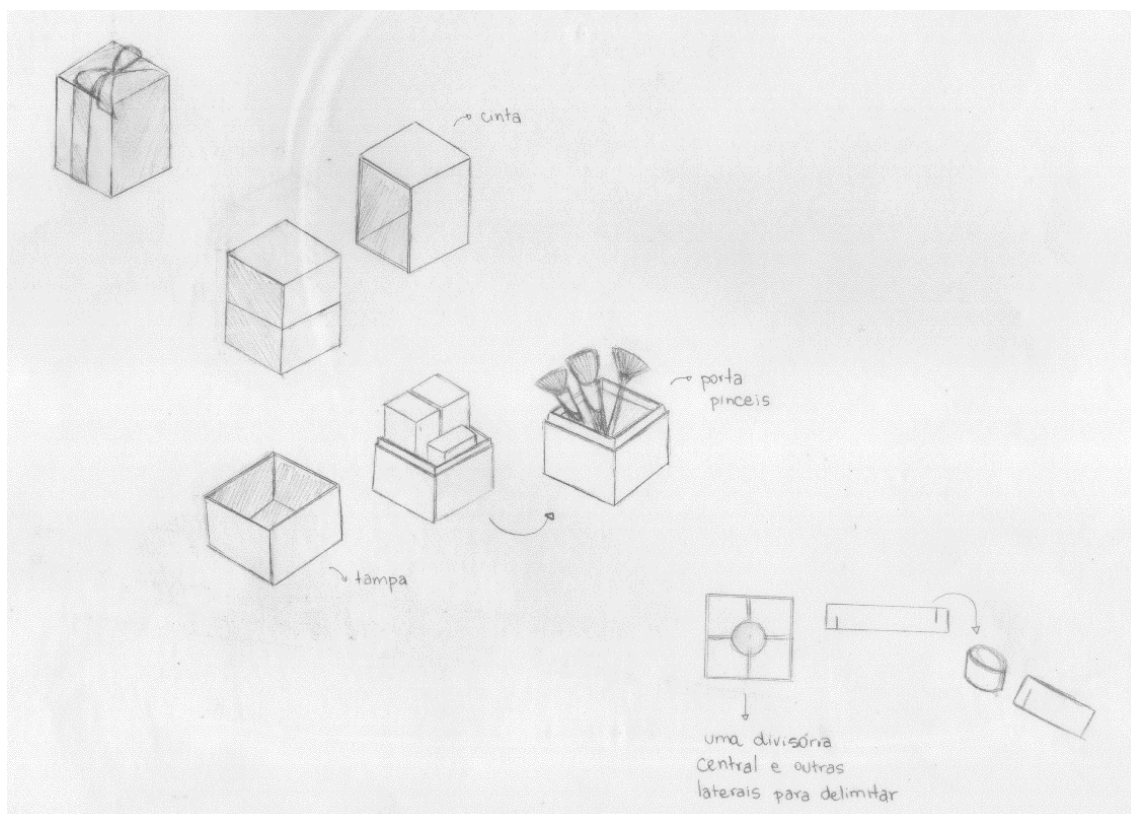


Figura 114 – Alternativa 2
Fonte: A autora (2022)

A Alternativa 2 se trata de uma embalagem com uma cinta, que deve ser retirada para o uso, e um laço que envolve a caixa. A tampa, de mesmo tamanho, encaixa no corpo da embalagem, e assim, os produtos são depositados de forma perpendicular. Assim sendo, após retirar os produtos, tanto o corpo quanto a tampa podem ser utilizadas como porta-objetos, especialmente para guardar pincéis de maquiagem, batons, esmaltes, entre outros itens que podem ser armazenados verticalmente. Para as divisórias, o usuário pode optar em montar as hastes para melhor delimitar o espaço disponível na caixa, assim como na Alternativa 1. No entanto, a divisória se trata de uma parte circular no centro e mais outras quatro, podendo ser duas se a pessoa optar em utilizar menos divisórias.

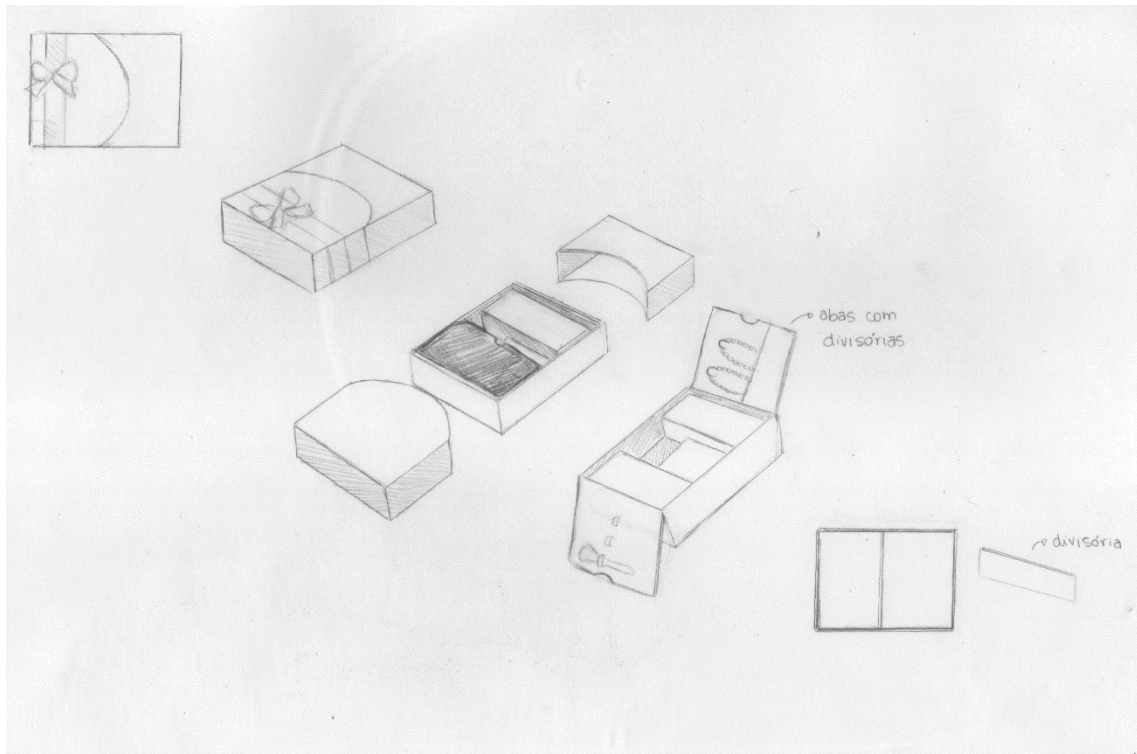


Figura 115 – Alternativa 3
Fonte: A autora (2022)

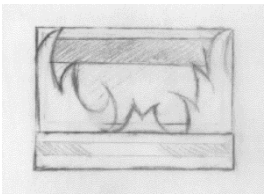
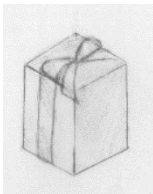
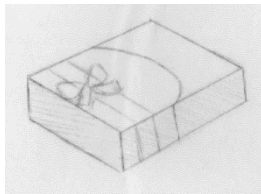
Por último, a Alternativa 3 apresenta uma tampa dividida em duas partes, sendo uma das partes mais arredondada, e possui um laço que serve apenas como um adicional a embalagem. Por dentro, há duas abas, uma em cada lado, com algumas divisões para que a pessoa possa colocar, de um lado, pincéis de maquiagem, e, do outro, bijuterias. Além disso, a caixa conta com uma única haste que pode servir como uma “parede” que divide a parte interna em duas.

4.5 Matriz de Posicionamento do Formato

Para definir a melhor opção dentre as alternativas geradas, foi montada uma Matriz Decisória com base nas informações adquiridas através dos Critérios Norteadores e da Matriz Morfológica, e a partir disso, destinado notas de 1 a 5 para cada um desses parâmetros.

Quadro 5 - Matriz de Posicionamento do Formato

1	2	3	4	5
Nada	Pouco	Razoavelmente	Muito	Bastante

Conceitos	1	2	3
			
Abertura intuitiva (Quão prática é a abertura da embalagem?)	3	4	5
Inovação (Quão diferente essa embalagem é das alternativas que existem no mercado?)	3	4	5
Sustentabilidade (A embalagem impede o descarte fácil?)	5	3	5
Estética (Quanto essa embalagem chama a atenção do público levando em conta a aparência?)	5	4	4
Segundo Uso (Quanto a embalagem explora uma outra possibilidade de uso?)	5	5	4
Total	21	20	23

Fonte: A autora (2022)

4.6 Geração de Alternativas para o Layout

Para gerar as alternativas, foi considerado o formato com mais pontuação da Matriz Decisória, ou seja, a alternativa 3, e assim, primeiramente, realizado um brainstorming para os layouts.

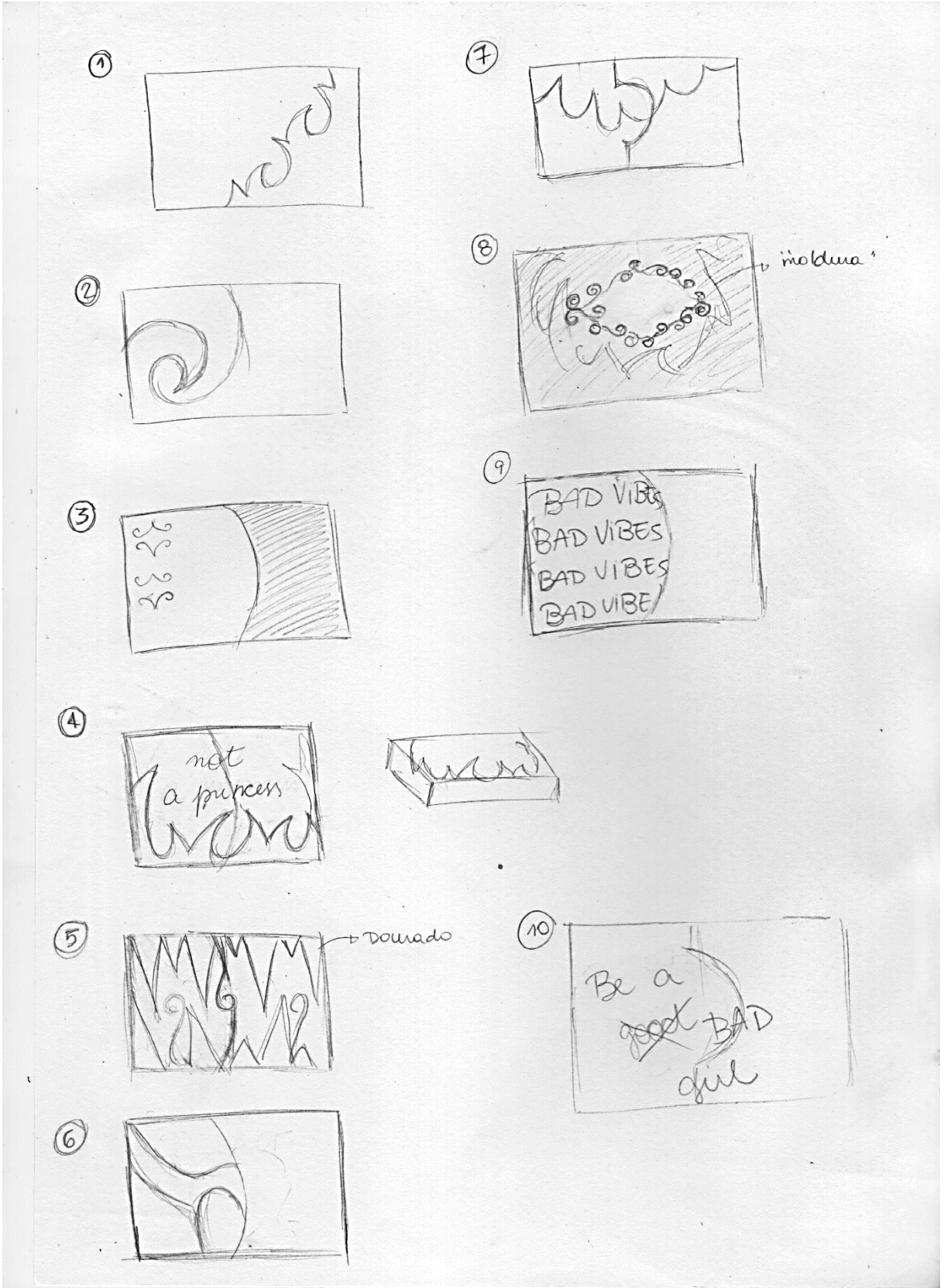


Figura 116 – Brainstorming para os layouts
Fonte: A autora (2022)

Após isso, foram selecionadas 3 ideias, e depois gerados 3 layouts com 2 versões diferentes para cada um.

O primeiro layout é focado nos símbolos que representam aspectos das vilãs.

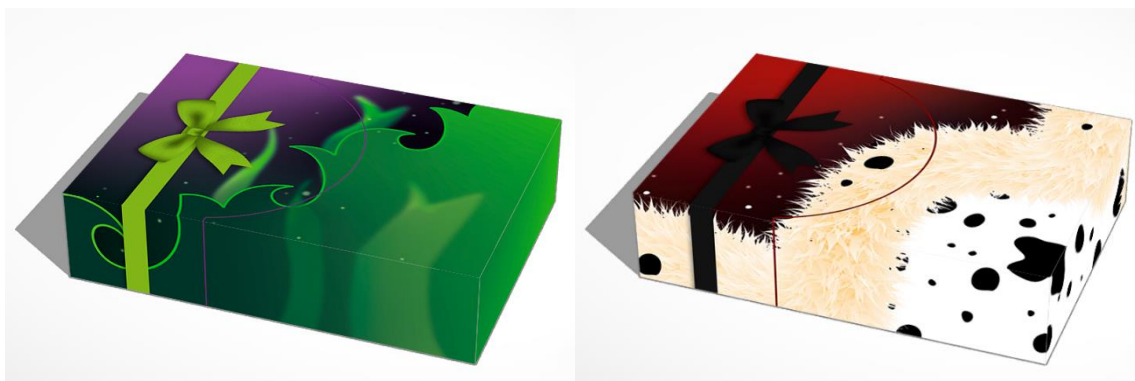


Figura 117 – Layout 1
Fonte: A autora (2022)

Na primeira versão, é utilizado uma chama verde que indica a magia realizada, além de apresentar formas curvas e pontiagudas características do conceito da Malévola. Além disso, as cores escolhidas foram o verde, roxo e preto que faz parte da paleta de cores da vilã.

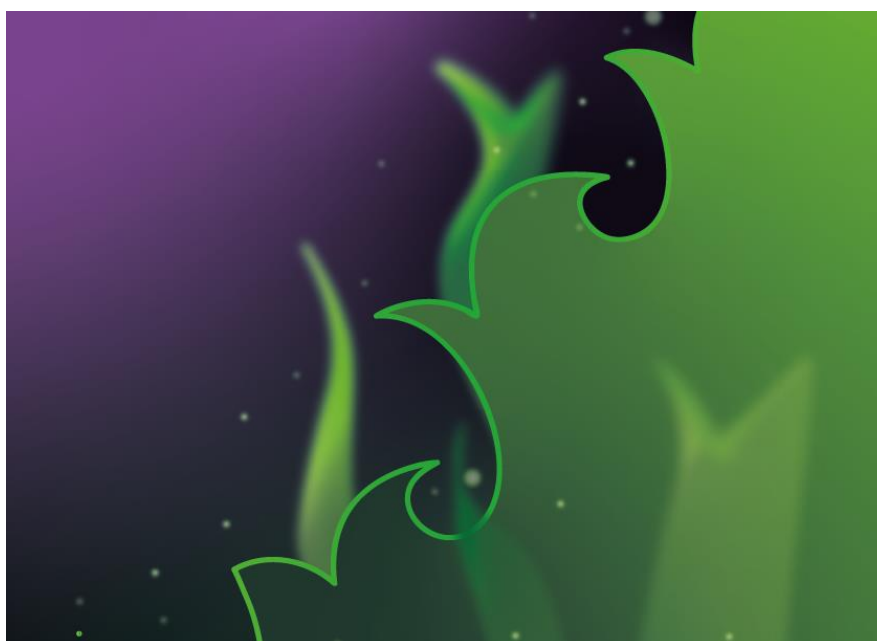


Figura 118 – Layout 1: Versão Malévola
Fonte: A autora (2022)

Na segunda versão, que representa a Cruella, é utilizado uma estampa que remete aos dálmatas da longa-metragem, além da curva com textura de pelos que simboliza tanto os cachorros quanto o casaco utilizado por ela. Além disso, o layout utiliza as cores da paleta da personagem: vermelho, preto e branco.



Figura 119 – Layout 1: Versão Cruella
Fonte: A autora (2022)

Em ambas as versões, as cores possuem tons mais escuros o que evidencia um teor mais sombrio que está associado as personagens.

O segundo layout propõe uma estética mais clássica. Assim, a embalagem conta com duas estampas: uma tipográfica; e outra com alguns elementos gráficos.



Figura 120 – Layout 2
Fonte: A autora (2022)

Na primeira versão, o foco é a personagem Cruella, sendo assim foi utilizado a frase “*Bad Vibes*”, no português “Vibe Negativa”, para estampar uma das partes da caixa que representa a personalidade da personagem, além de possuir parte da frase em dourado que funciona como símbolo de riqueza da vilã.



Figura 121 – Layout 2: Versão Cruella
Fonte: A autora (2022)

Na segunda estampa, o glamour, que também está associado a Cruella, é simbolizado por meio de curvas em um tom de vermelho metalizado (Figura 122).

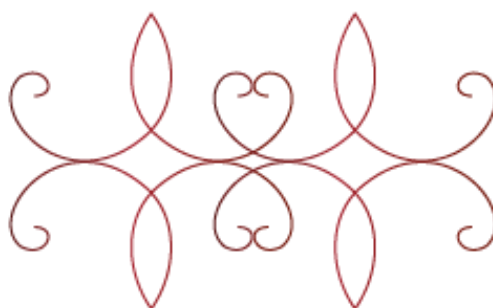


Figura 122 – Estampa Cruella
Fonte: A autora (2022)

Já a segunda versão, que traz a inspiração da Malévola, utiliza a característica fala da vilã “Well, Well”, que significa “Ora, ora” nas cores preto e verde.



Figura 123 – Layout 2: Versão Malévola
Fonte: A autora (2022)

Além disso, a segunda estampa na cor roxo metalizado foi desenvolvida pensando na cabeça da personagem com seus chifres (Figura 124), mas sem deixar de utilizar as curvas e o ícone de coração também presente na primeira versão.



Figura 124 – Estampa Malévola
Fonte: A autora (2022)

Os corações em ambas as versões atuam como símbolos que proporcionam um caráter mais afetivo à embalagem.

O terceiro layout propõe uma ideia mais lúdica, com uma forma em “caracol” que remete a algo mais divertido, e alguns brilhos simbolizando o poder das vilãs.



Figura 125 – Layout 3
Fonte: A autora (2022)

Na primeira versão, da Malévola, é utilizado também algumas bolhas que funcionam como índices da magia dela. Assim, as cores utilizadas foram o roxo, em predominância, e o verde, que simboliza a personagem.

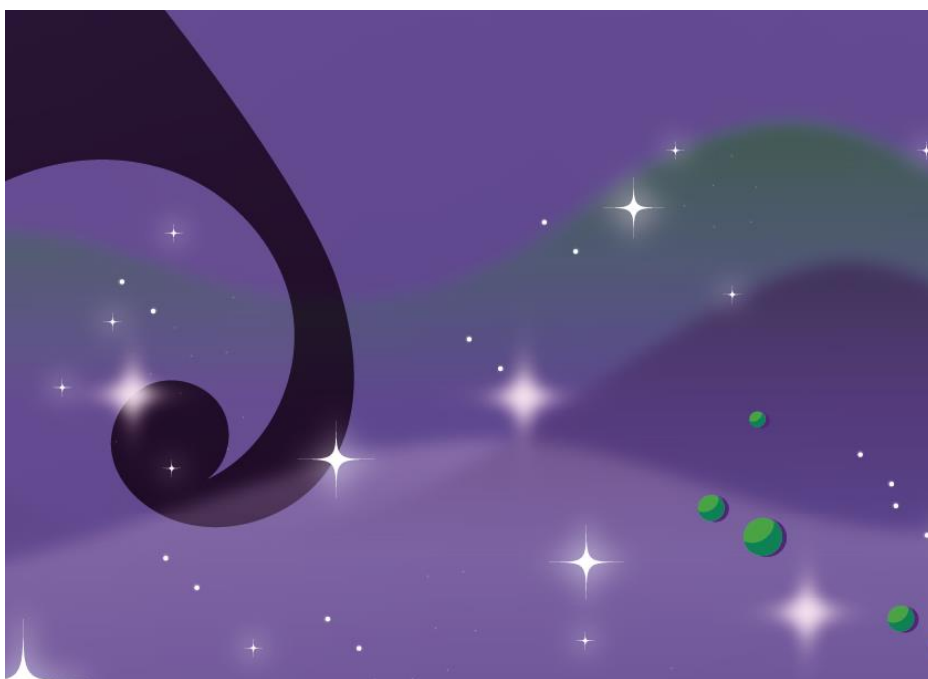


Figura 126 – Layout 3: Versão Malévola
Fonte: A autora (2022)

Na segunda versão, é utilizado novamente a estampa de dálmatas e a textura de pelos, dessa vez na cor vermelha, para simbolizar os cachorros do filme.



Figura 127 – Layout 3: Versão Cruella
Fonte: A autora (2022)

4.7 Matriz Decisória do Layout

Para definir a melhor opção dentre os layouts gerados, foi montada uma Matriz Decisória com base nos conceitos dos Painéis Semânticos e informações adquiridas através dos Critérios Norteadores, e a partir disso, foi disponibilizado para 7 pessoas no período de 09/10/2022 a 10/10/2022 para que pudessem dar notas de 1 a 5 para cada um desses parâmetros. A seguir é possível observar cada matriz.

Quadro 6 – Legenda para notas

1	2	3	4	5
Nada	Pouco	Razoavelmente	Muito	Bastante

Fonte: A autora (2022)

Quadro 7 - Matriz de Posicionamento do Layout: Pessoa 1

Conceitos	Layout 1	Layout 2	Layout 3
Temática das Vilãs	5	5	5
Uso da paleta de cores das personagens	4	5	4
Elegância	4	5	5
Glamour	5	4	4
Poder e Magia	4	4	5
Semiótica (A embalagem utiliza ícones, índices e símbolos associados às vilãs da Disney?)	5	5	4
Total	27	28	27

Fonte: A autora (2022)

Quadro 8 - Matriz de Posicionamento do Layout: Pessoa 2

Conceitos	Layout 1	Layout 2	Layout 3
Temática das Vilãs	4	5	4
Uso da paleta de cores das personagens	5	5	5
Elegância	4	5	4
Glamour	4	5	4
Poder e Magia	5	3	3
Semiótica (A embalagem utiliza ícones, índices e símbolos associados às vilãs da Disney?)	4	5	3
Total	26	28	23

Fonte: A autora (2022)

Quadro 9 - Matriz de Posicionamento do Layout: Pessoa 3

Conceitos	Layout 1	Layout 2	Layout 3
Temática das Vilãs	5	4	5
Uso da paleta de cores das personagens	5	5	5
Elegância	5	5	4
Glamour	5	5	4
Poder e Magia	4	3	3
Semiótica (A embalagem utiliza ícones, índices e símbolos associados às vilãs da Disney?)	5	3	4
Total	29	25	25

Fonte: A autora (2022)

Quadro 10 - Matriz de Posicionamento do Layout: Pessoa 4

Conceitos	Layout 1	Layout 2	Layout 3
Temática das Vilãs	5	3	4
Uso da paleta de cores das personagens	5	5	5
Elegância	3	5	3
Glamour	3	5	3
Poder e Magia	4	3	4
Semiótica (A embalagem utiliza ícones, índices e símbolos associados às vilãs da Disney?)	5	3	5
Total	25	24	24

Fonte: A autora (2022)

Quadro 11 - Matriz de Posicionamento do Layout: Pessoa 5

Conceitos	Layout 1	Layout 2	Layout 3
Temática das Vilãs	4	2	3
Uso da paleta de cores das personagens	5	4	4
Elegância	3	4	4
Glamour	3	2	3
Poder e Magia	3	1	4
Semiótica (A embalagem utiliza ícones, índices e símbolos associados às vilãs da Disney?)	4	1	3
Total	22	14	21

Fonte: A autora (2022)

Quadro 12 - Matriz de Posicionamento do Layout: Pessoa 6

Conceitos	Layout 1	Layout 2	Layout 3
Temática das Vilãs	5	5	5
Uso da paleta de cores das personagens	5	5	5
Elegância	5	4	4
Glamour	4	4	4
Poder e Magia	5	4	5
Semiótica (A embalagem utiliza ícones, índices e símbolos associados às vilãs da Disney?)	5	5	5
Total	29	27	28

Fonte: A autora (2022)

Quadro 13 - Matriz de Posicionamento do Layout: Pessoa 7

Conceitos	Layout 1	Layout 2	Layout 3
Temática das Vilãs	5	5	5
Uso da paleta de cores das personagens	5	4	5
Elegância	5	4	5
Glamour	5	5	5
Poder e Magia	5	5	5
Semiótica (A embalagem utiliza ícones, índices e símbolos associados às vilãs da Disney?)	4	5	4
Total	29	28	29

Fonte: A autora (2022)

Como é possível observar, o layout 1 foi o que recebeu uma maior nota em 4 de 7 matrizes, sendo assim, ele será o partido adotado no desenvolvimento das embalagens.

5 ENTREGAR

5.1 Solução Final

Após adotado os partidos que darão forma a embalagem presenteável de cosméticos, são detalhadas características em relação a caixa, tais como o formato, cores, tipografia e materiais.

5.1.1 Estrutura

A estrutura da embalagem é formada por duas tampas que envolvem a base onde serão armazenados os cosméticos em suas caixas individuais. A parte interna, por sua vez, apresenta duas abas com divisórias para um segundo uso.

No que diz respeito as dimensões da embalagem, foi determinado que:

- A embalagem deve armazenar no máximo 3 produtos, sendo que suas caixas individuais devem medir até 85 x 64 x 182 mm cada.
- Os produtos contidos ficam a escolha do cliente, ou seja, a combinação pode variar desde que siga a regra anterior.

Sendo assim, a embalagem terá 212 mm de comprimento, 295 mm de largura, e 68 mm de altura.

Em relação ao material, a embalagem será inteiramente em papel cartão, tanto as tampas e base, assim como as divisórias.

5.1.1.1 Tampa

Como citado anteriormente, a embalagem é composta por duas tampas, sendo que uma delas um côncavo e a outra um convexo.

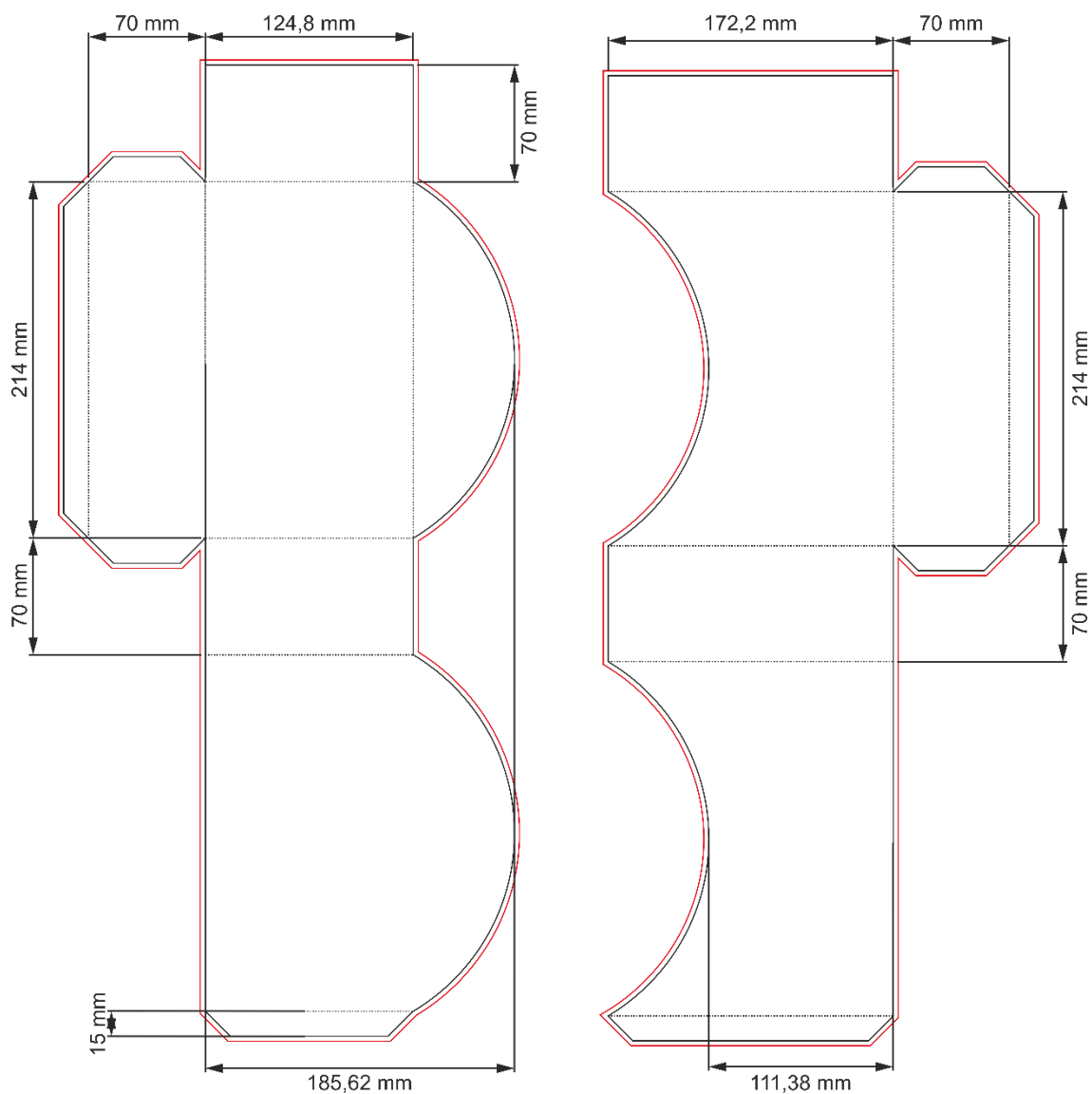


Figura 128 – Tampas com cotas
Fonte: A autora (2022)

5.1.1.2 Base

A base é a parte da embalagem onde serão contidos os produtos, no qual será acompanhado de duas abas + divisórias de encaixe.

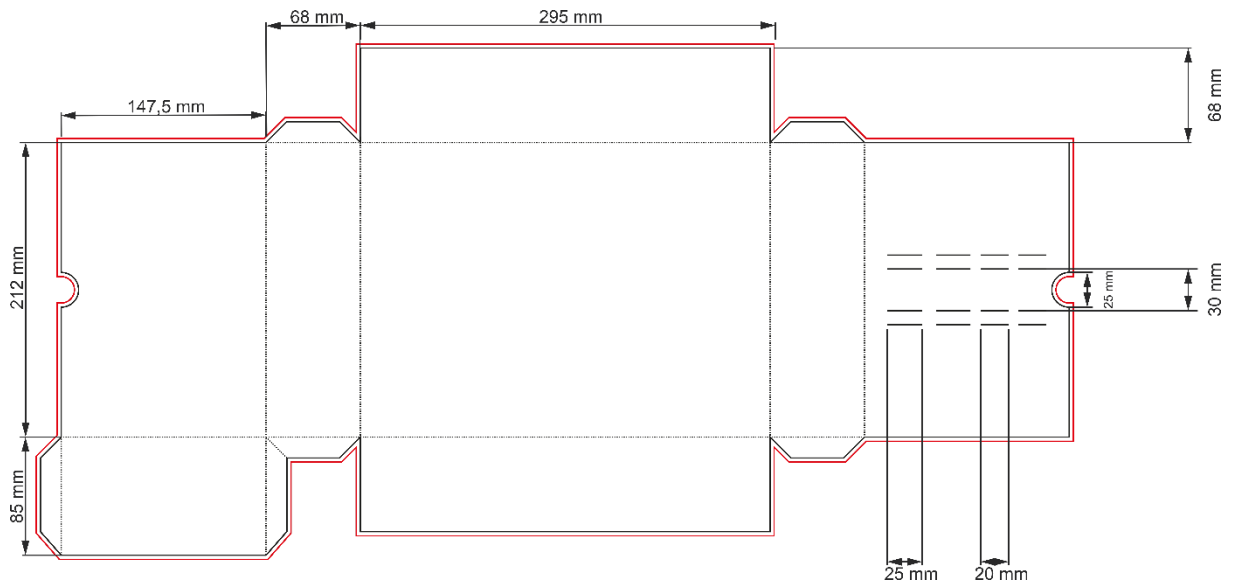


Figura 129 – Base com cotas
Fonte: A autora (2022)

A base é c

As abas se trata de duas áreas presentes no interior da caixa. Em uma das abas, há espaços para manter fixados pincéis de maquiagem, ou outros artigos. Esses espaços são demarcados com alguns cortes, no qual os itens ficam entrelaçados nas tiras determinadas pelos cortes.

Na outra aba, há um acabamento com bolsa para que o usuário possa guardar objetos.

5.1.1.3 Divisórias de encaixe

Essas se trata de divisórias de uso opcional. Ou seja, o usuário poderá utilizar ou não. Assim, caso seja utilizado, o indivíduo irá montar as tiras sobre a base. A princípio seria apenas 1 divisória que dividiria a caixa ao meio, porém essa

determinação foi reajustada para 4 divisórias (3 menores e 1 maior), podendo dividir o interior da caixa em até 8 áreas, sendo assim, o consumidor poderá utilizar a caixa para guardar objetos menores também. As aberturas servem para que a pessoa possa unir uma divisória na outra.

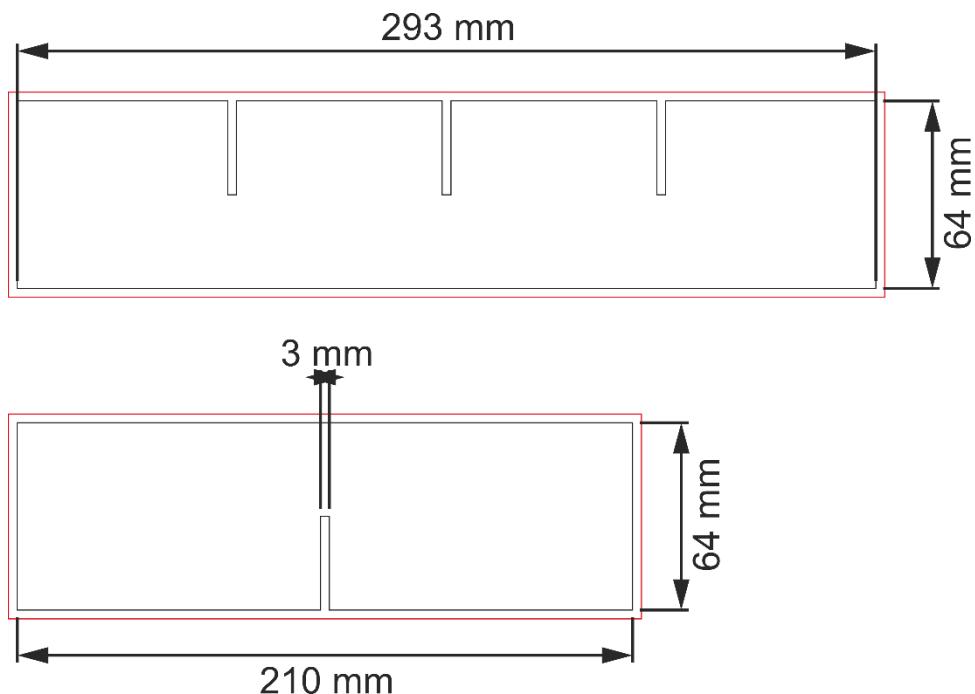


Figura 130 – Divisórias de encaixe com cotas
Fonte: A autora (2022)

5.1.2 Versões

A embalagem possui duas versões pensadas em duas vilãs da Disney.

Dessa forma, as cores utilizadas foram pensadas na paleta de cores das personagens Malévola e Cruella. Assim, para cada caixa foram usadas as seguintes paletas de cores:

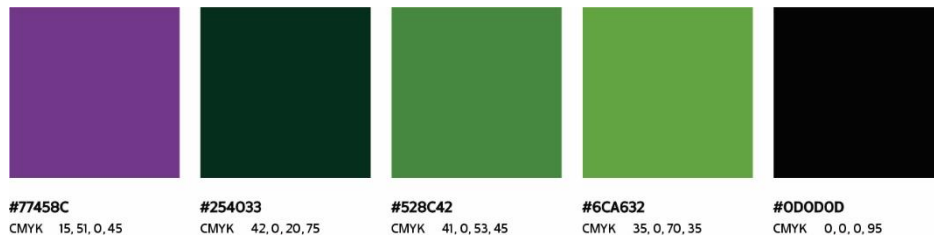


Figura 131 – Cores utilizadas na embalagem da versão Malévola
Fonte: A autora (2022)



Figura 132 – Cores utilizadas na embalagem da versão Cruella
Fonte: A autora (2022)

Como acabamento, será aplicado hot stamping na cor prata na frase da aba interna da embalagem e na logo da marca O Boticário. Para garantir uma melhor durabilidade da embalagem, a embalagem será laminada com acabamento fosco, visto que utilizará de outro acabamento no qual é necessário a ausência de brilho.

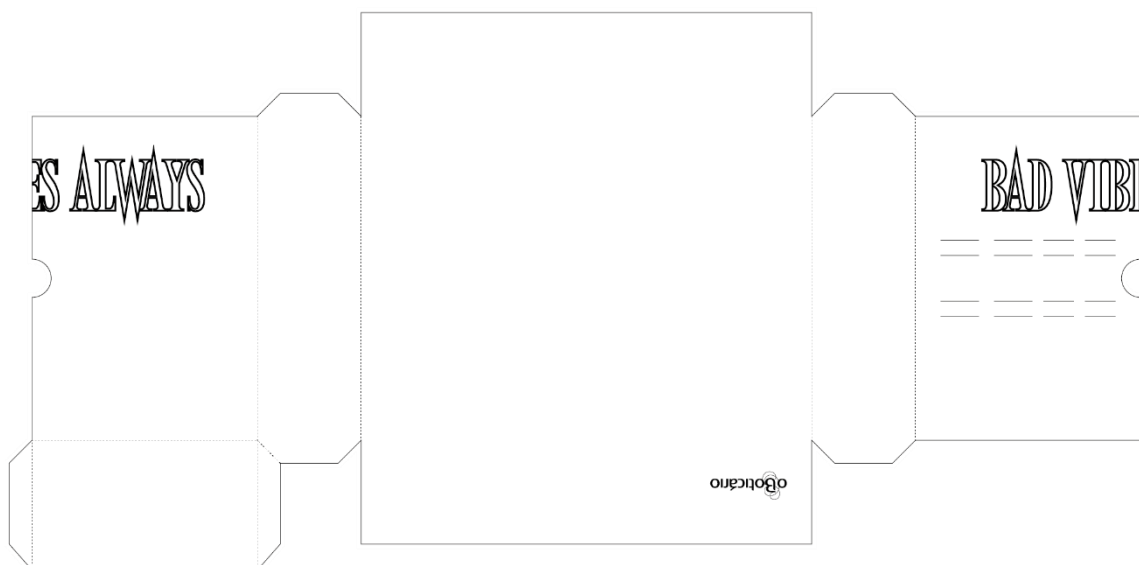


Figura 133 – Máscara para Hot Stamping
Fonte: A autora (2022)

Para a parte gráfica da embalagem, foram utilizados elementos que caracterizam cada personagem tanto na tampa quanto nas abas.

Na embalagem da Malévola, as chamas são posicionadas de forma diagonal na tampa da caixa, com alguns elementos gráficos ao redor para representar pequenas faíscas do fogo.

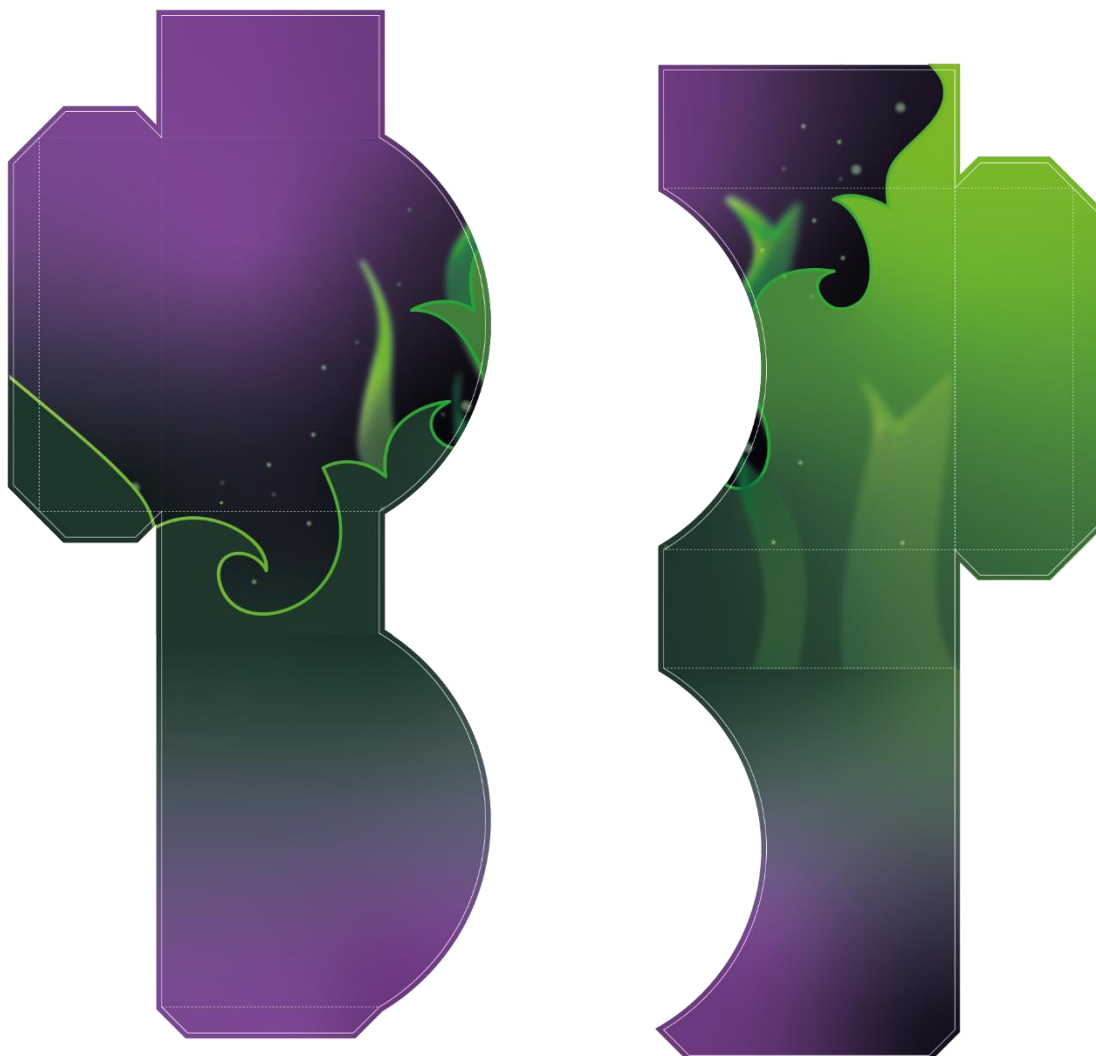


Figura 134 – Tampas da embalagem Malévola
Fonte: A autora (2022)

Assim também ocorre na versão da Cruella, no qual as chamas são trocadas pela curva com textura de pelos do casaco da vilã e por uma estampa de dálmatas também na diagonal.

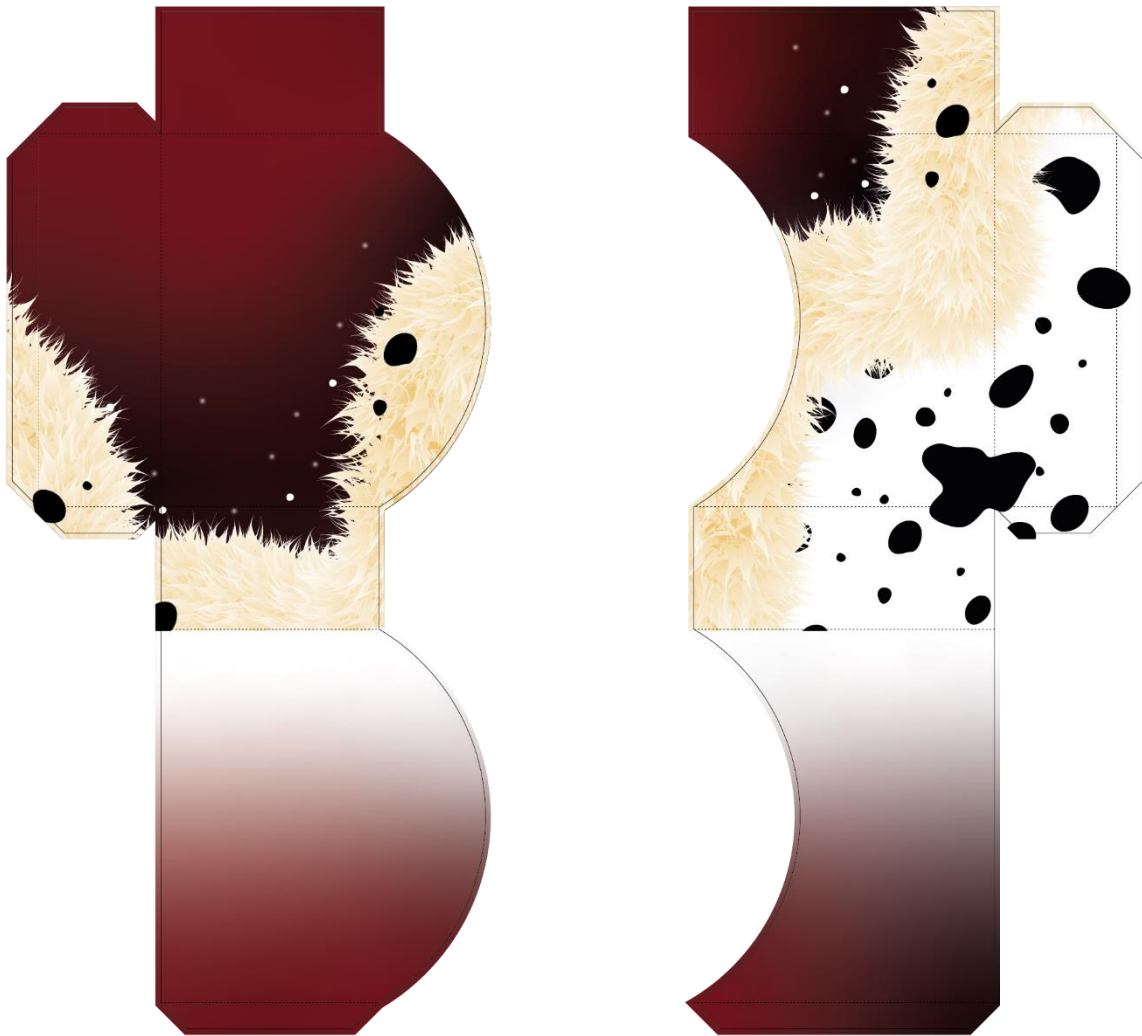


Figura 135 – Tampas da embalagem Cruella
Fonte: A autora (2022)

Esses elementos presentes na tampa também se encontram nas abas, porém sofrendo alguns ajustes para que se encaixem ao longo da sua parte inferior.

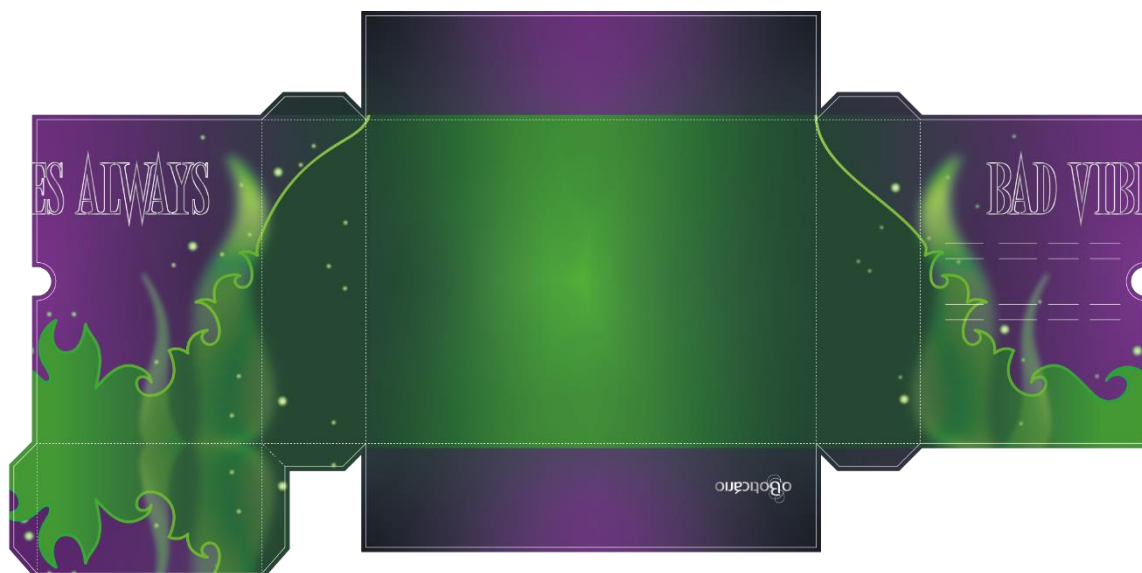


Figura 136 – Base com abas: Malévola
Fonte: A autora (2022)

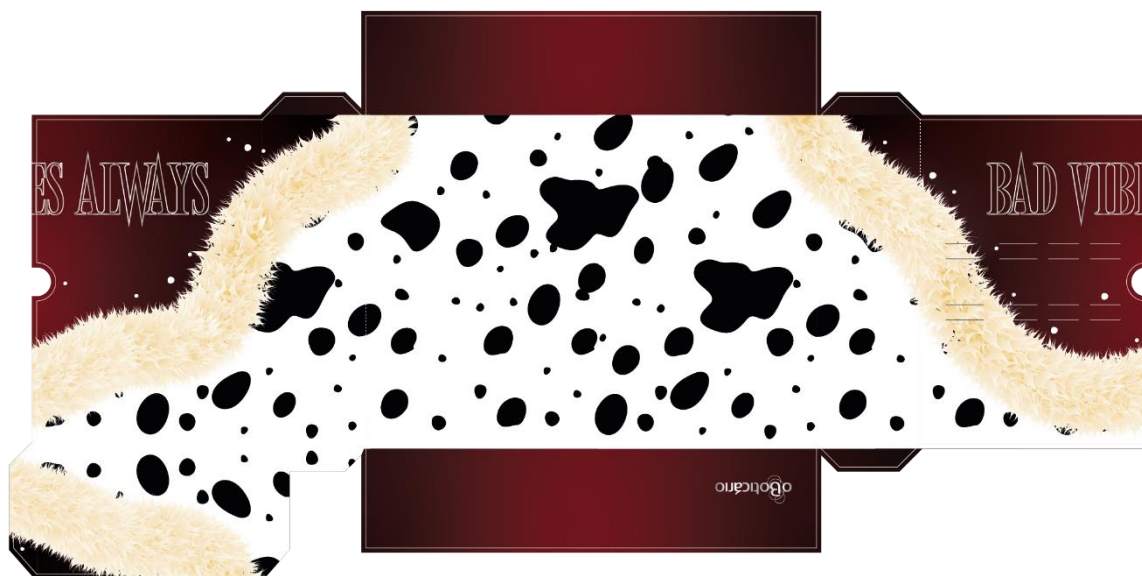


Figura 137 – Base com abas: Cruella
Fonte: A autora (2022)

Além disso, nas abas é possível observar a introdução da frase “*BAD VIBES ALWAYS*”, que significa “vibrações negativas sempre”, sem preenchimento apenas com contorno. Para essa frase, foi utilizada a seguinte tipografia:

ARMY OF DARKNESS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Figura 138 – Tipografia utilizada
Fonte: A autora (2022)

Além disso, a parte interna da caixa também mantém padrão de cores utilizadas ao longo de toda embalagem, inclusive nas divisórias. No verso das abas, é mantido a mesma ilustração com a frase retirada.



Figura 139 –Interior da embalagem da versão Malévola
Fonte: A autora (2022)



Figura 140 – Interior da embalagem da versão Cruella
Fonte: A autora (2022)



Figura 141 – Divisórias de encaixe da versão Malévola
Fonte: A autora (2022)

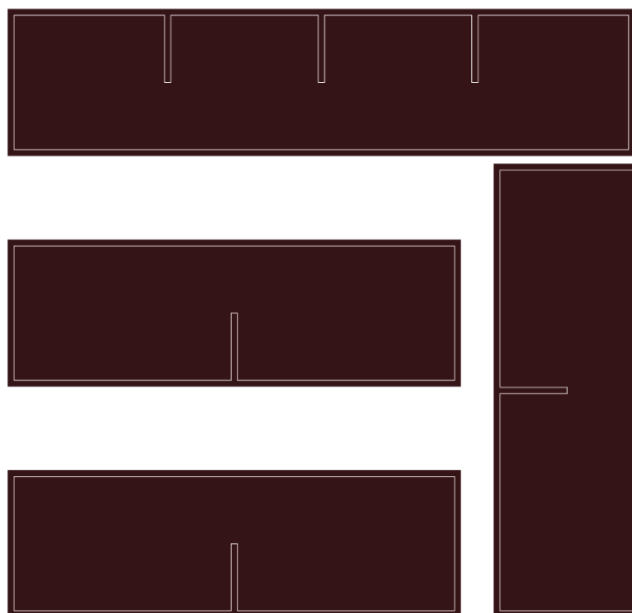


Figura 142 – Divisórias de encaixe da versão Cruella
Fonte: A autora (2022)

5.1.3 Folheto informativo

A embalagem será acompanhada também de algumas informações a respeito de como montar as divisórias e suas possíveis formas de uso para auxiliar o usuário.

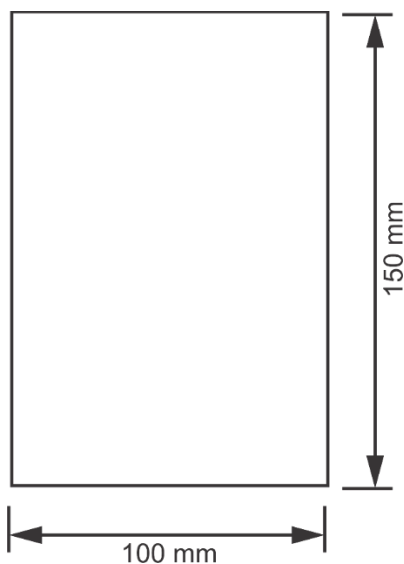


Figura 143 – Folheto da versão Cruella
Fonte: A autora (2022)

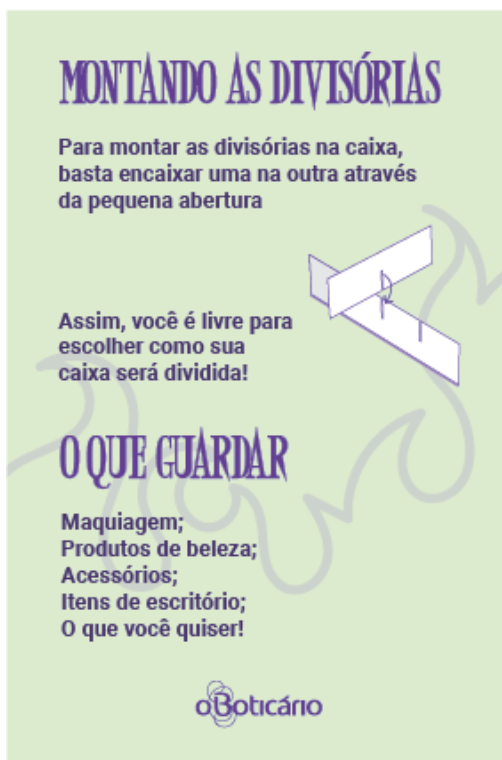


Figura 144 – Folheto da versão Malévola
Fonte: A autora (2022)

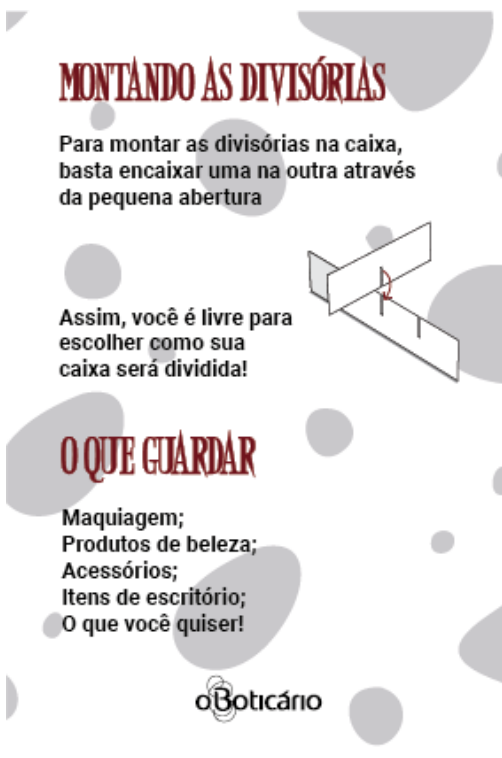


Figura 145 – Folheto da versão Cruella
Fonte: A autora (2022)

5.2 Protótipo Finalizado

Após desenvolvidas as facas correspondentes a cada uma das versões, foram produzidas representações, conhecidos por *renderings* a fim de possibilitar uma melhor visualização de como seria a embalagem.

Sendo assim, nas páginas a seguir é possível visualizar algumas vistas da embalagem, no qual pode-se perceber detalhes de acabamento, como os produtos serão dispostos e as divisórias para segundo uso.

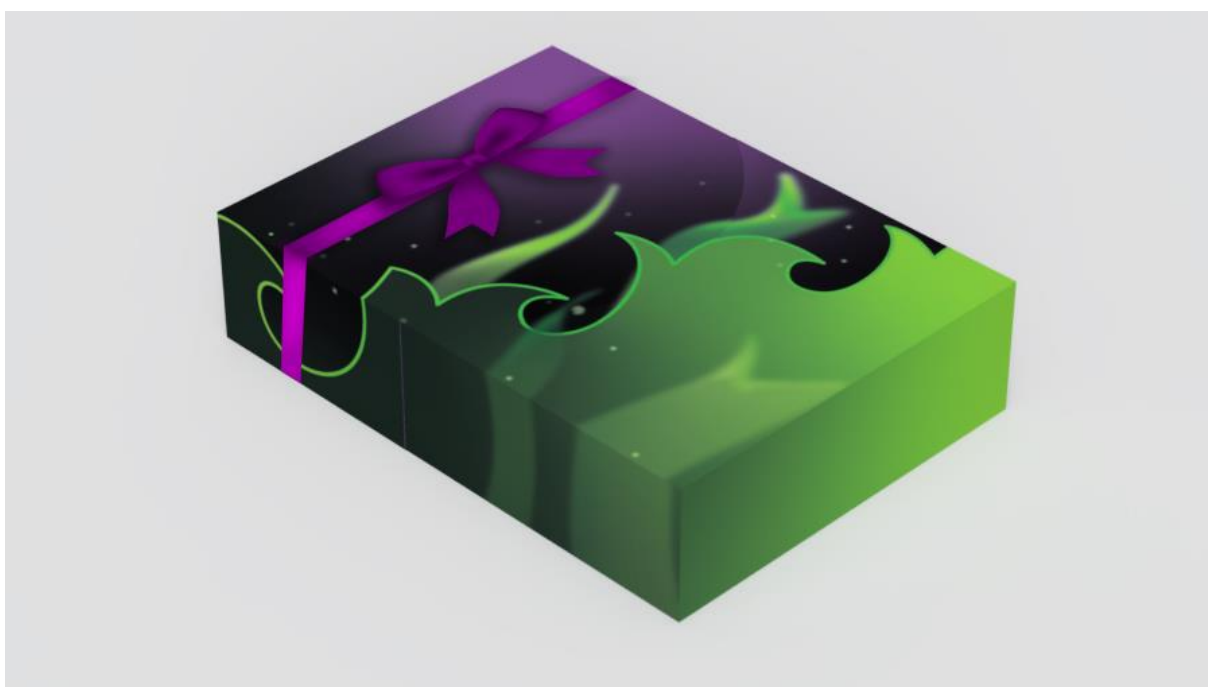


Figura 146 – Embalagem fechada: Malévola
Fonte: A autora (2022)



Figura 147 – Embalagem aberta: Malévola
Fonte: A autora (2022)



Figura 148 – Embalagem com as abas fechadas: Malévola
Fonte: A autora (2022)



Figura 149 – Vista superior das abas: Malévola
Fonte: A autora (2022)

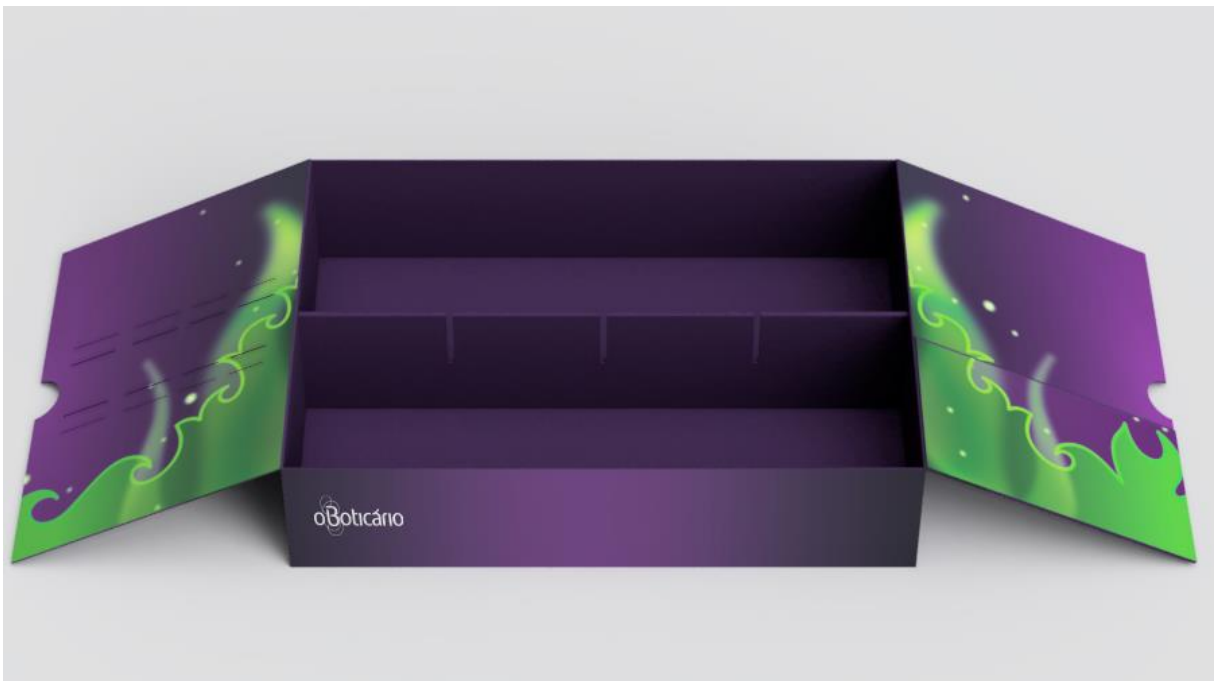


Figura 150 – Divisória montada na caixa: Malévola
Fonte: A autora (2022)

Cabe ressaltar a utilização do *hot stamping* na gravação do logo, que também é utilizado na frase das abas, agregando ainda mais valor à marca a qual a embalagem é destinada.



Figura 151 – *Hot stamping* na logo da empresa
Fonte: A autora (2022)

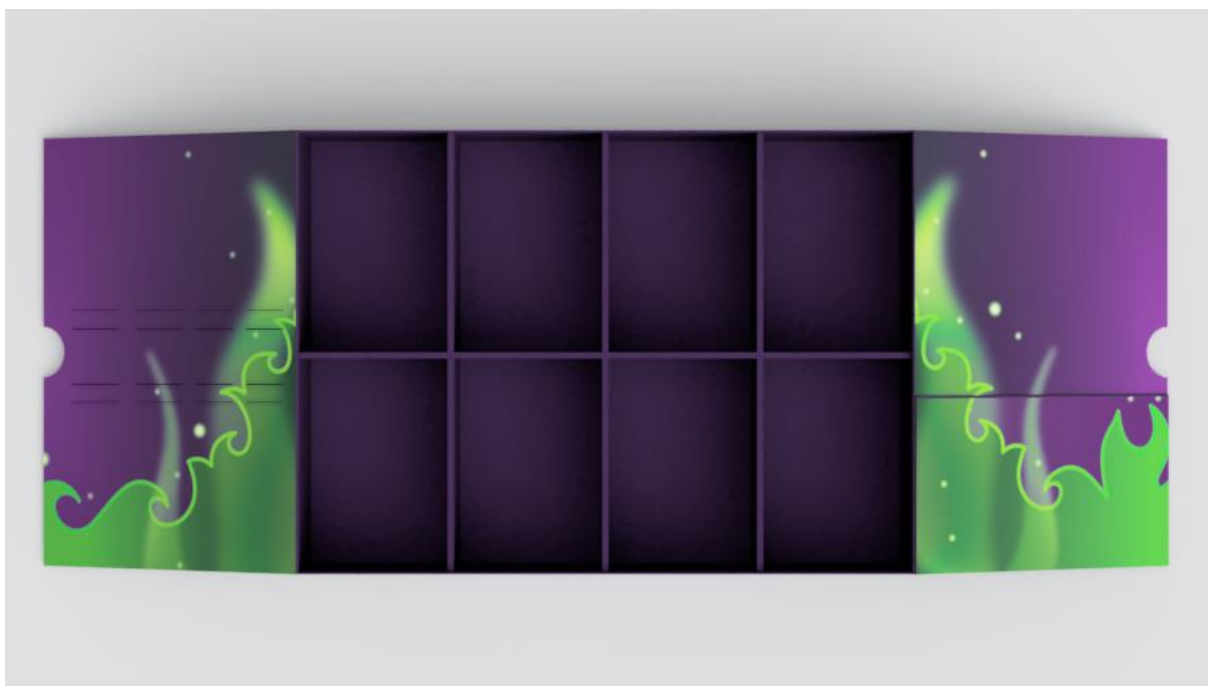


Figura 152 – Visão de cima de todas as divisórias: Malévola
Fonte: A autora (2022)

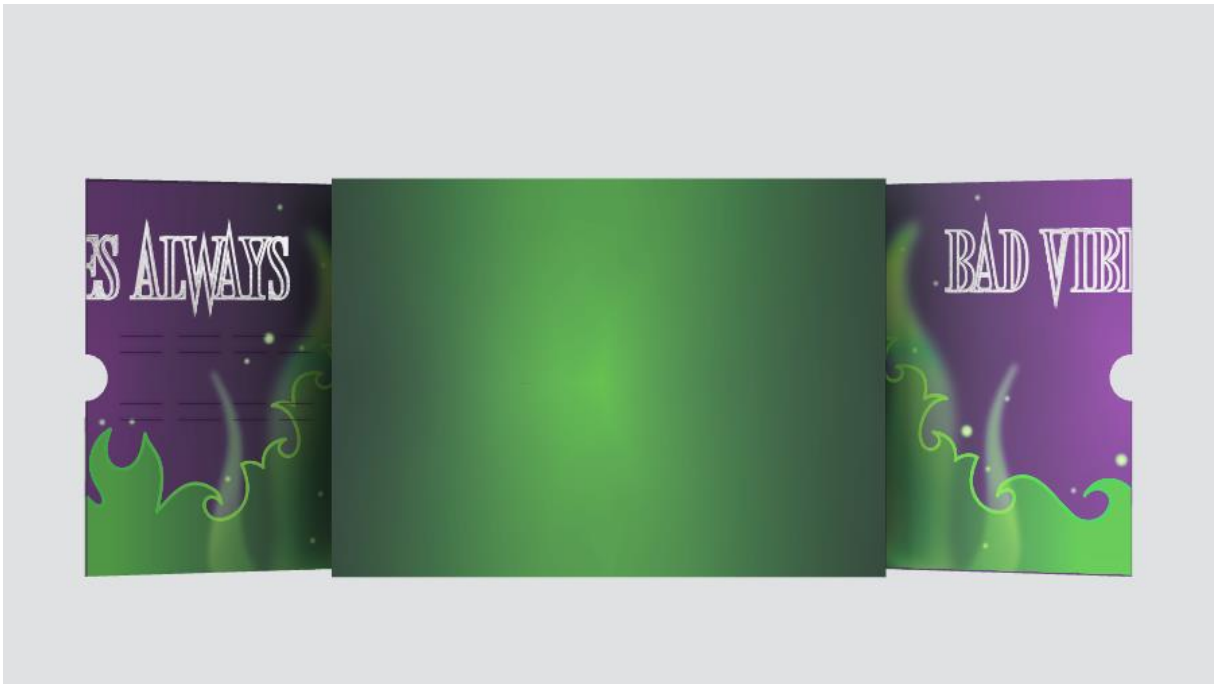


Figura 153 – Vista inferior: Malévola
Fonte: A autora (2022)



Figura 154 – Embalagem fechada: Cruella
Fonte: A autora (2022)

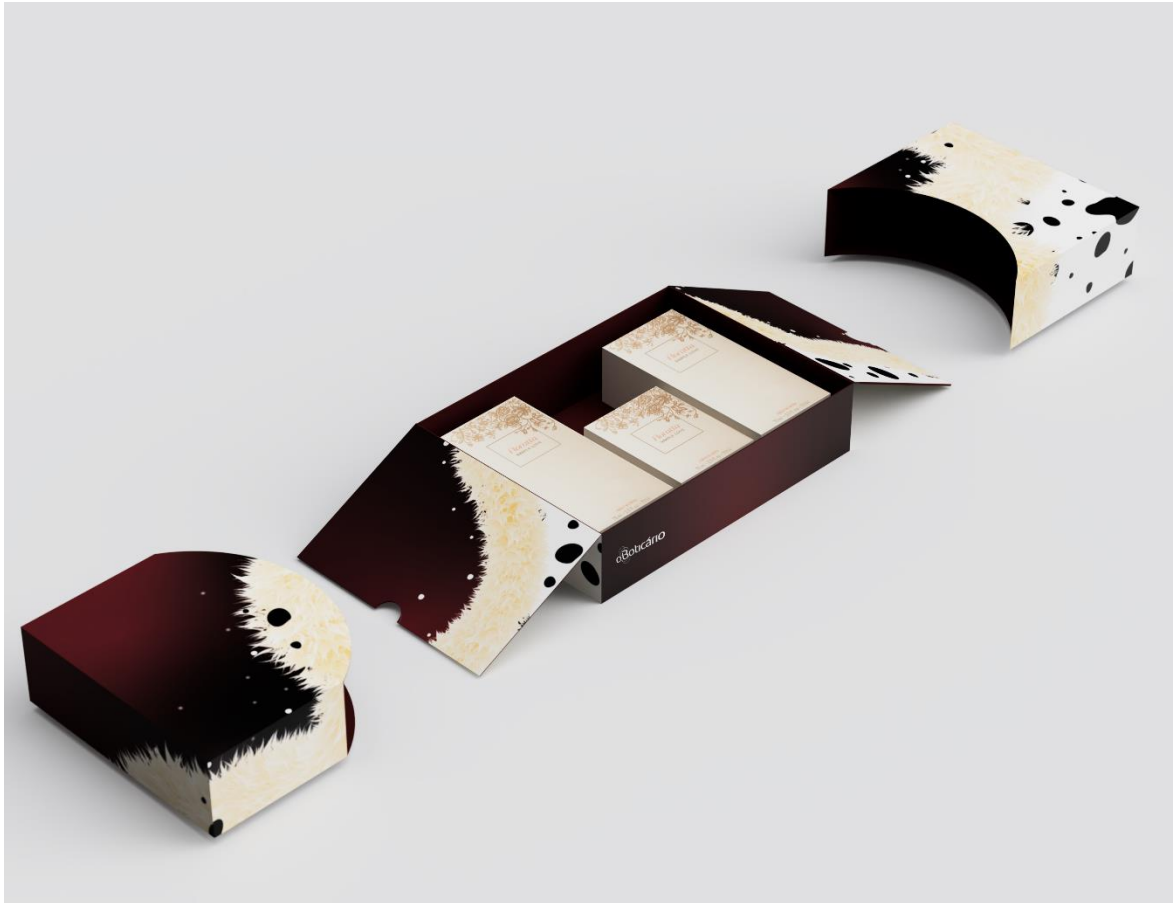


Figura 155 – Embalagem com as abas fechadas: Cruella
Fonte: A autora (2022)



Figura 156 – Embalagem com as abas fechadas: Cruella
Fonte: A autora (2022)



Figura 157 – Vista superior das abas: Cruella
Fonte: A autora (2022)



Figura 158 – Divisória montada na caixa: Cruella
Fonte: A autora (2022)

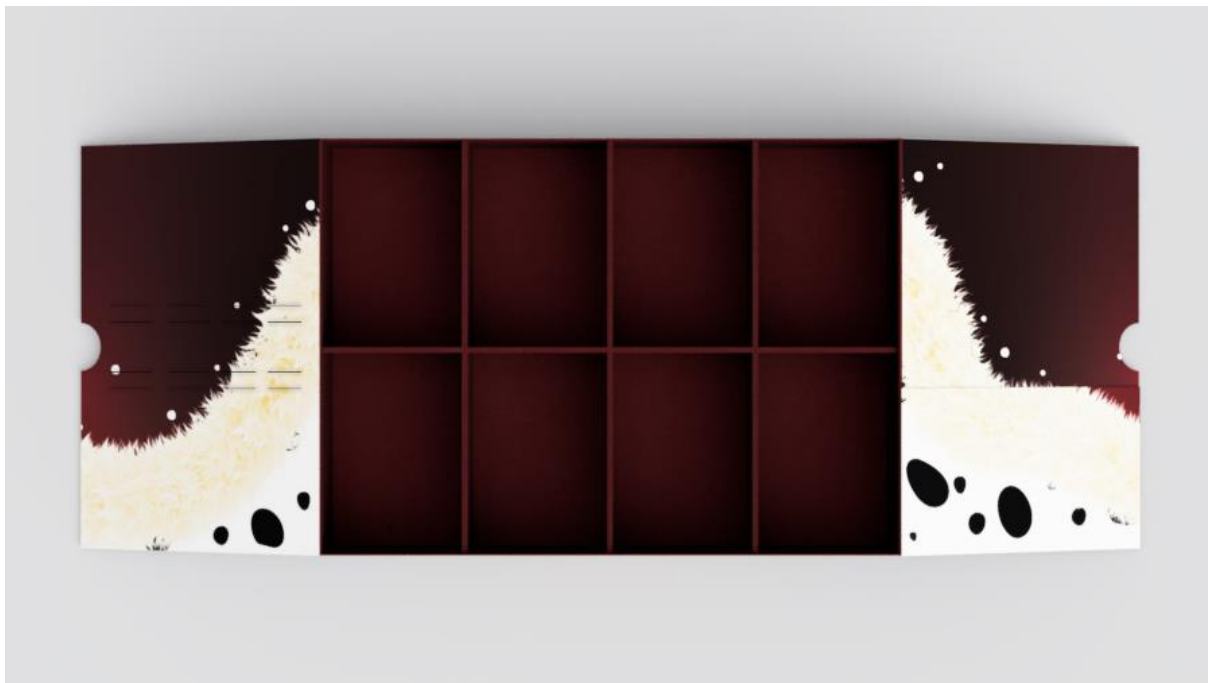


Figura 159 – Visão de cima de todas as divisórias: Cruella
Fonte: A autora (2022)

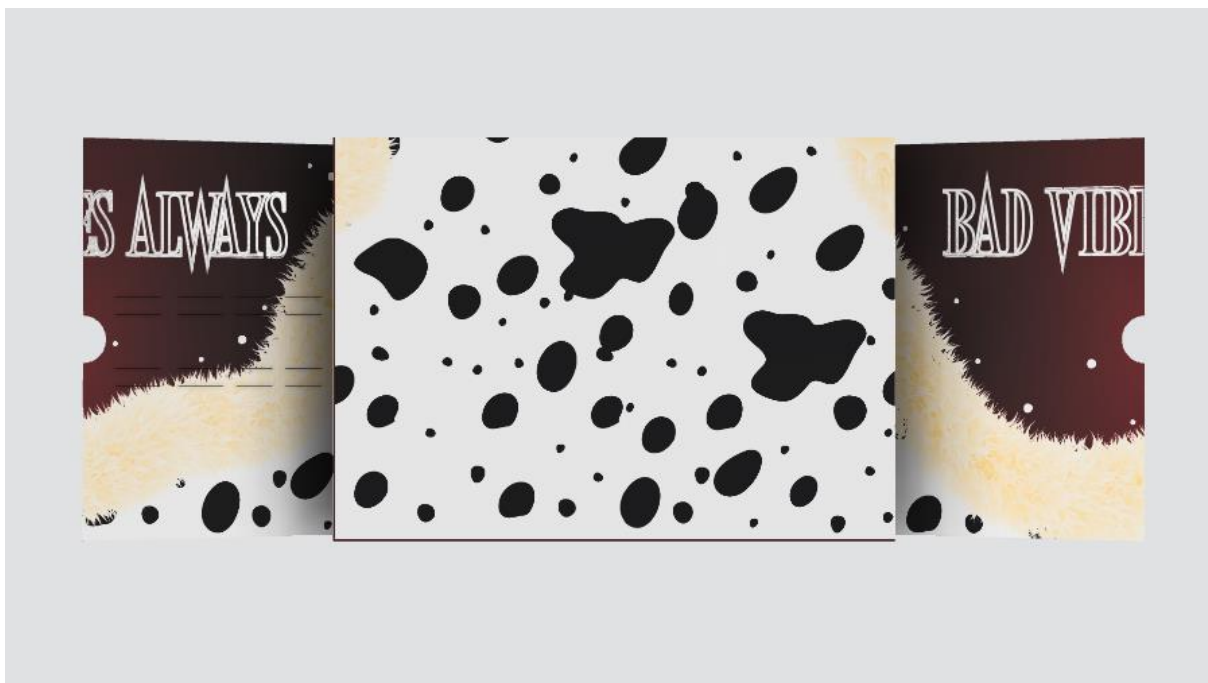


Figura 160 – Vista inferior: Cruella
Fonte: A autora (2022)

Como as divisórias são de encaixe, é permitido que a pessoa possa montar da maneira como preferir. Assim, tirando uma ou mais divisórias, é possível

reconfigurar as áreas disponíveis para guardar os objetos. Abaixo há dois exemplos de como essas divisórias podem ser posicionadas.

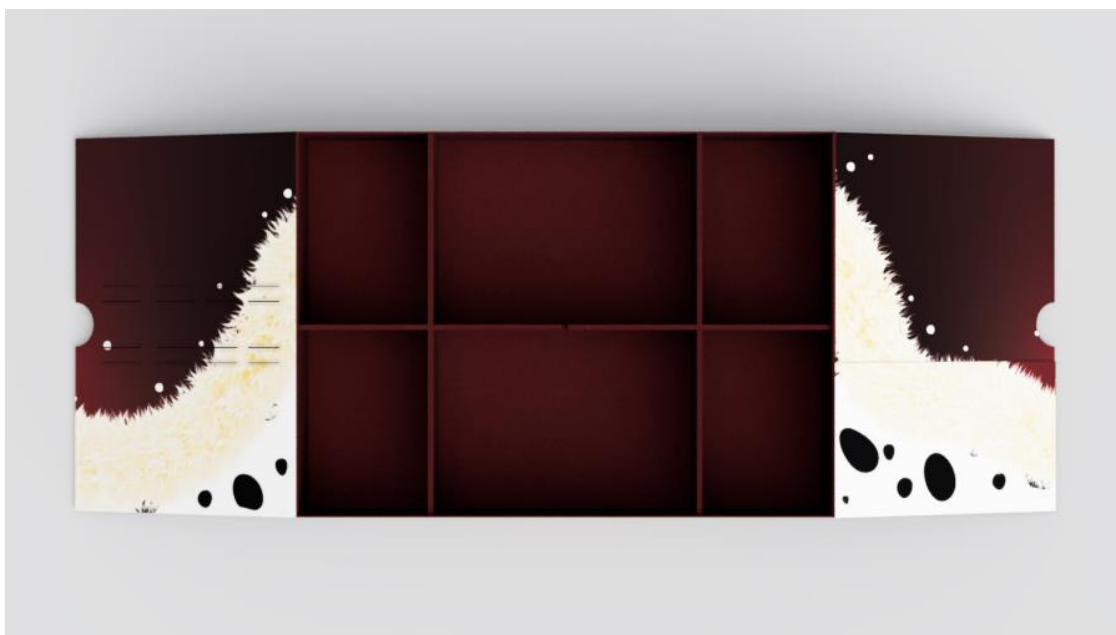


Figura 161 – Exemplo de como posicionar as divisórias
Fonte: A autora (2022)

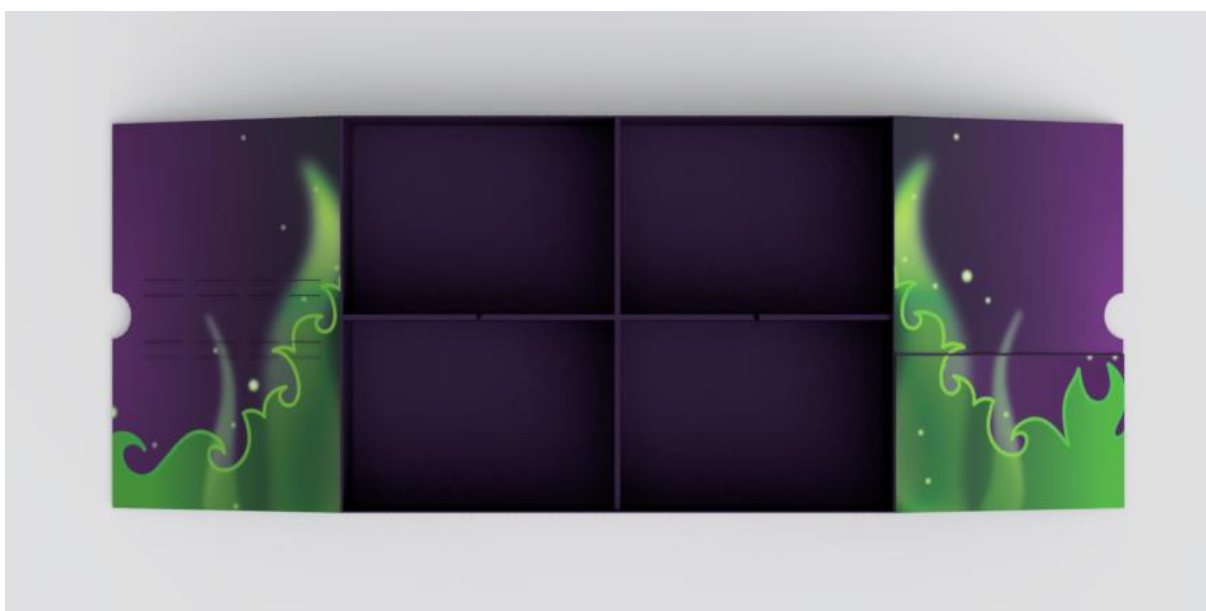


Figura 162 – Exemplo de como posicionar as divisórias 2
Fonte: A autora (2022)

Os cortes presentes na aba podem ser utilizados para guardar pincéis de maquiagem, como mencionados nas fases anteriores desse projeto. A seguir é representado o uso de duas dessas áreas para guardar dois pincéis.

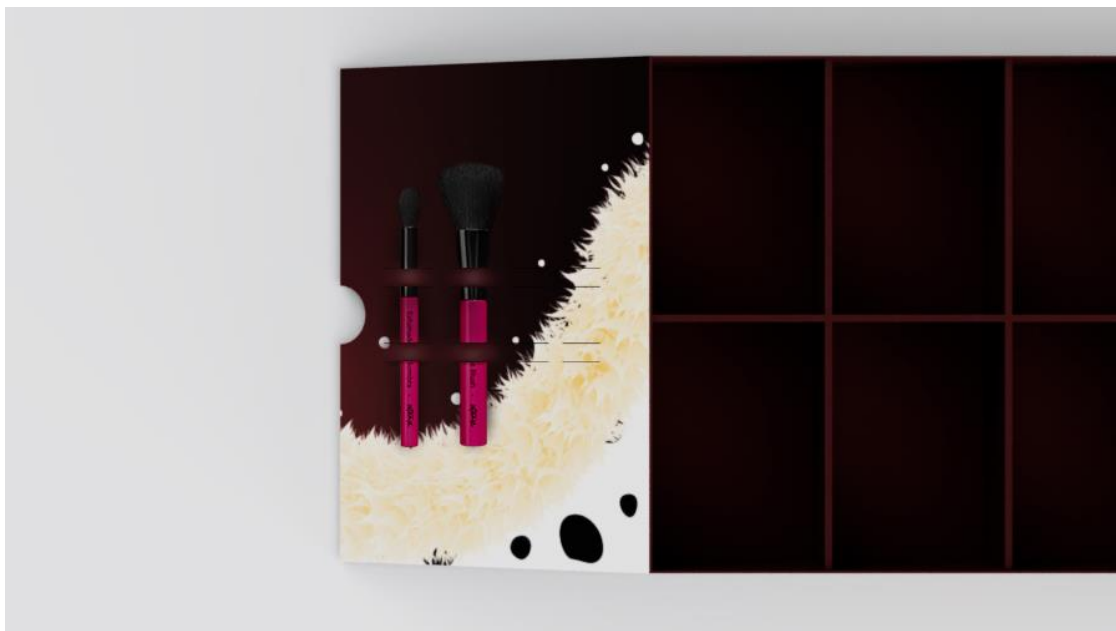


Figura 163 – Exemplo de como utilizar a aba
Fonte: A autora (2022)

A outra base, por sua vez, apresenta uma pequena bolsa, diferentemente da anterior. Abaixo ela está sendo utilizada para guardar itens de manicure.

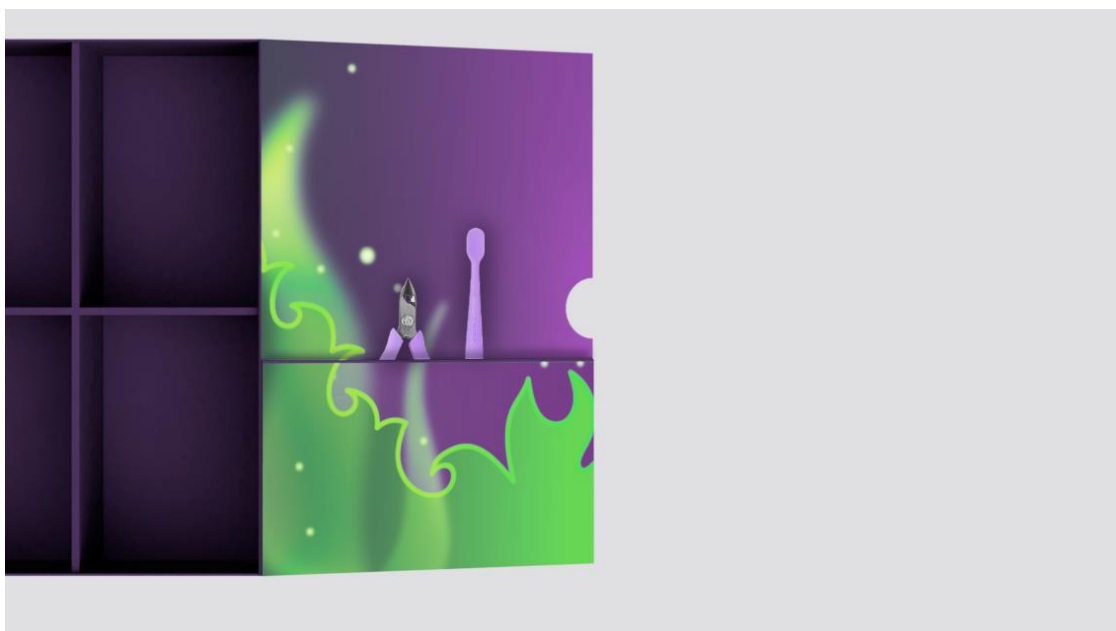


Figura 164 – Exemplo de como utilizar a aba com bolsa
Fonte: A autora (2022)

Por último, os folhetos também foram representados através de *mockups* para ilustrar como ficariam após impressos.



Figura 165 – Folhetos
Fonte: A autora (2022)

6 CONCLUSÃO

Ao longo deste projeto, foi constatado a grande relevância do design na produção de embalagens visto que quando bem estruturada pode ser um grande meio para fidelização de clientes, além de servir como um grande fator decisivo de compra do produto contido na embalagem. Além disso, foi verificado que os usuários apreciam bastante a questão estética desse item, já que é o que mais chama a atenção na hora da aquisição do produto.

Sendo assim, após o levantamento de informações sobre o público-alvo, materiais, tipografias, cores e acabamentos, além da análise da semiótica de produtos similares, foi possível alcançar os objetivos propostos desde o início do projeto através da criação de duas versões de embalagem de presentes para a marca O Boticário utilizando índices, ícones e símbolos associados às vilãs da Disney.

Ainda mais, durante a pesquisa, percebeu-se a necessidade de não só criar uma embalagem que permitisse uma conexão emocional e afetiva com o consumidor, mas que também impedisse que ele fizesse o descarte logo após a compra.

Dessa forma, as embalagens de cosméticos inspiradas nas vilãs Cruella e Malévola foram desenvolvidas pensando também em possibilidades posteriores de uso.

Uma proposta futura para este projeto seria aplicar uma pesquisa entre possíveis usuários para que seja verificado se a embalagem cumpre com todas as funções, seja ela funcional, prática ou simbólica, e para analisar o grau de aceitação do público.

Por fim, o projeto poderá ter como próximo passo o desenvolvimento de outras versões para cada uma das vilãs da Disney com a intenção de haver mais possibilidades de escolha, e, assim, agradar todos os usuários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMS, Sean. **The designer's dictionary of color**. 1. ed. Nova Iorque: Lucy York, 2017.

ADOBE. **Kerning e tracking**. Disponível em: <<https://helpx.adobe.com/br/indesign/using/kerning-tracking.html/>> Acesso em: 16 de abr 2022.

_____. **Leading**. Disponível em: <<https://helpx.adobe.com/br/indesign/using/leading.html/>> Acesso em: 16 de abr 2022.

ADORO CINEMA. **As 10 animações de maior bilheteria da Disney (até agora!)**. Disponível em: <<https://www.adorocinema.com/slideshows/filmes/slideshow-150143/>> Acesso em: 20 de mar 2022.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos do Design Gráfico**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2012.

_____. **Tipografia**. 1. ed. São Paulo: Bookman, 2011.

APACK. **A importância do Design Gráfico nas Embalagens**. Disponível em: <<https://www.apack.com.br/a-importancia-do-design-grafico-nas-embalagens/>> Acesso em 16 de mar de 2022.

ARSENAL DO DESIGN. **A importância do Design Gráfico nas Embalagens**. Disponível em: <<https://arsenaldesign.rs/design-de-embalagem-criativas/>> Acesso em 16 de mar de 2022.

BARROS, L. R. M. **A cor no processo criativo: Um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe**. 4. ed. São Paulo: Senac, 2006.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BRITISH DESIGN COUNCIL. **Design Methods for developing services**. 2015.

BST DESIGN. **5 vantagens de criar embalagens promocionais para seu produto**. Disponível em: <<https://bstdesign.com.br/blog/5-vantagens-de-criar-embalagens-promocionais-para-seu-produto/>> Acesso em: 6 de abr 2022.

CAIXA DE PAPELÃO. **Acabamentos gráficos para valorizar embalagens**. Disponível em: <<https://caixadepapelao.net.br/acabamentos-graficos-para-embalagens/blog/>> Acesso em: 29 de mar 2022.

_____. **Como é o processo de corte e vinco em embalagens**. Disponível em: <<https://caixadepapelao.net.br/como-e-o-processo-de-corte-e-vinco-em-embalagens/blog/>> Acesso em: 29 de mar 2022.

_____. **Design para embalagem de cosméticos.** Disponível em:
<<https://caixadepapelao.net.br/design-para-embalagem-de-cosmeticos/blog/>>
Acesso em: 9 de abr 2022.

_____. **Embalagem em hot stamping com luxo.** Disponível em:
<<https://caixadepapelao.net.br/embalagem-em-hot-stamping-acabamento-com-luxo/blog/>> Acesso em: 3 de abr 2022.

_____. **Embalagens com acabamentos.** Disponível em:
<<https://caixadepapelao.net.br/embalagens-com-acabamento/blog/>> Acesso em: 29 de mar 2022.

_____. **Tipos de laminação para embalagem.** Disponível em:
<<https://caixadepapelao.net.br/tipos-de-laminacao-para-embalagem/blog/>> Acesso em: 3 de abr 2022.

CANAL TECH. **Vilões da Disney merecem filme live action.** Disponível em:
<<https://canaltech.com.br/entretenimento/viloes-disney-merecem-filme-live-action-186127/>> Acesso em: 12 de abr 2022.

CHIEF OF DESIGN. **Semiótica.** Disponível em:
<<https://www.chiefofdesign.com.br/semiotica/>> Acesso em: 20 de abr 2022.

_____. **Teoria das cores.** Disponível em:
<<https://www.chiefofdesign.com.br/teoria-das-cores/>> Acesso em: 11 de abr 2022.

_____. **Tipografia.** Disponível em:
<<https://www.chiefofdesign.com.br/tipografia/>> Acesso em: 13 de abr 2022.

_____. **Tipografia: Part. 2.** Disponível em:
<<https://www.chiefofdesign.com.br/tipografia-02/>> Acesso em: 16 de abr 2022.

CINEMA COM RAPADURA. **Monopólio da Disney nos cinemas: há saída para os demais estúdios?** Disponível em:
<<https://cinemacomrapadura.com.br/colunas/552397/monopolio-da-disney-nos-cinemas-ha-saida-para-os-demais-estudios/>> Acesso em: 12 de abr de 2022.

COLAB55. **Como usar o círculo cromático para escolher as cores na decoração.** Disponível em: <<https://www.colab55.com/collections/como-usar-o-circulo-cromatico-para-escolher-as-cores-na-decoracao/>> Acesso em: 11 de abr de 2022.

DESIGN DE EMBALAGEM. **Embalagens como ferramenta de marketing.** Disponível em: <<https://designdeembalagem.com.br/embalagens-como-ferramenta-de-marketing/>> Acesso em: 06 de abr 2022.

DESIGNE. **O que é kerning.** Disponível em: <<https://designe.com.br/o-que-e-kerning/>> Acesso em: 16 de abr 2022.

DESIGNERD. **O que todo designer precisa saber sobre teoria das cores.** Disponível em: <<https://www.designerd.com.br/o-que-todo-designer-precisa-saber-sobre-teoria-das-cores/>> Acesso em: 11 de abr 2022.

DICAS JORNALISMO. **Evolução dos vilões da Disney.** Disponível em: <<https://labdicasjornalismo.com/noticia/9761/evolucao-dos-viloes-da-disney/>> Acesso em: 12 de abr 2022.

DISNEY. **Coisas que você não sabia sobre os vilões da Disney.** Disponível em: <<https://disney.com.br/novidades/coisas-que-voce-nao-sabia-sobre-os-viloes-da-disney>> Acesso em: 12 de abr 2022.

DUARTE, Nathalia Tourinho. **Ascensão das vilas dos contos de fadas na contemporaneidade.** Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/5256/3/NDuarte.pdf>. Acesso em: 20 mar 2022.

EMGRAF. **Tipos de papeis e gramaturas.** Disponível em: <<https://www.emgraf.com.br/guia-de-impressao/tipos-de-papeis-e-gramaturas/>> Acesso em: 26 de mar 2022.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 5. ed. São Paulo: Blucher, 2006.

FIESP. **Setor de embalagens deve crescer ainda mais até 2024 de acordo com o termômetro do mercado.** Disponível em: <<https://www.fiesp.com.br/noticias/setor-de-embalagens-deve-crescer-ainda-mais-ate-2024-de-acordo-com-termometro-do-mercado/>> Acesso em: 12 de mai 2022.

FRAGMAQ. **O que fazer com os problemas das embalagens e seu impacto no meio ambiente?** Disponível em: <<https://www.fragmaq.com.br/blog/10-0-1-3clientesgrupo-fragmaqfragmaqconteudoblog201711-novembrotexto-11/>> Acesso em: 24 de out 2022.

FUTURA EXPRESS. **Laminação fosca.** Disponível em: <<https://www.futuraexpress.com.br/blog/laminacao-fosca/>> Acesso em: 5 de mai 2022.

_____. **O que é embalagem?** Disponível em: <<https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-embalagem/>> Acesso em: 25 de mar 2022.

_____. **O que é hot stamp?** Disponível em: <<https://www.futuraexpress.com.br/blog/hot-stamp/>> Acesso em: 3 de abr 2022.

_____. **O que é laminação?** Disponível em: <<https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-laminacao/>> Acesso em: 21 de abr 2022.

_____. **O que é tipografia?** Disponível em:
<<https://www.futuraexpress.com.br/blog/o-que-e-tipografia/>> Acesso em: 13 de abr 2022.

GRÁFICA CARTEX. **Corte e vinco.** Disponível em:
<<https://graficacartex.com.br/corte-e-vinco/>> Acesso em: 3 de abr 2022.

GRÁFICA MARRECO. **Saiba a diferença entre duplex e triplex!** Disponível em:
<<https://blog.graficamarreco.com/saiba-a-diferenca-entre-duplex-e-triplex/>> Acesso em: 03 de abr 2022.

GRÁFICA MONALISA. **10 acabamentos gráficos que você precisa conhecer e saber usar.** Disponível em: <<https://www.graficamonalisa.com.br/2020/10/08/10-acabamentos-graficos-que-voce-precisa-conhecer-e-saber-usar-2/>> Acesso em: 3 de abr 2022.

GRAFITTI. **Conceitos básicos da teoria das cores.** Disponível em:
<<https://blog.grafittiartes.com.br/conceitos-basicos-da-teoria-das-cores/>> Acesso em: 12 de abr 2022.

GSET. **Quais os Tipos de Papel e o Seu Uso?** Disponível em:
<<https://www.gset.com.br/tipos-de-papel/>> Acesso em: 25 de mar 2022.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores.** 3. ed. São Paulo: Annablume, 2000.

HELIO PRINT. **Pantone, RGB e CMYK: tire suas dúvidas sobre esses sistemas de cores.** Disponível em: <<https://helioprint.com.br/blog/rgb-cmyk-pantone/>> Acesso em: 11 de abr 2022.

_____. **Tipos de acabamentos gráficos.** Disponível em:
<<https://helioprint.com.br/blog/tipos-de-acabamentos-graficos/>> Acesso em: 3 de abr 2022.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão.** 1. Ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

IFMG. **Diferentes tipos de tipografia: GUIA completo para não designers.** Disponível em: <<https://www.bambui.ifmg.edu.br/portal/uncategorised/diferentes-tipos-de-tipografia-guia-completo-para-nao-designers/>> Acesso em: 13 de abr 2022

IMPRESUL. **Tipo de papéis.** Disponível em:
<http://www.impresul.com.br/intranet/1.5/index.php?option=com_content&view=article&id=60:tiposdepapel&catid=39:papeis&Itemid=65> Acesso em: 26 de mar 2022.

INFOGEEK. **18 clássicos da Disney que ganharão remakes em live-action.** Disponível em: <<http://www.infogeekcorp.com/2017/04/18-classicos-da-disney-que-ganharao.html/>> Acesso em: 12 de abr 2022.

JETSS. **Bilheteria americana é liderada por ‘Encanto’, nova animação da Disney.** Disponível em:

<https://br.jetss.com/entretenimento/cinema_e_series/2021/12/bilheteria-americana-e-liderada-por-encanto-nova-animacao-da-disney/> Acesso em: 12 de abr 2022.

MEDIUM. **Kerning e Tracking: vamos falar de tipografia?** Disponível em:

<<https://medium.com/@victorctrl/kerning-e-tracking-vamos-falar-de-tipografia-2955e4bd8870/>> Acesso em: 16 de abr de 2022.

MEIO SUSTENTÁVEL. **O impacto dos resíduos de embalagens no meio ambiente.** Disponível em: <<https://meiosustentavel.com.br/embalagens-sustentaveis/>> Acesso em: 26 de ago 2022.

MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem: Curso Básico.** 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2001.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de Embalagem: do Marketing à Produção.** 1. ed. São Paulo: Novatec, 2008.

NEIL PATEL. **Tipografia.** Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/tipografia/>> Acesso em: 13 de abr 2022

NORMAN, Donald A. **Design Emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia.** 1 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NUVEM SHOP. **Quais são os principais materiais para embalagens sustentáveis?** Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/embalagens-sustentaveis/>> Acesso em: 26 de ago 2022.

O QUARTO NERD. **Vilãs de animações da Disney que merecem um filme solo em live-action.** Disponível em: <<https://oquartonerd.com.br/08-10-2021-vilas-disney-que-merecem-um-filme-solo-live-action/>> Acesso em: 12 de abr 2022.

OLHAR CONCEITO. **O Boticário lança 50 kits de Natal com valores promocionais e embalagem comemorativa.** Disponível em: <<https://www.olharconceito.com.br/noticias/exibir.asp?id=21185¬icia=o-boticao-lanca-50-kits-de-natal-com-valores-promocionais-e-embalagem-comemorativa&edicao=1/>> Acesso em: 6 de abr 2022.

OLIVEIRA, Renato. **Guia Profissional Gráficos & Designers: Sensações.** 1. ed. São Paulo: Compulaser Gráfica e Editora, 2014.

OMELETE. **Disney quebrou recorde em 2019 somando US\$ 11,12 bilhões de bilheteria.** Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/filmes/disney-recorde-bilheteria-uss-11-bilhoes/>> Acesso em: 12 de abr 2022.

PAULA, N. B. D. **A semiótica aplicada no redesign das capas da coleção vagalume.** Volta Redonda, 2021.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria: 40 métodos para design de produtos.** São Paulo: Blucher, 2015.

PORÃO DAS TINTAS. **Harmonia das cores.** Disponível em: <<https://poraodastintas.com.br/harmonia-cores/>> Acesso em: 11 de abr 2022.

PROMOPRESS. **Saiba mais sobre tipografia.** Disponível em: <<https://www.promopress.com.br/post/saiba-mais-sobre-tipografia/>> Acesso em: 13 de abr 2022

RESÍDUO ALL. **O impacto dos resíduos de embalagens no meio ambiente.** Disponível em: <<http://residuoall.com.br/2017/03/29/o-impacto-dos-residuos-de-embalagens-no-meio-ambiente/>> Acesso em: 26 de ago 2022.

ROCK CONTENT. **Semiótica** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/talent-blog/semiotica/>> Acesso em: 19 de abr 2022.

_____. **Tipografia** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/typografia/>> Acesso em: 13 de abr 2022.

RONCARELLI, Sarah; ELLICOTT, Candace. **Design de Embalagem: 100 Fundamentos de Projeto e Aplicação.** 1. ed. São Paulo: Blucher, 2010.

SALA7 DESIGN. **Falando sobre cores: entenda o que é CMYK, RGB e Pantone.** Disponível em: <<https://sala7design.com.br/2016/06/28/falando-sobre-cores-entenda-o-que-e-cmyk-rgb-e-pantone/>> Acesso em: 16 de abr 2022.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica.** 1 ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. **Semiótica Aplicada.** 1 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SIGNIFICADOS. **Psicologia das cores.** Disponível em: <<https://www.significados.com.br/psicologia-das-cores/>> Acesso em: 16 de abr 2022.

SOCIAL DESIGN MAGAZINE. **Attractive purchase assured design: the aesthetic importance of the packaging (and ice cream).** Disponível em: <<https://pt.socialdesignmagazine.com/mag/news/design-news/dal-design-accattivante-allacquisto-assicurato-limportanza-estetica-del-packaging-del-gelato/>> Acesso em: 26 de ago 2022.

SQUADRA. **Embalagem para cosméticos: relevância no mercado em que o design é tomada de decisão.** Disponível em: <<https://www.scuadra.com.br/blog/embalagem-para-cosmeticos-relevancia-no-mercado-em-que-o-design-e-tomada-de-decisao/>> Acesso em: 9 de abr 2022

THE DISNEY WIKI. **Cruella De Vil.** Disponível em: <https://disney.fandom.com/wiki/Cruella_De_Vil#Personality> Acesso em: 12 de abr 2022.

_____. **Lady Tremaine.** Disponível em:
<https://disney.fandom.com/wiki/Lady_Tremaine> Acesso em: 12 de abr 2022.

_____. **Maleficent.** Disponível em: <<https://disney.fandom.com/wiki/Maleficent>>
Acesso em: 12 de abr 2022.

_____. **Mother Gothel.** Disponível em:
<https://disney.fandom.com/wiki/Mother_Gothel#Personality> Acesso em: 5 de mai 2022.

_____. **Úrsula.** Disponível em: <<https://disney.fandom.com/pt-br/wiki/%C3%9Arsula#Personalidade>> Acesso em: 12 de abr 2022.

TIPO DA FONTE. **Entrelinha e alinhamento.** Disponível em:
<<https://tipodafonte.wordpress.com/2013/04/12/entrelinha-alinhamento/>> Acesso em: 16 de abr 2022.

TRICURIOSO. **Os 7 filmes de animação de princesas da Disney que obtiveram as maiores bilheterias.** Disponível em: <<https://www.tricurioso.com/2019/10/09/os-7-filmes-de-animacao-de-princesas-da-disney-que-obtiveram-as-maiores-bilheterias/>> Acesso em: 12 de abr 2022.

VIANNA, Maurício, et al. **Design Thinking: inovação em negócio.** 1. ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2010.

WG PAPÉIS. **Papel triplex.** Disponível em: <<http://www.wgpapeis.com.br/papel-triplex-wg-papeis.php>> Acesso em: 5 de mai 2022.

WIKI DISNEY PRINCESAS. **Lista de vilões da Disney Princesa.** Disponível em:
<https://disneyprincesas.fandom.com/pt-br/wiki/Lista_de_vil%C3%B5es_da_Disney_Princesa/> Acesso em: 12 de abr 2022.