

Faculdade de Artes Visuais - UFG

ANTÔNIO MALHEIROS CRUZ NETO
LUANE RICARTE DO CARMO
RAFAEL ROCHA OLIVEIRA DA MATA

O MUNDO E A PELE QUE HABITO:

Guia de sustentabilidade nas embalagens de produtos *skincare*.

Goiânia

2021

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE
GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC nº 1204/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9.610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo dos Trabalhos de Conclusão dos Cursos de Graduação disponibilizado no RI/UFG é de responsabilidade exclusiva dos autores. Ao encaminhar(em) o produto final, o(s) autor(a)(es)(as) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG):


Nome(s) completo(s) do(a)(s) autor(a)(es)(as): Antônio Malheiros Cruz Neto, Luane Ricarte do Carmo, Rafael Rocha Oliveira da Mata.

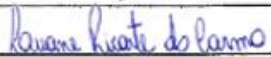
Título do trabalho: O MUNDO E A PELE QUE HABITO: Guia de sustentabilidade nas embalagens de produtos *skincare*.

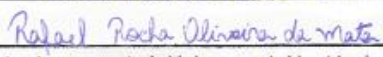
2. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento [X] SIM [] NÃO¹

Independente da concordância com a disponibilização eletrônica, é imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do TCCG.

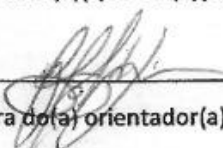






 Assinatura do(a)(s) autor(a)(es)(as)

Ciente e de acordo:



 Assinatura do(a) orientador(a)

Goiânia, 07 de junho de 2021

¹ Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante: a) consulta ao(a)(s) autor(a)(es)(as) e ao(a) orientador(a); b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo do TCCG. O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro.

Faculdade de Artes Visuais - UFG

ANTÔNIO MALHEIROS CRUZ NETO
LUANE RICARTE DO CARMO
RAFAEL ROCHA OLIVEIRA DA MATA

O MUNDO E A PELE QUE HABITO:

Guia de sustentabilidade nas embalagens de produtos *skincare*.

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
em Design Gráfico da Faculdade de Artes Visuais da
Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel em Design Gráfico.
Orientador: Wagner Bandeira

Goiânia

2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Neto, Antônio Malheiros Cruz
O MUNDO E A PELE QUE HABITO: [manuscrito] : Guia de sustentabilidade nas embalagens de produtos skincare. / Antônio Malheiros Cruz Neto, Luane Ricarte do Carmo, Rafael Rocha Oliveira da Mata. - 2021.
CXXXVI, 136 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Wagner Bandeira.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Artes Visuais (FAV), Design Gráfico, Goiânia, 2021.

Bibliografia. Anexos. Apêndice.
Inclui siglas, fotografias, tabelas, lista de figuras.

1. Embalagem. 2. Editorial. 3. Sustentabilidade. 4. Cosméticos. 5. Experiência Sensorial e Informacional. I. Carmo, Luane Ricarte do. II. Mata, Rafael Rocha Oliveira da. III. Bandeira, Wagner, orient. IV. Título.

CDU 316.774


**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS
BACHARELADO EM DESIGN GRÁFICO**

**ANTONIO MALHEIROS CRUZ NETO
LUANE RICARTE DO CARMO
RAFAEL ROCHA OLIVEIRA DA MATA**


**O MUNDO E A PELE QUE HABITO:
Guia de sustentabilidade nas embalagens de produtos *skincare*.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design Gráfico da Faculdade de Artes Visuais (FAV) da Universidade Federal de Goiás (UFG).

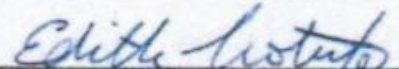
Defendido e aprovado publicamente em (28) de (MAIO) de (2021), pelos seguintes membros da banca:



Wagner Bandeira – Orientador (a)
Universidade Federal de Goiás



Cláudio Aleixo Rocha – Avaliador (a)
Universidade Federal de Goiás



Edith Hedwig Lotufo – Avaliador(a)

Resumo

A embalagem é um canal fundamental de comunicação entre o consumidor e o produto. Para além de suas funções básicas de armazenamento, é por meio de fatores primordiais como a identidade visual e até o tipo e formato de material que influenciam a escolha e a identificação com o consumidor. Sendo o Brasil um referencial em inovação e produção de embalagens, é importante pensar na influência que essa indústria tem sobre o mercado, assim como os impactos sociais, culturais e ambientais. Pensando justamente nessa relação, os produtos da categoria dos dermocosméticos (normalmente denominados no segmento de cosméticos pela palavra inglesa *skincare*) demandam importantes estudos sobre suas embalagens. Sendo um canal primordial na comunicação de um produto com um cliente, existe a possibilidade do produto carregar em si experiências sensoriais e informacionais. O presente projeto intensifica essas experiências desenvolvendo uma linha de embalagens em conjunto com guias que têm forte apelo visual e que traduzem a essência dos produtos de *skincare* associada à ideais de sustentabilidade. Partindo desta premissa, investiga-se os tipos destes artefatos encontrados no mercado, suas matérias-primas e como decorre a experiência com o usuário na sua jornada de consumo. Com a análise destes dados, geram-se alternativas que, quando refinadas, têm como resultado produtos que não só possuem a essência sustentável em suas tecnologias de produção, mas que também comunicam e aproximam a temática com os consumidores.

Palavras-chave: Embalagem; Editorial; Sustentabilidade; Cosméticos; Experiência Sensorial e Informacional.

Abstract

The package is a fundamental communication channel between the consumer and the product. In addition to its basic storage functions, it is through key factors such as visual identity and even the type and format of material that influence the choice and identification with the consumer. As Brazil is a benchmark in packaging innovation and production, it is important to think about the influence that this industry has on the market, as well as the social, cultural and environmental impacts. Thinking about this relationship, products in the category of dermocosmetics (popularly known as skincare products) require important studies on their packaging. Being a primary channel in the communication of a product with a customer, there is the possibility for the product to carry sensory and informational experiences. This project intensifies these experiences by developing a packaging line aside with guides that have a strong visual appeal and that reflect the essence of skincare products associated with sustainability ideals. Based on this premise, these types of artifacts found on the market are investigated, their raw materials and how the user experience in their consumption journey unfolds. With the analysis of these data, alternatives are generated which, when refined, result in products that not only have the sustainable essence in their production technologies, but that also communicate and bring the theme closer to consumers.

Key-words: Packing; Editorial; Sustainability; Cosmetics; Sensorial and Informational Experience.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Embalagem protetor solar Bioart. Disponível em:

<<https://loja.bioart.eco.br/solar/protetor-solar-facial-natural-vegano>>. Acesso em: 27 fev.2021

Figura 2: Embalagem de espuma facial Simple organic. Disponível em:

<https://simpleorganic.com.br/products/espuma-facial-control-skin?_pos=3&_sid=ed415eb9a&_ss=r>.

Acesso em: 27 fev.2021

Figura 3: Embalagem Hidratante Facial MAAEMO. Disponível em:

<<https://maaemo.com.au/collections/organic-skincare/products/hydrating-facial-moisturiser-1>>. Acesso em: 27 fev.2021

Figura 4: Embalagem Esfoliante Facial Aveda. Disponível em:

<https://www.aveda.com/product/17734/46720/skin-care/exfoliator/botanical-kinetics-radiant-skin-refiner#/shade/3.4_fl_oz%2F100_ml>. Acesso em: 27 fev.2021

Figura 5: Embalagem Refil Sérum Iluminador Care Natural. Disponível em:

<<https://www.carenb.com/produto/refil-skindrops-glow-98>>. Acesso em: 27 fev.2021

Figura 6: Site BAIMS. Disponível em: <<https://baims.com.br>>. Acesso em: 28 fev.2021

Figura 7: Post Instagram BAIMS. Disponível em: <<https://www.instagram.com/baimsnaturalmakeup/>>. Acesso em: 28 fev.2021

Figura 8: Site Bioart. Disponível em: <<https://bioart.eco.br/a-bioart/>>. Acesso em: 28 fev.2021

Figura 9: Post Instagram Bioart. Disponível em: <<https://www.instagram.com/bioart/>>. Acesso em: 28 fev.2021

Figura 10: Site ALMANATI. Disponível em: <<https://www.almanati.com.br>>. Acesso em: 28 fev.2021

Figura 11: Post Instagram ALMANATI. Disponível em: <<https://www.instagram.com/almanatibr/>>.

Acesso em: 28 fev.2021

Figura 12: Site EKILIBRE. Disponível em: <<https://ekilibreamazonia.com/about/>>. Acesso em: 28 fev.2021

Figura 13: Post Instagram EKILIBRE. Disponível em: <<https://www.instagram.com/ekilibreamazonia/>>.

Acesso em: 28 fev.2021

Figura 14: Estrutura textual em tópicos de “O Guia Ilustrado de Costura”. Disponível em:

<<http://materiais.algodaocru.com.br/o-guia-ilustrado-da-costura>>. Acesso em: 24 nov. 2020.

Figura 15: Estrutura textual dissertativa do “Guia Alimentar da População Brasileira”. Disponível em:

<https://bvsm.sau.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf>.

Acesso em: 24 nov. 2020.

Figura 16: Guia com instruções de uso de uma câmera fotográfica. Disponível em:

<<https://www.yumpu.com/pt/guia>>. Acesso em: 24 nov. 2020.

Figura 17: Guia com exposição de produtos de um catálogo. Disponível em:

<<https://www.yumpu.com/pt/guia>>. Acesso em: 24 nov. 2020.

Figura 18: Guia com estrutura textual e com uso de imagem. Disponível em:

<https://issuu.com/abihpecbr/docs/_abihpec-caderno-de-tendencias>. Acesso em: 24 nov. 2020.

Figura 19: Guia em formato infográfico. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/>>. Acesso em: 24 nov. 2020.

Figura 20: Modelo de guia impresso. Disponível em: <<https://www.manualdojejumintermitente.com.br>>.

Acesso em: 24 nov. 2020.

Figura 21: Modelo de guia em formato digital. Disponível em:

<<https://www.hotmart.com/product/120-fichas-digitais-ilustradas-especies-de-suculentas-e-suas-necessidades/D33646004W>>. Acesso em: 24 nov. 2020.

Figura 22: Sabonete em Rocha Purificante (Quintal). Disponível em:

<www.quintaldermocosméticos.com.br/produto/sabonete-em-rocha-purificante-30>. Acesso em 28 dez. 2020.

Figura 23: Limpador Facial (Sallve). Disponível em: <<https://www.sallve.com.br/products/limpador-facial>>.

Acesso em: 28 dez. 2020.

Figura 24: Natura Chronos - Espuma Limpeza Suave. Disponível em: <<https://www.natura.com.br>>. Acesso

em: 28 dez 2020.

Figura 25: Facial Cleansing Gel (Océane). Disponível em: <<https://www.oceane.com.br/>>. Acesso em: 28 dez.

2020.

Figura 26: Sabonete em Gel Equilíbrio Nutritivo (Nivea). Disponível em: <<https://www.nivea.com.br/>>. Acesso

em: 28 dez 2020.

Figura 27: Sabonete facial em barra de carvão do Himalaia (The Body Shop). Disponível em:

<<https://www.thebodyshop.com.br/>>. Acesso em: 28 dez. 2020.

Figura 28: Sabonete Líquido Facial (Hidrabene). Disponível em: <<https://loja.dahuer.com.br/>>. Acesso em:

Figura 29: Natura Chronos - Esfoliante Antissinais. Disponível em: <<https://www.natura.com.br>>. Acesso em:

28 dez. 2020.

Figura 30: Esfoliante Enzimático (Sallve). Disponível em:

<<https://www.sallve.com.br/collections/loja/products/esfoliante-enzimatico>>. Acesso em 28 dez. 2020.

Figura 31: Gel Esfoliante Refrescante (Nivea). Disponível em: <<https://www.nivea.com.br/>>. Acesso em: 28

dez. 2020.

Figura 32: Goma Esfoliante 2.0 (Quintal). Disponível em:

<<https://www.quintaldermocosméticos.com.br/produto/goma-esfoliante-facial-2-0-3>>. Acesso em: 28 dez. 2020.

Figura 33: Esfoliante Facial - Facial scrub (Océane). Disponível em: <<https://www.oceane.com.br/>>. Acesso

em: 28 dez. 2020.

Figura 34: Esfoliante Facial Algas Marinhas (The Body Shop). Disponível em:

<<https://www.thebodyshop.com.br/>>. Acesso em: 28 dez. 2020.

Figura 35: Gel Esfoliante Facial (Hidrabene). Disponível em:

<<https://www.epocacosméticos.com.br/gel-esfoliante-facial-hidrabene/p>>. Acesso em: 28 dez. 2020.

Figura 36: Natura Chronos - Aqua Bio Hidratante Renovador. Disponível em: <<https://www.natura.com.br>>.

Acesso em: 28 dez. 2020.

Figura 37: Antioxidante Hidratante (Sallve). Disponível em:

<<https://www.sallve.com.br/products/antioxidante-hidratante>>. Acesso em: 28 dez. 2020

Figura 38: Hidratante Facial Nivea - Creme Facial Nutritivo. Disponível em: <<https://www.nivea.com.br/>>.

Acesso em: 28 dez. 2020.

Figura 39: Fluido Hidratante Finalizador Regenerador (Quintal). Disponível em: <<https://www.quintaldermocosmeticos.com.br/produto/fluido-hidratante-finalizador-regenerador-16>>. Acesso em: 28 dez. 2020.

Figura 40: Hidratante Facial Gel Cream (Océane). Disponível em: <<https://www.oceane.com.br/>>. Acesso em: 28 dez. 2020.

Figura 41: Gel Hidratante Facial Diurno Algas Marinhas (The Body Shop). Disponível em: <<https://www.thebodyshop.com.br/>>. Acesso em: 28 dez. 2020.

Figura 42: Hidratante Creme Anti Poluição e Anti-Aging (Hidrabene). Disponível em: <<https://loja.dahuer.com.br/>>. Acesso em: 28 dez. 2020.

Figura 43: Natura Chronos - Protetor Anti Oleosidade FPS 30 Incolor. Disponível em: <<https://www.natura.com.br>>. Acesso em: 29 dez. 2020.

Figura 44: Protetor Solar Hinode Solaris FPS 30 UVA e UVB. Disponível em: <<https://www.hinode.com.br/>>. Acesso em: 28 dez. 2020.

Figura 45: Protetor Solar Facial Nivea Sun Toque Seco Antissinais Fps60. Disponível em: <<https://www.coisasdediva.com.br/2015/12/protetor-facial-nivea-sun-toque-seco-fps30/>>. Acesso em: 29 dez. 2020.

Figura 46: Protetor Solar Bioderma Photoderm Max Aquafluide FPS 50. Disponível em: <<https://www.biodermabrasil.com/>>. Acesso em: 29 dez. 2020.

Figura 47: Protetor Solar Facial Needs Diário FPS 30. Disponível em: <<https://diadebrilho.com/to-usando-protetor-solar-facial-needs/>>. Acesso em: 29 dez. 2020.

Figura 48: Protetor Solar Neutrogena Sun Fresh Facial. Disponível em: <<https://neutrogena.com.br>>. Acesso em: 29 dez. 2020.

Figura 49: Protetor Solar Anasol Facial FPS 50. Disponível em: <<https://loja.dahuer.com.br/>>. Acesso em: 29 dez. 2020.

Figura 50: Embalagem secundária de sabonete facial (Sallve). Disponível em: <<https://www.sallve.com.br/>>. Acesso em: 29 dez. 2020.

Figura 51: Embalagem secundária acompanhada de embalagem primária de esfoliante facial (Natura). Disponível em: <<https://www.natura.com.br/>>. Acesso em: 29 dez. 2020.

Figura 52: Embalagem secundária acompanhada de embalagem primária de protetor solar facial (Anasol). Disponível em: <<https://loja.dahuer.com.br/>>. Acesso em: 29 dez. 2020.

Figura 53: Embalagem secundária acompanhada de embalagem primária de hidratante facial (Hidrabene). Disponível em: <<https://loja.dahuer.com.br/>>. Acesso em: 29 dez. 2020.

Figura 54: Embalagem de refil do hidratante facial Natura Chronos acompanhada de embalagem secundária. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/>>. Acesso em: 29 dez. 2020.

Figura 55: Embalagem de refil de sabonete líquido Nivea. Disponível em: <<https://www.nivea.com.br/>>. Acesso em: 29 dez. 2020.

Figura 56: Embalagem de refil do hidratante corporal Natura Ekos. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/>>. Acesso em: 29 dez. 2020.

Figura 57: Guia Alimentar para a População Brasileira. Disponível em: <https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf>. Acesso em: 29 dez. 2020.

Figura 58: Guia Infográfico “Un cocktail de componentes tóxicos”. Disponível em: <<https://www.behance.net/search/images?search=quimicos>>. Acesso em: 29 dez. 2020.

Figura 59: Guia da Rotina (Holistrix). Disponível em: <<https://www.instagram.com/holistrix/>>. Acesso em: 29 dez. 2020.

Figura 60: Guia “Como fazer cosméticos naturais”. Disponível em: <<https://www.yumpu.com/pt/guia>>. Acesso em: 29 dez. 2020.

Figura 61: Embalagem em caixa. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/p/sabonete-em-barra-puro-vegetal-macadamia-tododia-5un-de-90g/2829>>. Acesso em: 01 mar. 2021.

Figura 62: Embalagem em envelope. Disponível em: <<https://www.bifarma.com.br/produto/sabonete-barra-nivea-com-hidratante-aveia-85g-56853>>. Acesso em:

Figura 63: Embalagem em frasco. Disponível em: <<https://nutricaoebeleza.com.br/chronos-acqua-biohidratante-natura/>>. Acesso em: 01 mar. 2021.

Figura 64: Embalagem em bastão giratório. Disponível em: <<https://www.dermage.com.br/p15462/p>>. Acesso em: 01 mar. 2021.

Figura 65: Embalagem em tubo. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/saude/substancias-do-protetor-solar-chegam-a-corrente-sanguinea-diz-estudo/>>. Acesso em: 01 mar. 2021.

Figura 66: Embalagem em sachê. Disponível em: <<https://www.livelo.com.br/refil-hidratante-corporal-natura-tododia-algodao-400ml/produto/LVL1248283>>. Acesso em:

Figura 67: Embalagem com tampa enroscada. Disponível em: <encurtador.com.br/gxEJ0>. Acesso em: 01 mar. 2021.

Figura 68: Embalagem com tampa abre-fecha. Disponível em: <<http://www.npembalagens.com.br/embalagens/bisnaga-de-plastico-alpha>>. Acesso em: 01 mar. 2021.

Figura 69: Embalagem com dispensador manual. Disponível em: <<http://www.npembalagens.com.br/embalagens/frasco-cilindrico-valvula-pump>>. Acesso em: 01 mar. 2021.

Figura 70: Embalagem com pulverizador. Disponível em: <<https://www.farmaciabelladonna.com.br/anasol-protetor-solar-spray-transparente-fps-60-200-ml-160-g>>. Acesso em: 01 mar. 2021.

Figura 71: Embalagem com conta-gotas. Disponível em: <encurtador.com.br/dLRU7>. Acesso em: 01 mar. 2021.

Figura 72: Rafe da embalagem secundária.

Figura 73: Rafe da embalagem do sabonete.

Figura 74: Rafe da embalagem primária do hidratante.

Figura 75: Rafe da embalagem primária do protetor solar.

Figura 76: Rafe da embalagem primária do esfoliante.

Figura 77: Rafe da embalagem primária do sabonete.

Figura 78: Rafe da embalagem primária do esfoliante.

Figura 79: Rafe da embalagem primária do protetor solar.

Figura 80: Rafe da embalagem primária do hidratante.

Figura 81: Desenho técnico das embalagens secundárias em conjunto.

Figura 82: Desenho técnico da embalagem secundária do protetor e do hidratante - vista superior.

Figura 83: Desenho técnico da embalagem secundária fechada do esfoliante e sabonete - vista superior.

Figura 84: Desenho técnico da gaveta da embalagem primária do sabonete e do esfoliante.

Figura 85: Desenho técnico da embalagem primária do protetor solar.

Figura 86: Desenho técnico da embalagem primária do hidratante.

Figura 87: Desenho técnico da embalagem de refil do hidratante.

Figura 88: Desenho técnico da embalagem de refil do protetor solar.

Figura 89: Desenho técnico das embalagens de refil do sabonete e do esfoliante.

Figura 90: Selo NatuBene.

Figura 91: Paleta cromática principal.

Figura 92: Paleta cromática secundária.

Figura 93: Paleta cromática dos refis.

Figura 94: Tipografias (da esquerda para a direita: Scary Ghost; Roboto; Audrey).

Figura 95: Ilustrações de plantas.

Figura 96: Textura de fundo.

Figura 97: Ilustrações presentes nos guias.

Figura 98: Selos presentes nas embalagens.

Figura 99: Embalagem secundária do sabonete planificada.

Figura 100: Embalagem secundária do hidratante planificada.

Figura 101: Embalagem secundária do esfoliante planificada.

Figura 102: Embalagem secundária do protetor solar planificada.

Figura 103: Embalagem primária do hidratante planificada.

Figura 104: Embalagem primária do protetor solar planificada.

Figura 105: Faces frontal e traseira da embalagem do refil do hidratante.

Figura 106: Faces frontal e traseira da embalagem do refil do sabonete.

Figura 107: Faces frontal e traseira da embalagem do refil do esfoliante.

Figura 108: Faces frontal e traseira da embalagem do refil do protetor solar.

Figura 109: Verso do guia “A Importância de Repensar”.

Figura 110: Frente do guia “A Importância de Repensar”.

Figura 111: Verso do guia “A Importância de Reduzir”.

Figura 112: Frente do guia “A Importância de Reduzir”.

Figura 113: Verso do guia “A Importância de Reutilizar”.

Figura 114: Frente do guia “A Importância de Reutilizar”.

Figura 115: Frente do guia “A Importância de Reciclar”.

Figura 116: Verso do guia “A Importância de Reciclar”.

Figura 117: Tipografia (da esquerda para a direita: Scary Ghost; Roboto).

Figura 118: Espelho editorial.

Figura 119: Embalagens secundárias.

Figura 120: Embalagens do hidratante.

Figura 121: Vista Superior da embalagem secundária do hidratante com embalagem primária e guia contidos em seu interior.

Figura 122: Embalagem do sabonete.

Figura 123: Embalagens do protetor solar.

Figura 124: Vista Superior da embalagem secundária do protetor solar com embalagem primária e guia contidos em seu interior.

Figura 125: Embalagem do esfoliante.

Figura 126: Embalagem principal e refil do sabonete.

Figura 127: Embalagem primária e refil do hidratante.

Figura 128: Embalagem principal e refil do esfoliante.

Figura 129: Refil do protetor solar

Figura 130: Demonstração do mecanismo de troca do refil do protetor solar

Figura 131: Capa do guia “ A Importância de Repensar”

Figura 132: Páginas 1 e 2 do guia “A Importância de Repensar”

Figura 133: Contracapa do guia “A Importância de Repensar”

Figura 134: Página 5 e 6 do guia “A Importância de Repensar”

Figura 135: Capa do guia “A Importância de Reduzir”

Figura 136: Páginas 2 e 3 do guia “A Importância de Reduzir”

Figura 137: Contracapa do guia “A Importância de Reduzir”

Figura 138: Página 5 e 6 do guia “A Importância de Reduzir”

Figura 139: Capa do guia “A Importância de Reutilizar”

Figura 140: Página 2 e 3 do guia “A Importância de Reutilizar”

Figura 141: Contracapa do guia “A Importância de Reutilizar”

Figura 142: Página 5 e 6 do guia “A Importância de Reutilizar”

Figura 143: Capa do guia “A Importância de Reciclar”

Figura 144: Página 2 e 3 do guia “A Importância de Reciclar”

Figura 145: Contracapa do guia “A Importância de Reciclar”

Figura 146: Página 5 e 6 do guia “A Importância de Reciclar”

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	18
1.1. PROBLEMATIZAÇÃO	18
1.2. OBJETIVOS DO PROJETO.....	20
1.2.1. OBJETIVOS GERAIS.....	20
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
1.3 METODOLOGIA DO PROJETO.....	21
2. CONTEXTUALIZAÇÃO.....	22
2.1. HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DAS EMBALAGENS.....	22
2.2. TIPOS DE EMBALAGEM NO MERCADO.....	24
2.3. O MARKETING DAS EMBALAGENS.....	25
2.4 PERCEPÇÃO E INTERPRETAÇÃO DAS INFORMAÇÕES.....	26
3. SUSTENTABILIDADE.....	27
3.1. SUSTENTABILIDADE NO MERCADO DE SKIN CARE.....	28
3.2. SUSTENTABILIDADE NAS EMBALAGENS DE SKIN CARE.....	30
3.3. COMUNICAÇÃO DAS MARCAS COM OS USUÁRIOS.....	33
3.3.1. RELAÇÃO COMUNICATIVA ENTRE CONSUMIDOR E MARCAS COM ENFOQUE SUSTENTÁVEL.....	35
4. O GUIA ENQUANTO PRODUTO EDITORIAL.....	41
4.1. TIPOLOGIA DOS GUIAS.....	41

5. EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.....	45
5.1. METODOLOGIA DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.....	46
5.2. EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO CONSUMO DE PRODUTOS DE SKINCARE.....	47
5.2.1. PERFIL DO USUÁRIO.....	48
5.2.2. MAPEAMENTO DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.....	48
5.3. O GUIA COMO EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.....	52
5.3.1. PERFIL DO USUÁRIO DE GUIAS.....	52
5.3.2. MAPEAMENTO DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO DE GUIAS.....	53
6. ANÁLISE DE DADOS.....	54
6.1. SIMILARES.....	57
6.2. MATERIAIS SUSTENTÁVEIS.....	71
6.3. TIPOS DE EMBALAGENS DE DERMOCOSMÉTICOS.....	73
6.4. LEVANTAMENTO DE REQUISITOS.....	77
6.4.1. REQUISITOS PRÁTICOS.....	78
6.4.2. REQUISITOS ESTÉTICOS.....	79
6.4.3. REQUISITOS SIMBÓLICOS.....	80
6.4.4. REQUISITOS LEGAIS.....	81
7. DESENVOLVIMENTO.....	82
7.1. METODOLOGIA.....	82
7.2. ESTUDOS PRELIMINARES (RAFES).....	82

7.2.1. ANÁLISE.....	84
7.2.2. SEGUNDA GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	85
7.3. DESENHO TÉCNICO.....	87
7.4. RÓTULO E IDENTIDADE VISUAL.....	93
7.4.1. PALETA CROMÁTICA.....	94
7.4.2. TIPOGRAFIA.....	96
7.4.3. ILUSTRAÇÕES.....	96
7.4.4. INFORMAÇÕES.....	97
7.5. MATERIAIS DE COMPOSIÇÃO.....	103
7.6. CONTEÚDO DOS GUIAS.....	104
7.7. DIAGRAMAÇÃO E ORIENTAÇÃO DE LEITURA DOS GUIAS.....	108
7.8. CRIAÇÃO DE MOCKUPS.....	110
8. CONCLUSÃO.....	114
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	118
10. APÊNDICES.....	124

1. INTRODUÇÃO

1.1. PROBLEMATIZAÇÃO

As embalagens estão amplamente presentes no cotidiano das pessoas. Em princípio, suas funções básicas são de conter, proteger e identificar um produto. Porém, pensando para além dos aspectos funcionais, é notável que é através deste artefato que o consumidor estabelece o primeiro contato com a mercadoria. A partir daí, acontece a comunicação entre o objeto e o usuário, e fatores primordiais como a identidade visual até o tipo e formato de material podem ser decisivos na escolha e identificação com o consumidor.

Com o expressivo crescimento populacional e a melhoria das condições econômicas, tem-se observado a tendência para o aumento significativo na produção de embalagens. Dados da Associação Brasileira de Embalagens (ABRE)¹ de 2014 apontam o Brasil como um dos países mais inovadores dentre os que mais produzem.

Dentre os produtos comercializados que demandam importantes estudos sobre suas embalagens, estão os que se encontram na categoria dos dermocosméticos. Esses produtos, mais conhecidos como *skincare* (ou cuidados com a pele, no português), são uma das grandes tendências do mundo da beleza. Normalmente com foco no rosto, eles trazem ativos farmacológicos em sua composição, com grande atenção na estética, mas também na saúde da pele. Cada um possui texturas, consistências e fórmulas que se comportam de maneiras diferentes. No Brasil, essa indústria vem crescendo significativamente nos últimos anos. O país ocupa a quarta posição dentre os maiores mercados de beleza e cuidados pessoais no mundo, segundo dados da empresa de pesquisas Euromonitor International (WEBER, 2020). Ainda de acordo com esse estudo, as vendas do setor de produtos de beleza e cuidados pessoais alcançaram R\$109,7 bilhões em 2018, uma alta real (descontada a inflação) de 1,53% em relação ao ano anterior (MENDES, 2019).

Esse crescimento veio atrelado ao interesse dos consumidores pelo bem-estar próprio. Bem-estar esse que não se resume ao apelo estético ou à saúde. Em princípio, o visual de um

¹ A Associação Brasileira de Embalagens (ABRE) é uma entidade sem fins lucrativos fundada em 1967. Tem como propósito fomentar o desenvolvimento do mercado e das atividades de seus associados nos âmbitos nacional e internacional.

produto é causador de persuasão, porém cada vez mais os usuários exigem outros fatores daquilo que consomem. Assim como se discute mais o cuidado com a saúde, o alerta para a preservação do meio ambiente vem ganhando atenção e remodelando hábitos de consumo. Conforme diz o Caderno de Tendências 2019-2020 da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) em parceria com o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas):

[...] Sentir-se bem em relação ao meio ambiente, sabendo que está usando produtos que respeitam a natureza e são fabricados por empresas que se preocupam com sustentabilidade. Sentir-se bem porque sabe que, por trás do produto escolhido, existe muita pesquisa e tecnologia envolvida para entregar a melhor performance. Essas são algumas das premissas que vêm guiando o comportamento de uma parcela cada vez maior de consumidores. (PRADO, 2020, p.76)

Em sua dissertação de mestrado, Priscila Westphal Rodrigues (2014) afirma que a sociedade recebe tanto impactos positivos quanto negativos advindos da produção em massa e do incentivo ao consumo. Como pontos positivos, ela ressalta que surgem melhorias na qualidade de vida da população, devido ao desenvolvimento tecnológico, social e cultural. Entretanto, esse movimento pode ser nocivo no momento em que degrada o meio ambiente. De acordo com a WWF (Fundo Mundial pela Natureza), em 2019, o dia 29 de julho foi marcado pela sobrecarga da Terra: a humanidade usou mais recursos naturais do que o planeta consegue repor. Além dessa questão ambiental, Rodrigues (2014) ressalta que os interesses econômicos muitas vezes sobrepõem os interesses socioculturais, ocasionando uma sociedade individualista e distante de interesses do bem coletivo.

Dentro do meio de produção industrial, a sustentabilidade tornou-se uma área cada vez mais explorada. “A principal tendência são os produtos verdes e naturais, especialmente no que se refere à matéria-prima”, afirmou Diego de Carvalho, diretor da Nürnberg Messe Brasil, organizadora da Exposição Internacional de Tecnologia para a Indústria Cosmética (FCE Cosmetique), para reportagem do jornal Estado de Minas (MENDES, 2019.). No senso comum, a palavra “sustentabilidade” faz referência à ecologia e à preservação da natureza. Estas questões realmente pertinentes integram o tripé do desenvolvimento sustentável: os pilares econômico, social e ambiental, fazendo conjunto a atitudes que envolvem economia e sociedade. Essa temática torna-se bem próxima do design de embalagens, pois ele está estritamente ligado ao consumo de bens. É preciso pensar em alternativas que gerem menos impacto ambiental por meio de um estudo sustentável, podendo surgir uma solução que evite

desperdício de produto ao ser descartada e que gere um consumo mais consciente nos usuários.

Compreende-se por desenvolvimento sustentável a proposta definida pela ONU - Organização das Nações Unidas (2010) que aponta a satisfação das necessidades das pessoas sem prejudicar a capacidade de regeneração do planeta e, conseqüentemente, a vida das próximas gerações. Pensando para além dessa definição, este projeto pretende implementar uma noção mais complexa desse desenvolvimento, entendendo que a sustentabilidade não envolve apenas a dimensão material, mas também características morais e educacionais. Pretende-se desenvolver embalagens para uma linha de produtos cosméticos, que por meio da identidade visual agregue conhecimento e informação. A partir de uma experiência rica e interativa com o usuário, é concebível criar uma nova perspectiva de embalagem que tenha atributos sustentáveis e que oriente e potencialize práticas de consumo mais ecológicas.

Visando essa potencialização, cogita-se a produção de guias de sustentabilidade com mais informações, dicas e atividades, através de adaptações nas embalagens secundárias . Desta maneira, o conjunto das embalagens com o projeto editorial dos guias aproxima os usuários de todas as etapas do consumo e, de modo instrutivo e consciente, incentiva-os a se tornarem agentes de mudanças de hábitos e a criar uma comunidade mais sustentável.

1.2 OBJETIVOS DO PROJETO

1.2.1 OBJETIVOS GERAIS

Como objetivo geral, pretende-se desenvolver uma linha de embalagens para produtos dermocosméticos para o rosto (sabonete, esfoliante, hidratante e filtro solar) e, derivado disso, um projeto editorial de guias instrutivos. Este conjunto deverá evidenciar ideais de sustentabilidade não só visualmente, mas também nas tecnologias de produção e conceitualmente.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Como objetivos específicos busca-se:

- 1- Investigar como os produtos se comportam a partir de suas composições, consistências, entre outras singularidades;
- 2- Gerar alternativas de projetos de embalagens primárias, secundárias e seus respectivos refis;
- 3- Criar identidade visual criativa que estabeleça unidade entre os guias e as embalagens dos produtos dermocosméticos e que enfatiza ideias de sustentabilidade;
- 4- Elaborar o projeto editorial dos guias de sustentabilidade e a diagramação de rótulos;
- 5- Criar desenhos técnicos e mockups das embalagens;
- 6- Estudar os materiais e estratégias que visam os princípios básicos de sustentabilidade.

1.3 METODOLOGIA DO PROJETO

Para compreender melhor a metodologia aplicada a este projeto, resgata-se o ponto de origem da pesquisa, que é a problematização. O questionamento que percorre todas as etapas de trabalho é como criar, através das embalagens dos produtos dermocosméticos e em seus guias complementares, uma solução de experiência do usuário fundamentada na sustentabilidade. Nota-se, portanto, que diferentes áreas de conhecimento estão envolvidas no desenvolvimento e que cabe estudá-las individualmente e, também, suas interseccionalidades: o design sustentável, o design de experiência do usuário, o design de embalagens e o design editorial.

Partindo da definição do problema, traça-se o embasamento teórico com os fins de se contextualizar e ter referências de cada uma das áreas de design citadas, além de poder definir melhor os objetivos a serem atingidos. Cabe destacar que propõe-se um levantamento de tipologia de guias, por se tratar de um nicho ainda pouco pesquisado sistematicamente no meio editorial. Tendo já referencial teórico suficiente para se compreender os alicerces do projeto, segue-se para duas etapas fundamentais para se compreender o comportamento dos potenciais usuários dos produtos: as entrevistas para gerar o perfil e os mapeamentos da jornada de consumo. Agregando a isso, efetua-se a análise paramétrica, extraindo a partir do

estudo de similares, de materiais e tipos de embalagens os requisitos essenciais para a produção de raves, que com testes e aperfeiçoamentos dão origem à solução final.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO

Neste capítulo aborda-se a contextualização histórica dos tipos de embalagens presentes no mercado de dermocosméticos e como funciona a comunicação das marcas de *skincare* com o público a partir destas embalagens, analisando-se a identidade visual e como as causas defendidas por estas marcas são aplicadas à essas embalagens.

2.1. HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DAS EMBALAGENS

O embalar, como ato de proteger e carregar, com o cuidado que se aconcheja um bebê, ilustra bem as funções primárias da embalagem: proteger e transportar (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 23).

A embalagem tem sua origem antropológica e sociológica nos primórdios da civilização humana, pois deriva-se da necessidade básica do ser humano de se alimentar e de buscar formas de guardar e conservar seu alimento por mais tempo. Com o crescimento das sociedades tribais, a atividade nômade (caracterizada pela extração), passa a dar espaço ao sedentarismo e a fixação dos grupos em um dado local. Como explorador, o homem passa a desbravar territórios de adversidade climática onde não bastava mais caçar ou colher para alimentar-se imediatamente, era preciso armazenar e transportar. (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p.23- 24).

Há registros arqueológicos de embalagens que datam de 220 a.C. Essas primeiras embalagens utilizavam-se exclusivamente de materiais naturais disponíveis na época, como couro, entranhas de animais, frutos, folhas e outras fibras vegetais. Isso possibilitou ao ser humano, entre outras vantagens, prolongar a duração das caçadas sem ficar faminto e sedento. A evolução da embalagem mescla-se também à história do desenvolvimento tecnológico. Segundo Negrão e Camargo (2008, p. 24) à medida que a tecnologia evolui, descobre-se novos materiais, desenvolvem-se novas necessidades e também amplia-se a gama de produtos dos quais se faz uso. Como consequência, aumenta proporcionalmente a quantidade de produtos a serem embalados e a diversidade de materiais empregados nesses invólucros.

Com o desenvolvimento da sociedade e de sua atividade econômica, a embalagem foi se tornando cada vez mais importante e incorporando novas funções. Com o aparecimento das empresas, os produtos precisavam conter também a identificação dos seus fabricantes, e assim por diante. A evolução do mercado e a maior competição entre os produtores fizeram com que a embalagem se tornasse um fator de influência na decisão de compra dos consumidores e começasse a se “vestir” para agradá-los. Mestriner (2002) propõe a amplitude da embalagem, onde integra as diversas funções desempenhadas por elas:

Funções primárias – conter, proteger, transportar;

Econômicas – componente no valor de custo dos produtos;

Tecnológicas – novos materiais, conservação de produtos;

Mercadológicas – chamar a atenção, transmitir informações, despertar desejo de compra;

Conceituais – construir a marca do produto, formar conceito ao fabricante;

Comunicação e marketing – oportunidade de comunicação do produto;

Sociocultural – expressão cultural e de desenvolvimento da sociedade;

Meio ambiente – importante componente do lixo urbano.

A vida nas grandes metrópoles não seria possível sem a utilização intensiva de embalagens para prover o abastecimento e o consumo de seus milhões de habitantes. Uma das consequências disso é que, depois de utilizada, a embalagem transforma-se em um componente do lixo urbano. É importante frisar que o principal causador deste fator poluente 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, não apresenta marcas e, em sua maioria, é absorvido pelo ambiente, enquanto o lixo não orgânico pode durar séculos sem se decompor, ficando exposto e se acumulando gradativamente. A preocupação com o impacto da degradação da embalagem no meio ambiente levou a indústria a estudar maneiras de reciclar os materiais da embalagem com o objetivo de reutilizá-los. A reciclagem ganhou força e vem se tornando um movimento

mundial. Existe hoje uma preocupação permanente em utilizar materiais recicláveis e promover sua realização.(MESTRINER, 2002, p.24).

2.2. TIPOS DE EMBALAGEM NO MERCADO

As embalagens são itens importantes na apresentação do produto ao consumidor, peças fundamentais para que qualquer produto conquiste aceitação do público-alvo.

Ao lançar um produto, as empresas precisam levar em consideração os tipos de embalagem que são ideais para acondicionar e apresentar o potencial do item, sempre atentando para aspectos sociais e culturais, além de fatores relacionados à facilidade de manipulação, de reciclagem e continuidade de fornecimento. (SULPRINT, 2018)

Pode-se sintetizar os critérios de escolha de um material para embalagem nos seguintes tópicos (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 212):

- Funcionalidade que é definida por especificações químicas e físicas do produto a ser embalado, que determinam necessidades de acondicionamento e conservação;
- Produção que é determinada pela facilidade do processamento do material escolhido e viabilidade técnica para obtenção da embalagem com dimensão e forma desejadas;
- Disponibilidade de matéria prima;
- Comercialização;
- Custos, aspectos mercadológicos, condições de armazenamento e transporte;
- Impacto socioambiental;
- Procedência e processamento da matéria prima;
- Reciclabilidade do material pós-uso;
- Normas de legislação específicas.

Apesar dos avanços tecnológicos permitirem que uma diversidade cada vez maior de materiais seja aplicada ao segmento, de maneira geral, o mercado de embalagens ainda utiliza quatro grandes grupos de materiais (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 213):

- Papel (materiais celulósicos);
- Metal (alumínio e aço);

- Vidro;
- Plásticos (polímeros).

Nesse contexto, as embalagens plásticas são frequentemente requisitadas por proporcionarem melhor conservação das propriedades dos cosméticos, adaptação a diferentes formas, armazenamento e leveza. Segundo o provedor de pesquisa de mercado Euromonitor International, o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo — entram aí desde cosméticos para cabelo e pele a perfumes e produtos para higiene bucal. O país fica atrás somente dos Estados Unidos, China e Japão (Forbes,2019).

2.3. O MARKETING DAS EMBALAGENS

Como já foi mencionado nos tópicos anteriores deste projeto, a embalagem possui outras funções além do armazenamento e transporte de produtos. Chamar a atenção do consumidor, transmitir informações fundamentais para se compreender que produto está sendo oferecido, ressaltar atributos complementares e agregar valor ao produto são deveres que uma embalagem precisa cumprir bem. Atrelada a essas funções, existe a oportunidade de tornar a embalagem um forte canal de estratégias de marketing.

A grande força da embalagem está no fato de o marketing ser uma batalha de percepção e não de produtos. Nesse sentido, a embalagem tem o poder de fazer com que o produto seja percebido de uma certa maneira, agregando a ele novos valores e significados. (MESTRINER, 2001, p. 18)

Como afirma o autor Fábio Mestriner (2001), o marketing tem grande poder de comunicação por meio da embalagem devido ao fato de ela ser uma mídia que atinge com precisão o consumidor a ponto de ir para sua casa. E, mesmo que a compra não seja efetuada, a embalagem é um importante expositor do produto, e às vezes até o único meio de publicidade da empresa.

Mestriner (2001) também apresenta exemplos de ações que a embalagem pode desempenhar enquanto ferramenta de marketing, como, por exemplo, a publicidade da marca do produto por meio de slogans, imagens, e recursos como informações, receitas, dicas ou ações institucionais. É por essa linguagem que o consumidor “vê” a identidade da empresa na

embalagem e se conecta com ela. É possível, ainda, a apresentação de outra linha de produtos da mesma marca ou até para outras empresas.

Apesar de a embalagem ser apenas um veículo que leva o produto ao consumidor, não é assim que ele a enxerga. Afinal, muitas vezes ele não dissocia uma coisa da outra, tratando como se ambos fossem um só, até o momento do descarte. Por essa razão, a embalagem torna-se um objeto de desejo em si. A partir daí, ela pode oferecer algo a mais além do próprio produto que está sendo consumido, vindo a ser um item de coleção e viabilizando uma edição especial, brindes, refis, amostras grátis ou a criação de kits de uma linha de produtos da marca.

Em suma, percebe-se a potência que uma embalagem tem para o marketing de uma empresa, ultrapassando os limites de suas funções básicas de armazenamento e transporte para fortalecer a comunicação entre a marca e o cliente, influenciando na competitividade do produto no mercado e, assim, seguir se inovando enquanto mídia e produto.

2.4 PERCEPÇÃO E INTERPRETAÇÃO DAS INFORMAÇÕES

A percepção é a apreensão por parte do indivíduo do que foi captado pelos sentidos. É um processo que pode ser influenciado por fatores fisiológicos e psicológicos, tanto quanto por questões externas como aspectos culturais e sociais. De acordo com Kotler (2000), as pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto por causa de três processos:

- **ATENÇÃO SELETIVA:** Atenção é a alocação de uma capacidade de processamento a algum estímulo. A atenção voluntária é algo intencional; a atenção involuntária é atraída por alguém ou alguma coisa. Estima-se que as pessoas são expostas em média a mais de 1.500 propagandas ou comunicações de marca por dia.
- **DISTORÇÃO SELETIVA:** Mesmo os estímulos que chamam a atenção nem sempre atuam da forma como os emissores da mensagem esperam. Uma distorção seletiva é a tendência que temos de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que ela se adapte a nossos pré-julgamentos.

- **RETENÇÃO SELETIVA:** As pessoas se esquecem de muitas informações às quais são expostas, mas tendem a reter aquelas que confirmam suas crenças e atitudes. Por causa da retenção seletiva, somos propensos a nos lembrar dos pontos positivos mencionados a respeito de um produto de que gostamos e a nos esquecer dos pontos positivos expostos a respeito de produtos concorrentes. A retenção seletiva também beneficia marcas fortes.

Segundo Wagner III e Hollenbeck (1999), os consumidores, no momento em que fazem a aquisição de um produto, tomam a decisão através da percepção do objeto em questão. As pessoas utilizam-se primeiramente de uma avaliação intrínseca do que irão adquirir e posteriormente escolhem dentre as diversas variáveis extrínsecas existentes para o produto que mais chamou a sua atenção perceptiva.

De acordo com Kotler (2012) o posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público alvo. O objetivo é definir a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um posicionamento eficaz da marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo sua essência, identificando objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável.

3. SUSTENTABILIDADE

As práticas sustentáveis acompanham a humanidade há séculos em atitudes como criar estoques de alimentos para o inverno ou o gerenciamento de recursos como a madeira, resguardando a matéria-prima para usos futuros. O termo sustentabilidade surgiu, pela primeira vez, na Alemanha, em 1560, na província da Saxônia, a partir da preocupação em relação ao uso racional das florestas, de forma que elas pudessem se regenerar e se manter permanentemente. Neste contexto, surgiu a palavra alemã *Nachhaltigkeit* que traduzida significa “sustentabilidade” (BOFF, 2012, p.32).

Apesar desse histórico, Leonardo Boff (2012) afirma que a sustentabilidade recebe, na atualidade, conotações muitas vezes indevidas ou superficiais. Preocupado em como isso pode afetar negativamente o desenvolvimento sustentável do mundo, ele vê a necessidade de estabelecer um conceito mais embasado. Boff (2012) propõe um significado mais integrador,

que não se restringe aos ideais de ecologia e ambientalismo, reforçando o objetivo de construção de um novo modelo civilizatório. Nessa tentativa, o autor alinha temas amplos, como sociedade, desenvolvimento, educação e indivíduo.

Temas esses que também são apresentados na teoria que o escritor e sociólogo britânico John Elkington (1997) denominou *Triple Bottom Line* (TBL) ou Tripé da Sustentabilidade. O TBL determina que os eixos econômico, ambiental e social estão interligados e dependentes para se atingir o ideal de desenvolvimento sustentável. Elkington (1997) detalha cada um desses eixos e como interagem no viés corporativo.

O eixo econômico diz respeito a práticas que potencializam a produção, evitam desperdício e, conseqüentemente, favorecem o lucro, como por exemplo o uso racional de água e energia e a reutilização ou redução de certos materiais. Partindo para o âmbito ambiental, o conjunto de atitudes como reflorestamento, reciclagem, uso de matérias primas orgânicas ou de menor impacto, é envolvido a fim de colaborar com a conservação, regulação e recuperação de danos causados à natureza. Por fim, compreende-se que no eixo social existe a necessidade de segurança e qualidade de vida no espaço de trabalho e também no acesso a bens de consumo, de modo a não prejudicar a saúde de quem os consome. Há, ainda, o compromisso comunitário por melhorias na reparação e conservação do meio-ambiente e da sociedade como um todo.

Deste modo, é possível inferir que a discussão de sustentabilidade deve envolver não somente lideranças políticas ou empresariais. A existência de tecnologias cada vez mais ecológicas e o investimento cada vez maior no aprimoramento delas mostra que a transição para um futuro sustentável não é mais um problema técnico ou conceitual. É um problema de valores e desejo político. Afinal, o ciclo de produção atinge e envolve todas as esferas da sociedade.

3.1 SUSTENTABILIDADE NO MERCADO DE SKIN CARE

Cosméticos sustentáveis são aqueles obtidos por um processo limpo e, obviamente, sustentável. Produtos com ingredientes (ou embalagens) naturais, recicláveis ou biodegradáveis são alguns exemplos. Os diferenciais *eco-friendly* não param por aí: é bem-vindo também ser *Cruelty Free* (não resulta de teste em animais), *Paraben Free* (não

contém Parabeno², ingrediente cancerígeno), além de reciclável (Euro Ciclo, 2019). Os avanços nas pesquisas cosméticas refletem ainda uma tendência tecnológica mundial concentrada nos produtos naturais e na biodiversidade relacionada a plantas, óleos essenciais, frutas e sementes como fontes de matérias-primas e princípios ativos para uso em produtos cosméticos.

Um cosmético verde ou fitocosmético é, por definição, um cosmético, e assim deve ser abordado em todos os aspectos da cadeia produtiva, considerando as etapas de produção, controle de qualidade, registro, transporte, garantia, comercialização e cosmetovigilância, sendo necessária a adequação a todas as regulamentações vigentes relacionadas aos produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, publicadas pela ANVISA (THIESEN, 2013).

O mercado de cosméticos naturais apresenta um crescimento anual em torno de 11% e representa uma fatia de 18 a 22% do mercado cosmético brasileiro. Uma porcentagem elevada quando comparado aos apenas 3 a 4% do mercado norte-americano e os 2 a 3% do mercado europeu. Os produtos *skincare* destacam-se como a principal categoria de produtos cosméticos naturais, sendo representada por cerca da metade do percentual, seguidos por higiene pessoal e *haircare* (FACTOR/THE KLINE GROUP, 2009).

Segundo a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), o cenário econômico fez muitas famílias controlarem gastos até com produtos de higiene e beleza. Isso levou pessoas entre 18 e 38 anos a ligar o consumo de produtos tidos como supérfluos à questão da sustentabilidade, movimento chamado de “luxo empático”. O mercado de beleza natural e orgânica deve movimentar US\$25 bilhões até 2025 segundo a *Grand View Research*, em uma taxa de crescimento de 9,4%, na qual o Brasil lidera na América do Sul (Euro Ciclo, 2019).

De acordo com a *Euro ciclo*, o conceito de sustentabilidade no setor de HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) não é mais tendência, mas sim algo praticamente obrigatório no planejamento de marcas que querem ter sucesso. O meio digital é um grande impulsionador da sustentabilidade no mercado de cosméticos. Consumidores podem pesquisar para checar se um apelo comercial de sustentabilidade tem ações verdadeiramente sustentáveis por trás dele. E não basta levar em consideração apenas o fator econômico, é preciso de fato assumir um papel no desenvolvimento sustentável do planeta, tomando

² Parabeno: De acordo com a FDA (*Food and Drugs Administration*), parabeno é um tipo de conservante utilizado em cosméticos para evitar acúmulo de fungos e bactérias.

decisões para esse fim, seja criando/reestruturando processos produtivos ou até mesmo escolhendo parceiros que ofereçam serviços para a melhoria do desempenho ambiental.

3.2. SUSTENTABILIDADE NAS EMBALAGENS DE SKIN CARE

De acordo com Negrão (2008), a fim de focar na redução do impacto ambiental juntamente com a responsabilidade social com o meio ambiente, designers de embalagens devem priorizar em seus projetos quatro recomendações:

1. Minimizar o uso de materiais;
2. Reutilizar embalagens e contentores;
3. Preferir materiais desenvolvidos a partir de recursos renováveis e abundantes;
4. Optar por materiais reciclados, incineráveis ou recicláveis, nesta ordem.

Assim como é afirmado pelo autor, ações e decisões de cunho ecológico em um projeto de embalagem afeta toda uma cadeia produtiva, como geração de mão-de-obra qualificada, promoção de inclusão social e econômica de profissionais e populações que trabalham com processo de coleta, reciclagem e reutilização de materiais.

A exploração de recursos não-renováveis e o descarte das embalagens têm sido um dos principais vilões do meio ambiente. (NEGRÃO, 2008, p.283)

Ademais, segundo Camilo (2009, p.61, apud FERNANDES, SASTRE, SILVEIRA, 2013, P.6) uma embalagem sustentável deve passar por determinados requisitos: deve ser benéfica, segura e saudável para o consumidor e a comunidade em geral por todo o seu ciclo de vida; deve utilizar energia renovável durante todo o seu processo de pesquisa, manufatura, transporte e reciclagem; potencializar o uso de materiais renováveis e recicláveis; e ser projetada a fim de aprimorar o uso dos materiais que compõem a embalagem focando em efetivar da melhor forma o ciclo de vida desta.

Deste modo, essa tendência sustentável na indústria, juntamente com a cobrança do público consumidor por posturas verdadeiramente ecológicas das marcas, vem sendo visto com uma grande frequência em marcas tanto nacionais quanto internacionais. Enquanto exemplo têm-se o reposicionamento de marca e ideais da empresa multinacional P&G (FONSECA,2020) a qual acrescentou em seus planos a redução do uso de plástico ao substituir esse material por alumínio em suas embalagens, em conjunto, utilizando do

conceito da reutilização para um fim consciente de suas embalagens. Deste modo, a marca está investindo em refil dos seus produtos, os quais devem ser produzidos com cerca de 60% menos de plástico que as embalagens de polietileno rígido. A empresa também tem como objetivo produzir menos de 300 milhões de recipientes de plástico no ano de 2021 com essas medidas.

Para ilustrar essa tendência, levantou-se uma série de exemplos de embalagens sustentáveis de produtos de skincare de marcas de caráter ecológico:

Protetor Solar - Bioart: embalagem em formato de bisnaga com a direção para baixo, tampa em abre e fecha com possibilidade de ser desenroscado. Produzido em plástico verde 100% reciclável. A embalagem concorreu à final do prêmio de design iF Design Award 2021, pela inovação e a sustentabilidade do projeto.



Figura 1: Embalagem protetor solar Bioart

Espuma Facial - Simple Organic: embalagem em plástico biodegradável, o qual não possui cor, a fim de facilitar e possibilitar a reciclagem. Embalagem sem dupla camada de plástico, prática comum nos recipientes de plástico em geral e a qual impossibilita o descarte correto e reciclagem. Bico em pump, tampa em plástico transparente, possibilidade de desenroscar o bico, formato cilíndrico com direcionamento em pé.



Figura 2: Embalagem de espuma facial Simple organic

Hidratante Facial - MAAEMO: embalagem em vidro branco, com o tubo e pump em plástico reciclado e detalhe de enroscamento em madeira. Os materiais utilizados foram escolhidos pela facilidade na reciclagem após o descarte, atentando às preocupações sustentáveis da marca australiana.



Figura 3: Embalagem Hidratante Facial MAAEMO

Esfoliente Facial - Aveda: embalagem 100% produzida em PET reciclado pós-consumo, desde o corpo da bisnaga (plástico verde) à tampa (plástico translúcido) de desenroscar. A embalagem é reciclável, logo evitando a destinação dela para aterros sanitários.



Figura 4: Embalagem Esfoliante Facial Aveda

Refil Sérum Iluminador - Care Natural: embalagem em alumínio reciclado, com tampa em plástico verde renovável 100% reciclável, e uma resina verde que tem a função de não deixar ter qualquer aderência na embalagem.



Figura 5: Embalagem Refil Sérum Iluminador Care Natural

3.3. COMUNICAÇÃO DAS MARCAS COM OS USUÁRIOS

O consumidor é toda e qualquer pessoa que encontra-se na posição de procura, compra, uso e avaliação de um produto ou serviço (NEGRÃO, 2008). Deste modo, para o bom funcionamento e crescimento de toda e qualquer empresa ou marca, essas precisam saber estabelecer uma comunicação eficiente com seus consumidores. Nesta linha de pensamento o SEBRAE (2009) fez uma pesquisa sobre a mortalidade das empresas no estado de São Paulo. Dos entrevistados 45% disseram desconhecer os hábitos de consumo dos usuários e 30% não tinham noção do tamanho do mercado em que atuavam. Assim,

demonstrando clara falta de conhecimento da eficácia da comunicação com o usuário de seus produtos.

O consumidor apresenta-nos desejos e necessidades; então, é nossa tarefa trabalhar para atender à sua demanda, de modo que a aquisição do bem ou produto oferecido apresente uma vantagem para ele e o retorno com lucro para a empresa (NEGRÃO, 2008).

De acordo com o Instituto Nielsen (2015), na pesquisa anual “A hora certa de ativar o shoppe”, cerca de 70% das decisões de compra do consumidor acontecem no ponto de venda. Desta forma, é evidente a importância de uma comunicação extremamente bem estabelecida, pois é no local da venda que deve ser proporcionado ao usuário significativas experiências de compra. A afiliada da rede de televisão Rede Globo no Paraná, a RPC (2016), levanta dois pontos de suma importância na comunicação imediata com o consumidor no momento da compra:

1. O primeiro está diretamente relacionado ao produto, pois auxilia o consumidor a dimensionar o benefício e a entender a sua usabilidade ao enxergá-lo presencialmente.
2. O segundo é direcionado à marca: o material, a localização, a qualidade e os fatores relacionados ao display comunicam ao usuário as experiências que a marca está disponível a oferecer.

Levando em consideração os apontamentos de Mestriner (2008) para o projeto de desenvolvimento de embalagem, os mesmos podem ser levados para o estabelecimento de uma comunicação efetiva com o público. Esses são:

1. Conhecer o Consumidor: saber as características, hábitos e atitudes do consumidor em relação ao produto e as áreas relacionadas a esse.
2. Conhecer o Mercado: entender sobre a história, tamanho, perspectivas, cobranças e tendências que regem o mercado de atuação.
3. Conhecer a Concorrência: estudar a linguagem visual, o tipo de comunicação estabelecida, compreender os pontos defendidos e levantados por marcas concorrentes.

Estas informações conjugadas com a teoria da aprendizagem apresentada por Kotler e Keller (1967), a qual demonstra para os profissionais de comunicação que é possível criar

demanda para um produto ao associá-lo à fortes impulsos, utilizando sinais motivadores e apresentando aspectos positivos, auxiliam no estabelecimento de uma comunicação efetiva. Assim, uma marca pode optar por seguir caminhos semelhantes à marcas concorrentes ou projetar uma nova forma de se comunicar com os usuários e, portanto, trazer inovações e mudanças, mas arriscando ser bem recebida ou não pelo consumidor.

3.3.1. RELAÇÃO COMUNICATIVA ENTRE CONSUMIDOR E MARCAS COM ENFOQUE SUSTENTÁVEL

Atualmente, no mercado de marcas de produtos de *skincare* tem-se uma crescente cobrança do público consumidor sobre ações e mudanças sustentáveis sobre seus produtos. Em uma pesquisa realizada pelo instituto internacional de pesquisa GFK, *Growth from Knowledge* (2014), apresentou-se que mais da metade dos consumidores brasileiros levam em consideração o impacto ambiental do produto na hora da escolha da compra.

Segundo a GFK, empresa estadunidense de consultoria de marketing, o mercado de cosméticos naturais e orgânicos deve movimentar em torno de US\$25 bilhões de dólares até 2025, com o mercado brasileiro sendo o principal consumidor da América do Sul. Demonstrando, assim, cada vez mais o crescimento da consciência e cobrança do público consumidor sobre a postura sustentável da indústria de cosméticos, este posicionamento vai desde a composição dos produtos até as ações e políticas sustentáveis das marcas.

Um mercado diversificado e grande, como o brasileiro, cobra que as marcas adaptem seus processos de produção e façam investimentos a fim de garantir a satisfação do público consumidor. Deste modo, os consumidores exigem das marcas que essas não sejam sustentáveis apenas nos seus produtos finais e sim por todo o processo da sua cadeia produtiva, indo desde a fórmula dos ingredientes até as etapas de fornecimento, produção, distribuição, descarte, marketing, ações sociais e a garantia dos selos sustentáveis legais.

Visando entender de que modo isso acontece, foi feita uma análise da comunicação e informações disponíveis nas mídias sociais e nos websites de quatro marcas nacionais de cunho sustentável, que estão presentes no mercado de dermocosméticos. Além desses critérios, essas marcas foram selecionadas por manifestarem o viés ecológico e possuem os

selos de garantia de sustentabilidade aprovados pela Anvisa. Essas marcas são: Baims, Bioart, Almanati e Ekilibre.

BAIMS: No site da marca é possível encontrar informações sobre a fundação da empresa, a qual foi em 2014 no Brasil, sobre o enfoque do pensar orgânico, sustentável e vegano. Estão disponíveis, também, os selos que a marca possui: Ecocert, PETA Cruelty Free, Vegan Society, Pea, EURO CICLO, Forest Stewardship Council. Ademais, é sempre enaltecida a informação sobre a composição dos produtos, os quais possuem grande parte dos ingredientes da composição provenientes da agricultura orgânica. Apresenta-se, também, a formulação das embalagens, que são total ou parcialmente de bambu, reutilizáveis e com sistema de refil. Nas redes sociais, encontra-se conteúdos de conscientização sustentável, reforçado a composição natural dos ingredientes dos produtos e como funciona a troca do refil a partir de vídeos com influencers. Também expõe-se os ideais e selos sustentáveis que a marca possui nas embalagens.



Figura 6: Site BAIMS



Figura 7: Post Instagram BAIMS

BIOART: Marca brasileira de biocosméticos e maquiagem ecológica. Em seu website há o posicionamento enquanto a primeira empresa de cosméticos no Brasil a adotar modelo de negócios sustentável recomendado pelas Nações Unidas. Os usuários são informados sobre os produtos serem naturais, orgânicos, veganos, livres de agrotóxicos e testes em animais através de certificações aprovadas pela Anvisa. Apresenta-se suas embalagens recicláveis, reutilizáveis e que possuem sistema de refil para alguns produtos. No site da marca, divulga-se ações sociais adotadas pela equipe. Nas redes sociais, a marca possui um posicionamento ainda mais forte em relação aos seus produtos e ideais defendidos. Por meio dos posts e de *lives* e vídeos, apresenta-se a composição do material das embalagens (plástico verde), forma de aplicação e rotina de uso dos produtos e a funcionalidade da fábrica e toda a cadeia produtiva.

BELEZA ORGÂNICA, VEGANA E SUSTENTÁVEL COM PERFORMANCE COMPROVADA DE TRATAMENTO PARA A PELE

A Bioart Biocosméticos é pioneira em criar, desenvolver em sua laboratório próprio, fórmulas inovadoras de CLEAN BEAUTY, GREEN BEAUTY & BLUE BEAUTY - e produzir em sua fábrica própria sustentável maquiagens ecológicas, biocosméticos com testes dermatológicos e protetor solar natural e sustentável em toda a cadeia de produção e embalagem. Desde 2010 seu portfólio de produtos cresce conforme a evolução e necessidade de seus consumidores, mantendo sempre o foco em sustentabilidade socio ambiental e respeito à-de-natureza, às pessoas e aos animais. Possui linha de produtos certificados EcoCert - Cosmeo.

SORAIA ZONTA

CEO e Diretora de Inovação da Bioart Biocosméticos, fundou a empresa a partir de um problema de pele. A reconstrução de energia angular na sua pele do rosto em decorrência do uso de cosméticos tóxicos convencionais foi um dos agentes motivadores para a criação da Bioart, além da sua reconexão com valores autênticos e éticos tal como posição inovadora dos sensores, rise e consciência animal gerada a partir do consumo de cosméticos convencionais e tóxicos. Desde então a CEO tem o compromisso para com o desenvolvimento de produtos seguros com ativos naturais e orgânicos aliados à tecnologia verde. Hoje é a primeira mulher e empresa de cosméticos do Brasil a adotar modelo de negócios sustentável recomendado pelas nações unidas. Com foco no futuro e na sustentabilidade O Chemical Leasing demonstrou às vendas, pois as empresas e acadêmicas adquirem resultados ou performance em lugar de produtos. Dessa forma se utilizam menos recursos naturais e consequentemente geram menos resíduos. Adotamos Chemical Leasing através de inovação tecnológica e conhecimento. É um modelo de consumo consciente que protege processos, pessoas e o meio ambiente em geral.

A Bioart juntamente de sua CEO receberam inúmeros reconhecimentos, tais como:

CONQUISTAS & PREMIAÇÕES

- Prêmio Atualidade Cosmética: Finalista na Categoria Tratamento Corporal - Óleo Fluido Corporal Nascor (2019)
- Prêmio Atualidade Cosmética: Finalista na Categoria Inovação de Produto de Maquiagem - Base Líquida Bioluminosa (2019)
- Curadora dos painéis de palestras da BioFair - NaturalTech (2018 - 2019)
- Prêmio Atualidade Cosmética: Finalista na Categoria Inovação de Produto de Maquiagem - Primer Bioluminosa (2017)
- Prêmio Atualidade Cosmética: Finalista na Categoria Linha Coleção de Maquiagem - Sombrias e Iluminadoras Bioluminosa (2017)
- Empreendedora Inovadora convidada participante do ICV GLOBAL (2017)
- Prêmio Atualidade Cosmética: Finalista na Categoria Inovação em Maquiagem - Base Líquida, Máscara De Olhos e Óleo Serravallo (2016)

Figura 8: Site Bioart



Figura 9: Post Instagram Bioart

ALMANATI: No site da marca de produtos de cuidados faciais, corporais e maquiagem, há informações a respeito da fundação da empresa no Brasil em 2016, que surgiu sobre os princípios do retorno do contato com a natureza e a tradição. Anuncia-se, também, outros ideais adotados, como o uso de produtos orgânicos e naturais, a não utilização de teste em animais e a preocupação com o impacto ambiental de suas embalagens, sendo essas feitas plásticas verdes e matéria-prima de floresta certificada. No website, demonstra-se por meio de dados os componentes dos produtos, provenientes de agricultura orgânica. Além disso, apresenta-se as seguintes certificações: I´m Green, Demeter, IBD, FSC e Naturae. Nas redes sociais há a apresentação de possibilidades de uso de alguns produtos, juntamente, com conteúdos educativos sobre sustentabilidade e autoconhecimento.

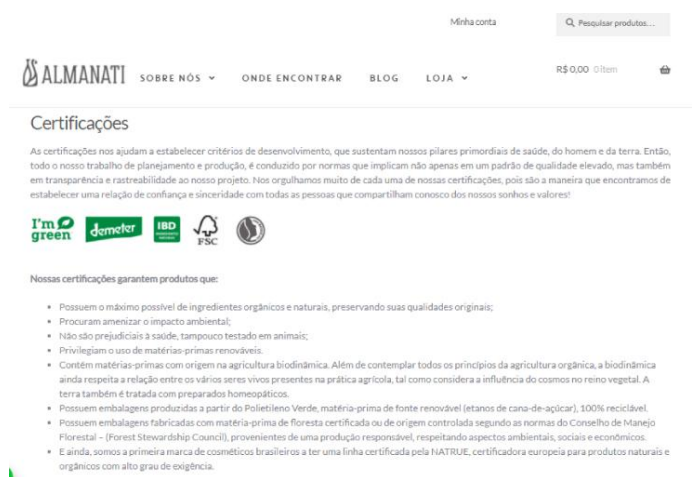


Figura 10: Site ALMANATI



Figura 11: Post Instagram ALMANATI

EKILIBRE: A empresa paraense apresenta em seu site informações sobre sua origem, fundação e a produção artesanal que atribui a seus produtos. Ela enaltece seu diferencial da concorrência, que é a produção de seus produtos com materiais provenientes da Amazônia, como raízes, frutos, argilas ou ervas. Demonstra-se a composição dos produtos, sendo estes livres de materiais sintéticos, conservantes e agrotóxicos. Reafirma-se constantemente como a marca procura entregar ao seu público produtos naturais, orgânicos, veganos e sobretudo nacionais. Além disso, expõe-se a cadeia produtiva, na qual 80% da matéria-prima é adquirida de cooperativas da bacia amazônica, comunidades ribeirinhas e indígenas. O descarte da água utilizada nos laboratórios é tratada por meio de biofiltro, o qual é composto por plantas e material orgânico, que devolve água limpa para a natureza. Há informações, também, sobre a composição das embalagens, estas confeccionadas em vidro, tecido e plástico reciclado. Em suas redes sociais, a Ekilibre procura trazer conteúdos informativos aos seus consumidores sobre as funções e formas de se utilizar alguns dos produtos. Sempre expõe a composição natural de seus produtos e a sustentabilidade dos materiais das embalagens. Ademais, através de lives com convidados, levanta debates sobre ecologia no mercado de cosméticos.

Práticas sustentáveis

Toda água utilizada no laboratório é tratada por meio de um biofiltro, composto por plantas e material orgânico, que devolve limpa a água, que já não possui contaminantes, pois os insumos da Ekilibre Amazônia são naturais. O saneamento é feito por um sistema fechado de bananeiras. "A gente devolve a parte sólida como adubo para a terra, que faz a bananeira crescer, dando frutos rapidamente. A água é devolvida por evapotranspiração através de folhas da bananeira; o sol bate na folha e puxa água da raiz", explica Kairós.

Veja o vídeo : Nossa Fossa Ecológica

As embalagens são em vidro, tecido e plástico reciclado, mas ele gostaria que todas fossem biodegradáveis. Em Alter do Chão, a empresa recebe as embalagens devolvidas pelos clientes.

Kairós se sente gratificado pelo papel que a empresa está exercendo na economia local. "Sou um capitalista consciente. Quero que todo mundo fique bem. Comecei vendendo na praça. Acredito que o esforço pessoal leva a pessoa a evoluir", conclui. (www.ekilibreamazonia.com)



Óleos naturais - Foto Joyce Viana

Figura 12: Site EKILIBRE



Figura 13: Post Instagram EKILIBRE

Um importante posicionamento dessas marcas com seus clientes é a crítica ao *Greenwashing*. Este é um termo utilizado para se referir a marcas que utilizam da onda ao apelo verde para se autopromover, porém, essas utilizam apenas um ou outro ingrediente de origem natural ou apenas utilizam da estética visual referente à natureza. Contudo, as fórmulas e ações dessas empresas não são verdadeiramente ecológicas, desta forma enganando e confundindo os clientes (NATRUE, 2020). De acordo com o Instituto Akatu (2013), 71% dos consumidores brasileiros são impactados negativamente na decisão de comprar ou admirar uma marca com propaganda enganosa realizada por essa.

Logo, tendo de base tais análises, juntamente com os posicionamentos defendidos por essas marcas, vê-se a necessidade de se ter uma exposição clara e explicativa de todos os processos que envolvem as empresas. Desta forma, o público alvo tem acesso fácil e rápido a

todas informações que comprovam a aplicação dos ideais e princípios defendidos pela marca. Assim, melhorando a confiabilidade e a relação entre o consumidor e a empresa.

4. O GUIA ENQUANTO PRODUTO EDITORIAL

Os guias são caracterizados pela linguagem injuntiva, ou seja, são fundamentados por prever o comportamento do leitor a partir de frases que incitam à ação. São concretizados pelo uso de verbos no modo imperativo, logo, tendo o objetivo de instruir e orientar o leitor de forma direta ou indireta. Geralmente, são acompanhados de imagens ilustrativas para facilitar o entendimento do leitor.

De acordo com o Dicionário Aurélio (1999), Guia é um “livro ou publicação de instruções acerca de algum ramo especial de serviço ou de qualquer outro assunto”. Desta forma, é possível perceber a complexidade, variação e diversidade do posicionamento de conteúdos e formatos do que é um Guia enquanto produto editorial.

Em uma pesquisa realizada pela editora Rio Books (SILVEIRA, 2015), no ano de 2015, dos oito livros mais vendidos, seis eram guias. Dentre esses, havia guias do tipo DIY (Do It Yourself, em português “Faça Você Mesmo”), guias voltados para construção de logotipos, orientados para a área do design e etc. Além desses, é muito presente o uso dos guias em produtos de estética, produtos de tecnologia, móveis, dentre outros produtos que necessitam de instruções de uso, montagem, formas de armazenamento, funções e de cuidados. Desta forma, entende-se que a presença de guias no mercado editorial pode ser encontrada enquanto livros, ou seja, um produto com fim em si mesmo, ou enquanto material de complemento e de apoio de um outro produto principal.

4.1. TIPOLOGIA DOS GUIAS

Existem guias de diversos tipos para as funções das mais variadas. Desde manuais de uso de produtos eletrônicos, a catálogos de compras e guias turísticos, é imensa a quantidade de possibilidades que esse produto editorial pode assumir. No entanto, a despeito da relevância dos guias para os produtos e de sua riqueza no mercado editorial, a quantidade de informações e publicações específicas sobre seu tema é inversamente proporcional à sua variedade. Em função disso, foi necessário realizar uma proposta de organização dos guias de

modo a viabilizar as análises e mesmo a identificação dos requisitos que direcionam o projeto.

O levantamento da tipologia dos guias ocorre a partir da análise e estudos das características de 24 guias, estes podendo ser encontrados no Apêndice A. Leva-se em consideração a forma como os conteúdos são apresentados (quanto à natureza), a função que esses conteúdos desempenham (quanto ao objetivo), como são articulados nas páginas (quanto à apresentação) e a plataforma em que estão disponibilizados (quanto ao suporte). Deste modo, cada tópico de análise é dividido em duas características, podendo, assim, separar os guias de acordo com as características que mais se assemelham de forma majoritária. A tipologia é definida:

Quanto à natureza

RECEITA

Guias que em sua natureza são compostos pela função de comunicar a partir de tópicos, ou seja, de forma não dissertativa. Assim, os conteúdos são expostos em etapas, geralmente, numerados e apresentam o texto em formato de passo a passo.

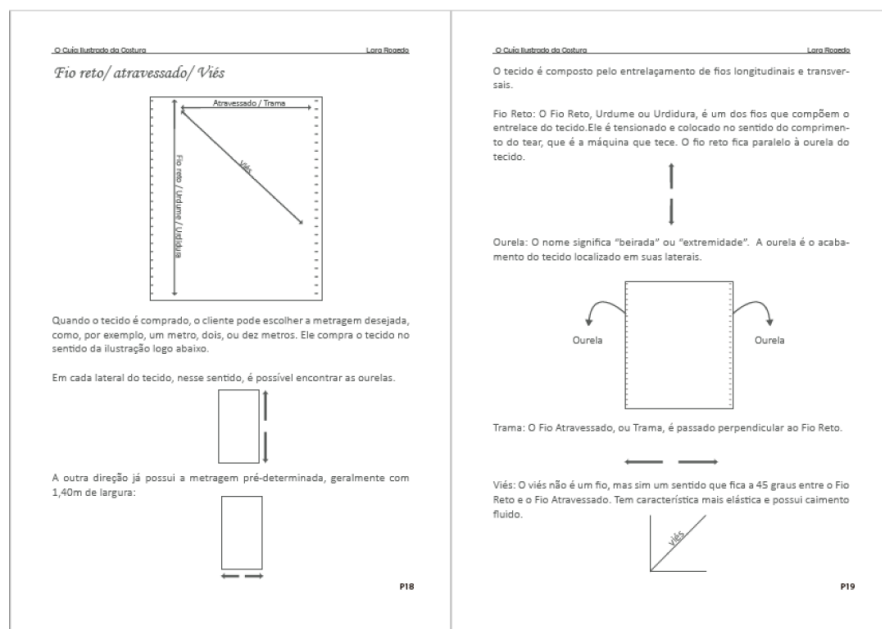


Figura 14: Estrutura textual em tópicos de “O Guia Ilustrado de Costura”.

INFORMATIVO

Guias que em sua natureza são compostos pela função de comunicar a partir de textos corridos e em estrutura dissertativa. Desta forma, os conteúdos vêm em estrutura com introdução, desenvolvimento e conclusão



Figura 15: Estrutura textual dissertativa do “Guia Alimentar da População Brasileira”.

Quanto ao objetivo

INSTRUÇÃO

Guias que possuem o objetivo de ensinar e instruir o leitor. Assim, tendem a levar ao leitor informações que possuem finalidade didática. Geralmente, estão presentes em manuais de instruções, guias de receitas, guias de tendências e etc.



Figura 16: Guia com instruções de uso de uma câmera fotográfica.

EXPOSITIVO

Guias cujo objetivo é expor informações ao leitor, sem o intuito de ensinar. Logo, geralmente esses guias são utilizados como catálogos, guias de consulta e editoriais de venda.

Creme Hidratante
100ml - R\$ 28,00

O creme tem óleos essencial de lavanda e litsea cubeba.
A lavanda é cicatrizante e anti-inflamatória. É indicada para insônia, ansiedade e equilibrar as emoções. A litsea cubeba é recomendado para tratar alergias, acne e oleosidade. Gera calma, equilíbrio, melhora qualidade do sono e reduz o estresse.

Composição: água desmineralizada, óleo vegetal de coco e urucum (prensado a frio), cera de coco, álcool cetílico, glicerina vegetal, vitamina E, conservante spectrastat (derivado do coco), óleo essencial de lavanda e litsea cubeba.

Óleos vegetais prensados a frio
R\$ 30,00 cada

Óleo vegetal de jojoba: Regula a produção de sebo e é facilmente absorvido pela pele. Tem ação anti-inflamatória. Indicado para peles oleosas

Óleo vegetal de rosa mosqueta: Suaviza manchas e linhas de expressão e previne esurir. É antioxidante e cicatrizante. Indicado para peles secas e maduras.

Cada óleo contém 20ml

Figura 17: Guia com exposição de produtos de um catálogo.

Quanto ao suporte

IMPRESSO

Guias que são impressos, ou seja, em formato físico.



Figura 20: Modelo de guia impresso.

DIGITAL

Guias que são dispostas em ambiente digital.



Figura 21: Modelo de guia em formato digital.

5. EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Durante a produção projetual, é cada vez mais evidente que o design de artefatos depende estritamente da experiência de usuário. Conforme afirmou o pesquisador Paul Hekkert (apud DAMAZIO; MONT'ALVÃO, 2008, p.32), “todo encontro com um produto gera uma experiência ou um conjunto de efeitos no usuário”. Para além de ter soluções práticas resolvidas, o usuário demanda necessidades e interesses particulares, os quais devem

ser contemplados por meio de processos lógicos e fundamentados no desenvolvimento do design.

A experiência do usuário é uma área de estudo que gera e considera as experiências que as pessoas têm ao utilizarem de um sistema (ROTO et al., 2011), isto é, como é o conjunto de percepções e reações reais ou esperadas acerca de uma determinada situação. Tais experiências, positivas ou negativas, têm influências de fatores como características intrínsecas ao indivíduo ou particularidades da situação específica a que ele foi colocado, que podem ser um obstáculo para o planejamento da experiência, se este for efetuado antes da real interação do usuário (ROTO et al., 2011). É pensando nisso que o design para experiência questiona o funcionalismo como base que orienta a concepção de objetos e estimula a exploração de experiências, buscando conseguir a experiência positiva por meio da interação entre objetos/serviços e usuários (NOJIMOTO, 2009).

A partir dessa realidade, é primordial ao designer ampliar o seu olhar sobre o mundo, entendendo que o desenvolvimento do produto envolve uma dinâmica de vários fatores. Fatores estes que só serão plenamente compreendidos no momento em que o usuário é incluído como participante do projeto. Com o intuito de expandir ideias e objetivos e desenvolver uma experiência mais satisfatória, empregou-se dois meios para compreender o público-alvo e a relação dele com os produtos que pretende-se desenvolver, que são descritos a seguir.

5.1. METODOLOGIA DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

A metodologia empregada para o mapeamento da experiência do usuário baseia-se em duas fases. A primeira fase ocorre a partir das entrevistas com uma usuária de produtos dermocosméticos faciais e com uma usuária de guias, onde a pauta das perguntas inicia-se no momento da pesquisa sobre os produtos, seguindo para a compra, dando continuidade para a desembalagem em casa, o uso dos produtos, o armazenamento desses e finalizando com o descarte. As perguntas foram divididas em duas experiências de compras: física e virtual.

Na segunda fase, emprega-se o método apresentado pelo Nielsen Norman Group (NN/g) (2017), empresa estadunidense de UX Design (*User Experience*), a qual realiza pesquisas e consultorias a respeito da experiência do usuário em vários aspectos e áreas do

design. Dentre os quatro métodos desenvolvidos pelo NN/g, é empregado o *Customer Journey Map*, o qual tem foco na interação direta do usuário com o produto. Esse método é baseado na separação da experiência do usuário em etapas, colocando em ordem cronológica as ações de interação do usuário com o produto. Em seguida, as ações de cada etapa são destacadas entre ações específicas de cada produto e ações aplicadas em todos os produtos. Ademais, ao final são acrescentadas oportunidades de melhoria da experiência do usuário em cada etapa.

5.2. EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO CONSUMO DE PRODUTOS DE SKINCARE

Como já foi mencionado anteriormente neste trabalho, o Brasil se consolida como um dos maiores mercados consumidores de cosméticos. De acordo com o artigo de Luana Godoy et al (2016), a generosa expansão do setor brasileiro de cosméticos deve-se à mudança de visão do consumidor em relação a esses produtos, que passaram de fúteis a essenciais, e eles vêm sendo utilizados por consumidores de todas as classes sociais; afinal, ainda de acordo com a pesquisa do artigo, as pessoas estão se preocupando mais com sua beleza e bem-estar.

Além das necessidades de autocuidado dos indivíduos, suas escolhas de compra podem ser influenciadas por seus próprios sentidos. O Núcleo de Design da Natura (2014) afirma que é justamente a variedade de fragrâncias, sabores, texturas, cores e processos, assim como a produção de embalagens e protótipos, que geram oportunidades de inovações e novas experiências. Devido a essa grande carga sensorial que os produtos dermocosméticos possuem, é possível, ainda, expandir a experiência para além da utilização e dos benefícios obtidos pelo uso propriamente dito, trazendo para perto do usuário o conhecimento de outras etapas do seu consumo, desde a entrega do produto a ele até a efetivação do descarte.

Com intuito de compreender melhor a relação dos consumidores com os produtos em cada etapa desse seu processo, aplicou-se duas entrevistas para encontrar os perfis dos usuários e foram construídos mapas da jornada de consumo de cada produto. Com estes resultados, é possível direcionar os estudos para a produção de raves dos protótipos e para a pesquisa de materiais. Os questionários completos das entrevistas se encontram na seção de apêndices deste trabalho, e os mapeamentos completos estão dispostos a seguir.

5.2.1 PERFIL DO USUÁRIO DE PRODUTOS DE *SKINCARE*

Para a entrevista, foi convidada a estudante Brenda, de 22 anos de idade. Ela é uma jovem que já consome produtos de autocuidado há alguns anos. Apesar de pesquisar somente de vez em quando sobre os produtos que usa, ela tem interesse em conhecer melhor o que consome, tanto quando se trata da composição até os ideais das marcas. No que diz respeito à sustentabilidade, ela sabe que o tema se torna cada vez mais relevante, mas ainda não tem muita noção do que é de fato. Faz pequenos esforços para mudar seus hábitos e entende que pode melhorar ainda mais suas atitudes. A partir dessa entrevista, é concebível definir, também, algumas das marcas similares para a análise paramétrica.

5.2.2. MAPEAMENTO DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Ainda junto à Brenda, e também se baseando nas experiências pessoais dos pesquisadores, o trabalho apresenta mapas de jornada da experiência do usuário, havendo uma versão para a compra em loja física e outra para compra on-line. A experiência foi dividida em seis etapas: pesquisa, compra, desembalagem, uso, armazenamento e descarte. Dentro de cada etapa, existem passos que são comuns a todos produtos e passos destacados que são exclusivos a apenas um deles. Além disso, apresenta-se oportunidades de soluções para problemas e inovações para diferenciar o projeto de experiências já existentes, as quais serão utilizadas para a determinação dos requisitos do desenvolvimento do projeto.

LOJA FÍSICA

Pesquisa	Compra	Desembalagem	Uso	Armazenamento	Descarte
Indicação de dermatologista + amostra grátis	Se dirige a um atendente e pede para pegar uma unidade.	tira da sacola	Após o banho, à noite, molha as mãos, e passa no sabonete até criar espuma. Passa a espuma no rosto	Guarda o sabonete em uma saboneteira, que fica no banheiro.	Descarta a caixa (embalagem secundária), separando o lixo reciclável
Anúncio nas redes sociais e ambientes virtuais	escolher o produto	abre a embalagem secundária	Antes de sair de casa, durante o dia, aplica nos dedos para passar no rosto.	Guarda em uma necessaire, no guarda-roupa.	Com o fim do produto, higieniza as embalagens e destina para o lixo reciclável.
pesquisa na internet	realizar o pagamento	retira o produto da embalagem secundária	De manhã e após o banho, à noite, aplica na mão e com auxílio dos dedos passa no rosto.	Guarda no armário do banheiro	
indicação de amigos	colocar na sacola plástica ou ecobag e vai para casa	Guarda o sabonete em uma saboneteira	A cada duas vezes na semana, após o banho, à noite, aplica no rosto com auxílio dos dedos		
consulta em loja (localiza seção do produto desejado)					
Sente dificuldade em encontrar o produto na loja					
sentir o aroma					
sentir a textura					
ler as informações da embalagem					
LEGENDA:					
	FILTRO SOLAR		ESFOLIANTE	SABONETE	HIDRATANTE

LOJA VIRTUAL

Pesquisa	Compra	Desembalagem	Uso	Armazenamento	Descarte
Indicação de dermatologista + amostra grátis	Direcionado por algum anúncio ao site da loja	Aguarda a entrega do produto	Após o banho, à noite, molha as mãos, e passa no sabonete até criar espuma. Passa a espuma no rosto	Guarda o sabonete em uma saboneteira, que fica no banheiro.	Descarta a caixa (embalagem secundária), separando o lixo reciclável
Anúncio nas redes sociais e ambientes virtuais	Acessa diretamente o site da loja	Abre a caixa da entrega	Antes de sair de casa, durante o dia, aplica nos dedos para passar no rosto.	Guarda em uma nécessaire, no guarda-roupa.	Com o fim do produto, higieniza as embalagens e destina para o lixo reciclável.
Indicação de Influencers	Escolhe a aba de sessão de produtos faciais	Abre embalagem secundária dos produtos	De manhã e após o banho, à noite, aplica na mão e com auxílio dos dedos passa no rosto.	Guarda no armário do banheiro	
Indicação de amigo	Seleciona o produto	Retira os produtos da caixa	A cada duas vezes na semana, após o banho, à noite, aplica no rosto com auxílio dos dedos		
Ler as informações no site da loja	Adiciona ao carrinho	Experimenta o produto (sente o cheiro, textura, ...)			
	Efetua o pagamento	Guarda os produtos nos locais devidos (quarto, banheiro, guarda-roupa, nécessaire)			
	Aguarda a entrega do produto				
LEGENDA:	FILTRO SOLAR	ESFOLIANTE	SABONETE	HIDRATANTE	

Dentre essas oportunidades tem-se:

1. A necessidade de destacar a embalagem no ambiente de venda, a fim de facilitar a diferenciação e reconhecimento;
2. No ambiente virtual, é preciso detalhar a embalagem e destacar seu diferencial de sustentabilidade (como, por exemplo, em uma simulação 3D);
3. O desenvolvimento de um mecanismo que evite a violação da embalagem para se sentir o aroma e textura dos produtos;
4. A aproximação com o usuário em todos os processos de consumo, através da linguagem visual e textual, com possibilidade de maior interação;
5. Aplicação da identidade visual e de informações instrutivas adicionais em todo material de entrega da encomenda on-line;
6. A identidade visual pode fazer referência a conceitos de sustentabilidade;
7. A redução da quantidade de embalagens que envolvem os produtos. Todavia, o projeto foi guiado de modo a manter a quantidade de embalagens usualmente distribuída no mercado, a fim de viabilizar a distribuição das informações e de se ter uma articulação entre as embalagens e os guias;
8. Maior ênfase nas informações;
9. Preferência por embalagens que tenham aplicação de forma dosada, ao invés de ter contato direto com o produto;
10. O sabonete em barra pode ser fragmentado, com o intuito de racionalizar o seu uso;
11. As embalagens podem ter uma maneira de se visualizar a quantidade de produto contido;
12. A embalagem de sabonete pode ser uma saboneteira;
13. Tanto as embalagens primárias como as secundárias podem ser reutilizáveis;
14. Fornecimento de informações sobre o descarte correto e com menor impacto ambiental.
15. O refil pode ser confeccionado em material maleável, a fim de facilitar a reposição de produtos nos frascos originais;
16. O refil pode ter tampa reguladora para preservar o produto e evitar desperdício;
17. Uso de materiais sustentáveis nas embalagens primárias, secundárias e refis.

5.3. O GUIA COMO EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

A presença de um guia de recomendações tem grande relevância na interação entre consumidor e produto. Segundo a autora Élen Torres (2015), guias são livros, manuais ou publicações que contém instruções, ensinamentos e conselhos de diversas naturezas. Eles podem apresentar imagens ou ilustrações para ajudar na compreensão da tarefa a ser executada. São organizados de maneira prática e resumida, indicando os itens ou passos a serem seguidos.

A experiência do serviço é feita através das interações dos consumidores com os vários pontos de contato, e a qualidade do serviço pode ser definida por quão bem os pontos de contato trabalham em conjunto com o consumidor. De acordo com a UXPA (User Experience Professionals Association – Associação dos Profissionais de Experiência do Usuário), a UX é uma abordagem ao desenvolvimento de produtos/serviços que incorporam o feedback direto dos usuários durante todo ciclo de desenvolvimento (design centrado no usuário). A finalidade desta abordagem é reduzir custos e criar produtos/serviços e ferramentas que atendam às necessidades dos usuários e tenham alta usabilidade (UXPA, 2014).

5.3.1 PERFIL DO USUÁRIO DE GUIAS

Para o mapeamento da experiência do usuário do guia, foi entrevistada Pâmela, uma mulher de 27 anos, enfermeira que gosta de cuidar dos cabelos. Devido a rotina de trabalho, ela não possui tempo para frequentar um salão e prefere investir em produtos, como kits de tratamento capilar semi-profissionais, e utilizá-los em casa. Geralmente esse tipo kit possui vários produtos que implicam em uma ordem de aplicação e para auxiliar o procedimento é disponibilizado um guia de instruções. Em entrevista, Pâmela relata que o guia é um recurso indispensável para a realização dos procedimentos capilares, pois é nele que está presente o passo a passo de como utilizar os produtos de cabelo. "São 4 produtos, 4 passos. Também explica a manutenção do tratamento, observações e os ativos principais dos produtos", relatou a entrevistada.

5.3.2. MAPEAMENTO DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO DE GUIAS

Juntamente com a entrevistada, o mapeamento da experiência do usuário foi estruturado, e desenvolveu-se a jornada de forma on-line da compra do produto capilar que contém um guia. A experiência foi dividida em seis etapas: pesquisa, compra, desembalagem, uso, armazenamento e descarte.

Pesquisa	Compra	Desembalagem	Uso	Armazenamento	Descarte
Pesquisas na internet sobre tratamento de cabelo para fazer em casa.	Abre o site de pesquisa	Chega em casa por meio de transportadora	Em um final de semana, após o almoço, decide realizar o tratamento nos cabelos.	Após o uso dos produtos, armazena na penteadeira a embalagem com os produtos e o guia.	Quando os produtos acabam, realiza o descarte de todos os produtos incluindo o guia.
Indicação de amigas	Digita o nome do produto	Abre a caixa	Pega a embalagem do kit, retira e analisa os produtos		
	Seleciona o site de vendas	Retira a embalagem do kit	Realiza uma leitura atentamente do guia		
	Adiciona ao carrinho	Abre o kit e analisa os produtos	Começa os procedimentos nos cabelos		
	Efetua o pagamento	Retira o guia da embalagem	Segue o passo a passo exemplificado no guia		
	Aguarda a entrega do produto	Realiza uma leitura rápida	A cada nova etapa realiza uma nova leitura do guia		

Com as etapas concluídas, as seguintes oportunidades foram adicionadas para soluções de problemas e inovações para diferenciar no projeto de experiências já existentes:

18. Imagens maiores ou ilustrações mais realistas, para melhorar a exemplificação dos passos a passos;
19. Melhorar estrutura textual do guia;
20. Papel mais estruturado para facilitar a leitura com apenas uma mão e sem a necessidade de uma superfície;
21. Utilizar papel biodegradável com sementes na produção do guia para um descarte sustentável.

6. ANÁLISE DE DADOS

A fim de auxiliar no levantamento de requisitos para o desenvolvimento do projeto, realiza-se uma análise paramétrica de produtos dermocosméticos faciais similares de marcas nacionais e internacionais. São estudadas as embalagens primárias, secundárias e de refil (quando existente) de sabonete, esfoliante e hidratante das marcas: Natura, Sallve, Nivea, Quintal, Océane, The Body Shop e Hidrabene. Quanto às embalagens de protetor solar, são investigados produtos das seguintes marcas: Natura, Hinode, Nivea, Bioderma, Needs, Neutrogena e Anasol. A escolha dessas marcas deu-se, em grande parte, pelo público jovem consumidor e pela atuação influente dentro do território nacional, além das mesmas terem a disponibilidade de compra física e virtual.

Ademais, ocorreu a análise paramétrica de 12 guias, logo, havendo a escolha destes, pois todos são de temática sobre o mercado de cosméticos ou de autocuidado, sendo esses: “B’Onatur - Skincare Perfeita”, “Sabão & Cosmética natural”, “Como fazer cosméticos naturais”, “Guia de aromaterapia para produção de biocosméticos artesanais”, “SEBRAE - Caderno de Tendências”, “Guia alimentar para população brasileira”, “Workshop de introdução à cosmética natural”, “Guia da Rotina - Holistrix”, “Guia de Fabricantes de Cosméticos”, “Un cocktail de componentes tóxicos”, “Corpo: um guia infográfico para a gente”, “Catálogo Bromélia”.

Para a realização da análise foram definidos parâmetros para a avaliação dos produtos similares apontados acima, sendo estes divididos em aspectos físicos e visuais. Os parâmetros de análise dos aspectos físicos definidos para as embalagens primárias foram:

1. Quantidade em ml da capacidade volumétrica;

2. Direcionamento da embalagem (se está na vertical ou na horizontal);
3. Orientação da tampa (se está para baixo ou para cima);
4. Formato geométrico da embalagem;
5. Forma de vedação da embalagem;
6. Se é possível enxergar a quantidade de produto que está dentro da embalagem;
7. Se o produto possui refil;
8. Se o material de composição é sustentável;
9. Se a embalagem é reutilizável;
10. Material de composição;
11. Se o produto possui fracionamento de uso;
12. Como é o rótulo da embalagem;
13. Tipo de tampa;
14. Forma de vedação da tampa;
15. Forma de aplicação do produto (direta ou indiretamente);
16. Material de composição da tampa.

Os parâmetros de análise dos aspectos físicos definidos para as embalagens secundárias foram:

1. Direcionamento da embalagem (se está na vertical ou na horizontal);
2. Orientação da tampa (se está para baixo ou para cima);
3. Formato geométrico da embalagem;
4. Forma de vedação da embalagem;
5. Se o produto possui refil;
6. Se o material de composição é sustentável;
7. Se a embalagem é reutilizável;
8. Material de composição;
9. Se o produto possui fracionamento de uso;
10. Como é o rótulo da embalagem.

Os parâmetros de análise dos aspectos físicos definidos para as embalagens de refil foram:

1. Se há o uso de refil;
2. Quantidade em ml da capacidade volumétrica;

3. Direcionamento da embalagem, se está na vertical ou na horizontal;
4. Orientação da tampa (se está para baixo ou para cima);
5. Formato geométrico da embalagem;
6. Forma de vedação da embalagem;
7. Se é possível enxergar a quantidade de produto que está dentro da embalagem (translúcida ou opaca);
8. Se o produto possui refil;
9. Se o material de composição é sustentável;
10. Se a embalagem é reutilizável;
11. Material de composição;
12. Se o produto possui fracionamento de uso;
13. Como é o rótulo da embalagem.

Os parâmetros de análise dos aspectos visuais para as embalagens primárias, secundárias e de refil foram:

1. Tipografia (presença de serifa, forma, peso, modulação, inclinação, largura);
2. Cor (saturação, brilho, matiz);
3. Presença de Grafismo;
4. Presença de Ilustração e/ ou Foto;
5. Legibilidade das informações (alta, média, baixa);
6. Grid da diagramação;
7. Quantidade de informações presentes;
8. Quais são as informações presentes.

Os parâmetros de análise dos guias similares foram:

1. Tipologia (quanto à natureza, quanto ao objetivo, quanto à apresentação e quanto à plataforma);
2. Formato de encadernação;
3. Quantidade de páginas;
4. Formato geométrico;
5. Orientação (vertical/horizontal);
6. Grid de diagramação.

6.1. SIMILARES

Após a investigação realizada por meio da análise dos similares, chegou-se aos seguintes apontamentos:

- Embalagens de sabonete: entre os produtos analisados os sabonetes foram os que mais apresentaram variedade de texturas e formas, e, conseqüentemente, as embalagens acompanham as variações dos produtos. Mesmo havendo essa grande variedade, todas as embalagens são feitas de plástico comum (exceto a embalagem da marca Quintal que é feita de papel). Nenhuma das marcas analisadas propõe sistema de fracionamento de produto, e apenas a marca Natura contém refil do produto. Observa-se aqui uma oportunidade de implementar algum sistema ou modo de uso a fim de proporcionar o fracionamento do produto. Apesar das informações serem organizadas de forma a facilitar a identificação da marca e do produto, a maioria das embalagens possui muitas informações a respeito do produto, o que acaba dificultando a legibilidade.



Figura 22: Sabonete em Rocha Purificante (Quintal)



Figura 23: Limpador Facial (Sallve)



Figura 24: Natura Chronos - Espuma Limpeza Suave



Figura 25: Facial Cleansing Gel (Océane)



Figura 26: Sabonete em Gel Equilíbrio Nutritivo (Nivea)



Figura 27: Sabonete facial em barra de carvão do Himalaia (The Body Shop).



Figura 28: Sabonete Líquido Facial (Hidrabene).

- Embalagens de esfoliante: os produtos analisados não apresentaram variedade de textura. Logo, não houve variedade de tipos de embalagens, sendo que todas se dispõem em formato bisnaga com direcionamento vertical e orientação para baixo. Nenhuma das embalagens analisadas apresenta sistema de racionamento ou controle de uso. A maioria das embalagens não permite a visualização do conteúdo interno, o que acaba dificultando o controle de uso do produto. Quanto aos aspectos visuais, todas as embalagens apresentam hierarquia de informação satisfatória, priorizando a marca e o tipo do produto. A maioria contém várias informações a respeito do produto (marca, ativos, modo de uso, composição, fabricantes, ingredientes principais, data, etc.) o que torna a legibilidade pouco satisfatória por excesso de informações e textos

muito pequenos. Como oportunidade, pode-se propor alguma solução que priorize a reciclagem das embalagens.



Figura 29: Natura Chronos - Esfoliante Antissinais.



Figura 30: Esfoliante Enzimático (Sallve).



Figura 31: Gel Esfoliante Refrescante (Nivea).



Figura 32: Goma Esfoliante 2.0 (Quintal).



Figura 33: Esfoliante Facial - Facial scrub (Océane).



Figura 34: Esfoliante Facial Algas Marinhas (The Body Shop).



Figura 35: Gel Esfoliante Facial (Hidrabene).

- Embalagens de hidratante: usualmente, as marcas mais inovadoras do mercado já trazem dois pontos importantes para as escolhas de projeto: material sustentável (plástico verde) e modo de aplicação do produto de forma dosada (como no caso da espátula da Natura, do bico dosador da Sallve e do pump dá Quintal). O uso de refil e a reutilização da embalagem ainda não é muito comum, o que pode ser introduzido como um fator inovador. Quanto aos aspectos visuais, a tendência de todas as marcas é seguir com um visual mais limpo, em cores únicas, sem grafismos ou ilustrações. Vê-se a possibilidade de manter o visual ainda simples, mas com presença de alguns elementos visuais que remetem à sustentabilidade. A quantidade de informações, ainda que restrita em alguns casos, é satisfatória, podendo apenas melhorar a legibilidade para tamanhos de fonte maiores.



Figura 36: Natura Chronos - Acqua Biohidratante Renovador.



Figura 37: Antioxidante Hidratante (Sallve).



Figura 38: Hidratante Facial Nivea - Creme Facial Nutritivo.



Figura 39: Fluido Hidratante Finalizador Regenerador (Quintal).



Figura 40: Hidratante Facial Gel Cream (Océane)



Figura 41: Gel Hidratante Facial Diurno Algas Marinhas (The Body Shop)



Figura 42: Hidratante Creme Anti Poluição e Anti-Aging (Hidrabene)

- Embalagens de filtro solar: dentre os exemplares analisados, percebe-se que existem padrões fortes, como a predominância da forma em bisnaga e o uso da cor branca associada a alguns elementos em outras cores. Cabe notar que, provavelmente, a escolha do branco é fortemente associada à cor do produto, enquanto que as outras cores, normalmente em tons vivos, remetem ao verão. Tal associação requer atenção para que se crie uma alternativa que seja facilmente identificável pelos consumidores como um filtro solar. A quantidade de informações é satisfatória, sendo que, em alguns casos, ela é dividida entre a embalagem principal e a secundária. Por fim, ainda

não é comum a aplicação de iniciativas sustentáveis, tanto a respeito do material como a questões de fracionamento, reuso e refil.



Figura 43: Natura Chronos - Protetor Anti Oleosidade FPS 30 Incolor



Figura 44: Protetor Solar Hinode Solaris FPS 30 UVA e UVB



Figura 45: Protetor Solar Facial Nivea Sun Toque Seco Antissinais Fps60



Figura 46: Protetor Solar Bioderma Photoderm Max Aquafluide FPS 50



Figura 47: Protetor Solar Facial Needs Diário FPS 30



Figura 48: Protetor Solar Neutrogena Sun Fresh Facial



Figura 49: Protetor Solar Anasol Facial FPS 50

- Embalagens secundárias: os similares estudados apresentam recorrência com o formato retangular na vertical, havendo apenas uma marca inovando no formato de suas embalagens secundárias. Tal ponto, é um requisito a ser levado em consideração para a diferenciação deste projeto no mercado. Metade dos exemplares são produzidos em papel reciclado, demonstrando a preocupação cada vez mais crescente das marcas com a sustentabilidade e posicionamento no mercado. Entretanto, nenhum dos similares apresenta a possibilidade de reutilização dessas embalagens. Geralmente, ocorre o uso de no máximo duas cores na identidade, sendo elas condizentes com as matrizes da marca. Com o número satisfatório de informações nas embalagens e geralmente acompanhadas de ilustrações, as embalagens secundárias analisadas, no geral, não apresentam grandes inovações; ou seja, continuam seguindo o padrão de uso apenas para transporte e descarte.



Figura 50: Embalagem secundária de sabonete facial (Sallve)



Figura 51: Embalagem secundária acompanhada de embalagem primária de esfoliante facial (Natura)



Figura 52: Embalagem secundária acompanhada de embalagem primária de protetor solar facial (Anasol)



Figura 53: Embalagem secundária acompanhada de embalagem primária de hidratante facial (Hidrabene)

- Embalagens de refil: entre as marcas levantadas, apenas duas (Natura e Nívea) possuem o componente de refil em sua cartela de produtos. Devido a essa disparidade, percebe-se como esse recurso sustentável possui pouca adesão no mercado. Há, também, recorrência de refil apenas de dois tipos de produtos: sabonete e hidratante. Ambas as marcas utilizam o plástico PCR (pós consumo reciclado) enquanto material, havendo grande variação na capacidade volumétrica, indo de 150 ml a 400 ml. Enquanto identidade visual, as embalagens de refil seguem a mesma linha de produtos

a que elas estão vinculadas. A partir disso, entende-se que a adesão do refil no projeto é um grande diferencial, juntamente com a importância sustentável deste produto.



Figura 54: Embalagem de refil do hidratante facial Natura Chronos acompanhada de embalagem secundária.



Figura 55: Embalagem de refil de sabonete líquido Nivea



Figura 56: Embalagem de refil do hidratante corporal Natura Ekos.

- Guia: os exemplos analisados demonstraram a recorrência de 20 a 30 páginas, a maioria em formato virtual e retangular na vertical. Nessa perspectiva, um guia

impresso sem encadernação padronizada (costura e arame) traria um ponto de inovação do projeto. Seguindo a tipologia levantada, a média dos guias foram: informativo, de instrução, textual/imagético e digital. Tendo como base os conteúdos semelhantes tratados no projeto, majoritariamente, os similares são coerentes com a proposta.



Figura 57: Guia Alimentar para a População Brasileira.

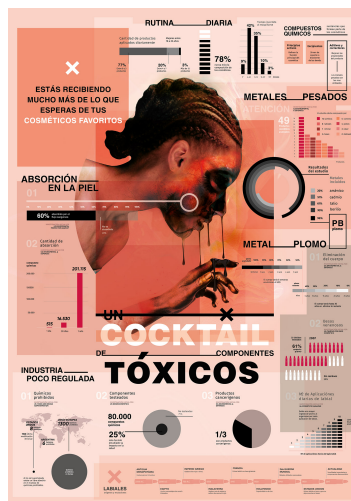


Figura 58: Guía Infográfico “Un cocktail de componentes tóxicos”.



Figura 46: Guia da Rotina (Holistrix).



Figura 59: Guia “Como fazer cosméticos naturais”.

6.2. MATERIAIS SUSTENTÁVEIS

O estudo sobre materiais presentes, atualmente, no mercado possui enquanto foco os bens de produção com matéria prima e a degradação desses. Logo, a pesquisa possui enfoque se esses materiais são ecologicamente sustentáveis e passíveis de serem utilizados na produção de embalagens de dermocosméticos e na produção dos objetos secundários e de apoio. Enquanto exemplos levantados, apresenta-se os bioplásticos (PROPEQ, 2020):

1. PLA (ácido polilático): plástico que tem como matéria prima o amido de milho ou cana-de-açúcar. Caracterizado pela sua rigidez, pode ser misturado com outros bioplásticos, ideal para substituir plásticos tradicionais. Ademais, tendo

aplicação em embalagens, sacolas plásticas e suprimentos para a indústria têxtil;

2. PHA (polihidroxicanoatos): plástico de origem natural produzido por bactérias, muito aplicado na medicina e sendo considerado uma boa substituição para o plástico derivado de petróleo;
3. PHB (poli-hidroxibutirato): plástico produzido pela fermentação da cana-de-açúcar, semelhante aos plásticos comuns, sendo aplicado muito na fabricação de invólucros de eletroeletrônicos e componentes internos de veículos;
4. PET (politereftalato de etileno) de origem renovável: plástico de fonte renovável, porém não é biodegradável, produzido a partir da cana-de-açúcar e seus resíduos, possui as mesmas características das garrafas pet tradicionais (derivado do petróleo);
5. PE (polietileno) de fonte renovável: plástico de fonte renovável, mas não biodegradável. Produzido a partir do etanol da cana-de-açúcar, conhecido como polietileno verde ou plástico verde, esse material é 100% reciclável. Utilizado na produção de sacolas, embalagens de cosméticos, alimentos, bebidas e brinquedos.

Além dos bioplásticos, o Plástico Pós Consumo Reciclado (PCR) vem sendo muito utilizado pelas empresas de cosméticos. Esse plástico é baseado na reciclagem de plásticos descartados, os quais são transformados em resina para serem reintroduzidos na produção de novas embalagens.

Um dos principais materiais que é caracterizado pela sua longa vida é o vidro, o qual é 100% reciclável podendo ser também utilizado e reutilizado sem perder a qualidade de suas propriedades.

O alumínio no Brasil possui um altíssimo índice de eficácia no processo de reciclagem, reciclando praticamente toda sucata disponível (ABAL, 2016). No ano de 2015 foram recicladas 602 mil toneladas de alumínio, superando a média global.

Dentre esses, ainda existem três tipos de papéis de caráter sustentável: papel reciclado, papel de plástico reciclado e papel semente. O papel reciclado é produzido a partir do reaproveitamento de papéis pré consumo ou pós consumo. De acordo com a Secretaria do Meio Ambiente do Estado de São Paulo (ECO4PLANET, 2009), o uso de uma tonelada

desses papéis não funcionais impactam na redução de corte de 15 a 20 árvores. Além disso, há a redução do uso de água e energia no processo de produção em comparação com os papéis comuns. O papel de plástico reciclado, desenvolvido na Universidade Federal de São Carlos, é produzido a partir do plástico de pós consumo. Esse papel possui grande resistência, sendo indicado para aplicações que necessitam de proteção contra umidade. O papel semente é um papel reciclado com fibras e sementes de plantas em sua composição, que pode ser picado, plantado e em algumas semanas torna-se mudas de ervas ou vegetais. Este papel pode ser impresso em policromia e vai bem em processos como hot stamping, alto e baixo relevo (Papel Semente, 2020).

De acordo com a empresa chinesa especializada em embalagens de bambu Sinyoo (2018), o bambu é conhecido como a planta que mais cresce no mundo, e devido a essa alta taxa de crescimento esse material é uma fonte altamente renovável. A planta é extremamente resistente e flexível, assim sendo utilizada em uma diversa gama de áreas, desde construção civil até vestuário.

6.3. TIPOS DE EMBALAGENS DE DERMOCOSMÉTICOS

Tendo em vista a análise de similares e pesquisas adicionais, encontra-se no mercado os seguintes tipos de embalagens para os quatro produtos dermocosméticos selecionados:

- **Caixas:** o tipo mais comum é a caixa em formato de paralelepípedo, porém existem casos em que apresentam outras formas ou em que são abertas nas laterais, por exemplo. Normalmente empregada como embalagem secundária, também pode ser utilizada como embalagem principal de alguns sabonetes em barra



Figura 60: Embalagem em caixa.

- **Envelopes:** costumam envolver sabonetes em barra, sendo que quando são de papel têm contato total com o produto, e quando são de plástico existe um espaço maior para o produto;



Figura 61: Embalagem em envelope.

- **Frascos:** além do pote e da tampa, costumam ter uma tampa intermediária ou veneziana que garante melhor conservação. Alguns vêm acompanhados de uma espátula para facilitar a aplicação;



Figura 62: Embalagem em frasco.

- **Bastão giratório:** semelhante ao funcionamento de batons em bala, é uma alternativa recente no mercado e que vem sendo empregada para filtros-solar em barra;



Figura 63: Embalagem em bastão giratório.

- **Tubos ou bisnagas:** neste tipo de recipiente o usuário tem que apertar o corpo da embalagem para que o produto saia. Uma das vantagens dos tubos é que o interior não pode ser manipulado, por isso ficam mais protegidos dos germes.



Figura 64: Embalagem em tubo.

- **Sachês ou bolsas em material flexível:** comumente empregados para uso de refil, pois, por terem estrutura flexível, facilitam a transferência dos produtos para a embalagem principal, havendo até alguns casos que apresentam tampas que se encaixam e auxiliam este processo. É possível, também, encontrar essas embalagens para recipientes unidose, para produtos concebidos para uma única utilização. Sua vantagem é que o produto não se deteriora (não há tempo) e também pode ser facilmente transportado. São ideais para dar como amostra ou para uso em viagens.



Figura 65: Embalagem em sachê.

Em relação ao tipo de tampa das embalagens, notou-se as seguintes variações:

- **Tampa enroscada:** presente em potes, não possui um sistema para dosagem (apenas quando vem acompanhado de uma espátula), logo induz contato direto do usuário com o produto;



Figura 66: Embalagem com tampa enroscada.

- **Tampa “abre-fecha”:** empregada em tubos, tem a vantagem de proteger melhor o produto e controlar a quantidade de produto dispensada, ainda que não seja de maneira dosada;



Figura 67: Embalagem com tampa abre-fecha.

- **Dispensador manual (pump):** usualmente encaixado a frascos, é necessária pressão manual para extrair o produto, mas neste caso a dose pode ser medida;



Figura 68: Embalagem com dispensador manual.

- **Pulverizadores (spray):** possuem um dispositivo especial para pulverizar o produto que armazenam (que deve estar em estado líquido ou gasoso). Existem, ainda, os chamados recipientes sem ar, que funcionam graças a um sistema de vácuo contínuo (em vez de gases propulsores como os aerossóis tradicionais). À medida que o produto é consumido, ele é impulsionado para cima pelo efeito do vácuo produzido. O

sistema sem ar minimiza o contato com o ar (aumentando a vida útil do cosmético) e funciona bem para dispensar produtos de qualquer fluidez;



Figura 70: Embalagem com pulverizador.

- **Conta-gotas (bico dosador):** o uso de conta-gotas em cosméticos é restrito à aplicação de óleos, soros (Soros) e, em geral, produtos de baixa densidade.



Figura 71: Embalagem com conta-gotas.

6.4. LEVANTAMENTO DE REQUISITOS

A etapa de determinação dos requisitos é baseada: na criação do perfil de usuário a partir das entrevistas e formulários; no desenvolvimento da experiência dos usuários, a partir das oportunidades registradas; na análise de dados, a partir da análise paramétrica de similares; na análise dos similares com resultados dos parâmetros definidos; no levantamento de materiais sustentáveis; no levantamento dos tipos de embalagens.

Para a caracterização e divisão dos requisitos utiliza-se a catalogação de Löbach (2001), sendo dividida em Requisitos Práticos, os quais dizem respeito às características de

funcionalidade do produto; Requisitos Estéticos, referentes a identidade visual determinada para o produto; e Requisitos Simbólicos, responsáveis pelo cumprimento da conceituação e resolução da problematização levantada no início do projeto. Acrescenta-se, ainda, os Requisitos Legais, que se tratam das normas nacionais de legislação para distribuição dos produtos. Assim, levanta-se e são analisados os requisitos de cada um dos tipos de produtos que serão desenvolvidos: embalagem primária, embalagem secundária, refil e guias.

6.4.1. REQUISITOS PRÁTICOS

Embalagens primárias:

- Tampas com dosagem controlada (vinculado à oportunidade 9);
- Rótulo impresso diretamente na embalagem primária (vinculado a recorrência dos similares);
- Visualizador na lateral da quantidade de produto (vinculado à oportunidade 11);
- Direcionamento vertical para produtos líquidos ou em peça única (vinculado a recorrência dos similares);
- Direcionamento horizontal para produtos fracionados (vinculado a recorrência dos similares);
- O sabonete terá formato fragmentado (vinculado à oportunidade 10) e sua embalagem virá em um suporte do tipo saboneteira (vinculado à oportunidade 12).
- Formato geométrico (formato remetente a símbolo da marca hidrabene);

Embalagens secundárias:

- Embalagens que se completem em conjunto (vinculado à oportunidade 1);
- Direcionamento na vertical (vinculado a recorrência dos similares);
- Material resistente (para a reutilização da embalagem);

Refil:

- Material maleável para facilitação à reposição do produto nos frascos originais (vinculado à oportunidade 15);

- Uso de tampa para evitar desperdício e preservar o produto (vinculado à oportunidade 16).

Guia:

- Formato vertical retangular (vinculado a recorrência dos similares)
- Impresso (vinculado a recorrência dos similares)
- Sem encadernação (proposta de inovação)
- Papel mais estruturado (vinculado a oportunidades 19)

6.4.2. REQUISITOS ESTÉTICOS

Embalagens primárias:

- Grid entre uma e duas colunas (vinculado às oportunidade 5 e 8);
- Fonte sem serifa, inclinação regular, peso bold para títulos e regular para corpo de texto, largura normal (vinculado a recorrência dos similares);

Embalagens secundárias:

- Grid entre uma e duas colunas (vinculado às oportunidade 5 e 8);
- Fonte sem serifa, inclinação regular, peso bold para títulos e regular para corpo de texto, largura normal (vinculado a recorrência dos similares);

Refil:

- Grid uma coluna: pela baixa quantidade de informações presente nos similares e a reutilização da embalagem primária, as pontuais informações presentes devem ser diagramadas em uma coluna;
- Fonte sem serifa, inclinação regular, peso bold para títulos e regular para corpo de texto, largura normal (vinculado a recorrência dos similares);

Guia:

- Uso de imagens/ilustrações maiores, mais detalhadas e coloridas (vinculado a oportunidade 18, notou-se essa necessidade pela falta de detalhamento e realismo dos similares);

- Grid entre uma e duas colunas (vinculado à oportunidade 19, procura-se estruturar melhor a parte textual)
- Fonte sem serifa, modulação baixa, inclinação regular, peso bold para títulos e regular para corpo de texto, largura normal (vinculado a recorrência dos similares);

6.4.3 REQUISITOS SIMBÓLICOS

Embalagens primárias:

- Uso de material sustentável: PCR (Plástico de Pós Consumo Reciclado), fator de inovação extraído da análise de similares (vinculado à oportunidade 17);
- Embalagem reutilizável (vinculado à oportunidade 13);
- Aplicação de identidade visual remetente à sustentabilidade (vinculado às oportunidades 2 e 6).

Embalagens secundárias:

- Embalagem reutilizável (vinculado à oportunidade 13);
- Aplicação de identidade visual remetente à sustentabilidade (vinculado às oportunidades 2 e 6);
- Uso de material sustentável (vinculado à oportunidade 17).

Refil:

- Uso de material sustentável: alumínio, fator de inovação extraído da análise de similares (vinculado à oportunidade 17);
- Aplicação de identidade visual remetente à sustentabilidade (vinculado às oportunidades 2 e 6).

Guia:

- Quanto a tipologia, deve ser informativo, de instrução, textual/imagético e impresso. Deste modo, através desta linguagem o usuário possa ter uma experiência mais interativa e que lhe aproxime mais dos seus processos de consumo (vinculado às oportunidades 4, 8 e 14);
- Uso de material sustentável: papel biodegradável (vinculado à oportunidade 21);

- Aplicação de identidade visual remetente à sustentabilidade (vinculado à oportunidade 6).

6.4.4. REQUISITOS LEGAIS

A Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), órgão responsável pela garantia de qualidade e saúde da população em território nacional, estabelece as resoluções RDC 07/2015 e a RDC 432/2020 para informações que devem estar presente em rótulos e embalagens de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes (Tiliform, 2020).

Para Embalagem Primária:

1. Nome do produto e grupo/tipo a que pertence, no caso de não estar implícito no nome
2. Marca
3. Lote e vencimento
4. Modo de uso (se for o caso) na embalagem primária ou secundária
5. Advertências e restrições de uso
6. Rotulagem específica
7. Ingredientes/composição em português

Para Embalagem Secundária:

1. Nome do produto e grupo/tipo a que pertence no caso de não estar implícito no nome
2. Marca
3. Número de registro do produto
4. Prazo de validade
5. Conteúdo
6. País de origem
7. Fabricante/importador/titular
8. Domicílio do fabricante/importador/titular
9. Modo de uso (se for o caso);
10. Advertências e restrições de uso;
11. Rotulagem específica;
12. Ingredientes/composição em português

13. O modo de uso poderá figurar em folheto anexo. Quando a embalagem for pequena e não permitir a inclusão de advertências e restrições de uso, as mesmas poderão figurar no folheto. Deverá estar indicado na embalagem primária: "Ver folheto anexo".
14. Quando não existir embalagem secundária, toda a informação requerida deve figurar na embalagem primária.
15. Para alguns produtos específicos, a ANVISA obriga que algumas advertências constam no rótulo.

7. DESENVOLVIMENTO

7.1. METODOLOGIA

A metodologia empregada para o desenvolvimento das embalagens iniciou-se com a produção dos estudos preliminares através dos desenhos de raves. A partir daí, seguiu-se para a análise e refinamento, para ser feita, então, a seleção dos desenhos que melhor atendiam os requisitos determinados. Deste modo, partiu-se para a produção dos desenhos técnicos, em que foram definidos as dimensões, angulações, ergonomia, inclinações, profundidade das embalagens secundárias, primárias, refil e guias. Em seguida, determinou-se a identidade visual com as escolhas cromáticas, tipográficas, ilustrativas e informativas que compõem o projeto. Efetuou-se as decisões acerca dos materiais que vão compor cada objeto do projeto. Assim, desenvolveu-se os conteúdos que fazem parte dos guias, juntamente com a diagramação e definição da orientação de leitura deste. Por fim, ocorreu a produção de mockups de representação das embalagens.

7.2. ESTUDOS PRELIMINARES (RAFES)

Considerando o levantamento de requisitos, nesta etapa foram desenvolvidas alternativas para o design das embalagens. As imagens a seguir mostram a primeira geração de alternativas para a embalagem primária e secundária.

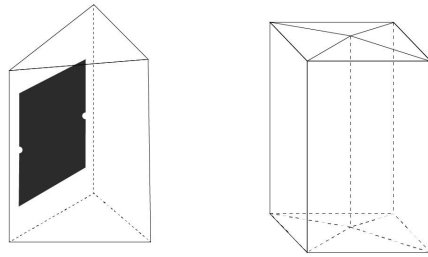


Figura 72: Rafe da embalagem secundária.

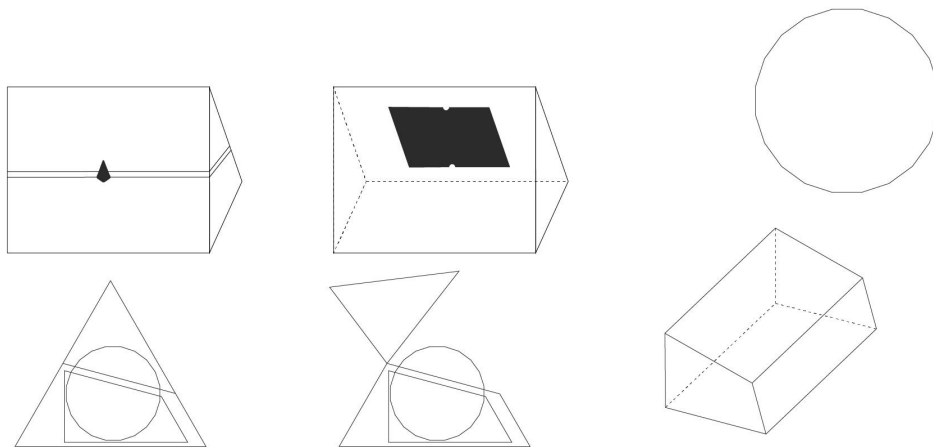


Figura 73: Rafe da embalagem do sabonete.

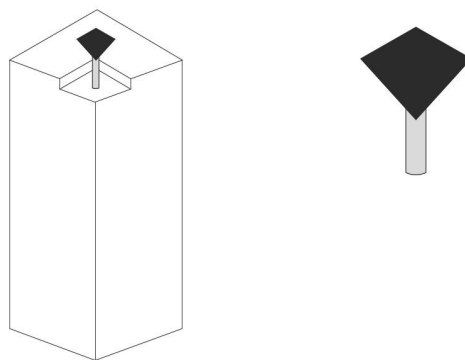


Figura 74: Rafe da embalagem primária do hidratante.

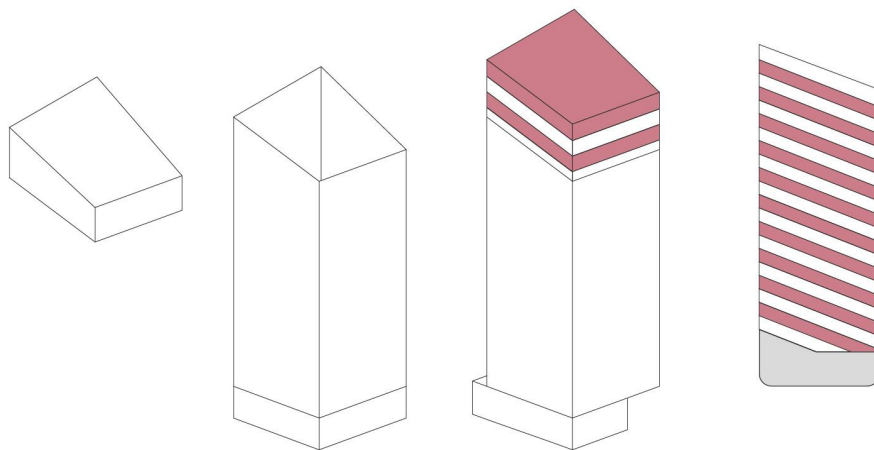


Figura 75: Rafe da embalagem primária do protetor solar.

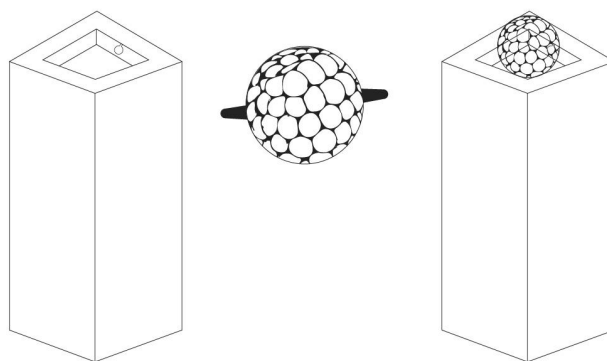


Figura 76: Rafe da embalagem primária do esfoliante.

7.2.1. ANÁLISE

Após as primeiras gerações de alternativas, avaliou-se o design das embalagens com o objetivo de identificar e selecionar os pontos positivos das alternativas. O conceito de formar um conjunto complementar com as embalagens, um dos requisitos práticos, foi bem aplicado nas embalagens secundárias. Cada uma destas embalagens possuem a base e o topo na forma de um triângulo isósceles retângulo, de modo que o conjunto das quatro embalagens formam um quadrado.

Os quatro produtos dessa linha tem diferentes texturas e formas, sendo necessário adaptar as embalagens para o melhor armazenamento dos produtos. O sabonete e o esfoliante, por serem sólidos e de textura delicada, têm a necessidade de uma embalagem com suporte adequado para o transporte e principalmente armazenamento. O protetor solar, por ser em bastão, demanda uma forma ergonômica e funcional para o uso. E o hidratante, por ser líquido, exige uma embalagem que evite o desperdício do produto.

Vale ressaltar que, além de proteger e valorizar os produtos, o design das embalagens também proporciona um atrativo visual e diferencial diante de produtos similares, já que seu formato remete ao símbolo em formato de cristal empregado na marca da Hidrabene.

7.2.2. SEGUNDA GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Com a identificação e seleção dos elementos mais positivos presentes nos rafe preliminares, criou-se e refinou-se as alternativas a fim de extrair as soluções que mais atendiam os requisitos adequadamente.

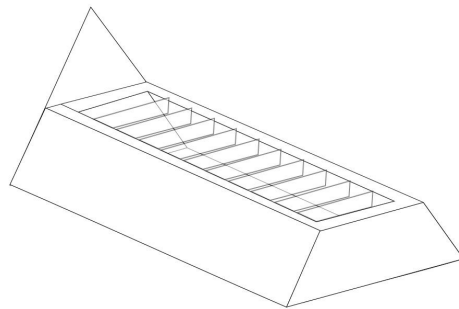


Figura 77: Rafe da embalagem primária do sabonete.

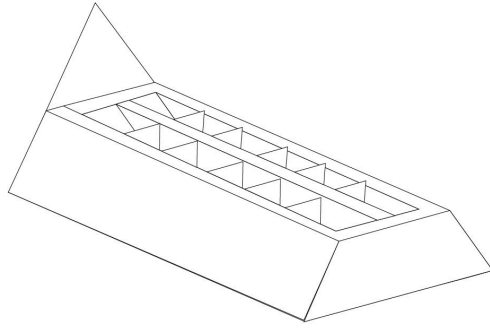


Figura 78: Rafe da embalagem primária do esfoliante.

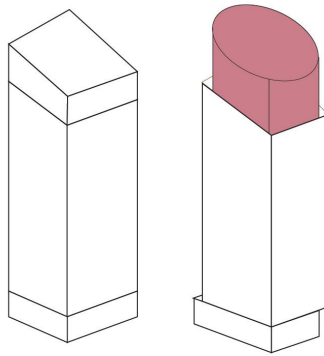


Figura 79: Rafe da embalagem primária do protetor solar.

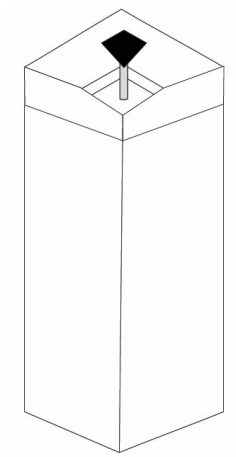


Figura 80: Rafe da embalagem primária do hidratante.

7.3. DESENHO TÉCNICO

Com a seleção definitiva dos rafes das embalagens, elaborou-se desenhos técnicos com os diferentes detalhes, vistas e seções dos protótipos. Nesta etapa, pode -se constatar a capacidade de armazenamento, medidas e aspecto formal das embalagens.

Para as embalagens secundárias determinou-se o formato de prisma triangular, este tendo altura de 17 centímetros, e a base com 11 centímetros de largura e laterais com 8 centímetros. Nas embalagens secundárias do hidratante e protetor solar, a abertura da embalagem ocorre pela tampa superior com auxílio do puxador no formato do cristal do símbolo da Hidrabene. Na parte interna, estas embalagens possuem um suporte em seções em diagonais de 6 centímetros de largura e 4,7 centímetros de altura; que separam a embalagem primária do guia. Este formato possibilita espaço extra para a futura reutilização da embalagem enquanto estojo.

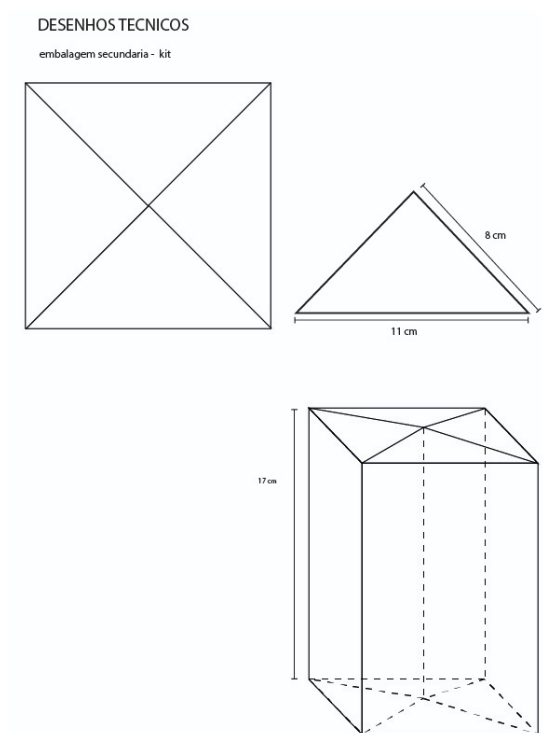


Figura 81: Desenho técnico das embalagens secundárias em conjunto.

Embalagem Secundaria
protetor e hidratante

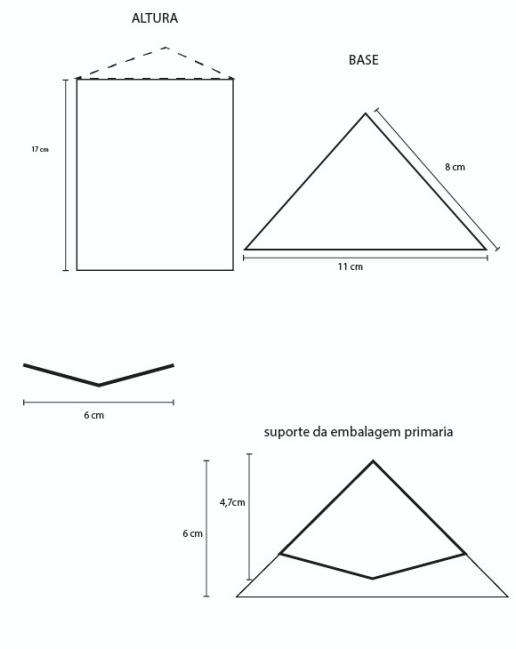


Figura 82: Desenho técnico da embalagem secundária do protetor e do hidratante - vista superior.

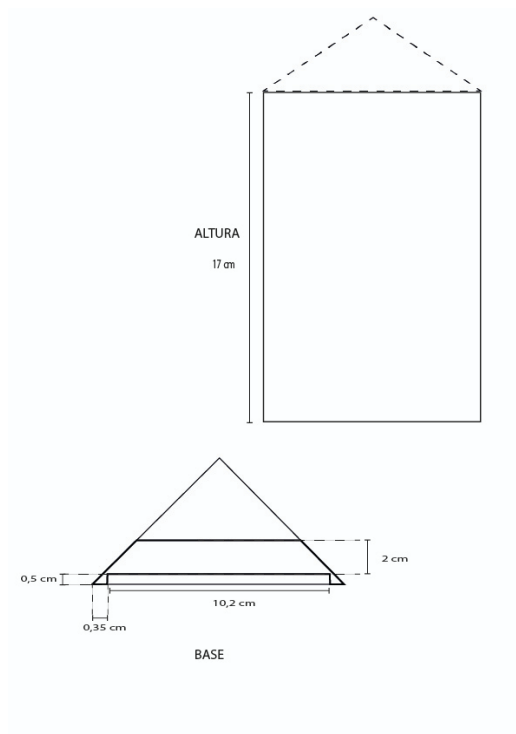


Figura 83: Desenho técnico da embalagem secundária fechada do esfoliante e do sabonete - vista superior.

As embalagens secundárias do sabonete e do esfoliante foram desenvolvidas num sistema de gaveta, no qual a embalagem secundária é utilizada enquanto capa para a embalagem primária. Definiu-se a gaveta com 17 centímetros de comprimento por 11 de largura e 2,5 cm de altura. A área útil da gaveta é disponibilizada em um retângulo de 6 centímetros de largura por 16,5 centímetros de altura e 2 centímetros de profundidade. Sobre esta área há uma tampa nas mesmas dimensões de altura e largura com 0,3 centímetro de profundidade, e dentro dela existem três seções, cada uma com 2 centímetros de profundidade, para separar os produtos fracionados (sendo o sabonete em lâminas ovais e o esfoliante em pílulas esféricas). Desta maneira, evita-se o movimento e desorganização das peças dos produtos no transporte e no momento da abertura da embalagem. Para a disponibilização do guia, estabeleceu-se um vão na parte inferior de 0,5 centímetro de altura por 10,2 cm de largura.

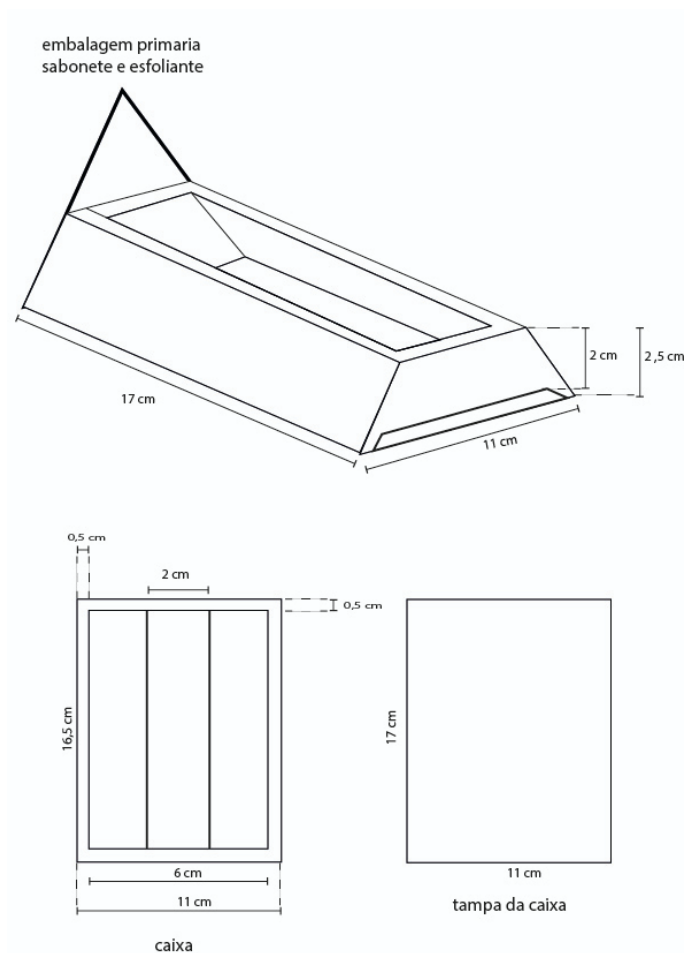


Figura 84: Desenho técnico da gaveta da embalagem primária do sabonete e do esfoliante.

Para embalagem primária do protetor solar, aplicou-se o formato de tubo giratório, pois desta forma ocorre um maior controle do uso do produto em bastão e evita-se a exposição das partes não utilizadas, garantindo maior ergonomia no uso. A tampa e a base são em formatos de prisma de base losangular, fazendo referência ao formato do símbolo da Hidrabene. A tampa, no entanto, possui uma inclinação que acompanha a inclinação da barra do produto; inclinação esta que garante maior ergonomia ao aplicar o produto nas extremidades do rosto. Desta forma, a tampa possui 12 centímetros de altura por 4 de largura; a base tem as medidas de 4 cm x 4 cm x 3 cm x 3 cm por 2 cm de altura, e o tubo onde se encontra o bastão possui 9 centímetros de altura.

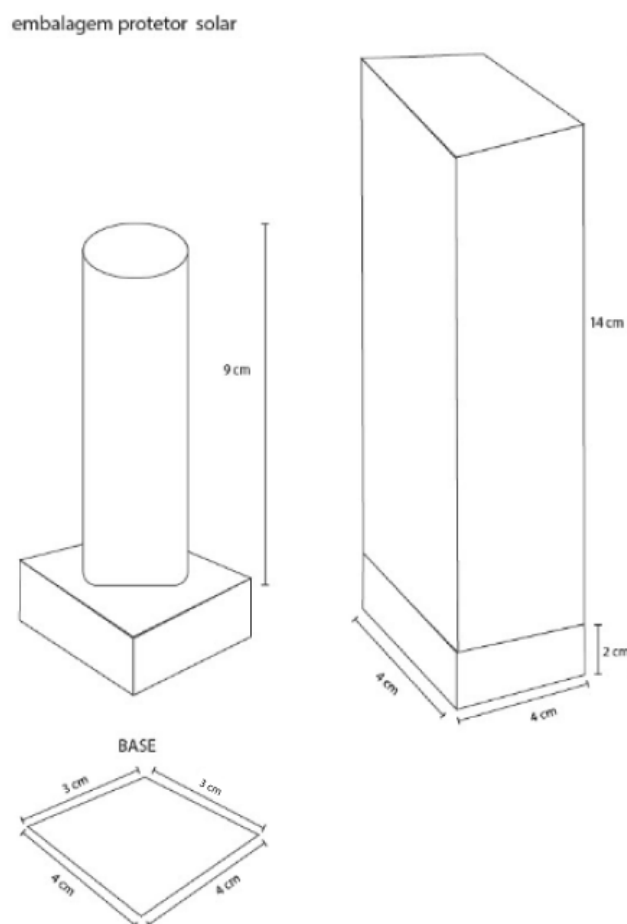


Figura 85: Desenho técnico da embalagem primária do protetor solar.

Para embalagem primária do hidratante, determinou-se a tampa na configuração de pump. Assim como no caso do protetor solar, o formato da embalagem foi definido como um prisma de base losangular, com 12 centímetros de altura no corpo e 2 centímetros na tampa. A

base e o topo possuem 4 cm x 4 cm x 3 cm x 3 cm. O pressionador por onde sai o produto também possui formato losangular.

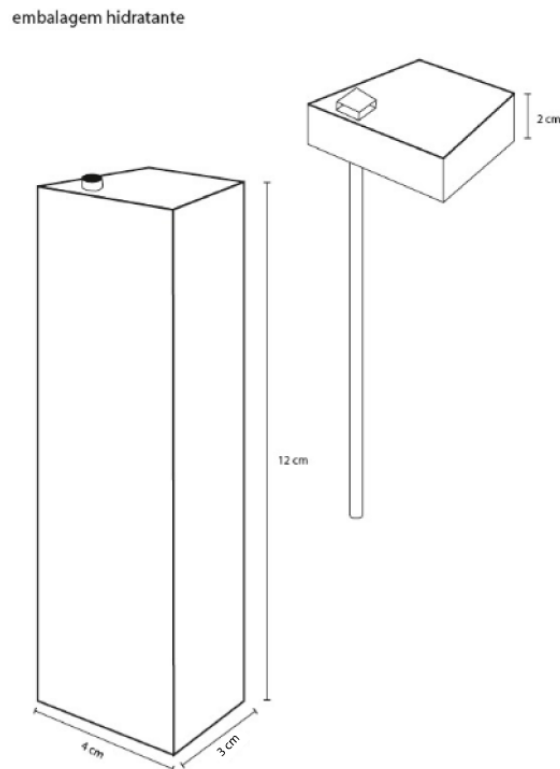


Figura 86: Desenho técnico da embalagem primária do hidratante.

A fim de possibilitar a visualização da quantidade e controle do uso do produto, adicionou-se nas embalagens do protetor e do hidratante visualizadores em material translúcido no formato do símbolo da Hidrabene. Para controle da quantidade de uso de hidratante é recomendado apenas um pressionamento do pump. No bastão do protetor solar há faixas delimitando a quantidade ideal de produto a ser aplicada. Para o sabonete e o esfoliante são recomendados o uso de apenas uma lâmina e uma esfera, respectivamente.

Confeccionou-se três tipos de embalagens para os refis. O sachê em material maleável em formato de triângulo com vértices arredondados foi destinado ao hidratante, possuindo 9 centímetros de altura por 2 centímetros de profundidade e uma tampa de 0,7 cm de altura. Para o refil do protetor definiu-se uma caixa vertical de 5 cm x 11,5 cm x 4 cm. Por fim, os refis do esfoliante e sabonete receberam o formato de uma caixa horizontal com as medidas 6 cm x 2,5 cm x 16,5 cm e com uma tampa de 1 centímetro de altura.

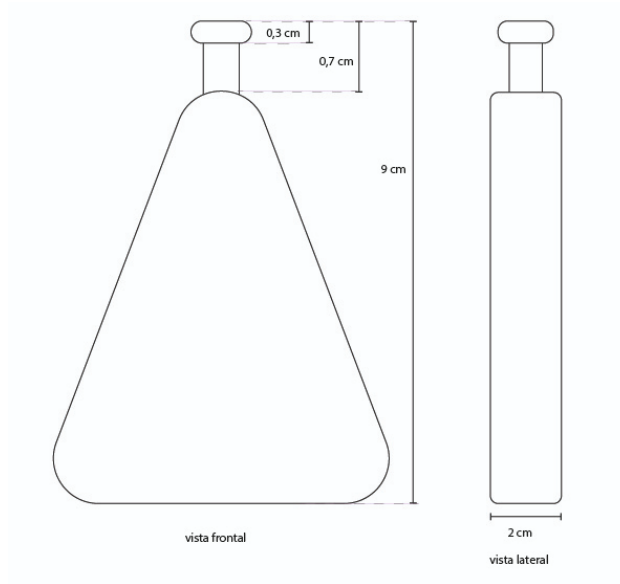


Figura 87: Desenho técnico da embalagem de refil do hidratante.

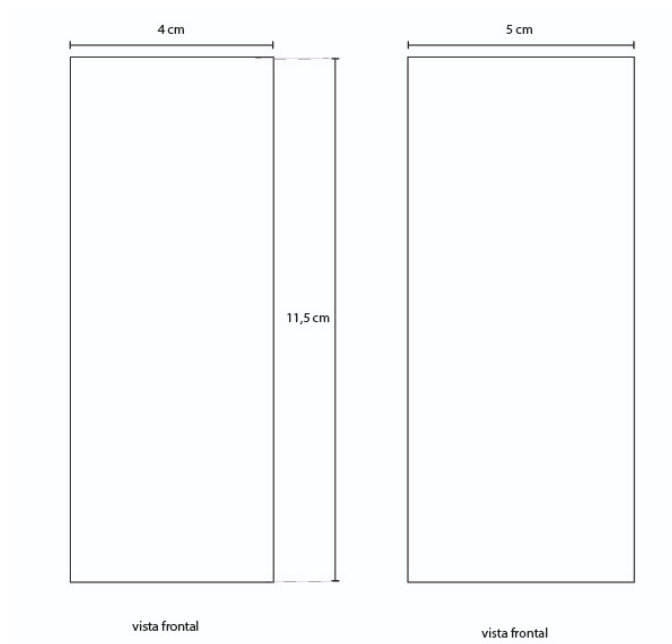


Figura 88: Desenho técnico da embalagem de refil do protetor solar.

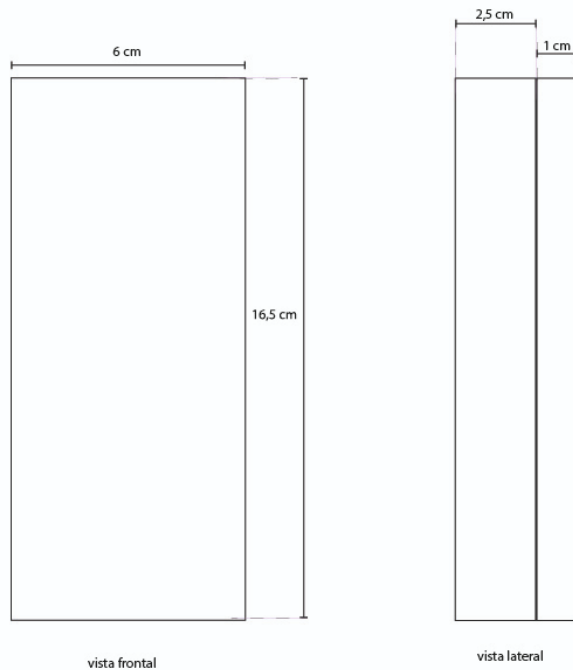


Figura 89: Desenho técnico das embalagens de refil do sabonete e do esfoliante.

7.4. RÓTULO E IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual definida para o projeto foi baseada na temática tropical, afinal este é um dos conceitos defendidos e levantados pela marca Hidrabene. Deste modo, juntando a estética sustentável com o tropical, criou-se o selo da linha NatuBene. Este selo é composto pelo cristal símbolo da marca junto com ilustrações de plantas de vegetação tropical. Além disso, adicionou-se o *outline* do formato dos elementos compositivos enquanto grafismo, para intensificar o conceito de transparência do processo sustentável que envolve a criação desta linha. Houve, também, a aplicação do símbolo da marca em elementos das embalagens primárias e grafismos dos guias. Ocorreu, além disso, o uso do bambu em partes das embalagens, contrastando com as cores aplicadas no projeto e intensificando a identidade ecológica do projeto.



Figura 90: Selo NatuBene.

7.4.1 PALETA CROMÁTICA

A paleta cromática principal foi, a princípio, definida a partir da paleta da marca Hidrabene, na qual predomina o uso de um único tom de rosa. Porém, viu-se a necessidade de potencializar a distinção de cada produto. Desta forma, determinou-se o uso de quatro tipos de rosa em tonalidades terrosas para a linha NatuBene, com brilho médio e saturação média/baixa. As cores das embalagens variam do tom mais claro para o mais escuro com o intuito de remeter à ordem das etapas de uso dos produtos. Logo, as embalagens e o guia referentes ao sabonete possuem o tom mais claro, pois esse deve ser o primeiro produto utilizado na rotina de *skincare*; seguido pelas embalagens e guia referentes ao hidratante, passando para o esfoliantes que restringe-se o uso ao máximo de duas vezes na semana, e finalizando com as embalagens e guia referentes ao protetor solar no tom mais escuro. Assim, pensando na aplicação dessas cores nas embalagens e nos guias, definiu-se as seguintes cores em impressão especial da paleta pantone:

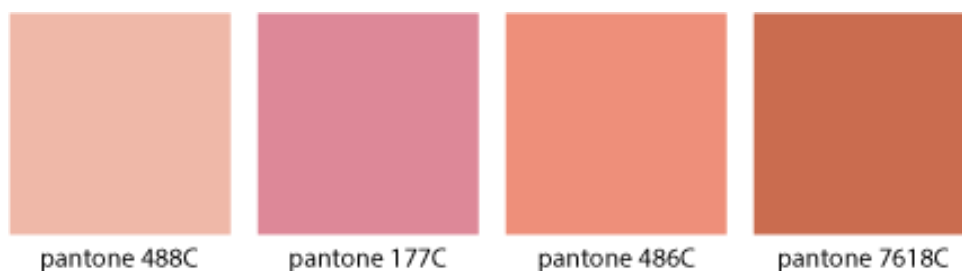


Figura 91: Paleta cromática principal.

A paleta cromática secundária, que foi aplicada nas ilustrações e grafismos, recebeu tons em matizes diversas de cores contrastantes com a paleta primária, com brilho e saturação variante.

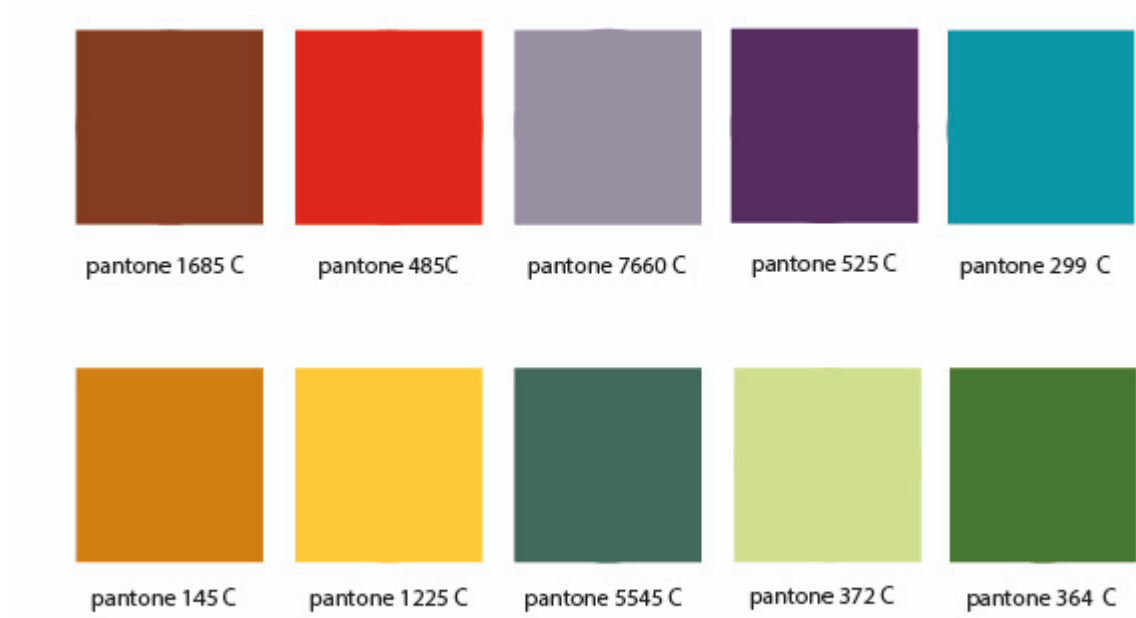


Figura 92: Paleta cromática secundária.

Para as embalagens de refil, definiu-se uma paleta monocromática, em cinza e preto. Tal decisão foi tomada para garantir a diferenciação entre as embalagens principais e as de refil, de modo a também evitar um apelo visual muito intenso e gerar menos custos na produção. Logo os tons definidos possuem baixa saturação e brilho médio:

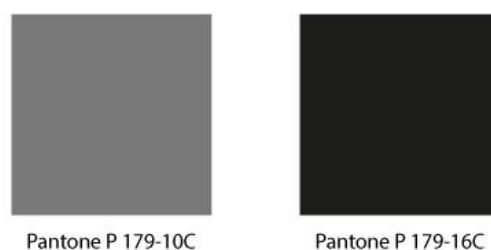


Figura 93: Paleta cromática dos refis.

7.4.2 TIPOGRAFIA

As tipografias definidas para a identidade visual das embalagens foram escolhidas com o objetivo de aumentar o contraste entre as partes da mancha de texto e gerar maior dinamicidade de leitura. Escolheu-se a Audrey (para títulos), Roboto (para corpo de texto), Scary Ghost Script (para chamadas especiais). De acordo com a Classificação Vox-AtyPI, essas fontes são, respectivamente, humanista, linear e cursiva. A audrey foi usada em caixa alta, com alta modulação, peso bold, inclinação regular e largura normal. A roboto foi utilizada em caixa baixa, com baixa modulação, inclinação regular e largura normal.



Figura 94: Tipografias (da esquerda para a direita: Scary Ghost; Roboto; Audrey).

7.4.3 ILUSTRAÇÕES

Houve, também, a criação de uma textura de ranhura de madeira, a qual foi aplicada ao plano de fundo das embalagens secundárias.



Figura 95: Ilustrações de plantas.



Figura 96: Textura de fundo.

As ilustrações produzidas para os Guias seguem a temática sustentável, com desenhos diversos que representam os conteúdos apresentados, como as demonstrações do modo de uso dos produtos e do descarte do guia.



Figura 97: Ilustrações presentes nos guias.

7.4.4 INFORMAÇÕES

Encontra-se as seguintes informações presentes nas embalagens secundárias:

1. Logo da Hidrabene
2. Selo NatuBene
3. Identificação do tipo de produto
4. Descrição da funcionalidade do produto
5. Os componentes principais do produto
6. Quantidade
7. Informações descritivas da linha
8. Os selos de garantia do produto

- 9. Modo de Uso
- 10. Advertências e Restrições de Uso
- 11. Composição
- 12. Local de Fabricação
- 13. Lote e Validade
- 14. Código de Barras



Figura 98: Selos presentes nas embalagens.



Figura 99: Embalagem secundária do sabonete planejada.



Figura 100: Embalagem secundária do hidratante planificada.



Figura 101: Embalagem secundária do esfoliante planificada.



Figura 102: Embalagem secundária do protetor solar planificada.



Figura 103: Embalagem primária do hidratante planificada.



Figura 104: Embalagem primária do protetor solar planejada.



Figura 105: Faces frontal e traseira da embalagem do refil do hidratante.



Figura 108: Faces frontal e traseira da embalagem do refil do protetor solar.

7.5 MATERIAIS DE COMPOSIÇÃO

Os materiais definidos para a composição das embalagens secundárias foram o PCR (plástico de pós consumo reciclado) para o corpo da embalagem e o puxador de abertura em bambu. O PCR além de garantir resistência e segurança para os produtos internos, seja durante o deslocamento ou pelo uso diário, esse material garante a manutenção da qualidade no pós uso dessa embalagem, pois quando perder sua funcionalidade de embalagem primária este poderá ser reutilizado como estojó. Além disso, o PCR é um material de impacto menos nocivo ao meio ambiente, pois é composto por outros plásticos que foram reciclados, reduzindo, assim, a quantidade desse material presente na natureza e a exploração de matéria-prima. Quanto ao bambu, trata-se de um material biodegradável, não havendo impacto negativo na natureza, e que conversa diretamente com a identidade visual estabelecida.

Para as embalagens primárias definiu-se os seguintes materiais: PCR colorido, PCR transparente e bambu. Nas embalagens do sabonete e do esfoliante o PCR transparente foi aplicado na tampa que fecha os produtos, enquanto o bambu compõem toda a embalagem da gaveta. Na embalagem do hidratante o PCR colorido compõem todo o corpo e na tampa da embalagem, possuindo uma aplicação do PCR transparente no visor de quantidade e no cano, porém, o aplicador do produto é feito em bambu. Na embalagem do protetor solar o PCR colorido é aplicado na tampa, enquanto no visor de quantidade é aplicado o PCR transparente, no tubo rotativo em que se encontra o bastão e na base é aplicado o bambu.

Para as embalagens do refil determinou-se o uso do metal alumínio, pois além de preservar a qualidade do produto, este é o material com a maior cadeia de reciclagem do Brasil, o que, portanto, reduz danos ao meio ambiente e gera incentivos na economia. O refil do hidratante possui alumínio maleável para facilitar a retirada do produto, e sua tampa é feita em PCR. Para as embalagens do protetor, sabonete e esfoliante utilizou-se um tipo de alumínio rígido para garantir a segurança dos produtos durante o transporte das mercadorias, com exceção do tubo do protetor solar em bambu contido na caixa de alumínio.

Optou-se pelo uso do papel semente para os guias, o qual além de ser biodegradável quando descartado na natureza, possui sementes que geram diversas espécies de plantas.

7.6 CONTEÚDO DOS GUIAS

Designou-se a produção de quatro guias, cada um com conteúdo independente e de cunho conscientizador a respeito da temática da sustentabilidade. A organização do conteúdo foi estabelecida a partir dos quatro R 's (repensar, reduzir, reutilizar e reciclar), de forma a trazer dados e dicas para o leitor aplicar no cotidiano. Os guias são divididos em seis páginas, sendo a primeira a capa, a segunda e a terceira apresentações de conteúdos referentes à temática, a quarta página para curiosidades, a quinta um manual de uso ilustrado dos produtos e a sexta uma composição com dicas e a maneira de se descartar o guia após a leitura. Os conteúdos de todos os guias podem ser lidos no apêndice D.

O guia que acompanha o sabonete foi nomeado como “A Importância de Repensar”. Nele, levantam-se dados sobre o desperdício de alimentos, a produção de plástico, a produção e o descarte de lixo. Na quarta página debate-se informações sobre o impacto da sustentabilidade na permanência do equilíbrio ecológico. Nas páginas seguintes foi ilustrado o modo de uso do sabonete e do descarte correto do guia, ou seja, as etapas de como plantar o papel semente.



Figura 109: Verso do guia “A Importância de Repensar”.



Figura 110: Frente do guia “A Importância de Repensar”.

O guia que acompanha o hidratante foi nomeado como “A Importância de Reduzir”, em que debate-se com o leitor questões sobre os impactos do consumismo, seguido de uma listagem de ações que podem ser feitas para a redução do consumo cotidiano. Na quarta página demonstra-se para o usuário reflexões que devem ser feitas antes de se comprar algum produto, a fim de evitar desperdícios. Nas páginas finais ilustra-se o modo de uso do hidratante e as etapas de como plantar o papel semente.



Figura 111: Verso do guia “A Importância de Reduzir”.



Figura 112: Frente do guia “A Importância de Reduzir”.

O guia que acompanha o esfoliante foi nomeado “A Importância de Reutilizar”. Nele, tratou-se de como a reutilização já se encontra presente em algumas atitudes do dia a dia, além de apresentar também ações que podem ser adotadas no cotidiano. Na quarta página demonstra-se a importância da reutilização dentro do mercado e a capacidade dessa ação em gerar economia. Nas páginas seguintes ilustra-se o modo de uso do esfoliante e as etapas de como plantar o papel semente.



Figura 113: Verso do guia “A Importância de Reutilizar”.



Figura 114: Frente do guia “A Importância de Reutilizar”.

O guia que acompanha o protetor solar foi nomeado “A Importância de Reciclar”, no qual traz-se a relevância da reciclagem na manutenção dos processos de sustentabilidade, e a maneira correta de se fazer o descarte de determinados materiais para que esses sejam direcionados para seus determinados centros de reciclagem. Na quarta página discute-se a diferenciação entre lixo úmido e lixo seco, e como realizar a separação para a devida reciclagem de cada um. Nas páginas seguintes ilustra-se o modo de uso do protetor solar e as etapas de como plantar o papel semente.



Figura 115: Frente do guia “A Importância de Reciclar”.



Figura 116: Verso do guia “A Importância de Reciclar”.

7.7 DIAGRAMAÇÃO E ORIENTAÇÃO DE LEITURA DOS GUIAS

Os guias possuem formato retangular nas dimensões de 10 cm x 15 cm, em direcionamento de retrato. Configurou-se a diagramação dos guias por duas colunas com 0,5 centímetro das margens lateral e inferior, e 1 centímetro de margem superior, com uma entre coluna de 0,4 centímetro. Na mancha de texto, os parágrafos foram justificados à esquerda. Utilizou-se as fontes Scary Ghost Script para títulos e subtítulos, a qual, de acordo com a classificação Vox-AtyPI, é uma fonte cursiva em caixa baixa; e para corpo de texto usou-se a

fonte roboto, sendo esta linear em caixa baixa, com peso e inclinação regular, largura normal e de baixa modulação.

A a **E e**

Figura 117: Tipografia (da esquerda para a direita: Scary Ghost; Roboto).

Atribuiu-se o espelho editorial para as páginas 2 e 3, com a mancha de texto na parte superior e as ilustrações com uma conexão entre uma página e outra na parte inferior, dando sensação de continuidade. Nas páginas 5 e 6 a mancha de texto foi posicionada ao lado esquerdo, enquanto que as ilustrações foram posicionadas ao lado direito. Na página 4 a mancha de texto segue ocupando a maior parte do espaço centralizado em destaque.

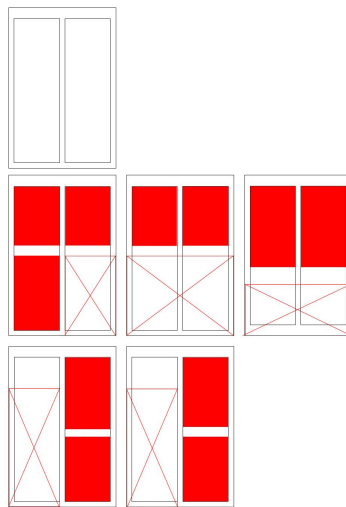


Figura 118: Espelho editorial.

Por serem em formato sanfonado, a orientação de leitura dos guias ocorre primeiramente pela capa, abrindo esta para que sejam lidas, em seguida, as páginas 2 e 3. Virando ao verso, encontra-se a página 4, que deve ser aberta a fim de revelar as páginas 5 e 6.

7.8 CRIAÇÃO DE MOCKUPS

Na criação de mockups, priorizou-se a demonstração das embalagens no uso diário. Logo, elas foram expostas em ambientes corriqueiros como: banheiros, quarto, penteadeira, armários, juntamente com a demonstração dos devidos refis e guias. Nos mockups do hidratante foram apresentados a visão frontal e traseira da embalagem primária, a embalagem secundária e o guia que acompanha, além disso, havendo a apresentação da visão superior da embalagem secundária com o produto e o guia dentro.



Figura 119: Embalagens secundárias.



Figura 120: Embalagens do hidratante.

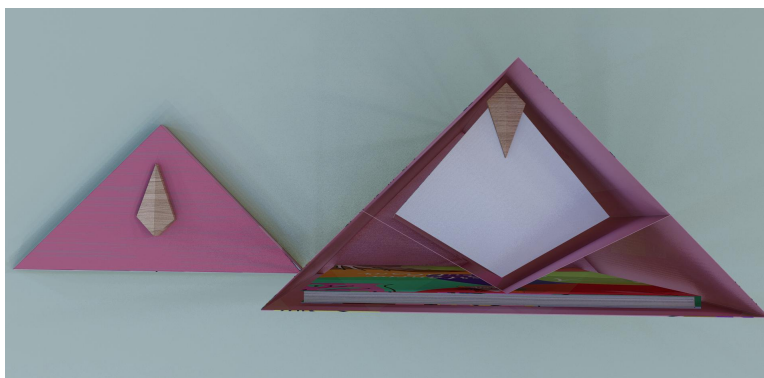


Figura 121: Vista Superior da embalagem secundária do hidratante com embalagem primária e guia contidos em seu interior.

Nos mockups do sabonete foram apresentados a visão lateral da embalagem primária, a visão frontal da embalagem secundária e a maneira como o guia é retirado da embalagem primária.



Figura 122: Embalagem do sabonete.

Nos mockups do protetor solar foram apresentados a visão traseira da capa, o tubo interno, a embalagem primária montada na visão frontal, a embalagem secundária na visão frontal e o guia que acompanha o conjunto. Ademais, havendo a demonstração da visão superior da embalagem secundária com o produto e o guia dentro. Apresentou também a forma como funciona o sistema de encaixe do tubo de refil.



Figura 123: Embalagens do protetor solar.

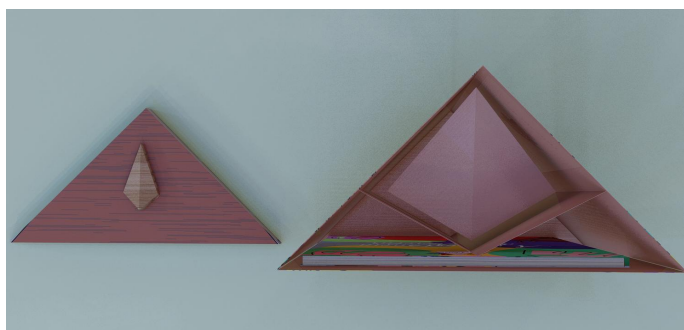


Figura 124: Vista Superior da embalagem secundária do protetor solar com embalagem primária e guia contidos em seu interior.

Nos mockups do esfoliante foram apresentados a visão lateral da embalagem primária, a visão frontal da embalagem secundária e a maneira como o guia é retirado da embalagem primária.



Figura 125: Embalagem do esfoliante.

Nos mockups dos refis foram demonstrados a visão frontal de cada embalagem ao lado de suas devidas embalagens primárias.



Figura 126: Embalagem principal e refil do sabonete.



Figura 127: Embalagem primária e refil do hidratante.



Figura 128: Embalagem principal e refil do esfoliante.



Figura 129: Refil do protetor solar.

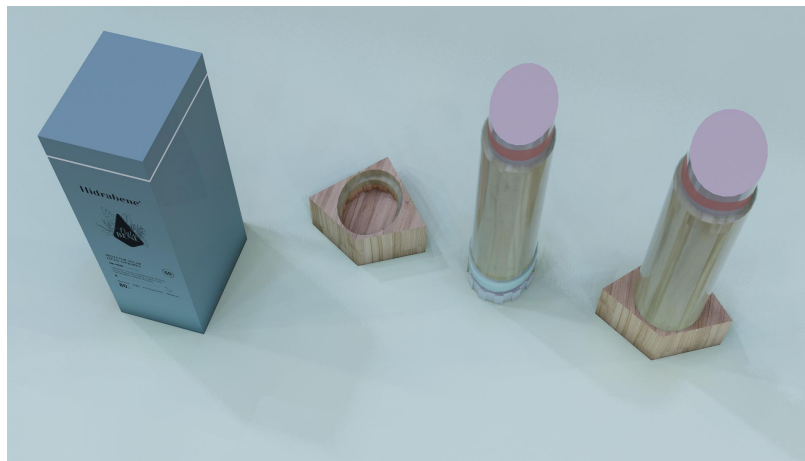


Figura 130: Demonstração do mecanismo de troca do refil do protetor solar.

8. CONCLUSÃO

Com os estudos finalizados, pode-se perceber que a embalagem possui uma longa jornada histórica de ressignificação da sua funcionalidade, indo de apenas um instrumento de armazenamento para uma gama de diversas funções que na atualidade atua, especialmente, como artifício de marketing e comunicação essencial para a identidade de uma marca. Compreende-se, ainda, que essa comunicação entre embalagem e consumidor pode ser expandida para além da publicidade, sendo um veículo de informações que podem instruir e levar a reflexão de questões como a sustentabilidade, a qual aborda-se ao longo deste projeto.

Com as pesquisas realizadas acerca da sustentabilidade, assimilou-se como os avanços tecnológicos possibilitam um futuro de uma cadeia produtiva ecológica dentro da indústria e como os investimentos para tal futuro depende majoritariamente de ações políticas e sociais. Neste caminho, urge a cobrança do público sobre instituições e marcas que não tomam posturas e ações devidamente sustentáveis, especialmente dentro do mercado de cosméticos. Desta forma, analisou-se embalagens sustentáveis de dermocosméticos, percebendo, assim, a importância e os impactos positivos de projetos ecologicamente idealizados no mercado e no meio ambiente. Com isso, analisou-se a comunicação de marcas de caráter sustentável, entendendo a importância da transparência de todo processo produtivo para fortalecer o relacionamento com o público consumidor.

As pesquisas realizadas sobre o guia enquanto produto editorial demonstraram a grande variedade de tipos existentes deste objeto. Entende-se a necessidade do desenvolvimento de uma tipologia de guias para facilitar a produção do material final. Logo, foi determinada a seguinte tipologia: quanto a natureza (receita; informativo); quanto ao objetivo (instrução; expositivo); quanto a apresentação (textual/imagético; infográfico); quanto ao suporte (impresso; digital).

Com o mapeamento da experiência do usuário em produtos de skincare e leitor de guias, levantou-se o perfil do usuário e compreendeu-se as necessidades e demandas deste público. Assim, com o mapeamento das ações deste usuário, seja quando ele compra em loja física ou virtual, origina-se oportunidades de melhoria da experiência de consumo, uso e descarte deste material. Para o levantamento de requisitos foi realizada a análise paramétrica das embalagens primárias, secundárias, refil e guias de algumas marcas de dermocosméticos. Desta forma, definiu-se os parâmetros de análise e obtido o resultado de recorrência dos produtos similares analisados.

Em seguida, houve o levantamento de materiais de origem sustentável para futura seleção da composição dos produtos desenvolvidos. Ainda nesta linha, demonstrou-se formatos de embalagens de dermocosméticos para análise e escolha das melhores alternativas para aplicação no projeto.

Após todos os levantamentos e análises realizadas, definiu-se os requisitos que foram responsáveis pelo direcionamento do desenvolvimento das embalagens finais. Logo, utilizando-se da metodologia de Löbach (2001), os requisitos foram separados em requisitos práticos, estéticos, simbólicos e legais, sendo estes responsáveis por delimitar as informações obrigatórias que devem estar no projeto, de acordo com os órgãos de legislação.

Com a produção, análise, refinamento e seleção dos raves, chegou-se aos desenhos técnicos definitivos das embalagens primárias, secundárias e de refil. Deste modo, seguiu-se para o desenvolvimento da identidade visual, escolha tipográfica e cromática, produção de grafismos, ilustrações e texturas. Após este momento, determinou-se os materiais que compõem cada elemento do projeto. Efetuou-se a produção de conteúdo dos guias, em paralelo com o espelho editorial e a diagramação. Para a finalização do trabalho, criaram-se os mockups em 3D da representação das embalagens.

Como resultado final, este projeto cumpre coerentemente com seu objetivo geral: apresenta-se uma nova linha de embalagens para produtos de *skincare* em conjunto com guias de conteúdo conscientizador, que foram idealizados para serem sustentáveis visualmente, conceitualmente e em suas tecnologias de produção. Para se alcançar este objetivo, contemplou-se, juntamente, as seguintes metas específicas:

- 1- Investigou-se, através da análise paramétrica de similares e dos tipos de embalagens presentes no mercado, como os produtos se comportam a partir de suas composições, consistências, entre outras singularidades;
- 2- Gerou-se, a partir dos estudos preliminares e por meio de raves, alternativas de projetos de embalagens primárias, secundárias e seus respectivos refis;
- 3- Tais alternativas possibilitaram a definição do design final das embalagens, do projeto editorial dos guias, da diagramação dos rótulos e de uma identidade visual que enfatiza ideais de sustentabilidade em todos os artefatos da linha de produtos dermocosméticos;
- 4- Estudou-se os materiais que melhor atendessem aos princípios básicos de sustentabilidade, ou seja, considerando quais deles geram menos impactos ao meio

ambiente e mais ganhos socioeconômicos. Também pensou-se em estratégias que colaboram com estes princípios, como o sistema de refil, a reutilização das embalagens para conter os produtos e para outros fins, as sementes presentes no papel dos guias e o conteúdo informacional e instrutivo presente em todo o projeto.

Por fim, este trabalho vem como uma proposta de reflexão importante para o designer enquanto projetista de soluções para os problemas do mundo e enquanto indivíduo da sociedade. O design serve de ferramenta para alertar, conscientizar e aplicar ideias sustentáveis no mercado de embalagens e em tantas outras áreas, tendo como finalidade a manutenção do bem das gerações atuais e futuras e do nosso planeta como um todo.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

WEBER, MARIANA. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo.** Forbes Brasil, 4 de julho de 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>>. Acesso em: 20 Set 2020.

MENDES, Jaqueline. **Crise não afeta mercado de cosméticos, que cresce 10,6%.** Estado de Minas, Belo Horizonte, 06 de junho de 2019. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/06/06/internas_economia,1059657/crise-nao-afeta-mercado-de-cosmeticos-que-cresce-10-6.shtml>. Acesso em: 20 Set 2020.

Agenda 2030: entenda o que é desenvolvimento sustentável. 2015. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2015/10/1527661-agenda-2030-entenda-o-que-e-o-desenvolvimento-sustentavel#:~:text=Foto%3A%20ONU%2FCia%20Pak.&text=Em%20entrevista%20à%20Rádio%20ONU,metas%20com%20prazo%20até%202030.>>>. Acesso em: 15 Dez 2020.

CAMPORINI, Carla (Org.). **Caderno de Tendências 2019-2020:** ABIHPEC/SEBRAE. São Paulo: ABIHPEC/SEBRAE, 2020.

PRADO, Maria Cecília. **Cosméticos.** In: CAMPORINI, Carla (Org.). Caderno de Tendências 2019-2020: ABIHPEC/SEBRAE. São Paulo: ABIHPEC/SEBRAE, 2020. p.75-94

Em 2019, Terra entra no cheque especial a partir de 29 de julho. WWF. Brasil, 29 de julho de 2019. Disponível em: <<https://www.wwf.org.br/?72262/Em-2019-Terra-entra-no-cheque-especial-a-partir-de-29-de-julho>>. Acesso em: 18 Set 2019.

RODRIGUES, Priscila Westphal. **O design estratégico na representação da sustentabilidade das embalagens Natura Ekos.** 2014. 184 f. Monografia (Mestrado em Design) - Universidade do Vale dos Sinos, Porto Alegre, RS, 2014

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é – o que não é.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

ELKINGTON, John. **Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business.** Oxford: Capstone , 1997.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson, 2012.

WAGNER III, John A. ; HOLLENBECK, John R. **Comportamento organizacional: criando vantagem competitiva.** São Paulo: Saraiva, 1999.

SILVEIRA, Élen da. **Guia de recomendações para estruturação de projetos gráfico-editoriais**. 2015. 102 f. Proposta de Conclusão de Curso - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2015.

Guia. Dicio. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/guia/>>. Acesso em: 15 Set. 2020.

GIOVANETTI, Ma. Dolores Vidales. **El mundo del envase: Manual para el diseño y producción de envases y embalajes**. 2003. Editora Azcapotzalco, México, 2003.

MARQUES, Inês Fernandes. **Estratégias do design para a sustentabilidade da embalagem**. 2015. 189 f. Dissertação (Mestrado em Design de Equipamento, Especialização em Design de Produto) - Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal, 2015.

PEREIRA, Priscila Zavadil. **Design de Embalagem e Sustentabilidade: uma análise sobre os métodos projetuais**. 2010. 15 f. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2010.

DAHUER. **Hidrabene**. Dahuer.com.br. Disponível em: <<https://loja.dahuer.com.br/hidrabene/>>. Acesso em: 24 Set. 2020.

Produtos Para o Rosto. Nivea.com.br. Disponível em: <<https://www.nivea.com.br/produtos/rosto/>>. Acesso em: 24 Set. 2020.

The Body Shop. Thebodyshop.com.br. Disponível em: <https://www.thebodyshop.com.br/c/cuidados_faciais/>. Acesso em: 24 Set. 2020.

Natura.com.br. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/c/cuidados-diarios/rosto/>>. Acesso em: 24 Set. 2020.

QUAX - SITES & SISTEMAS (WWW.QUAX.COM.BR). I'M GREEN: **Hidrabene e suas embalagens de cana-de-açúcar** - DaHuer. DAHUER - Saúde ao Sol. Disponível em: <<https://dahuer.com.br/post/-im-green-hidrabene-e-suas-embalagens-de-cana-de-acucar/>>. Acesso em: 8 Nov. 2020.

UX Mapping Methods Compared: A Cheat Sheet. Nielsen Norman Group. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/ux-mapping-cheat-sheet/>>. Acesso em: 23 Nov. 2020.

GODOY, Luana Gomes; ALVIM-HANNAS, Anandy; SOUZA, Reginaldo; VENTURA, Rita; LONGO, Lilian. **Comportamento do Consumidor no Ramo de Beleza e as Principais Influências no Processo de Compra**. 2016. 13 f. Centro Universitário da Faculdade de Ciências Gerenciais, Manhuaçu, MG, 2016.

Núcleo de Design Natura e Design de experiências. **A Indústria Cosmética e o Design de Experiências**. 2014. Natura Campus. Disponível em:

<<http://www.naturacampus.com.br/cs/naturacampus/mobi/post/2014-04/a-industria-co-smetica-e-o-design-de-experiencias>>. Acesso em: 01 Dec. 2020.

ALVEZ, Daniela; GONÇALVES, Berenice; GONÇALVES, Marília; ANGENOT, Hécate; LAMBERTS, Luiza; MAURÍCIO, Maria. **Instrumentos conceituais e aplicados direcionados ao processo de design para experiência do usuário e seus principais elementos influenciadores**. 2019. 22 f. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2019.

DAMAZIO, Vera; MONT'ALVÃO, Cláudia (org.). **Design Ergonomia Emoção**. 1. ed. Rio de Janeiro: FAPERJ: Mauad X, 2008.

NOJIMOTO, Cynthia. **Design para experiência: processos e sistemas digitais**. 2009. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Escola de Engenharia, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2009.

ROTO, Virpi et al. (ed.). **User experience white paper: bringing clarity to the concept of user experience**. [S.l.: s.n.], 2011. Disponível em: <<http://www.allaboutux.org/uxwhitepaper>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

LÖBACH, B. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo, Edgar Blücher, 2001.

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

FERREIRA, Helena Maria; VIEIRA, Mauricéia Silva de Paula. **Gêneros Textuais e Discursivos: Guia de Estudos**. 2013. 115 f. Universidade Federal de Lavras, Lavras MG, 2013.

FOGAÇA, Jennifer Rocha Vargas. **"Plástico verde"**; Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/quimica/plastico-verde.htm>>. Acesso em: 30 Nov. 2020.

ABRAVIDRO. **Vidro e Sustentabilidade**. ABRAVIDRO. Disponível em: <<https://abravidro.org.br/mercado/sustentabilidade/>>. Acesso em: 1 Dec. 2020.

Conheça alguns tipos de papel e saiba escolher o mais sustentável. Eco4planet. Disponível em: <<http://eco4planet.com/blog/conheca-alguns-tipos-de-papel-e-saiba-escolher-o-mais-sustentavel/>>. Acesso em: 1 Dec. 2020.

Plásticos: o que são e tendências sustentáveis. Propeq. Disponível em: <https://propeq.com/post/plasticos-tendencias-sustentaveis/?gclid=EAIaIQobChMI2ZKmmrGq7QIViweRCh3t5A9cEAAYAiAAEgKANvD_BwE>. Acesso em: 1 Dec. 2020.

SulPrint. **Quais são os principais tipos de embalagens? descubra aqui.** Disponível em: <<https://blog.sulprint.com.br/quais-sao-os-principais-tipos-de-embalagem-descubra-aqui/>>. Acesso em: 1 Dec. 2020.

Quais as informações obrigatórias em rótulos de cosméticos - Grupo Tiliform. Grupo Tiliform. Disponível em: <<https://www.tiliform.com.br/informacoes-obrigatorias-rotulos-cosmeticos.html>>. Acesso em: 26 Dec. 2020.

Ministério da Saúde Agência Nacional de Vigilância Sanitária. [s.l.: s.n., s.d.]. Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2015/rdc0007_10_02_2015.pdf>. Acesso em: 26 Dec.2020.

IMPRESA NACIONAL. RESOLUÇÃO - RDC No 432, DE 4 DE NOVEMBRO DE 2020 - RESOLUÇÃO - RDC No 432, DE 4 DE NOVEMBRO DE 2020 - DOU - Imprensa Nacional. In.gov.br. Disponível em: <<https://www.in.gov.br/web/dou/-/resolucao-rdc-n-432-de-4-de-novembro-de-2020-286397304>>. Acesso em: 26 Dec. 2020.

Por que nós escolhemos o bambu para nossas embalagens. Importação de Dongyang MS & exportação Co., Ltd. Disponível em: <<http://pt.msemballage.com/news/why-we-choose-bamboo-for-our-packaging-14865146.html#:~:text=Bambu%20tamb%C3%A9m%20%C3%A9%20utilizado%20para,%C3%A9%20forte%20dur%C3%A1vel%20e%20sustent%C3%A1vel.>>. Acesso em: 31 Dec. 2020.

M3. Papel que vira planta: Descubra o que é papel semente. Papel Semente. Disponível em: <<https://papelsemente.com.br/blog/papel-que-vira-planta/>>. Acesso em: 3 Jan. 2021.

Ramos, M., Díaz Merino, E. A., Schmidt Alves Díaz Merino, G., & Gitirana Gomes Ferreira, M. (2016). **Design de serviços e experiência do usuário (UX): uma análise do relacionamento das áreas.** *DAPesquisa*, 11(16), 105-123.

BAIMS NATURAL MAKEUP - BRAZIL. Instagram.com. Disponível em: <<https://www.instagram.com/baimsnaturalmakeup/>>. Acesso em: 18 Feb. 2021.

BAIMS Natural Makeup - Maquiagem Orgânica Certificada, Vegan, Natural. Baims.com.br. Disponível em: <<https://baims.com.br/shop/>>. Acesso em: 18 Feb. 2021.

6 MARCAS DE COSMÉTICOS ECO-FRIENDLY - PowerLook Trends. PowerLook Trends. Disponível em: <<http://blog.powerlook.com.br/beleza/6-marcas-de-cosmeticos-eco-friendly/>>. Acesso em: 18 Feb. 2021.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

TRAY TECNOLOGIA. REFIL. Bioart.eco.br. Disponível em: <<https://loja.bioart.eco.br/refil>>. Acesso em: 18 Feb. 2021.

About us - NATRUE. NATRUE. Disponível em: <<https://www.natrue.org/who-we-are/our-history/>>. Acesso em: 18 Feb. 2021.

SUSTENTABILIDADE NO MERCADO DE COSMÉTICOS. Sustentabilidade no mercado de cosméticos - blog eureciclo. blog eureciclo. Disponível em: <<https://blog.eureciclo.com.br/sustentabilidade-no-mercado-de-cosmeticos/>>. Acesso em: 23 Feb. 2021.

CONSUMIDOR MODERNO - GRUPO PADRÃO. 5 lançamentos que provam que 2020 é o ano da Green Beauty. Consumidor Moderno. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/11/23/5-lancamentos-que-provam-que-2020-e-o-ano-da-green-beauty/>>. Acesso em: 23 Feb. 2021.

O futuro dos cosméticos é verde e essas marcas estão aí pra provar - The Summer Hunter. The Summer Hunter. Disponível em: <<https://thesummerhunter.com/marcas-para-pensar-o-futuro-do-mercado-de-beleza/>>. Acesso em: 23 Feb. 2021.

Bioart Biocosmetics - Oficial no Instagram: **Somos finalistas do maior PRÊMIO DE DESIGN DO MUNDO pela inovação e qualidade verde da nossa embalagem do PROTETOR SOLAR by Soraia[...]**. Instagram.com. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CK4yfODp9Ow/>>. Acesso em: 27 Feb. 2021.

Embalagens. Simple Organic. Disponível em: <<https://simpleorganic.com.br/pages/embalagens>>. Acesso em: 27 Feb. 2021.

About MAAEMO. **MAAEMO Organic**. Disponível em: <<https://maaemo.com.au/pages/about-maaemo>>. Acesso em: 27 Feb. 2021.

MILET, Kristel. **Claro que os cosméticos devem ter embalagens sustentáveis. Mas por onde começar?** Brazil Beauty News. Disponível em: <<https://www.brazilbeautynews.com/claro-que-os-cosmeticos-devem-ter-embalagens,3846>>. Acesso em: 27 Feb. 2021.

Living Aveda - Our Story - Responsible Packaging. Aveda Brazil Coresite. Disponível em: <<https://www.aveda.com.br/living-aveda/responsible-packaging>>. Acesso em: 27 Feb. 2021.

CARE Natural Beauty no Instagram: **Convidamos a futurista Iza Dezon (@izadezon), para nos contar um pouco mais sobre o alumínio. Um dos metais mais utilizados por inúmeras[...]** Instagram.com. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/CKzdtK8BfZO/>>. Acesso em: 28 Feb. 2021.

Popai Brasil 2016: **Tendências de Performance no PDV. DeOlhoNoMercado RPC – Entrevistas e matérias sobre o mercado do Paraná.** Disponível em: <<https://www.negociosrpc.com.br/deolhonomercado/economia/popai-brasil-2016-tendencias-que-vaio-ajudar-os-varejistas-a-melhorar-a-performance-no-pdv/>>. Acesso em: 14 Mar. 2021.

SEBRAE. **Doze anos de monitoramento da sobrevivência e mortalidade de empresas.** p18. 2010. São Paulo.

NIELSEN. **A hora certa de ativar o shopper.** 2015. São Paulo.

ALEFOLIVEER8. **tipografia – TIPOGRAFART. TIPOGRAFART.** Disponível em: <<https://tipografart.wordpress.com/tag/tipografia/>>. Acesso em: 8 May 2021.

ABAL - Associação Brasileira do Alumínio. **ABAL - Associação Brasileira do Alumínio.** Disponível em: <<https://abal.org.br/sustentabilidade/reciclagem/reciclagem-no-brasil/>>. Acesso em: 11 May 2021.

AIRES, Luiz. **Conheça o problema e os tipos de parabeno.** 2013. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/1399-parabeno-parabenos>>. Acesso em: 11 May 2021.

10. APÊNDICES

APÊNDICE A - LISTA DE GUIAS ANALISADOS

1. “B’Onatur - Skincare Perfeita”
2. “Sabão & Cosmética natural”,
3. “Como fazer cosméticos naturais”,
4. “Guia de aromaterapia para produção de biocosméticos artesanais”,
5. “SEBRAE - Caderno de Tendências”,
6. “Guia alimentar para população brasileira”,
7. “Workshop de introdução à cosmética natural”,
8. “Guia da Rotina - Holistrix”,
9. “Guia de Fabricantes de Cosméticos”,
10. “Un cocktail de componentes tóxicos”,
11. “Corpo: um guia infográfico para a gente”
12. “Catálogo Bromélia”
13. “Sou teu Guia Nikon”
14. “Guia do LinkedIn”
15. “O Guia Ilustrado da Costura”
16. “Guia Prático Como Fazer Cosméticos Naturais”
17. “Manual de Ervas e Produtos para Cosmetologia Natural”
18. “Guia Vegetariano”
19. “Guia para iniciantes no Adwords”
20. “Guia Turístico Científico de Brasília”
21. “Guia de Museus - 2º Encontro Baiano de Museu”
22. “Guia de Fontes”
23. “Guia do novo acordo ortográfico”
24. “Guia de Bolso - Instruções Administrativas para uso do colaborador”

APÊNDICE B - ENTREVISTA DO PERFIL DE USUÁRIO DE SKINCARE

Resumo

Brenda é uma mulher jovem de vinte e poucos anos que já consome produtos de auto cuidado há alguns anos. Apesar de pesquisar somente de vez em quando sobre os produtos que usa, ela tem interesse em conhecer melhor o que consome, tanto quando se trata da composição até os ideais das marcas. No que diz respeito à sustentabilidade, ela sabe que o tema se torna cada vez mais relevante e faz pequenos esforços para mudar seus hábitos, mas ainda não tem muita noção do que é de fato a sustentabilidade e entende que pode melhorar ainda mais suas atitudes.

Questionário

1- Nome

Brenda

2- Gênero

Mulher

3- Idade

22 anos

4- Há quanto tempo você utiliza produtos de skin care?

Desde a época do ensino médio (começou com o filtro solar).

5- Você tem o costume de pesquisar sobre cuidados com a pele?

Raramente, há algum tempo atrás tinha o costume.

6- Por quais meios conhece os produtos?

Indicação de colegas e anúncios no Instagram.

7- Você se interessa em conhecer melhor a composição dos produtos que usa?

Sim.

8- Por quais meios compra seus produtos?

Compras online, farmácias, mas principalmente em lojas físicas

9- A embalagem é um fator decisivo na compra?

Mais ou menos, é um fator que chama a atenção.

10- O que você observa na embalagem de um produto?

Se a marca realiza teste em animais, tipo de pele ao qual o produto se destina, cor da embalagem, modo de uso do produto, se rótulo é de material que dura na água, informações do que se trata o produto, fórmula principal...

11- Você tem interesse em ter mais conhecimento a respeito dos ideias das marcas que consome?

Sim, mas de forma fácil.

12- Você dá preferência a marcas que têm sustentabilidade como pauta?

A princípio a preferência é pelo preço, mas observa questões de sustentabilidade.

13- Você consome conteúdos referentes à sustentabilidade no mercado de cosméticos?

Não.

14- Você consome embalagens de edição especial?

De vez em quando, gosta bastante (ex: Nivea).

15- Seus produtos são de uso individual ou compartilhado?

Individual.

16- Onde você dispõe seus produtos?

Alguns produtos dentro de uma necessaire, que fica no guarda-roupa do quarto, outros no armário do banheiro.

17- Em qual horário você faz uso dos produtos? Qual a frequência de uso?

À noite, após o banho. Uso diário (com exceção do esfoliante, que usa 2 vezes por semana).

18- Você está satisfeita com as informações fornecidas no rótulo/ embalagens dos produtos que utiliza? Se não, quais informações a mais você gostaria que tivesse?

Não gosta de excesso de informação, mas acharia interessante explicar termos como UVA e UVB.

19- Tem o costume de guardar as embalagens do produto ou realiza o descarte logo após o uso?

Depende, normalmente guarda frascos que podem ser reutilizáveis.

20- Como realiza o descarte das embalagens ao finalizar o uso dos produtos?

Não tem o costume de separar o lixo, com exceção das tampas que são destinadas a projetos sociais, como o de resgate de animais.

21- Quais marcas (e produtos) você costuma utilizar? Tem alguma consideração quanto a embalagem desses produtos?

Sallve (toda linha), Cenoura & Bronze (acha a embalagem “sem graça”), Nivea, Bioré (filtro solar, embalagem simples com informações insuficientes), Avon (hidratante), Granado, Needs (toda linha), Cicatricure, Camed, Neutrogena...

APÊNDICE C - ENTREVISTA DO PERFIL DE USUÁRIO DE GUIAS

Resumo

Para o mapeamento da experiência do usuário do guia foi entrevistada Pâmela, uma mulher de 27 anos, enfermeira que gosta de cuidar dos cabelos. Devido a rotina de trabalho, ela não possui tempo para frequentar um salão e prefere investir em produtos, como kits de tratamento capilar semi-profissionais, e utilizá-los em casa. Geralmente esse tipo de kit de tratamento possui vários produtos que necessitam de uma ordem de aplicação e para auxiliar o procedimento é disponibilizado um guia de instruções. Em entrevista, Pâmela relatou que o guia é um recurso indispensável para a realização dos procedimentos capilar, pois é nele que está presente o passo a passo de como utilizar os produtos de cabelo. “São 4 produtos, 4

passos. (O guia) Também explica a sobre a manutenção do tratamento, observações e os ativos principais dos produtos”

Questionário

1- Nome

Pâmela

2- Idade

27

3- Gênero

Mulher

4- Qual foi o produto adquirido?

Kit de cauterização capilar- Natu Hair.

5- Foi a sua primeira experiência com um guia?

Não, utilizo vários kit de tratamento nos cabelos e geralmente todas caixas vem com um guia de instruções de uso.

6- Qual o conteúdo do guia?

O guia explica o passo a passo de como utilizar os produtos no cabelo. São 4 produtos, 4 passos. Também explica a manutenção do tratamento, observações e os ativos principais dos produtos.

7- Você acha possível fazer a utilização dos produtos do kit sem a leitura do guia?

Não, a leitura do guia é obrigatória para a utilização dos produtos. Sem ele eu ficaria sem saber informações primordiais para fazer o tratamento.

8- Contém imagens e ilustrações?

Sim, tem imagens que explicam o passo a passo e também ilustrações abstratas na primeira página do guia.

9- As informações são de fácil leitura?

Apesar do guia ser pequeno a leitura é agradável. A legibilidade das informações é confortável para a leitura

10- Você está satisfeita com as informações contidas no guia?

Sim, apesar de o guia ter poucos textos, as informações são bem completas.

APÊNDICE D - CONTEÚDO GUIAS

Guia 1 - Repensar



Figura 131: Capa do guia “A Importância de Repensar”.



Figura 132: Páginas 1 e 2 do guia “A Importância de Repensar”.

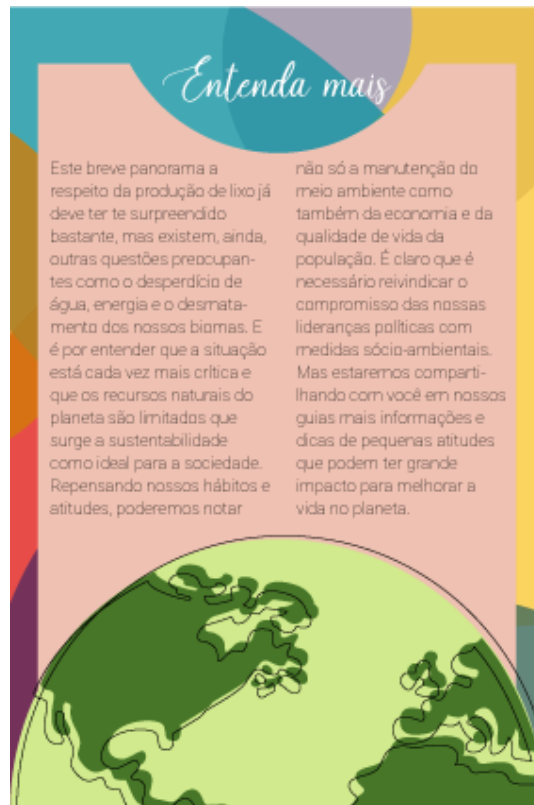


Figura 133: Contracapa do guia “A Importância de Repensar”.



Figura 134: Página 5 e 6 do guia “A Importância de Repensar”.

Guia 2 - Reduzir



Figura 135: Capa do guia “A Importância de Reduzir”.

Já aconteceu de você comprar uma roupa nova e acabar deixando ela no fundo da gaveta? Ou quando você chega com as compras do mês e repara que já tinha uma geleia na geladeira? Isso sem contar aquela gaveta com seus antigos celulares e vários cabos sem utilidade. Se você já estiver começando a separar seu lixo para a coleta, provavelmente vai perceber que em pouco tempo a lixeira estará cheia, devido a produtos com

excesso de embalagens. É por isso que a redução é um processo primordial para ter uma vida mais sustentável. Ela consiste em ações que visam à diminuição da geração de resíduos e do desperdício. Consequentemente, há uma vantagem econômica no momento em que tanto os gastos dos consumidores em seus domicílios como dos responsáveis pela gestão e tratamento do lixo são minimizados.

Algumas ações para a redução:

- 1. Evitar produtos com excesso de embalagens, em especial, evitar embalagens plásticas e de isopor, que se forem descartados no meio ambiente demoram de 450 a 500 anos para se decompor;
- 2. Racionalizar o consumo de papel;
- 3. Substituir talheres, canudos, copos e garrafas descartáveis por modelos laváveis;
- 4. Evitar empacotamentos desnecessários, levando ao supermercado ou feira a própria ecobag;
- 5. Listar os produtos que já tem em casa e planejar bem as compras para não haver desperdício;
- 6. Comprar sempre produtos duráveis e resistentes;
- 7. Utilizar pilhas recarregáveis ou alcalinas, que poluem menos;
- 8. Preferir comprar produtos que tenha embalagens retornáveis ou refil;
- 9. Assinar jornais e revistas em conjunto com outras pessoas;
- 10. Planejar bem as refeições e estar atento a datas de validade;
- 11. Optar por alimentos produzidos localmente, porque assim você tem uma maior garantia de bons produtos e sem perdas;

Figura 136: Páginas 2 e 3 do guia “A Importância de Reduzir”.



Figura 137: Contracapa do guia “A Importância de Reduzir”.



Figura 138: Página 5 e 6 do guia “A Importância de Reduzir”.

Guia 3 - Reutilizar



Figura 139: Capa do guia “A Importância de Reutilizar”



Figura 140: Página 2 e 3 do guia “A Importância de Reutilizar”.



Figura 141: Contracapa do guia “A Importância de Reutilizar”.



Figura 142: Página 5 e 6 do guia “A Importância de Reutilizar”

Guia 4 - Reciclar



Figura 143: Capa do guia “A Importância de Reciclar”.

Mesmo que você procure ao máximo reduzir e reutilizar os produtos e embalagens que você usa, não dá para negar que ainda restarão resíduos. E conhecer o destino desses dejetos é uma importante questão sanitária e ambiental para as cidades. A fim de reduzir ao máximo os impactos de certos materiais ao meio ambiente, a reciclagem surge como um conjunto de técnicas que tem por finalidade aproveitar os resíduos, e retomá-los ao ciclo de produção do qual saíram.

Ou seja, materiais que se tornaram lixo e demorariam centenas de anos para se decomporem são separados, coletados e processados gerando ganhos econômicos (por evitar desperdícios e economizar matéria-prima e energia), ambientais (diminuindo o impacto da extração de materiais da natureza, a emissão de gases do efeito estufa e o volume de lixo descartado) e sociais (criando empregos e melhorando a sanitização das cidades e a qualidade de vida da população).

3 Lâmpadas requerem o mesmo cuidado citado acima, porém com um rigor ainda maior considerando que nelas estão contidas algumas substâncias tóxicas, como o mercúrio. Existem pontos específicos de coleta da prefeitura, de fornecedores ou fabricantes;

4 Apesar de ser destinada ao lixo seco, a esponja verde e amarela de cozinha pode ser muito prejudicial ao meio ambiente. Entretanto, existem iniciativas que a utilizam na fabricação de pisos;

5 Aparelhos eletrônicos estragados têm pontos especializados de coleta de prefeituras e em lojas e assistências técnicas;

Tecidos são descartados em lixo seco, mas também podem ser doados para ONGs;

O óleo de cozinha é extremamente poluente. Reserve-o e procure centros de coleta em sua cidade e ONGs ou invista na produção caseira de sabonetes.

Alguns materiais requerem cuidados especiais

Embalagens de vidro intactas ou quebradas devem ser envolvidas com jornal ou postas em caixas para evitar que as pessoas que trabalham na coleta se machuquem;

Embalagens de aerossóis podem ser perigosas por conter gases inflamáveis no seu interior. Por isso, busque orientações da prefeitura e dos fabricantes do produto sobre o descarte;

Figura 144: Página 2 e 3 do guia “A Importância de Reciclar”.



Figura 145: Contracapa do guia “A Importância de Reciclar”.

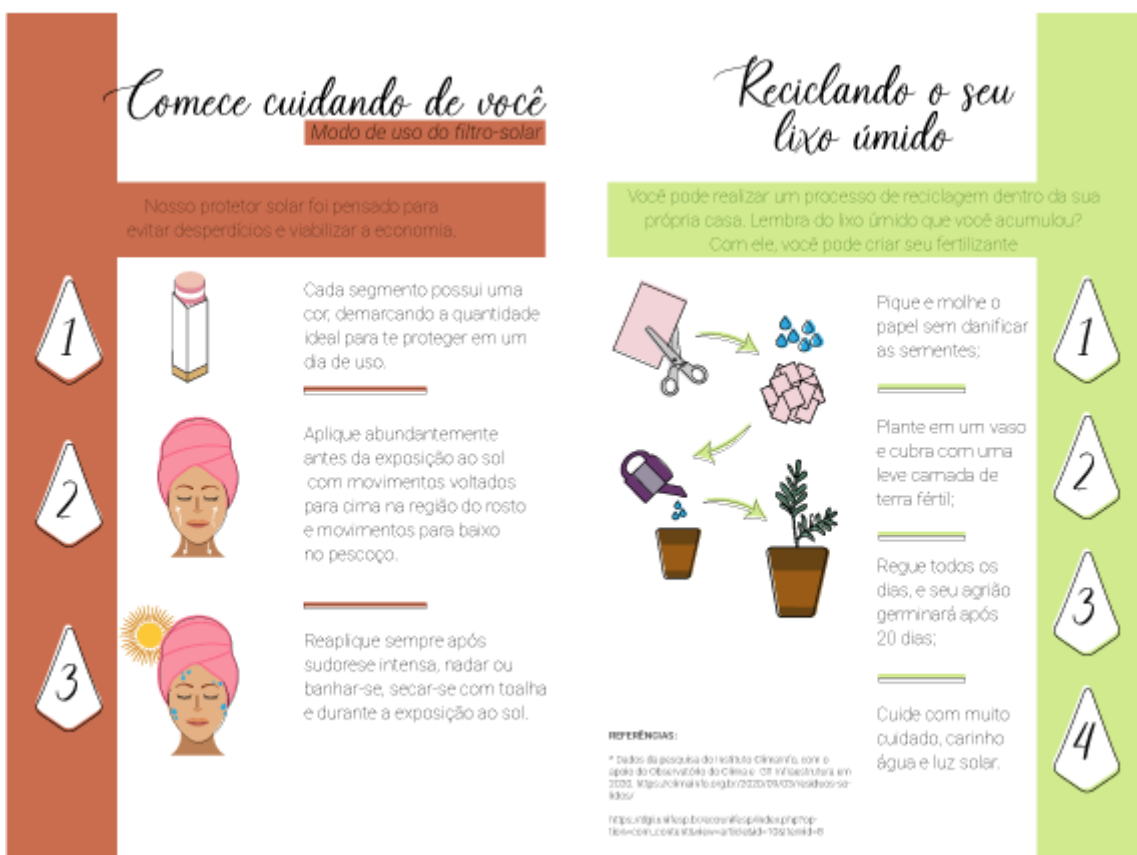


Figura 146: Página 5 e 6 do guia “A Importância de Reciclar”.