

FACULDADE DE ARTES VISUAIS (UFG)

ALINE VIANA PRADO
MARIA FERNANDA MARQUES NUNES

Uma jornada épica: o uso dos arquétipos no design de embalagem de perfume
inspirado em O Senhor dos Anéis

Goiânia
2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS

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 1240/2014, 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): - Aline Viana Prado; Maria Fernanda Marques Nunes

Título do trabalho: Uma jornada épica: o uso dos arquétipos no design de embalagem de perfume inspirado em O Senhor dos Anéis

2. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador) Concorda com a liberação total do documento [X] SIM [] NÃO¹

[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(à)(s) autor(a)(es)(as) e ao(à) 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.

Obs.: Este termo deve ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.



Documento assinado eletronicamente por Daniel De Salles Canfield, Professor do Magistério Superior, em 21/01/2024, às 21:45, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por Maria Fernanda Marques Nunes, Discente, em 22/01/2024, às 14:48, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por Aline Viana Prado, Discente, em 24/01/2024, às 15:04, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador 4296127 e o código CRC DCF147A8.

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

Aline Viana Prado
Maria Fernanda Marques Nunes

**Uma jornada épica: o uso dos arquétipos no design de embalagem de perfume
inspirado em O Senhor dos Anéis**

Trabalho 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).

Orientador: Prof. Dr. Daniel de Salles Canfield

Goiânia
2023

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

Prado, Aline Viana

Uma jornada épica: o uso dos arquétipos no design de embalagem de perfume inspirado em O Senhor dos Anéis [manuscrito] / Aline Viana Prado, Maria Fernanda Marques Nunes. - 2023.

131 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Daniel de Salles Canfield.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Artes Visuais (FAV), Design Gráfico, Goiânia, 2023.

Bibliografia. Anexos. Apêndice.

Inclui siglas, fotografias, abreviaturas, tabelas, lista de figuras, lista de tabelas.

1. Design de embalagem. 2. Perfume. 3. Arquétipos. 4. O Senhor dos Anéis. I. Nunes, Maria Fernanda Marques. II. Canfield, Daniel de Salles, orient. III. Título.

CDU 745/749



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos dezessete dias do mês de Janeiro do ano de dois mil e vinte e quatro iniciou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado "Uma jornada épica: o uso dos arquétipos no design de embalagem de perfume inspirado em O Senhor dos Anéis", de autoria de Aline Viana Prado e Maria Fernanda Marques Nunes, do curso de Design Gráfico, da Faculdade de Artes Visuais (FAV) da UFG. Os trabalhos foram instalados pelo Dr. Daniel de Salles Canfield – orientador (FAV/UFG) com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: Dr. Cláudio Aleixo Rocha (FAV/UFG) e Flávio Gomes de Oliveira (FAV/UFG). Posteriormente, após deliberação de forma reservada, a Banca considerou o TCC aprovado.

Proclamados os resultados, os trabalhos foram encerrados e, para constar, lavrou-se a presente ata que segue assinada pelos Membros da Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Daniel De Salles Canfield, Professor do Magistério Superior**, em 22/01/2024, às 12:26, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Flavio Gomes De Oliveira, Coordenador de Curso**, em 22/01/2024, às 16:43, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Claudio Aleixo Rocha, Vice-Diretor**, em 24/01/2024, às 18:53, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador 4309494 e o código CRC 11262A3B.

AGRADECIMENTOS

Expressamos nossa profunda gratidão primeiramente à Deus pela oportunidade, pela força e dedicação para superar mais uma etapa.

À família e amigos, que nos apoiaram e acreditaram em cada momento deste projeto tão importante para nós.

Aos nossos professores pelo empenho no ensino, encorajamento, orientação, compreensão e por serem sempre tão solícitos e verdadeiras inspirações em nossa jornada acadêmica e formação profissional.

Obrigada por participarem dessa conquista tão significativa e gratificante para nós.

Maria Fernanda

“Toda a glória seja a Deus que, por seu grandioso poder que atua em nós, é capaz de realizar infinitamente mais do que poderíamos pedir ou imaginar.” Efésios 3:20

Esse é mais um passo na jornada.

Em primeiro lugar, agradeço ao meu Pai Eterno que, em sua infinita bondade, permitiu chegarmos até aqui, que nos ajudou em todo o caminho. O Deus criativo criou filhos criativos em sua semelhança, e hoje posso expressar um pouco da porção que Ele derramou sobre mim. Nada disso teria acontecido se não fosse o Senhor firmando cada passo.

Ao meu pai, Carlos; minha mãe, Cilma; e meu irmão, Alisson Gabriel, obrigada por apoiarem meus sonhos, por mais diferentes e inalcançáveis eles parecessem ser, e acreditarem no meu propósito. Vocês são parte essencial da minha vida, e sem vocês eu não estaria aqui. Muito obrigada por cada sacrifício que vocês já fizeram por mim, vocês me permitiram voar, mesmo que doesse ver o ninho vazio. Obrigada por me amarem tanto, eu não seria quem sou hoje sem vocês. Eu amo vocês com todo meu coração.

Ao meu amor, Samuel, muito obrigada por estar do meu lado em cada momento, por me amar e cuidar tão bem de mim, você me surpreende todos os dias com seu companheirismo. Obrigada por me ouvir falar sobre o projeto mesmo sem entender

nada hahaha e ainda assim me surpreender e ajudar. Os dias são mais brilhantes e coloridos com você. Te amo até as estrelas!

Agradeço aos meus amigos e meus irmãos de caminhada, vocês estiveram ao meu lado me dando forças, secando as lágrimas e arrancando as maiores gargalhadas. Vocês me ensinaram na comunhão e no partir do pão, amo vocês. Em especial, agradeço à Isadora, que esteve aqui desde o início acompanhando de perto cada passo dado, cada medo, cada ideia fora da caixinha, obrigada pela irmandade, os dias não teriam sido os mesmos sem sua amizade, te amo (você é o Tolkien do meu Lewis)! E a você, que está lendo o projeto e esse texto agora, você é legal, pequeno hobbit! que os seus dias sejam sempre brilhantes e que nosso projeto possa agregar. Lembre-se do que disse Galadriel: "Mesmo a menor pessoa pode mudar o curso da história."

Aline Viana

RESUMO

A embalagem é um veículo de comunicação que depende do design para transmitir sua mensagem com clareza e gerar desejo nos consumidores. Nesse contexto, a embalagem de perfumes é responsável por movimentar parte considerável dos consumidores brasileiros, servindo como oportunidade para designers trabalharem artística e conceitualmente. No que tange à conexão com o público, nota-se a relevância dos arquétipos na construção de histórias e marcas de essência. Assim sendo, este trabalho tem como objetivo desenvolver o design de uma embalagem de perfume a partir de uma análise fundamentada nos arquétipos dos personagens dos icônicos filmes O Senhor dos Anéis de J. R. R. Tolkien. Para isso, será utilizado, como base, o método de Mestriner (2002), com suas etapas que vão do *briefing* à implementação, atreladas ao complemento de algumas ferramentas de pesquisa e criação. Como resultado, visa-se a criação de um protótipo de média fidelidade que integre o design de embalagens e os arquétipos a fim de gerar uma experiência visual e conceitual ao usuário. Além disso, o trabalho implica na contribuição e aplicação de suas ferramentas a fim de enriquecer os métodos de design de embalagem e na consequente compreensão e prática dos arquétipos por meio do design gráfico.

PALAVRAS-CHAVE: Design de embalagem; Perfume; Arquétipos; O Senhor dos Anéis.

ABSTRACT

Packaging is a communication vehicle that depends on design to convey its message clearly and generate desire in consumers. In this context, perfume packaging is responsible for moving a considerable part of Brazilian consumers, serving as an opportunity for designers to work artistically and conceptually. With regard to the connection with the public, the heritage of archetypes can be seen in the construction of stories and essence marks. Therefore, this work aims to develop the design of a perfume package based on an analysis based on the archetypes of the characters of the iconic films *The Lord of the Rings* by J. R. R. Tolkien. For this, the method of Mestriner (2002) will be used as a basis, with its steps ranging from briefing to implementation, linked to the complement of some research and creation tools. As a result, the aim is to create a medium-fidelity prototype that integrates packaging design and archetypes in order to generate a visual and conceptual experience for the user. In addition, the work implies the contribution and application of its tools in order to enrich packaging design methods and the consequent understanding and practice of archetypes through graphic design.

KEYWORDS: Packaging design; Perfume; Archetypes; *The Lord of the Rings*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Influência da cultura, política e contexto social nas embalagens de cigarro da década de 1930.....	20
Figura 2 - A cor vermelha em embalagens de perfume	22
Figura 3 - Diferentes cores em embalagens.....	22
Figura 4 - Diferentes formas e texturas em embalagens de perfume.....	23
Figura 5 - Diferentes aplicações da tipografia em embalagens.....	24
Figura 6 - Embalagem de caixa de presente da bebida Hendrick's Gin com referências ilustradas da obra Alice no País das Maravilhas.	25
Figura 7 - Diferentes ilustrações em embalagens	25
Figura 8 - Embalagens com materiais diversos.....	26
Figura 9 - Diferentes embalagens de perfume	27
Figura 10 - Embalagens de perfume da marca Kenzo	28
Figura 11 - Embalagem de perfume da saga Star Wars	28
Figura 12 - Delineamento da Pesquisa	49
Figura 13 - Materiais do estudo de campo.	58
Figura 14 - Informações obrigatórias.....	59
Figura 15 - Diferentes cores e grafismos.....	60
Figura 16 - Diferentes formas e texturas.	61
Figura 17 - Diferentes aplicações da tipografia.	62
Figura 18 - Diferentes aplicações de ilustração.....	63
Figura 19 - <i>Brainstorming</i>	64
Figura 20 - Painel Semântico	65
Figura 21 - Rafe iniciais do protótipo 2D da embalagem.....	66
Figura 22 - Rafe intermediário do protótipo 2D da embalagem.....	67
Figura 23 - Diagrama narrativa da jornada.....	68
Figura 24 - Rafe final do protótipo 2D da embalagem.....	69
Figura 25 - Protótipo 2D da embalagem.....	70
Figura 26 - Paleta de cores da embalagem.....	71
Figura 27 - Tipografia principal e secundária da embalagem.....	73
Figura 28 - <i>Mockups</i> da embalagem.	74
Figura 29 - Desenho técnico da embalagem.....	77

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estrutura do TCC	18
Quadro 2 - Principais elementos de uma embalagem.....	21
Quadro 3 - Arquétipos e motivação, os arquétipos e as funções básicas na vida das pessoas.....	32
Quadro 4 - O Prestativo.....	32
Quadro 5 - O Criador.....	33
Quadro 6 - O Governante.....	34
Quadro 7- O Cara Comum	34
Quadro 8 - O Amante	35
Quadro 9 - O Bobo da Corte	36
Quadro 10 - O Herói.....	36
Quadro 11 - O Fora-da-Lei.....	37
Quadro 12 - O Mago	38
Quadro 13 - O Inocente.....	38
Quadro 14 - O Explorador	39
Quadro 15 - O Sábio	40
Quadro 16 - Principais personagens de O Senhor dos Anéis	43
Quadro 17 - Principais cenários de O Senhor dos Anéis	45
Quadro 18 - Principais elementos de O Senhor dos Anéis	47
Quadro 19 - Perfil dos entrevistados	52
Quadro 20 - Triangulação de dados.....	57
Quadro 21- Ilustrações, grafismos e ornamentos da embalagem.	72
Quadro 22 - Protótipo físico da embalagem.....	76
Quadro 23 - Objetivos propostos e resultados obtidos.....	78

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRE	Associação Brasileira de Embalagem
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
FGV	Fundação Getúlio Vargas
IFRA	International Fragrance Association
MWV	MeadWestvaco Corporation

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	QUESTÃO DE PESQUISA	17
1.2	OBJETIVOS	17
1.2.1	Objetivo geral	17
1.2.2	Objetivos Específicos	17
1.3	DELIMITAÇÕES DA PESQUISA	18
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	18
2	REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1	DESIGN DE EMBALAGEM.....	19
2.1.1	Elementos de uma embalagem.....	21
2.1.2	Design de embalagem de perfume.....	26
2.2	ARQUÉTIPOS.....	29
2.2.1	Variação dos arquétipos.....	30
2.3	O SENHOR DOS ANÉIS	40
2.3.1	Personagens	41
2.3.2	Cenários	43
2.3.3	Elementos.....	45
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	48
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	48
3.1.1	Etapa o briefing	49
3.1.2	Etapa o estudo de campo.....	50
3.1.3	Etapa a estratégia do design.....	52
3.1.4	Etapa procedimento do design.....	53
3.1.5	Etapa apresentação do conceito do design.....	54
3.1.6	Etapa a implantação do projeto	54
4	RESULTADOS	55
4.1	RESULTADO DAS ETAPAS DE BRIEFING, ESTUDO DE CAMPO E ESTRATÉGIA DE DESIGN	55
4.1.1	Conceito	57
4.1.2	Materiais e tecnologias.....	58
4.1.3	Legislação	59
4.1.4	Cor.....	59
4.1.5	Forma (textura).....	60

4.1.6	Tipografia	61
4.1.7	Imagem (ilustração, fotografia)	62
4.2	RESULTADO DAS ETAPAS DE PROCEDIMENTO DO DESIGN E APRESENTAÇÃO DO CONCEITO DE DESIGN	63
4.3	RESULTADO DA ETAPA DE IMPLANTAÇÃO DO PROJETO	75
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
5.1	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	79
5.2	SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	79
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
	APÊNDICE A	87
	APÊNDICE B	88
	APÊNDICE C	90
	APÊNDICE D	94
	APÊNDICE E	99
	APÊNDICE F	101
	APÊNDICE G	115
	APÊNDICE H	117
	APÊNDICE I	119
	APÊNDICE J	120
	APÊNDICE K	122
	APÊNDICE L	124
	APÊNDICE M	127
	ANEXO A	128
	ANEXO B	131

1 INTRODUÇÃO

Um estudo da indústria brasileira de embalagem, realizado pela Associação Brasileira de Embalagem (ABRE) em conjunto com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), apresentou que o valor bruto da produção física de embalagens atingiu o montante de R\$123,2 bilhões em 2022, demonstrando um crescimento de 3,9% em comparação com o ano anterior. Diante disso, é possível compreender o impacto gerado pelo mercado de produtos, desde sua concepção, desenvolvimento de embalagem, produção, até chegar às mãos do consumidor.

Atualmente, em um contexto altamente tecnológico e midiático, um bom design de embalagem se destaca no meio mercadológico no Brasil, uma vez que os brasileiros são os mais influenciados pelas embalagens na decisão de compra, 52% consideram a embalagem muito ou extremamente importante para sua satisfação geral com produtos, seguido por qualidade e segurança (MWV, 2015). Mestriner (2017) confirma tal levantamento ao dizer que a embalagem de um produto visa atender às necessidades e anseios da sociedade e, portanto, uma boa embalagem gera impulsos positivos para o decisivo sucesso do produto.

A embalagem pode ser a incorporação viva dos valores e da personalidade de uma marca (CALVER, 2004) tornando-se um ponto de diferenciação e de alta qualidade, integrada à comunicação visual, sociologia, psicologia, marketing e economia (OGASAWARA; GALONE, 2023). Nesse sentido, pode-se compreender a importância do design de embalagens tanto no âmbito empresarial quanto no que tange ao consumidor, uma vez que esse processo impacta diretamente na experiência imersiva entre produto e usuário, seja comercialmente ou emocionalmente.

Ainda segundo dados da MeadWestvaco Corporation (MWV), a pesquisa evidenciou que as embalagens de fragrâncias são as mais apreciadas pelos consumidores brasileiros. Em números, 78% consideram-se muito satisfeitos com essa categoria, 20% maior quando comparado com o percentual mundial. Vale também ressaltar que 37% dos consumidores brasileiros experimentaram e/ou compraram novamente determinado produto devido à embalagem, seja por estética, seja por funcionalidade.

As embalagens de perfume, conforme Mestriner (2017), sempre foram espaços oportunos para as possibilidades artísticas e conceituais. O perfume também agrega valor emocional e sensorial ao produto e ao usuário, além dos aspectos estéticos e

também críticos. Buzinhani (2009) cita que os cheiros são influenciadores diretos em nosso estado emocional e subconsciente.

O projeto de design, portanto, se manifesta de diversas formas utilizando-se do valor conceitual e figurativo para estampar produtos e marcas, ocasionando uma relação estruturada e aderente com o público-alvo. Isso explica, ainda, a expressividade da cultura popular em nosso cotidiano, consolidada em múltiplos formatos e contextos, sobretudo com o parâmetro do vínculo inconsciente-emocional.

Segundo uma pesquisa da Rakuten Digital Commerce (2019), o público *nerd/geek*, o principal consumidor da cultura popular, gasta cerca de 40% a mais que a média nacional e, de acordo com Game Brasil (2020), o mercado *nerd* movimentou mais de 123 bilhões de dólares. O consumo *geek*, então, está intrinsecamente ligado à memória afetiva do consumidor.

Consagrada como uma das 10 maiores franquias da história (FORBES, 2015), O Senhor dos Anéis segue influenciando o imaginário de jovens e adultos e movimentando a cultura mesmo após 20 anos de seu primeiro lançamento cinematográfico. Com o primeiro filme em 2001, a saga já consagrada no universo literário, expandiu sua base de fãs, que hoje é considerada uma das maiores e mais fiéis do mundo. Tal conexão com o público garante o sucesso de produtos licenciados – roupas, acessórios, brinquedos, produtos em geral – e de empresas que se atrelam à saga, movimentando bilhões no mercado. De acordo com Fox Business (2020), os livros geraram mais de US\$2.85 bilhões, a bilheteria da trilogia no cinema faturou US\$3 bilhões de dólares, produtos de *merchandising* entre US\$10 e US\$15 bilhões, além de levar cerca de 507 milhões de pessoas a turismo nos cenários das gravações todos os anos.

Hoje, o trabalho de Tolkien – escritor da saga – também é referência em perpetuar a teoria da Jornada do Herói, criada pelo escritor e professor norte-americano Joseph Campbell (1904-1987) baseada na teoria dos arquétipos de Carl Jung (1921) (CÓDIGO NERD, 2021). Em seus estudos, o fundador da psicologia analítica aborda a teoria dos arquétipos e do inconsciente coletivo como sendo algo inerente ao ser humano: “assim como cada indivíduo possui instintos, possui também um conjunto de imagens primordiais” (JUNG, 1921, p. 38). Esses instintos resultam em padrões de comportamentos e de percepções e são expressos de maneira simbólica ou não.

A partir da Jornada do Herói, chega-se aos 12 arquétipos, fruto de uma contribuição de Mark e Pearson (2001). Eles são utilizados desde a criação de histórias até produções da publicidade e áreas correlatas ao design. A presença dos arquétipos na construção de personagens de histórias permite que o espectador se identifique e simpatize com a humanidade de cada um, sejam eles mocinhos ou vilões das histórias.

1.1 QUESTÃO DE PESQUISA

Este trabalho tem como objetivo responder a seguinte questão: como criar uma embalagem de perfume, inspirada nos filmes de O Senhor dos Anéis, que proporcione uma experiência imersiva ao usuário?

1.2 OBJETIVOS

A seguir serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos desta pesquisa.

1.2.1 Objetivo geral

O presente trabalho busca integrar o design de embalagem e os arquétipos para elaborar uma embalagem de perfume imersiva ao usuário inspirada na temática de O Senhor dos Anéis.

1.2.2 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos do projeto, temos:

- a) reconhecer os principais arquétipos e símbolos presentes nos filmes O Senhor dos Anéis;
- b) entender os elementos necessários para a criação de uma embalagem de perfume;
- c) identificar a expectativa e a percepção dos usuários quanto a embalagem de perfume criada.

1.3 DELIMITAÇÕES DA PESQUISA

- Será utilizada somente a obra cinematográfica dos Senhor dos Anéis e não a literária;
- Será entregue um protótipo de média fidelidade e não um produto final;
- O protótipo terá como foco o nível secundário (caixa de papel) e não o nível primário (frasco de vidro);

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho possui sua estrutura dividida em 5 capítulos, demonstrados no seguinte quadro. O capítulo 1 se refere à introdução, onde é apresentado o tema de pesquisa, problemática, os objetivos do trabalho e sua delimitação. No capítulo 2 é desenvolvido o referencial teórico, embasando o design de embalagem, arquétipos e o objeto de estudo – O Senhor dos Anéis. O capítulo 3, delineamento da pesquisa, seguido do capítulo 4 com o cronograma de ação para o TCC2 e, por fim, o capítulo 5 contendo as referências bibliográficas utilizadas no trabalho.

Capítulo	Conteúdo
Capítulo 1 Introdução	<ul style="list-style-type: none">• Questão da pesquisa• Objetivos: objetivo geral e objetivos específicos• Delimitações da pesquisa• Estrutura do trabalho
Capítulo 2 Referencial teórico	<ul style="list-style-type: none">• Design de embalagem• Arquétipos• O Senhor dos Anéis
Capítulo 3 Procedimentos metodológicos	<ul style="list-style-type: none">• Delineamento da pesquisa
Capítulo 4 Resultados	<ul style="list-style-type: none">• Resultado das etapas de briefing, estudo de campo e estratégia de design• Resultado das etapas de procedimento do design e apresentação do conceito de design• Resultado da etapa de implantação do projeto
Capítulo 5 Considerações finais	<ul style="list-style-type: none">• Limitações da pesquisa• Sugestões para trabalhos futuros
Capítulo 6 Referências bibliográficas	<ul style="list-style-type: none">• Referências bibliográficas

Quadro 1 - Estrutura do TCC
Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são abordados os autores e suas perspectivas sobre o design de embalagem, em especial de perfumes, o universo dos arquétipos, a obra de O Senhor dos Anéis, de J. R. R. Tolkien, de forma a estabelecer uma estrutura conceitual e teórica para o desenvolvimento do projeto deste trabalho.

2.1 DESIGN DE EMBALAGEM

O design de embalagem teve sua origem a partir da necessidade do ser humano de conservar seu alimento, a fim de favorecer suas prioridades essenciais como a alimentação e sobrevivência. Com a Revolução Industrial, a oferta de produtos e a produção em série, ela se tornou um objeto mais complexo para a indústria e para o consumidor (NEGRÃO; CAMARGO, 2008). Atualmente, as embalagens compõem aspectos não só da antropologia e sociologia, mas também da psicologia, etnografia e linguística no processo de solução de design, compreendendo os objetivos da marca, comunicando a personalidade e função de um produto de consumo (KLIMCHUK; KRASOVEC, 2018).

A embalagem passa a ser um meio de comunicação, diferenciação de alta qualidade, cada vez mais interativa, com performances inteligentes. Progressivamente, as empresas investem nas funções mercadológicas da embalagem, enquanto ferramenta de marketing e comunicação direta com seus consumidores (MESTRINER, 2006). Pode-se definir embalagem, então, como um sistema de função técnica e comercial, que visa acondicionar, proteger, informar, identificar, promover e vender um determinado produto (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).

Assim, múltiplos fatores influenciam e moldam o desenvolvimento do design de embalagem moderno, dentre eles o contexto sócio-histórico, mercadológico, estilo de vida e avanços tecnológicos (OGASAWARA; GALONE, 2023). Um produto deve satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, para isso o design de embalagem é um meio imprescindível para cumprir esse objetivo e atribuir personalidade a ele. Dessa forma, compreende-se que para o projeto de uma embalagem e para a atribuição de valor a um produto serem satisfatórios, os aspectos

culturais são determinantes nesse processo, identificando as tendências e comportamentos do público e sua correlação com a marca (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).

Klimchuk e Krasovec (2018, p.41) destacam que um dos objetivos de uma embalagem é ter atributos únicos para atrair um público específico, portanto tendências atuais, moda, arte em geral e traços do perfil do consumidor são refletidos no design de embalagens (Figura 1), criando “uma janela através da qual os consumidores veem a si mesmos e seus desejos”.



Figura 1 - Influência da cultura, política e contexto social nas embalagens de cigarro da década de 1930

Fonte: CALVER (2004, p.13).

Isso se aplica não somente ao receptor desses produtos, mas também aos seus projetistas – os designers envolvidos –, os quais se comportam como “esponjas” que absorvem as influências externas consciente ou inconscientemente, criando soluções de design que refletem o “espírito da época” de forma interessante aos consumidores (CALVER, 2004, p. 10).

2.1.1 Elementos de uma embalagem

Uma embalagem possui diversos elementos que a compõem e definem sua complexidade. Segundo Negrão e Camargo (2008), a embalagem é um bom exemplo para diferenciar a definição de projeto de produto e projeto gráfico, uma vez que ambas atribuições trabalham de forma mútua e complementar para uma embalagem de alta qualidade.

Os princípios do design bidimensional são fundamentais para o design de embalagem e são combinados entre si para atingir o objetivo de cada proposta de design. Esses princípios aplicados podem melhorar significativamente a compreensão do que deve ser comunicado no design, se tornando ícones e referências de categorias para os consumidores (KLIMCHUK; KRASOVEC, 2018).

Mestriner (2002) complementa que a linguagem visual da embalagem é um meio para os designers se comunicarem com os consumidores, distinguindo o design de embalagem das demais linguagens do design. Sendo assim, cada elemento, e suas respectivas combinações entre si, têm sua incumbência nessa proposta e conferem múltiplas idealizações no design de embalagem.

No quadro abaixo estão resumidos os elementos de uma embalagem e a seguir serão descritos os principais.

Autor	Elementos
Mestriner (2002)	Cor; Textura; Forma; Tipografia; Ilustração; Materiais.
Negrão, Camargo (2008)	Cor; Forma; Tipografia;
Klimchuk, Krasovec (2018)	Cor; Tipografia; Imagens; Materiais.
Calver (2004)	Cor; Tipografia; Fotografia; Ilustração; Materiais.

Quadro 2 - Principais elementos de uma embalagem.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Cor: segundo Klimchuk e Krasovec (2018), os consumidores tendem a identificar a cor de um produto ou embalagem antes de qualquer outro elemento visual, e distinguem a personalidade e atributos de um produto em meio aos seus concorrentes. É fato que as cores estabelecem relações diretas com as emoções e a psicologia humana, associam-se a estados ânimo, e até sentidos como olfato e

paladar (NEGRÃO; CAMARGO, 2008). A psicologia das cores torna-se, então, protagonista nesse processo.

Um exemplo comum desse fenômeno é expresso através da cor vermelha (Figura 2), que especialmente no design de embalagem, assume o papel de atrair a atenção, uma vez que um espectro de cor quente pode comunicar calor, paixão, fogo, agressividade e energia, podendo fisicamente acelerar os batimentos cardíacos e aumentar a pressão sanguínea (KLIMCHUK; KRASOVEC, 2018). Em virtude disso, frequentemente nos deparamos com diversas marcas que usam do vermelho em suas embalagens a fim de manifestar múltiplos sentidos.



Figura 2 - A cor vermelha em embalagens de perfume
Fonte: O Boticário (2023), AAZ Perfumes (2023).

A receptividade à cor é utilizada para estimular o interesse em dado produto (Figura 3), sendo essa afinidade amparada em uma predisposição inata ao ser humano. Uma influência significativa é o meio sociocultural no qual está inserido, gerando uma supervalorização ao colorido (BUZINHANI, 2009).



Figura 3 - Diferentes cores em embalagens
Fonte: O Globo (2014), Packaging of the World (2022).

Forma (textura): o formato da embalagem diz muito sobre o produto e performa como um elemento visual imprescindível para os aspectos ergonômicos e funcionais (Figura 4). Essa forma é percebida pelos contrastes entre os fundamentos linha (contorno/ limite que o objeto possui), peso (percepção da massa do objeto), tamanho (que pode ser real ou aparente), textura (trama aparente), valor tonal (cor) e posição espacial (localização) (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).



Figura 4 - Diferentes formas e texturas em embalagens de perfume
Fonte: Magazine Luiza (2023), Americanas (2023), Jequiti (2023).

Tipografia: segundo Klimchuk e Krasovec (2018), é o principal meio de comunicação do nome, função e informações fundamentais de um produto com o consumidor, sendo um dos elementos mais significativos para sua expressão visual. Ela deve ser: (i) legível a uma curta distância; (ii) projetada para uma escala e forma tridimensional; (iii) inteligível para um público diversificado; (iv) fornecer uma descrição confiável e informativa do produto.

O trabalho tipográfico bem executado em um design de embalagem confere personalidade (Figura 5), tornando-o singular e transmitindo a mensagem da marca antes mesmo do consumidor fazer a leitura (ABRE, 2019).



Figura 5 - Diferentes aplicações da tipografia em embalagens
 Fonte: Packaging of the World (2020, 2023).

Imagem (Ilustração e fotografia): uma embalagem pode ser comunicada por meio de padrões gráficos, ilustrações e fotografia. Esses elementos podem transmitir visualmente inúmeras experiências sensoriais, como sabores, aromas e temperaturas. Imagens são capazes de gerar uma “excitação visual” e experiências memoráveis (Figura 6), captando o interesse do consumidor, em comparação com o texto (KLIMCHUK; KRASOVEC, 2018, p. 91).



Figura 6 - Embalagem de caixa de presente da bebida Hendrick's Gin com referências ilustradas da obra Alice no País das Maravilhas.
 Fonte: Packaging of the World (2018).

Ilustrações e fotografias comunicam diretamente a personalidade, qualidades e apelos da marca (Figura 7), sejam o apetite para produtos alimentícios, estilo de vida, instruções de uso, conceitos, valores e temáticas para determinado público-alvo ou cultura (KLIMCHUK; KRASOVEC, 2018).



Figura 7 - Diferentes ilustrações em embalagens
 Fonte: Packaging of the World (2021); Globo (2020); Cacau Show (2023).

Materiais: os setores derivados do papel – como o papelão ondulado, cartolina, papel cartão – e o setor do vidro apresentaram um crescimento de 3,3% em relação ao ano de 2021, correspondendo a 33,5% de participação na produção de embalagens no Brasil. Os principais materiais utilizados nas embalagens brasileiras são os metais (41,1%), plásticos (27,4%), derivados do papel (24%) e vidros (3,4%) (ABRE; FGV, 2022), eles são comumente empregados em, respectivamente, potes,

garrafas, caixas e cartuchos, frascos, destinados, principalmente, a produtos do ramo alimentício e de cosméticos (MESTRINER, 2002).

Com o propósito de aprimorar econômica e funcionalmente o desempenho das embalagens, a combinação entre os materiais (Figura 8) é bastante comum (NEGRÃO; CAMARGO, 2008). Por exemplo, em uma garrafa de vinho a caixa que a envolve é de papelão, a garrafa de vidro e o rótulo em papel ou plástico. Em perfumes o frasco é de vidro, a caixa de papelão ou metálica e os rótulos em papel ou plástico. Dessa maneira, pode-se atender as necessidades de conter, transportar, informar e comunicar de forma mais efetiva e sofisticada.



Figura 8 - Embalagens com materiais diversos.
Fonte: Packaging of the World (2023), Americanas (2023).

2.1.2 Design de embalagem de perfume

Com o propósito de focalizar ainda mais o estudo do design de embalagem, define-se como objeto o perfume, bem como seus respectivos níveis enquanto projeto gráfico e de produto. As embalagens de perfume no mercado, tanto brasileiro como internacional, costumam ser referências de design, apresentando formas diversas, explorando cores, ilustrações, tipografia e texturas de modo flexível. O que torna o perfume, e certos gêneros de cosméticos, um produto que permite tal expressividade em seus projetos gráficos, podendo ser entendido em virtude de seu caráter abstrato inerente (Figura 9).



Figura 9 - Diferentes embalagens de perfume
Fonte: Magazine Luiza (2023), Sephora (2023), Packaging of the World (2012).

Para um melhor entendimento do conceito subjetivo intrínseco aos perfumes, Negrão e Camargo (2008) destacam que a embalagem, além de instrumento comunicacional, dispõe também de um aspecto semiológico composto por três dimensões: (i) dimensão pragmática – caráter objetivo, função primordial e prática do projeto. No caso da embalagem, seus aspectos pragmáticos podem ser: conter, proteger e permitir o transporte; (ii) dimensão sintática – classes e relações formais estabelecidas entre os elementos da embalagem, comparações com as demais existentes no mercado, relação entre seus próprios aspectos bi ou tridimensionais; (iii) dimensão semântica – significado e sentido simbólico, caráter intangível, conceitos e emoções que despertam no consumidor.

Assim sendo, Negrão e Camargo (2008) destacam que em um projeto de embalagem de cosmético há, possivelmente, a transposição na relevância de cada uma dessas dimensões: o caráter intangível e simbólico, prevalecem sobre o pragmático (Figura 10).



Figura 10 - Embalagens de perfume da marca Kenzo
Fonte: Magazine Luiza (2023), Americanas (2023).

Para compreender melhor como isso funciona no design de embalagem, os autores subdividem esses aspectos em três níveis: (i) nível primário – embalagem que está em contato direto com o produto, geralmente a que atende ao aspecto pragmático do projeto (conter), um exemplo é um frasco do perfume; (ii) nível secundário – envolve a embalagem primária, reforçando a proteção do produto em seu transporte e/ou promoção, um exemplo são as caixas dos frascos de perfumes (Figura 11); (iii) nível terciário – contém geralmente o nível secundário, na maioria das vezes, sua função é de proteger o produto dos impactos provocados durante o transporte e a armazenagem, no caso do perfume, seria a caixa de papelão, destinada a acondicionar várias caixas.



Figura 11 - Embalagem de perfume da saga Star Wars
Fonte: Packaging of the World (2018).

Segundo relatório da International Fragrance Association (IFRA), em 2020, o consumidor está disposto a pagar até 88% a mais em produtos da indústria de fragrâncias, em razão do cheiro. As vendas dessa indústria passam de 7,3 bilhões de euros (mais de 33 bilhões de reais) por ano. Diante disso, é verificado como tal conexão entre design e o inconsciente coletivo exerce influência na decisão de compra de um objeto que detém de aspectos abstratos e de carga simbólica, como um perfume.

Pode-se considerar que ao utilizar o perfume como objeto de design de embalagem, possibilita explorar os âmbitos não só pragmáticos, mas também conotativos, utilizando suportes conceituais complementares ao design – psicologia e antropologia. Segundo Kaly (2004, p. 21), quando sentimos um cheiro é despertada uma série de sensações pré-concebidas conectadas a esse sentido. Assim, tal cheiro é assimilado a imagens completas do inconsciente – manifestadas por emoções –, funcionando como um “gatilho emocional”.

Em uma análise biológica e psicológica, de acordo com Botsaris (2015), o nervo responsável por captar e conduzir as informações dos aromas é o nervo olfativo e essa região tem relação direta com o córtex frontal – área que processa parte das emoções e comportamentos das pessoas. Conseqüentemente, é evidente a influência sensorial e inconsciente desse tipo de estímulo aliado à expressividade do design.

2.2 ARQUÉTIPOS

A palavra arquétipo vem do grego antigo *arkhétupos* (*arkhé*: princípio, começo; *typos*: tipo, modelo). O termo, utilizado desde os antigos filósofos como Platão, foi usado pelo psiquiatra suíço Carl Jung para criar sua teoria do inconsciente coletivo, trazendo um novo contexto de uso, trabalhando na questão psíquica, de sonhos e suas interpretações.

Além dos estudos de Platão e Kant na antiguidade, antropólogos como Claude Lévi-Strauss, Franz Boas e James Fraser também contribuíram com suas hipóteses (ANAZ, 2020). Outro autor, que acredita-se ter influenciado bastante os estudos do psicanalista suíço, foi Adolf Bastian, que teorizou que há uma unidade psíquica geral da humanidade que é responsável por certas ideias elementares comuns a todas as pessoas (ENCYCLOPEDIA BRITANNICA, 2023). Os estudos de Jung foram base

fundamental para diversos outros autores, permitindo que os arquétipos fossem expandidos para além da filosofia e psicologia, chegando à arte e à publicidade.

Jung (1971, 1976) define os arquétipos como símbolos e imagens universais e ancestrais presentes no inconsciente coletivo da humanidade, onde sua existência independe de experiências pessoais ou contexto cultural. Estes conteúdos são objetos originais da psique humana – inconsciente –, e suas representações no plano físico são chamadas de imagem arquetípica – consciente –, esta sim influenciada pela cultura do contexto em que se apresenta (PASSOS; MASTRELLA, 2020).

2.2.1 Variação dos arquétipos

Campbell (1949) escreveu sobre uma forma encontrada desses padrões, sendo eles manifestos recorrentemente em histórias, contos de fadas e mitos do mundo, trazendo os arquétipos de forma clara e simplificada em histórias e personagens, desde a antiguidade, além de outras formas simbólicas de representação que podem ir além de personificações.

Com os estudos de Campbell, o renomado roteirista de Hollywood Christopher Vogler, desenhou de forma concisa a Jornada do Herói, onde sintetiza em oito arquétipos mais comuns e úteis, permitindo que os escritores desenvolvam narrativas e personagens fortes capazes de prender a atenção do público: o herói, mentor (velho sábio), guardião do limiar, arauto, camaleão, sombra, aliado e pícaro. Para o roteirista, compreender os arquétipos é indispensável para todo escritor que deseja criar personagens e narrativas fortes, além de ser evidente seu uso nas produções audiovisuais com sucesso de bilheteria (VOGLER, 2015; ANAZ, 2020; PEARSON; MARK, 2001).

Compreende-se então que os contos de fadas, mitos e histórias encontrados em todos os registros da humanidade são oriundos de um mesmo motivo e constantes independentes do tempo ou cultura (VOGLER, 2015).

Por refletirem qualidades e defeitos intrinsecamente humanos e universais, os personagens, com pano de fundo arquetípico, prendem a atenção e ativam sentimentos profundos (MARK; PEARSON, 2001), como empatia – até mesmo pelo vilão –, paixão, zelo, fidelidade, raiva e vergonha. O público se sente parte da narrativa, gerando uma experiência compartilhada, onde compreendê-los é

fundamental para interpretar os personagens de uma história, sua função e objetivo (VOGLER, 2015).

Partindo para o *branding* e design, as autoras destacam a importância do uso dos arquétipos na construção de marcas duradouras e que se conectam ao público, visto que da mesma forma que com personagens, marcas estruturadas a partir de um arquétipo “proporcionam o elo perdido entre a motivação do cliente e as vendas do produto [...] fala diretamente à matriz psíquica profunda dentro do consumidor, ativando um senso de reconhecimento e significado” (MARK; PEARSON, 2001, p. 27). São ferramentas incríveis para designers, pois as escolhas são feitas a partir de um ou mais arquétipos que direcionam um posicionamento e/ou design e garantem esse elo (JOHNSON, [s.d]). Percebe-se, então, a relação de causa e consequência entre produto/narrativa e cliente/público, com ambos os usos concordando entre si no mesmo princípio psíquico, seja no desenvolvimento de histórias ou em criações do design.

De forma a clarificar como os arquétipos influenciam no nosso ser e podem ser aplicados em marcas, as autoras os associam ainda às motivações humanas – estudadas por Maslow e Erickson –, separando-os em 12 arquétipos principais e em quatro grupos de motivação, cada um com sua função básica e seus medos (Quadro 3). Percebe-se a relação entre cada trio de arquétipos por meio da motivação humana com a qual eles se relacionam e que todos os arquétipos têm seu polo positivo e negativo.

Arquétipos e Motivação		
Grupo e motivação	Arquétipo	Função básica
Estabilidade & controle Medo: Ruína financeira, doença, caos incontrolável Ajuda a: Sentir-se seguro, fornecer estrutura	Criador	Criar algo novo (inovar)
	Prestativo/cuidador	Ajudar os outros (serviço)
	Governante	Exercer o controle (controlar)
Pertencimento & prazer Medo: Exílio, orfandade, abandono, ser esmagado Ajuda a: Ter amor, comunidade, conectar-se a pessoas, vulnerabilidade	Bobo da corte	Se divertirem (prazer)
	Cara comum	Estarem bem assim como são (pertencer)
	Amante	Encontrar e dar amor (intimidade)

Risco & maestria Medo: Ineficácia, impotência, desamparo Ajuda a: Realizar-se, deixar uma marca no mundo	Herói	Agir corajosamente (coragem)
	Fora-da-lei	Quebrar as regras (libertação)
	Mago	Influir na transformação (poder)
Independência & satisfação Medo: Cair na armadilha, ser traído, vazio Ajuda a: Encontrar a felicidade, busca espiritual	Inocente	Manter ou renovar a fé
	Explorador/Aventureiro	Manter a independência (liberdade)
	Sábio	Compreender o mundo em que vivem (empatia)

Quadro 3 - Arquétipos e motivação, os arquétipos e as funções básicas na vida das pessoas
Fonte: Mark e Pearson (2001) adaptado pelas autoras (2023).

O Prestativo: também chamado de cuidador, altruísta, santo, pai ou mãe, ajudante ou apoiador (Quadro 4), é aquele que antecipa e se preocupa com as necessidades do outro, com o objetivo de garantir saúde e segurança, sendo movido pelo zelo, compaixão e generosidade (MARK; PEARSON, 2001). Exemplos: Marmee March, Mrs Bennet, Guido Orefice.

O Prestativo: “Ama teu próximo como a ti mesmo”	
Desejo básico	proteger os outros do mal
Meta	ajudar os outros
Medo	egoísmo, ingratidão
Estratégia	fazer coisas pelos outros
Dons	compaixão, generosidade
Armadilha	automartírio, enganar os outros, ou ser enganado por eles
Motivação	ver alguém passando necessidade
Níveis	Nível 1: cuidar de seus dependentes e dar-lhes sustento
	Nível 2: equilibrar o cuidar de si mesmo com o cuidar dos outros
	Nível 3: altruísmo, preocupação com o mundo como um todo
A Sombra¹	martírio, transferência do poder pessoal, a “viagem” da culpa

Quadro 4 - O Prestativo
Fonte: Mark e Pearson (2001) adaptado pelas autoras (2023).

¹ Qualidades que são julgadas inaceitáveis e, portanto, são ocultadas e negadas (JUNG *apud* MARK; PEARSON, 2001)

O Criador: conhecido como inovador, artista, inventor, músico, escritor ou sonhador (Quadro 5), é visto nas atividades que exercem criatividade. A criação reflete sua alma, lida com a autoexpressão, com total liberdade de mente e coração (MARK; PEARSON, 2001). Exemplos: Tony Stark, Geppetto, Christian de Moulin Rouge.

O Criador: “Se pode ser imaginado, poderá ser criado”	
Desejo básico	criar algo de valor duradouro
Meta	dar forma a uma visão
Medo	ter uma visão medíocre ou ser medíocre na execução
Estratégia	desenvolver controle e aptidão na área artística
Tarefa	criar cultura, expressar a própria visão
Armadilha	perfeccionismo, criação equivocada
Motivação	ver alguém passando necessidade
Níveis	Nível 1: devaneios, fantasias, lampejos de inspiração
	Nível 2: ser criativo ou inovador, imitando os outros
	Nível 3: dar forma à própria visão
A Sombra	criar estruturas que influenciam a cultura e a sociedade

Quadro 5 - O Criador
Fonte: Mark e Pearson (2001) adaptado pelas autoras (2023).

O Governante: com estilo dominador e autoritário, é aquele que lida e administra estruturas (Quadro 6), assume controle para evitar o caos e garantir a segurança, conquistando e mantendo o poder. É o chefe, líder, aristocrata, político, cidadão responsável, gerente ou administrador (MARK; PEARSON, 2001). Exemplos: Vegeta, Lorde Voldemort, Cersei Lannister, Jordan Belfort, Padmé.

O Governante: “O poder não é tudo... só o que importa”	
Desejo básico	controle
Meta	criar uma família, empresa ou comunidade próspera e bem-sucedida
Medo	caos, ser destituído
Estratégia	exercer a liderança
Dom	responsabilidade, liderança

Armadilha	tornar-se mandão, autoritário
Motivação	falta de recursos, de ordem ou de harmonia
Níveis	Nível 1: assumir responsabilidades pelas condições da sua própria vida
	Nível 2: exercer a liderança em sua família, grupo, organização ou local de trabalho
	Nível 3: tornar-se um líder na sua comunidade, campo de atuação ou na sociedade
A Sombra	comportamentos tirânicos ou manipuladores

Quadro 6 - O Governante

Fonte: Mark e Pearson (2001) adaptado pelas autoras (2023).

O Cara Comum: é aquele bom companheiro, a moça da porta do lado, o realista, bom vizinho (Quadro 7). Vê o valor de todas as pessoas e permite um senso de adequação, fazendo com que se sintam parte do grupo. Ele é verdadeiro, e nada combina com o artificial (MARK; PEARSON, 2001). Exemplos: Peter Parker, Neville Longbottom, Lord Varys.

O Cara Comum: “Todos os homens e mulheres são criados iguais”	
Desejo básico	conexão com os outros
Meta	pertencer, adequar-se
Medo	destacar-se ou parecer que está dando ares de importância, e por isso ser exilado ou rejeitado
Estratégia	desenvolver sólidas virtudes comuns, o toque comum, mesclar-se
Dom	realismo, empatia, ausência de vaidade
Armadilha	abrir mão de si mesmo para se mesclar, em troca de uma conexão superficial
Motivação	solidão, alienação
Níveis	Nível 1: o órfão que se sente abandonado e sozinho, buscando filiação
	Nível 2: a pessoa em busca de sua “tribo” que está aprendendo a se conectar, se encaixar, aceitar ajuda e amizade
	Nível 3: o humanitário, que acredita na dignidade natural de todos os seres independentemente das capacidades de cada um ou das circunstâncias
A Sombra	a vítima que prefere sofrer abuso a ficar sozinha, ou o membro do “bando de linchadores”, disposto a praticar qualquer ato a fim de pertencer à gangue

Quadro 7- O Cara Comum

Fonte: Mark e Pearson (2001) adaptado pelas autoras (2023).

O Amante: muito ligado à intimidade, lida com todos os tipos de amor: familiar, amizade, espiritual, romântico (Quadro 8). Os corações, flores, caminhadas na praia ao pôr-do-sol, danças ao luar são elementos simbólicos deste arquétipo. Se importa com a conexão íntima, atrair, dar amor, expressar afeição e valorizar a apreciação estética (MARK; PEARSON, 2001). Exemplos: Anna de Frozen, Edward Cullen, Jack Dawson.

O Amante: “Só tenho olhos pra você”	
Desejo básico	conseguir intimidade e experimentar o prazer sensual
Meta	manter um relacionamento com as pessoas, o trabalho, as experiências que ama
Medo	ficar sozinho, “tomar chá de cadeira”, ser indesejado, não ser amado
Estratégia	tornar-se cada vez mais atraente - em termos físicos, emocionais e todos os outros
Dom	paixão, gratidão, apreço, comprometimento
Armadilha	fazer de tudo para atrair os outros e agradá-los, perder a identidade
Motivação	paixonite aguda, sedução, apaixonar-se (por uma pessoa, uma ideia, uma causa, o trabalho, um produto)
Níveis	Nível 1: buscar sexo formidável ou um grande romance
	Nível 2: seguir a própria visão de felicidade e comprometer-se com a pessoa ou objeto amado
	Nível 3: amor espiritual, autoaceitação e a experiência do êxtase
A Sombra	promiscuidade, obsessão, ciúme, inveja.

Quadro 8 - O Amante
Fonte: Mark e Pearson (2001) adaptado pelas autoras (2023).

O Bobo da Corte: aquele palhaço, malandro (Quadro 9) que vive com leveza no presente e desfruta da presença dos outros sem se preocupar com o que possam pensar. É a alma da festa, faz rir das mais diversas situações (MARK; PEARSON, 2001). Exemplos: Homem-Aranha, Mushu, Deadpool, Olaf.

O Bobo da Corte: “Se não puder dançar, não quero tomar parte na sua revolução”	
Desejo básico	viver no momento presente, com alegria total
Meta	divertir-se e alegrar o mundo
Medo	aborrecer-se ou ser maçante
Estratégia	brincar, fazer piadas, ser engraçado

Dom	alegria
Armadilha	desperdiçar a própria vida
Motivação	tédio, aborrecimento
Níveis	Nível 1: a vida é um jogo, diversão
	Nível 2: usa a esperteza para enganar os outros, livrar-se de problemas e se desviar dos obstáculos, transformação
	Nível 3: a vida é experimentada no momento presente, um dia de cada vez
A Sombra	autocomplacência, irresponsabilidade, brincadeiras mesquinhas

Quadro 9 - O Bobo da Corte
Fonte: Mark e Pearson (2001) adaptado pelas autoras (2023).

O Herói: também conhecido como libertador, soldado, matador de dragões, guerreiro (Quadro 10), é aquele que corre riscos pessoais em prol de proteger algo ou alguém, realizar um bem social e fazer do mundo um lugar melhor. Suas ações e qualidades elevam o nível de consciência à sua volta, se sentindo parte da sociedade (MARK; PEARSON, 2001). Exemplo: James Bond, Batman, Édipo, Hamlet.

O Herói: “Onde há vontade, há um caminho”	
Desejo básico	provar o próprio valor por meio da ação corajosa e difícil
Meta	exercer a mestria de modo a melhorar o mundo
Medo	fraqueza, vulnerabilidade, "amarelar", não ter as qualidades necessárias para perseverar e vencer
Estratégia	tomar-se tão forte, competente e poderoso quanto lhe for possível ser
Dons	competência e coragem
Armadilha	arrogância, desenvolver a necessidade de que exista sempre um inimigo, se vê como heroico mas os outros o veem como vilão
Motivação	O valentão joga areia no seu rosto ou alguém tenta intimidar você ou ser abusivo; um desafio o chama; uma pessoa precisa que você a ajude a se defender
Níveis	Nível 1: o desenvolvimento de fronteiras, competência e maestria, que se expressam por meio da realização e são motivadas ou testadas por meio da competição
	Nível 2: tal como um soldado, cumprir seu dever para com seu país, organização, comunidade ou família
	Nível 3: usar sua força, competência e coragem em algo que faz diferença para você e para o mundo
A Sombra	desumanidade e necessidade obsessiva de vencer

Quadro 10 - O Herói
Fonte: Mark e Pearson (2001).

O Fora-da-Lei: também conhecido como rebelde, revolucionário, vilão, selvagem, desajustado, inimigo ou iconoclasta (Quadro 11), sua função básica é quebrar as regras em favor da libertação, seja pelo bem dos outros, aventura, ganhos pessoais ou alienação desesperada. Muitas vezes age como uma força destruidora, praticando desobediência civil para forçar a mudança. Se sente desprezado ou deslocado na sociedade, por isso é solitário (MARK; PEARSON, 2001). Exemplos: Robin Hood, Bonnie & Clyde, Lex Luthor, Malcom X.

O Fora-da-Lei: “As regras são feitas para serem quebradas”	
Desejo básico	vingança ou revolução
Meta	destruir aquilo que não funciona (para ele próprio ou para a sociedade)
Medo	não ter poder, ser comum ou inconsequente
Estratégia	rebentar, destruir ou chocar
Dons	irreprimível, liberdade radical
Armadilha	passar para o lado sombrio, criminalidade
Motivação	sente-se desprovido de poder, com raiva, maltratado, sitiado
Níveis	Nível 1: identifica-se como marginalizado, dissociando-se dos valores do grupo ou da sociedade de modo tal que foge diante dos comportamentos e da moralidade convencionais
	Nível 2: comporta-se de modo chocante ou destruidor
	Nível 3: torna-se rebelde ou um revolucionário
A Sombra	comportamento criminoso ou prejudicial

Quadro 11 - O Fora-da-Lei
Fonte: Mark e Pearson (2001).

O Mago: também conhecido como visionário, catalisador, inovador, mediador, xamã e curandeiro (Quadro 12), é aquele que transforma ou cura a sociedade, os “fazedores de milagres” ou “gênios loucos”. A mudança vem de dentro para fora, a consciência precede a existência (MARK; PEARSON, 2001, p. 151). Exemplo: Merlim, Yoda, Mary Poppins, Malévola.

O Mago: “Pode acontecer!”	
Desejo básico	conhecer as leis fundamentais do funcionamento do mundo ou do Universo

Meta	tornar os sonhos realidade
Medo	consequências negativas inesperadas
Estratégia	desenvolver uma visão e vivê-la
Dons	encontrar resultados “ganha-ganha”
Armadilha	tornar-se manipulador
Motivação	pressentimentos, experiências extrassensoriais ou sincrônicas
Níveis	Nível 1: momentos mágicos e experiências de transformação
	Nível 2: a experiência de fluxo
	Nível 3: milagres, passar da visão para a manifestação
A Sombra	manipulação, feitiçaria

Quadro 12 - O Mago
Fonte: Mark e Pearson (2001).

O Inocente: também conhecido como Poliana, *puer* ou *puella*, criança, utópico, tradicionalista, ingênuo, santo, místico, romântico e sonhador (Quadro 13), tem confiança na vida e na fé. Muito convicto de seus princípios, é aquele que quer voltar à essência da vida, à vida natural, se satisfaz com os prazeres simples e a promessa de um novo dia (MARK; PEARSON, 2001). Exemplos: Pinóquio, Forrest Gump, Dorothy.

O Inocente: “Somos livres para ser você e eu”	
Desejo básico	vivenciar o paraíso
Meta	ser feliz
Medo	fazer algo errado ou ruim que provocará punição
Estratégia	fazer as coisas direito
Dons	fé e otimismo
O apelo	Desejo de pureza, bondade e simplicidade
Níveis	Nível 1: simplicidade infantil, ingênuo, dependente, obediência, confiante, idílico
	Nível 2: renovação, positivo, reinventar, reestruturar, purificar, reentrar na Terra Prometida
	Nível 3: um senso quase místico de unidade, pelo qual a Inocência vem dos valores e da integridade, não da experiência externa, “ser”, não o “fazer”
A Sombra	negação, repressão

Quadro 13 - O Inocente
Fonte: Mark e Pearson (2001).

O Explorador: também conhecido como aventureiro, iconoclasta, buscador, andarilho, individualista, peregrino, descobridor, anti-herói e rebelde (Quadro 14),

gosta de experimentar a alegria da descoberta, geralmente critica o sistema, mas simplesmente vive da sua própria maneira (MARK; PEARSON, 2001). Exemplos: Jack Sparrow, Indiana Jones, Moana, Tintin.

O Explorador: “Não levante cercas à minha volta”	
Desejo básico	liberdade para descobrir quem você é, mediante a exploração do mundo
Meta	experimentar uma vida melhor, mais autêntica, mais gratificante
Medo	cair numa armadilha, conformidade, vazio interior, inexistência
Estratégia	viajar, buscar e experimentar coisas novas, escapar das armadilhas e do tédio
Dons	autonomia, ambição, capacidade de ser fiel à própria alma
Armadilha	vagar sem meta, tornar-se um desajustado
Motivação	alienação, insatisfação, inquietude, anseio, tédio
Níveis	Nível 1: pôr o pé na estrada, ir ao encontro da natureza, explorar o mundo
	Nível 2: buscar a própria individualidade, individuar-se, tornar-se realizado
	Nível 3: expressar a individualidade e singularidade
A Sombra	ser tão alienado que não consegue achar um meio de se adaptar

Quadro 14 - O Explorador
Fonte: Mark e Pearson (2001).

O Sábio: também conhecido como especialista, oráculo, detetive, conselheiro, filósofo e pesquisador (Quadro 15), persevera em separar a verdade da ilusão, aconselha e ajuda a discernir e encoraja os outros. Em sua personalidade pode faltar carisma e encanto social (MARK; PEARSON, 2001). Exemplos: Sherlock Holmes, Yoda, Morpheus, Rafiki.

O Sábio: “A verdade libertará você”	
Desejo básico	a descoberta da verdade
Meta	Usar a inteligência e análise para compreender o mundo
Medo	ser enganado ou iludido, a ignorância
Estratégia	buscar informação e conhecimento; autorreflexão e compreensão dos processos de pensamento
Dons	sabedoria, inteligência
Armadilha	pode estudar os assuntos durante toda a vida e nunca agir
Motivação	confusão, dúvida, desejo profundo de encontrar a verdade

Níveis	Nível 1: busca da verdade absoluta, desejo de objetividade, dependência dos especialistas
	Nível 2: ceticismo, pensamento crítico inovador, torna-se um especialista
	Nível 3: sabedoria, confiança, maestria
A Sombra	dogmatismo, torre de marfim, desligamento da realidade

Quadro 15 - O Sábio
Fonte: Mark e Pearson (2001).

2.3 O SENHOR DOS ANÉIS

A trilogia de O Senhor dos Anéis, de literatura fantástica infantil, foi escrita incorporando elementos do sucesso anterior de Tolkien – O Hobbit –, que havia sido criada inicialmente para ser independente (Tolkien Estate, 2022).

O universo criado pelo escritor e filólogo J.R.R. Tolkien teve seu início com a publicação do primeiro livro em 1954 – O Senhor dos Anéis: A Sociedade do Anel –, seguido por As Duas Torres de 1954 e O Retorno do Rei de 1955, expandindo o universo que hoje conta com 10 livros, nove filmes, uma série, entre outras adaptações (HERTEL, 2022).

Tolkien não encantou apenas o imaginário de crianças e jovens, seu trabalho e sua vida serviram de inspiração para diversos nomes conhecidos, como C. S. Lewis, George R.R. Martin e a saga Game of Thrones, Stephen King, George Lucas e a saga Star Wars, letras de bandas de rock (VARIETY, 2016; CÓDIGO NERD, 2021).

A saga de O Senhor dos Anéis foi adaptada em três produções audiovisuais dirigidas pelo produtor e roteirista Peter Jackson: (i) O Senhor dos Anéis: A Sociedade do Anel (2001); (ii) O Senhor dos Anéis: As Duas Torres (2002); (iii) O Senhor dos Anéis: O Retorno do Rei (2003) (JESUS, 2016).

A obra transcorre em um contexto medievalista e remete à cultura celta (JESUS, 2016), explorando elementos como a literatura, costumes, linguagens, arquitetura, arte e filosofia através de um caráter fantástico e mitológico. A estratificação social, relação dos personagens com a natureza, combates, guerreiros, castelos, armaduras e paisagens bucólicas são traços expressivos do medievalismo (BUENO, 2017).

As características da era medieval são espelhadas na obra por meio dos parâmetros visuais e semânticos. Assim, as adaptações audiovisuais são

fundamentadas nesses elementos para construir a fotografia, cenários, personagens, vestimentas, natureza, acessórios e artefatos. A narrativa aborda o contraste entre luz e escuridão e não somente uma jornada heroica do protagonista e seus companheiros para combater as trevas, mas também conceitos e preocupações humanas universais como amor e perda, coragem e traição, humildade e orgulho (Tolkien Estate, 2022).



A história trata de um universo amplo, com seres fantásticos que convergem em uma rica narrativa de um mundo mágico de exaltação da natureza e contemplação (JESUS, 2016). Além de criar um mundo, reinos, países, seres e raças, Tolkien também foi responsável por criar idiomas próprios para a narrativa e um alfabeto inteiro, juntamente com a cartografia das histórias (ABREU, 2023; Tolkien Estate, 2022).

É apresentada, então, à Terra-média, durante a Terceira Era, onde um grupo de várias espécies – humanos, anões, elfos e magos – se reúne com a missão de enfrentar forças malignas que querem dominar o mundo e causar destruição mais uma vez (JESUS, 2016). A única forma de derrotar o mal é destruir um anel que concentra grande parte da força do vilão, sendo um dos responsáveis pela missão um pequeno hobbit do interior do Condado. Cria-se assim, a Sociedade do Anel, e a missão se inicia.

2.3.1 Personagens

As histórias de Tolkien são repletas de personagens marcantes. O escritor não se contentou apenas com um seleto grupo de personagens, como acontece em algumas narrativas, pois os três filmes possuem personagens corajosos, muito bem trabalhados – tanto os protagonistas como os antagonistas (PINHEIRO, 2022). Eles apresentam tanto valores sociais positivos – bondade, sabedoria, obediência, solidariedade, amizade –, como traços negativos – ambição, crueldade, desobediência (JESUS, 2016). No quadro a seguir serão apresentados os principais personagens da obra, os quais serão relevantes para o desenvolvimento deste trabalho.

Personagem	Imagem	Descrição
Bilbo Bolseiro		Tio de Frodo, rabugento e aventureiro, porém muito artiloso, viveu sua primeira missão com Gandalf, e foi nesse caminho onde encontrou o Um Anel. Valoriza a vida simples e tranquila de hobbit, odeia ser incomodado.
Frodo Bolseiro		Vivia uma vida pacata e simples com seu tio Bilbo, era um hobbit gentil e corajoso, muito fiel aos seus princípios. Foi por vezes subestimado, mas foi parte essencial da Sociedade do Anel, sendo o responsável por seguir a missão até o fim da destruição do Um Anel, mesmo que isso lhe custasse sua própria vida.
Samwise Gamgee		Jardineiro e amigo de Frodo, Sam era um hobbit destemido e fiel, acompanhou e fortaleceu Frodo até o fim da missão. Parte importante na história, pois garantiu que o Bolseiro não sucumbisse estando sozinho.
Gandalf, O Cinzento		Um mago sábio e poderoso, acompanhou a missão onde Bilbo esteve e, mais tarde, fez parte da Sociedade do Anel, atuando como mentor do grupo e, posteriormente, se tornando Gandalf, O Branco. Usa seus poderes apenas nos momentos necessários para lutar contra o mal.
Aragorn		Homem justo, nobre e corajoso, lutou bravamente e liderou a Sociedade do Anel em suas batalhas, protegendo o reino e garantindo que Frodo cumprisse a grande missão. Inicialmente negou o trono do qual era herdeiro, mas logo tomou sua conduta.
Legolas Verdefolha		Príncipe elfo, mensageiro e mestre-arqueiro. Guerreiro astuto, de visão aguçada, audição sensível e mira excelente, de personalidade discreta e orgulhosa, mas leal e justo, fiel aos seus princípios. Foi um dos membros da Sociedade do Anel.
Gimli		Anão arrogante, orgulhoso, intempestivo e autoritário, mas guerreiro forte e leal, destemido e pronto à luta. De linhagem real, fez parte da Sociedade do Anel, se tornou melhor amigo de Legolas, apesar da inimizade histórica entre Anões e Elfos.
Galadriel		A Grande Senhora de Lothlórien/Lórien, uma das mais poderosas e respeitadas entre os elfos da Terra-média, guardiã do Anel de Nenyá, dona de poderes e objetos mágicos. Era conselheira e protetora, mas também muito firme, dotada de grande poder e sabedoria, os alertava dos perigos iminentes.
Saruman, O Branco		Era o líder dos magos e do Conselho Branco, referência em sabedoria e poder, porém manipulável e sucumbe à influência maligna até se tornar um dos servos principais de Sauron, corrompido pelo desejo do anel e pela vontade de poder.
Sauron, O Abominável		Senhor Sombrio de Mordor. Foi o principal responsável pela criação dos anéis e seu objetivo era conquistar a Terra-média e causar destruição. Extremamente poderoso e manipulador, usa da perversidade para atingir seus objetivos, dominando e aprisionando todos na escuridão.

Smeagol, O Gollum		Era um tipo primitivo de Hobbit, sendo escravizado pelos efeitos do Um Anel torna-se a criatura Gollum, traiçoeira e egoísta. Seu desejo era ter o Anel de volta para si, e por isso acabou desempenhando um papel importante na missão de Frodo.
A Sociedade do Anel		Uma comitiva de heroísmo e bravura, representando o povo que tinha como propósito final destruir o Um Anel, integrada por 9: Gandalf (mago que os guiava), Aragorn e Boromir (humanos), Legolas (elfos), Gimli (anões), Frodo, Sam, Merry e Pippin (hobbits).

Quadro 16 - Principais personagens de O Senhor dos Anéis
Fonte: elaborado pelas autoras (2023).

2.3.2 Cenários

As gravações dos filmes de O Senhor dos Anéis foram realizadas nas paisagens da Nova Zelândia, as quais encantaram os fãs pela beleza e exuberância, atraindo, até hoje, diversos turistas ao local (G1, 2015). A obra traz alguns cenários principais que sustentam grande parte da narrativa e são essenciais no desenvolvimento dos personagens.

Tolkien nomeia o continente, no qual se passa a história, de Terra-média, uma terra com diversos reinos (Quadro 17) e criaturas como elfos, homens, hobbits, anões, ents, orcs, entre outros seres e animais fantásticos. Os reinos que mais aparecem na trilogia são: Gondor, Rohan, Mordor, Isengard, Lothlórien, Valfenda e o Condado (JESUS, 2016). Todos contêm detalhes muito bem trabalhados, seja com uma exuberância grandiosa ou mesmo na beleza da simplicidade.

Cenário, imagem e descrição
 <p data-bbox="237 1794 1420 1872">O Condado: é a terra dos Hobbits, conhecida como uma região pequena, afastada e frutífera, com seus campos verdes e floridos e as casas construídas de madeira e em conjunto com a terra, tudo em detalhes arredondados trazendo sensação de segurança e simplicidade.</p>



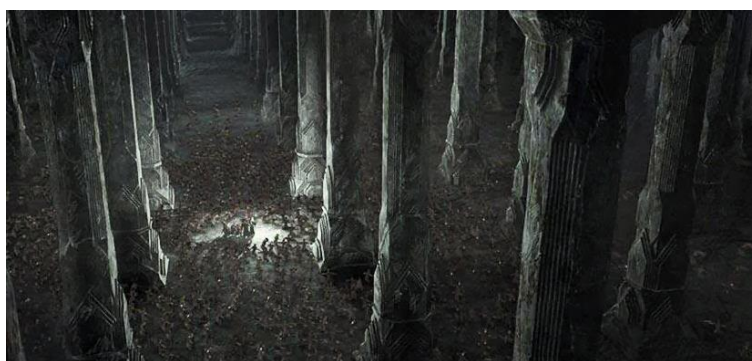
Gondor - reino do sul: o reino mais poderoso dos Humanos na Terceira Era, faz fronteira com Rohan. Aragorn era o herdeiro legítimo do trono por meio de Isildur. O reino se encontrava em decadência e destruição como consequência da Guerra do Anel, concentrando o exército de Sauron na região.



Lothlórien / Lórien - o Reino Dourado: governado por Galadriel e seu marido, Celeborn, é conhecido como um dos reinos mais poderosos, local de apoio à Sociedade do Anel em resistência contra Sauron. O reino se estende dentro da floresta élfica, com muita grandiosidade e uma beleza pálida e iluminada, porém rica, inclusive em sua arquitetura regada de detalhes e ornamentos.



Valfenda: reino do poderoso meio-elfo Elrond, um dos reinos élficos da Terra-Média isolado em um vale montanhoso distante do alcance de Sauron. Serve como refúgio encantado para o grupo principal, um local paradisíaco e de beleza exuberante, também foi cenário para a formação da Sociedade do Anel.



Minas de Moria: são minas de grandes tesouros sob as Montanhas Nebulosas, pertencentes ao Reino dos Anões, formidáveis mineradores e metalúrgicos. No caminho até Mordor, a Sociedade do Anel precisa atravessar as Minas de Moria, que agora se encontra abandonada e repleta de inimigos devido ao recente domínio da criatura maligna Balrog. Torna-se uma zona de intensas batalhas para o grupo.





Mordor: controlada por Sauron, seu nome significa “Terra Negra” em sindarin, próxima de Gondor e Rohan. e onde fica a Montanha da Perdição. Seu cenário é sombrio e inóspito, repleto de nuvens e fumaça espessa, uma barreira natural com as montanhas que a cercam e o Portão Negro.




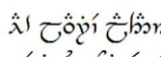


Quadro 17 - Principais cenários de O Senhor dos Anéis
Fonte: elaborado pelas autoras (2023).

2.3.3 Elementos

A saga O Senhor dos Anéis aborda diversos elementos essenciais da narrativa para a construção e amadurecimento dos personagens perante o percurso da trama. A história apresenta itens protagonistas, os quais serão descritos segundo sua influência e sua inserção no contexto da Terra-Média (Quadro 18).

Imagem	Elemento e descrição
	Os Anéis do Poder: os 19 Anéis do Poder, são itens mágicos forjados com influência de Sauron para distribuição de domínio entre os povos da Terra-Média: três anéis para os Elfos, sete para os Anões e nove para os Homens. Representam as fontes de poder e magia no universo da Terra-Média.
	Um Anel: o Anel de Sauron, principal artefato da história, pelo qual o conflito gira em torno, ele foi forjado secretamente no fogo da Montanha da Perdição pelo então vilão Sauron, a fim de dominar os demais Anéis do Poder e, portanto, governar a Terra-Média sob a “escuridão”. Tal objetivo é representado pela inscrição encantada, em Língua Negra, no anel: “Um Anel

	para todos governar, Um Anel para encontrá-los, Um Anel para todos trazer e na Escuridão aprisioná-los”.
	Cajado de Gandalf: icônico artefato que acompanha o personagem mago Gandalf, canaliza seus encantamentos e seu caráter conjurador, também é um símbolo de iluminação e se torna ainda mais poderoso com a transfiguração do personagem de “Gandalf, O Cinzento” para “Gandalf, O Branco”.
	Machado de Gimli: arma característica utilizada durante toda a aventura pelo personagem Gimli em suas batalhas e enfrentamentos ao lado da Sociedade do Anel.
	Arco dos Galadhrim: um arco longo cuja corda era feita de cabelo élfico, presente fornecido pela Elfa Galadriel ao personagem Legolas para otimizar o seu combate a longo alcance.
	Espada Ferroadada: uma espada de criação élfica com propriedades mágicas concedida ao protagonista Frodo, sua característica principal é emitir um brilho azulado quando próxima a criaturas malignas e torna-se emblemática nos confrontos da aventura.
	Espada Narsil/Andúril: famosa espada com lâmina quebrada, foi utilizada pelo personagem Isildur que enfrentou Sauron na primeira batalha (Guerra da Última Aliança), retirando o Um Anel de suas mãos. Ela, posteriormente, é apropriada por Aragorn, herdeiro de Isildur, e passa a ser um ícone do personagem como representação de reivindicação ao trono.
	Coroa de Aragorn: gravada no Mithril - um metal fictício semelhante à prata, “mais leve que a seda e mais duro que o ferro” -, com peças de ouro, a coroa traz elementos e ornamentos que lembram ao Art Déco.
	Portão de Moria: traçada por uma substância prateada que aparecia sob a luz do luar, a porta contém uma inscrição, que se tornou um enigma para abri-la, abaixo uma coroa e sete estrelas, com árvores de Valinor nas laterais e no meio a estrela da casa de Fëanor.
	Frasco de Galadriel: item mágico cedido pela feiticeira Galadriel ao protagonista Frodo, com o intuito de iluminar o caminho na escuridão e auxiliá-lo contra os inimigos subsequentes. Representa simbolicamente uma influência do conhecimento e sabedoria como proteção ao herói. Contém adornos e detalhes prateados.
	Broche de Galadriel: encontrada na vestimenta de Galadriel, complementando seu traje. Contém uma pedra preciosa e adornos.
	Tiara de Galadriel: com ornamentos que lembram a galhos e folhas, a tiara se tornou um elemento característico da personagem, completando a sensação de leveza e elegância encontrado em todos os outros elementos relacionados, mas de maneira sóbria e simples, de forma mais robusta.
	Tiara de Arwen: a princesa elfa tem em seus adornos elementos que trazem características Art Nouveau, elementos curvos e leves, transmitindo elegância e riqueza. Seus ornamentos envolvem a cabeça, com ainda fios de prata que caem levemente na lateral sobre seus ombros e seus cabelos.

	<p>Camisa de Mithril: Frodo recebe a camisa de guerra usada por seu tio em batalhas passadas. Seu material é Mithril, forjada pelos anões, tem beleza em seus ornamentos, uma aura divina que brilha mesmo nos lugares mais escuros e uma força sobre humana.</p>
	<p>Armadura dos Elfos: assim como tudo relacionado aos elfos, suas armaduras são repletas de ornamentos e beleza, mesmo com a presença de formas pontiagudas no capacete e no contexto de guerra, traz muitas curvas em seus elementos, transmitindo harmonia e sensações positivas.</p>
	<p>Armadura de Sauron: a armadura de Sauron é lembra a de cavaleiros medievais, de ferro, muito imponente e afiada, com muitas pontas, trazendo um desconforto a quem vê, e se completando com sua própria presença de ausência de vida.</p>
	<p>Tengwar: alfabeto criado por Tolkien para o idioma dos Elfos, o Quenya. A frase cravada no Um Anel foi escrita na Língua Negra de Mordor, com esse alfabeto.</p>
	<p>Manuscritos: caligrafia de Frodo e Bilbo encontrada nas cartas, mapas e outros registros. Tolkien se inspirou nos tipos celtas para criar a caligrafia e os manuscritos encontrados na trilogia.</p>
	<p>Porta do Bolsão: detalhes de arabescos na porta da casa de Bilbo e Frodo.</p>

Quadro 18 - Principais elementos de O Senhor dos Anéis
Fonte: elaborado pelas autoras (2023)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O design compreende a atividade de desenhar para a indústria segundo uma metodologia de projeto que leva em consideração a função que o produto final irá desempenhar, as características técnicas da matéria prima e do sistema produtivo utilizado em sua confecção, as características e necessidades do mercado e do destinatário final do produto, ou seja, o consumidor (MESTRINER, 2002). Assim sendo, neste capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos aplicados no projeto.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para o desenvolvimento do projeto foi determinada uma estrutura metodológica adaptada às necessidades da pesquisa arquetípica e da elaboração do design de embalagem. Foi, então, escolhido o método de design de embalagem proposto por Mestriner (2002) e estruturado em seis etapas: (i) O *briefing*; (ii) O estudo de campo; (iii) A estratégia de design; (iv) Procedimento do design; (v) Apresentação do conceito do design; (vi) Implantação do projeto.

Apesar do método atender ao âmbito técnico e específico do design de embalagem, foram acrescentadas ferramentas essenciais para o exercício do design, aprimorando a coleta de dados e as reais necessidades do projeto, como por exemplo: entrevistas com usuários, lista de requisitos, painéis semânticos e *brainstorming*.

Na Figura 12 está ilustrado o delineamento da pesquisa e a seguir serão detalhadas as etapas e suas respectivas ferramentas.

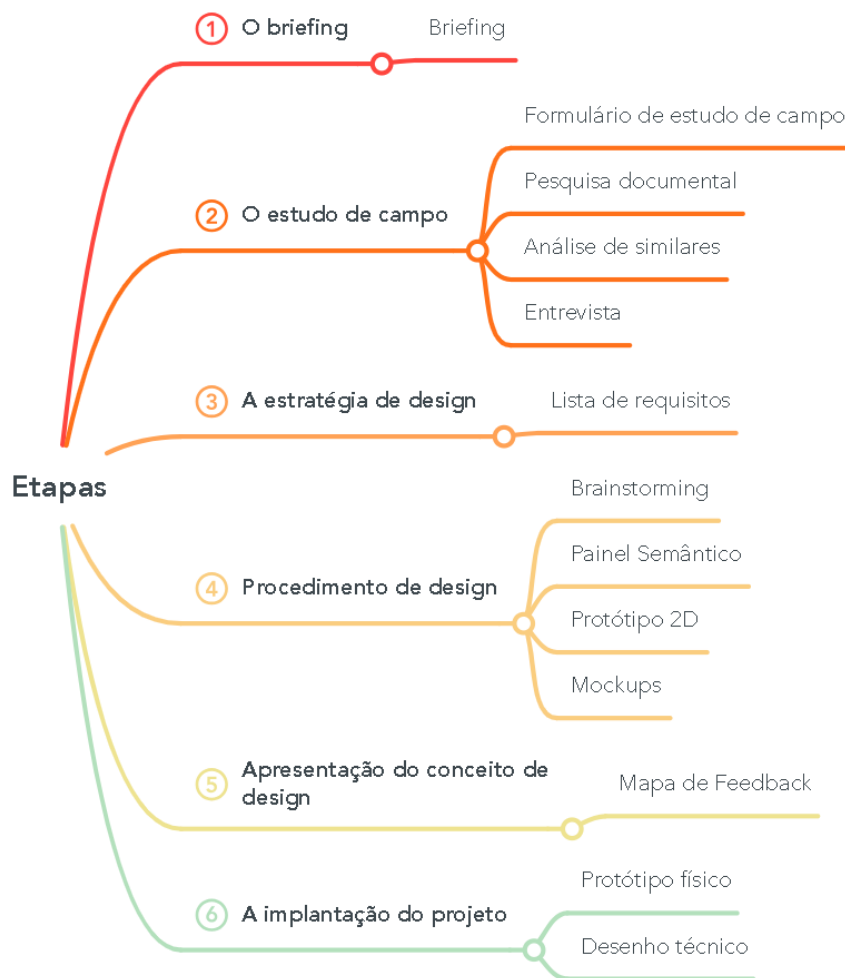


Figura 12 - Delineamento da Pesquisa
 Fonte: Elaborada pelas autoras (2023).

3.1.1 Etapa o briefing

O *Briefing* é a etapa onde se esquematiza um conjunto de informações a respeito de um projeto, servindo como guia base para sua elaboração. Ele apresenta dados sobre o que é o produto, quem são os consumidores, quais suas características e necessidades, e onde será sua atuação, sendo uma etapa fundamental para um projeto de design de embalagem bem-sucedido (MESTRINER, 2002).

É nesta etapa que são coletadas as informações-chave e objetivos mercadológicos do projeto, mas também complementada pelo estudo de campo para identificar oportunidades e/ou dificuldades (PANIZZA, 2004). Nesta primeira etapa foi utilizada somente a ferramenta a seguir.

Briefing: é uma ferramenta sintética para a coleta de dados com o cliente, a qual pode ser apresentada em formato de questionário ou *check-list*, contendo as questões que devem ser obtidas para orientar o projeto (MESTRINER, 2002). Neste documento é reunida uma série de dados do cliente para estabelecer um objetivo a partir de suas necessidades, em especial a respeito dos aspectos mercadológicos, técnicos e econômicos e do design gráfico do projeto (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).

Para o desenvolvimento deste projeto foi utilizado o modelo de *briefing* (ANEXO A) proposto por Negrão e Camargo (2008) por ser mais completo que os outros pesquisados, prevenindo problemas futuros relacionados aos aspectos mercadológico e técnicos e adaptado às necessidades do projeto. O preenchimento dele foi realizado pelas autoras.

3.1.2 Etapa o estudo de campo

Conhecer o local onde o produto será comercializado e apresentado ao público é fundamental para analisar o posicionamento da embalagem. É nesta etapa que são identificados as vantagens competitivas e o estudo do contexto do produto para elaborar uma estratégia de design (MESTRINER, 2002).

O estudo de campo pode alertar o designer sobre as possibilidades da embalagem no espaço perante exposição à concorrência e, a partir da linguagem visual, permite viabilizar – ou não – a implementação de inovações (PANIZZA, 2004). Dessa forma, foram utilizadas quatro ferramentas descritas a seguir.

Formulário de estudo de campo: assim como o *briefing*, é uma ferramenta para coleta de dados. Desta vez, tem como foco o ponto de venda onde o produto e a embalagem serão expostos ao consumidor, possuindo questões objetivas e subjetivas e uma análise da linguagem visual da categoria do produto, a fim de propor uma estratégia de design para o projeto em questão (MESTRINER, 2002).

Para esta etapa foi utilizado o formulário (ANEXO B) de Mestriner (2002), adaptado às necessidades do projeto, em uma análise *in loco* em cinco lojas que atendam os seguintes critérios: (i) comercialização de perfumes e/ou cosméticos; (ii) foquem em públicos com baixo, médio e alto poder aquisitivo.

Pesquisa documental: para complementar o formulário de estudo de campo, foi realizada uma pesquisa documental, que segundo Sá-Silva (2009), é um

procedimento metodológico de análise de diversos documentos. Ela visa coletar informações e dados relevantes, os quais ainda não receberam tratamento analítico e científico, recorrendo a fontes abrangentes como a internet, observando concorrentes, possíveis inovações e tendências nacionais e internacionais.

Análise de similares: neste momento foi estudado o comportamento da linguagem visual da categoria da embalagem, permitindo posicionar o produto de forma vantajosa e inovadora. Foram identificados os pontos fortes e fracos, compreendida a comunicação do produto em relação ao seu nicho e analisadas as cores, formas, imagens, ilustrações, tipografias, informações técnicas e aspectos semânticos em geral (MESTRINER, 2002).

É uma ferramenta, segundo Munari (1981), que permite analisar uma quantidade limitada de produtos da mesma categoria e público-alvo semelhante, observando seus aspectos funcionais, conceituais e formais, compreendendo o que fazer e o que não fazer no projeto.

Foram analisadas cinco embalagens concorrentes – encontradas na pesquisa de campo e documental –, levando em consideração os elementos descritos na literatura – cor, forma, tipografia, imagem e material.

Entrevista: é um instrumento importante para a coleta de dados diretamente relacionados ao usuário, que viabiliza a obtenção de informações através de falas e observações, explorando os pontos de interesse de forma precisa, excedendo as respostas objetivas de “sim” ou “não” (MAZUCATO, 2018).

Para compreender melhor o público-alvo, o que ele espera do projeto e quais padrões são percebidos entre suas percepções, foi realizada uma entrevista semiestruturada com cinco usuários (Quadro 19), permitindo relacionar as percepções do público com os arquétipos no design. Tiveram duração entre 30 e 60 minutos, de forma remota e gravada pelo Google Meet, e como critérios para selecionar os entrevistados observa-se: (i) jovens entre 20 e 35 anos; (ii) tem interesse em perfumaria; (iii) tem interesse em O Senhor dos Anéis. Apesar do público de Tolkien abranger todas as idades observando que os livros foram lançados há 70 anos, o público-alvo serão jovens entre 20 e 35 anos, visto que na contemporaneidade esse público se mostra mais engajado e disposto a investir, além de ser o público que cresceu na cultura dos filmes no início dos anos 2000. Em complemento, a Pesquisa Geek Power realizada em 2021 pela Omelete Company, um estudo que traça o perfil

dos *geeks/nerds* brasileiros, apontou que 78% dos entrevistados são jovens de até 34 anos e 84% deles consome conteúdo *geek/nerd* todos os dias.

Entrevistado	Descrição
En01	24 anos; atriz. Apaixonada por perfume e histórias fantásticas.
En02	28 anos; advogada e colorista. Apaixonada por perfume e estética, leitora de Tolkien.
En03	24 anos; estudante de design. Entusiasta do cinema e O Senhor dos Anéis.
En04	23 anos; professor de química. Entusiasta de RPG, universo fantástico-medieval e fã de O Senhor dos Anéis.
En05	22 anos; programador. Entusiasta de RPG, universo fantástico-medieval e fã de O Senhor dos Anéis.

Quadro 19 - Perfil dos entrevistados
Fonte: elaborado pelas autoras (2023).

A entrevista possibilita uma conexão com o público e uma compreensão da percepção sobre os elementos a serem utilizados no projeto. Para isso, foi criado um roteiro semiestruturado (APÊNDICE A) que aborda os temas principais: (i) O Senhor dos Anéis – interesse no universo fantástico e a percepção arquetípica sobre os personagens; (ii) embalagens de perfumes; (iii) a proposta do projeto.

3.1.3 Etapa a estratégia do design

Esta etapa organiza e sintetiza as informações coletadas anteriormente, repassando os principais pontos e objetivos, compreensões do projeto, observações e conclusões do estudo de campo, possíveis oportunidades e inovações, premissas básicas e, por fim, detalhando o que está sendo proposto como caminho estratégico para o design (MESTRINER, 2002). Devido ao fato do autor não apresentar uma ferramenta específica, foi utilizado o instrumento a seguir.

Lista de requisitos: serve para orientar o projeto para seus respectivos objetivos, formulando categorias de requerimento (BONSIEPE, 1984). Para garantir a clareza do caminho a ser seguido, foi desenvolvida a lista de requisitos correspondentes à (i) embalagem, tendo como destaque a forma – cor, textura, tipografia, imagem –, função – materiais e tecnologias, legislação – e conceito simbólico; (ii) arquétipos percebidos nos símbolos, elementos e personagens desenvolvidos – ambos relacionados aos filmes de O Senhor dos Anéis.

3.1.4 *Etapa procedimento do design*

Nesta etapa é trabalhada a programação visual da embalagem, com formas, cores, tipografia, ilustrações e ideias, correspondendo ao que foi definido na estratégia de design (MESTRINER, 2002). É importante ressaltar que a embalagem tem como foco o nível secundário – caixa de papel – e não o nível primário – frasco de vidro, devido a especificação do TCC – design gráfico.

Para tornar o processo criativo mais fluido e completo, foi feita a utilização de quatro ferramentas.

Brainstorming: é um exercício que estimula o pensamento e a criatividade. Também chamado de “tempestade de ideias”, estimula o compartilhamento espontâneo de ideias livre de críticas e filtros, onde quanto maior o grupo de ideias, melhor (PANIZZA, 2004, p. 231). Tudo é anotado, nada é descartado, mesmo as ideias mais “bobas” e simples, até que sejam feitas combinações para torná-las mais ricas (LUPTON, 2013, p. 17). A ferramenta foi realizada pelas autoras em uma sessão única de aproximadamente quatro horas de duração.

Painel semântico: também conhecido como *moodboard*, consiste na coleção de imagens, objetos, desenhos, cores e diversos outros elementos com o objetivo de representar uma emoção, sentimento ou *mood* relacionado ao projeto, a fim de explorar e comunicar percepções sobre seu *briefing* (GARNER; MCDONAGH-PHILIP, 2001). Um acervo abstrato tem mais sucesso que um figurativo, pois transcende restrições e possibilita um estímulo maior para encontrar um problema e suas soluções inovadoras, levando à uma direção e *insights* nos estágios de desenvolvimento do design (GARNER; MCDONAGH-PHILIP, 2001). O painel foi criado com base nos elementos específicos de cada etapa – tipografia, estilo de desenho e elementos culturais.

Protótipo 2D: aqui são gerados os raves – protótipo de baixa fidelidade – para, a partir da seleção de uma ideia, ser iniciado o trabalho de design do protótipo de média fidelidade. É a materialização visual mais simples do conceito, dando forma, detalhes e expressão gráfica (TSCHIMMEL *et al*, 2017). É a fase da diagramação, onde todos os elementos são dispostos sobre o *layout* e agrupados de acordo com a hierarquia da informação (MESTRINER, 2002).

Primeiramente, são esboçados em papel, em seguida, foram digitalizados e, por fim, foram convertidos em um arquivo digital no *software* Adobe Illustrator para serem aprimorados.

Mockups: é a representação e simulação visual do produto, aplicado a ambientes e propostas conceituais para mostrar como funcionará na realidade, permitindo que a proposta de design fique mais clara e concreta no momento da apresentação (LUPTON, 2013). Com a modelagem 3D, é possível executar uma simulação realística e avaliar os resultados formais, funcionais e estéticos (FUNK, 2010). Utilizando o *software* Autodesk Maya, foi gerado o protótipo 3D aplicado em alguns *mockups* para se ter uma noção geral da embalagem e seu comportamento no espaço.

3.1.5 Etapa apresentação do conceito do design

Mestriner (2002, p. 58) define este como o “ponto culminante de um projeto de design”, onde os *mockups* e conceito do design são apresentados ao cliente. Devido ao cliente ser as próprias autoras, a apresentação será realizada para os cinco usuários participantes da entrevista – etapa o estudo de campo –, permitindo reunir *feedbacks* e possíveis alterações no projeto. Para auxiliar na coleta e compreensão das informações, foi utilizada a ferramenta descrita a seguir.

Mapa de feedback: é uma ferramenta que permite coletar *feedbacks* formais e informais e visualizá-los de forma mais clara, tendo uma visão geral, tanto das críticas positivas quanto negativas, podendo se desenvolver por meio de atividades de conversas e entrevistas. Sua montagem parte da disposição das palavras numa página em branco, dividindo-a em categorias – entrevista, observação, conversa, autorreflexão, etc. – e, posteriormente, analisando e comparando, até chegar a uma conclusão do que deve ser levado em consideração como alterações (TSCHIMMEL et al, 2017)

3.1.6 Etapa a implantação do projeto

A implantação efetiva do projeto é um processo crucial no desenvolvimento do design da embalagem, explorando as etapas e considerações envolvidas para

validação e execução do objeto e compreendendo os aspectos estéticos, conceituais e funcionais da embalagem e sua relação com o usuário. Após as adaptações e ajustes, são feitos os testes de impressão e a montagem do protótipo físico e do desenho técnico.

Protótipo físico: é a materialização do projeto em escala real, onde a interação e a experiência podem ser exploradas, permitindo analisar sua performance e visualização final, partindo para a implementação (TSCHIMMEL et al, 2017). A partir das ferramentas anteriores, em especial o protótipo 2D e *mockups*, foi realizado um boneco o mais semelhante possível a uma embalagem comercializável, ou seja, em tamanho real e nos materiais e técnicas de impressão mais adequadas.

Desenho técnico: é uma representação gráfica planejada da embalagem, através da qual pode-se identificar informações técnicas relevantes para a montagem tridimensional, como dimensões, materiais, dobraduras e encaixes, obtendo o máximo de recursos a fim de evitar eventuais erros (MESTRINER, 2002). Neste momento, foi entregue um arquivo digital realizado no Adobe Illustrator, com a representação da embalagem planejada e suas devidas especificações.

4 RESULTADOS

Partindo, então, para a execução e desenvolvimento do projeto, foram realizadas as etapas do delineamento da pesquisa. Serão apresentadas a seguir os resultados destas etapas, conforme os elementos do design de embalagem.

4.1 RESULTADO DAS ETAPAS DE BRIEFING, ESTUDO DE CAMPO E ESTRATÉGIA DE DESIGN

Ao decorrer das etapas *briefing*, o estudo de campo e a estratégia de design, e suas respectivas ferramentas, foi possível compreender o comportamento das marcas e do design de embalagem no contexto mercadológico, bem como a receptividade do público-alvo. No quadro a seguir está resumida a triangulação dos dados – pesquisa teórica bibliográfica e coleta de dados – e estabelecidos os requisitos do projeto (APÊNDICE G).

Elemento	Literatura	Coleta de dados	Requisito gerado
Conceito	A embalagem dispõe de um aspecto semiológico composto por diferentes dimensões, dentre elas a dimensão semântica (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).	“Quando um produto carrega o nome de um seriado ou de um filme, ele parece muito apelativo” (En05).	Expressar simbolicamente as características dos arquétipos, captando a essência de O Senhor dos Anéis e dos personagens, evitando o óbvio, caricato e apelativo.
Materiais e tecnologias	Com o propósito de aprimorar econômica e funcionalmente o desempenho das embalagens, a combinação entre os materiais é bastante comum (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).	Utilização majoritária de papel cartão ou papelão micro ondulado/onda baixa (formulário de estudo de campo).	Caixa com suporte derivado de papel. Explorar o sensorial por meio de texturas e acabamentos como detalhes metálicos e laminações.
Legislação	Deve conter a arte da etiqueta ou da rotulagem do produto, tal como exposto ao consumo, em suas embalagens, seguindo os requisitos de rotulagem obrigatória e específica, conforme as normas da Anvisa (2020).	Embalagens com legislação disposta nas faces laterais ou traseiras, algumas com etiquetas. (formulário de estudo de campo e pesquisa documental)	Propor informações de legislação em formato integrado à embalagem ao fundo ou em etiqueta ou <i>card</i> , conforme regularização da Anvisa (2020).
Cor	As cores estabelecem relações diretas com as emoções e a psicologia humana, associam-se a estados ânimo, e até sentidos como olfato e paladar (NEGRÃO; CAMARGO, 2008)	Utilização majoritária de cores neutras como branco, bege, tons de rosa claro e salmão. Casualmente, cores vibrantes como o vermelho e roxo as quais expressam intensidade e atratividade (análise de similares).	Explorar o uso das cores, saturação e diferentes harmonias cromáticas, que fujam das mais convencionais na pesquisa.
Forma (textura)	O formato da embalagem diz muito sobre o produto e performa como um elemento visual imprescindível para os aspectos ergonômicos e funcionais (NEGRÃO; CAMARGO, 2008)	Utilização majoritária de formatos retangulares nas caixas. Presença da textura natural do papel, e bastante uso de alto e baixo relevo, por vezes textura de alguma ilustração (formulário de estudo de campo).	Explorar um formato que fuja do convencional, de estrutura mais interativa e explorar a combinação do uso de texturas e acabamentos.
Tipografia	O trabalho tipográfico bem executado em um design de embalagem confere personalidade, tornando-o singular e transmitindo a mensagem da marca antes mesmo do consumidor fazer a leitura (ABRE, 2019).	Escasso trabalho tipográfico, expresso majoritariamente pelo logotipo em famílias tipográficas clássicas com serifa e em caixa alta. (análise de similares).	Utilizar tipografia caligráfica como principal, evitando as clássicas recorrentes no mercado.
Imagem (ilustração, fotografia)	Ilustrações e fotografias comunicam diretamente a personalidade, qualidades e apelos da marca, sejam o apetite para produtos alimentícios, estilo de vida, instruções de uso, conceitos,	Pouca exploração ilustrativa ou fotográfica, com algumas embalagens apresentando grafismos e/ou padrões e ornamentos, florais por exemplo (formulário de estudo de campo e análise de	Explorar a ilustração para representar a simbologia, através de detalhes, elementos, cenários e personagens, no exterior e interior da

	valores e temáticas para determinado público-alvo ou cultura (KLIMCHUK; KRASOVEC, 2018).	similares).	caixa, adequando grafismos e ornamentos ao conceito da embalagem.
--	--	-------------	---

Quadro 20 - Triangulação de dados
 Fonte: elaborado pelas autoras (2023).

4.1.1 Conceito

Como pontuam Negrão e Camargo (2008) a dimensão semântica numa embalagem tem grande poder no consumidor. No *briefing* (APÊNDICE B) foi sugerido “criar uma embalagem de perfumes explorando a temática de O Senhor dos Anéis, ambientando a identidade e essência da narrativa alinhada aos personagens e ao seu respectivo arquétipo”. No formulário de estudo de campo (APÊNDICE C) seguido da pesquisa documental (APÊNDICE D) observou-se a atuação do conceito simbólico através dos elementos visuais nas embalagens e a frequência de cada tipo de parâmetro visual (cor, tipografia, forma, ilustração, materiais). Conjuntamente, na análise de similares (APÊNDICE E) foram identificados os comportamentos das variáveis nos parâmetros visuais das embalagens estudadas.

Dessa forma, ao concluir os dados coletados por meio das ferramentas de estudo de campo, aliados aos das entrevistas semiestruturadas (APÊNDICE F) optou-se por um conceito que expresse a essência de O Senhor dos Anéis e arquétipos dos personagens de maneira simbólica, como pontuou o En05: “quando um produto carrega o nome de um seriado ou de um filme, ele parece muito apelativo [...] eu acho que carregar algo implícito assim ajudaria bastante, né? Porque você consegue cativar o coração do fã [...] agora se for muito chamativo assim, eu acho que afasta as pessoas, né? Parece que é muito infanto-juvenil”.

Por meio dos entrevistados também nota-se o valor afetivo dado a determinados produtos através da exploração dos sentidos humanos, nesse caso não apenas no olhar e sentir o aroma, mas também ao tocar, ouvir e explorar a imaginação: “sensação de que eu vou me transportar para esse universo” (En02)

Assim, a embalagem apresenta uma narrativa, de forma que convida o usuário a uma aventura pela Terra-média, gera uma expectativa a partir do momento em que ela é observada. Não se prende à visão, mas explora o sensorial através de materiais, acabamentos, texturas e ilustrações. A curiosidade é aumentada pelo formato da

caixa, que convida à “espiá-la”. Ao ser aberta por ambas as laterais, como uma porta, o usuário acessa o universo e é apresentado ao verso da primeira face, que o convida a explorar e a descobrir os *easter-eggs*.

Nesse sentido, a própria caixa também se torna um objeto de desejo e valor, e o frasco já não é mais o grande produto desejado, e sim parte de um todo, uma “jóia preciosa” ou “tesouro”, como sugeriram o En02: “Quero sentir que é algo como uma jóia, tipo muito valioso” e o En01: “O perfume ser realmente a recompensa, como se a embalagem remetesse àquela trajetória, toda aquela aventura, me levasse àquela recompensa do tesouro”

4.1.2 *Materiais e tecnologias*

Observando as embalagens analisadas na etapa de estudo de campo, foi possível perceber a recorrência no uso de materiais e das tecnologias de impressão aplicadas, assim como os dados de pesquisas da ABRE e FGV (2022) já indicavam.

Concluiu-se que os materiais e tecnologias utilizados com maior frequência são: o papelão para as caixas com algumas com aplicações em verniz localizado ou *hot stamping*, metal para as latas, e vidro para os frascos, alguns deles com textura ou cores translúcidas e holográficas. Como forma de garantir o melhor desempenho da estrutura da embalagem no nível secundário foi escolhido manter o uso de derivados do papel.



Figura 13 - Materiais do estudo de campo.
Fonte: Elaborada pelas autoras (2023)

4.1.3 Legislação

Informações técnicas como composição do produto são de extrema relevância no que se diz respeito à rotulagem, pois quando claras, garantem a proteção à saúde do consumidor assim como a garantia da qualidade do produto. Na pesquisa, foi possível observar que a maior parte das embalagens não apresenta os textos de legislação em evidência. Entretanto, enquanto algumas embalagens indicavam a rotulagem na face lateral ou traseira da caixa, outras as dispõem em formato de etiqueta, previstas também conforme as normas vigentes pela Anvisa (2020).

Dessa forma, foi proposto compor as informações indispensáveis de legislação no fundo da caixa, elaborado com um design que se integre à estética e forma da embalagem. Assim, também se torna um elemento que se mantém no conceito da embalagem e garante a exposição de informações importantes de segurança e normas.



Figura 14 - Informações obrigatórias.
Fonte: Elaborada pelas autoras (2023)

4.1.4 Cor

Através do estudo de campo foi verificado que a composição cromática nas embalagens não é excepcionalmente explorada, uma vez que as principais soluções são mais simplórias em cores neutras como branco, bege e tons de rosa e salmão. Dessa forma, a embalagem costuma não se destacar perante outras, pelo contrário, se camufla. Alguns poucos casos exploram as demais matizes e saturações como o vermelho, roxo, preto e tons metálicos, ou utilizam das cores em detalhes como nas ilustrações ou grafismos. Ainda nessa etapa, foi identificado uma afinidade do público-alvo às cores enquanto símbolo para representar sensações, conceitos e essências

de personagens: "Mago seria branco porque é aquela sensação de criatura que veio iluminar o caminho" (En04); "Para o Sam eu escolheria um azul frio, dessaturado, me transmite segurança e conforto, um amigo fiel, digno e leal" (En01). Essa observação se comprova a partir de afirmativas de diversos autores, como Negrão e Camargo (2008), sobre a relação das cores à psicologia humana e aos cinco sentidos.

Assim, também foi possível concluir que torna-se mais interessante trabalhar diferentes harmonias cromáticas nas embalagens, de maneira a aproveitar melhor a carga visual e conceitual que as cores podem proporcionar através do design e permitir que a embalagem se destaque perante outras, por meio de sua autenticidade e diferenciação.



Figura 15 - Diferentes cores e grafismos.
Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

4.1.5 Forma (textura)

No estudo de campo também foi observado que as formas primordiais das embalagens em caixas, em grande maioria, se resumem a formatos retangulares ou cilíndricos no caso das latas. Raras exceções internacionais foram encontradas na pesquisa documental, com caixas em formatos "*peek-a-boo*" ou em polígonos com mais faces, como por exemplo em octaedro. Nas entrevistas, compreendeu-se que o público-alvo percebe visualmente as formas, relacionando-as também a elementos da narrativa como cenários, personagens e artefatos. "Ao passar o dedo, tipo em montanhas de alto relevo, e sentir aquela vontade de se aventurar [...] uma folha que é leve e uma montanha que é sólida, me traria essa sensação dessa aventura perigosa mas deliciosa" (En01). Há também uma valorização do toque sensorial na interação com a embalagem, tendo como expectativa uma experiência mais rica por meio das texturas "Quero sentir que é algo como uma joia, tipo muito valioso" (En02).

Concluiu-se, portanto, que é interessante propor formatos de embalagem diferentes do convencional unicamente retangular. Logo, explorar as características conceituais que remetem a cada tipo de forma, orgânica ou regular, bem como abordar não apenas os aspectos visuais ilustrativos, mas também a experiência sensorial do usuário com a aplicação oportuna de texturas e acabamentos. Assim, definiu-se explorar um formato de caixa que fuja do comum e garanta a experiência do usuário com o projeto como um todo, gerando expectativa desde o momento anterior à abertura da caixa, tornando o mesmo surpreendido ao abri-la e contemplar os elementos internos. No frasco é explorada a ideia de preciosidade e prêmio, algo de extremo valor que é encontrado no fim da jornada, com acabamento furta cor no vidro e arabescos que trazem elegância e coerência com a proposta da embalagem.



Figura 16 - Diferentes formas e texturas.
Fonte: Elaborada pelas autoras (2023).

4.1.6 Tipografia

Ao analisar as embalagens no contexto mercadológico, foi perceptível que a grande maioria delas não apresenta um trabalho tipográfico elaborado, resumindo-se unicamente aos logotipos, em geral, estabelecidos por famílias tipográficas clássicas, serifadas e em caixa alta, as quais costumam ter o intuito de transparecer elegância e sofisticação ao produto. Assim como o dilema encontrado no uso de cores, as embalagens observadas representam mais do mesmo, não traduzindo de fato a personalidade e autenticidade do produto.

Desse modo, propõe-se adaptar a tipografia de modo a aproveitar e valorizar o rico trabalho linguístico de Tolkien no universo de O Senhor dos Anéis, buscando explorar tipografias caligráficas e não clássicas, que se adequem ao conceito fantástico-medieval e ao contexto do projeto. Como pontuou o En03, Tolkien teve

muito cuidado em todos os detalhes do universo que criou, tendo inspiração na tipografia insular céltica. É também relevante integrar o trabalho tipográfico à composição e aos demais elementos visuais da embalagem, e não somente à mancha textual, trazendo personalidade à embalagem.



Figura 17 - Diferentes aplicações da tipografia.
Fonte: Elaborada pelas autoras (2023).

4.1.7 Imagem (ilustração, fotografia)

Durante a pesquisa, ficou evidente a importância e atuação da ilustração no design de embalagens, ela se apresenta frequentemente nas caixas como complemento visual, representando o conceito e estética pretendidos pelas marcas. São comumente utilizados padrões florais para perfumes femininos, com notas florais e/ou frutais; ilustrações com formas femininas e silhuetas para representar sensualidade; e ilustrações de símbolos ou personagens nas caixas e/ou *displays* em caso de perfumes temáticos.

Dessa forma, pode-se concluir que a ilustração é um elemento de influência considerável no design de embalagem, especialmente em um projeto que aborda conceito simbólico e uma carga temática como a de O Senhor dos Anéis, cuja riqueza em elementos visuais é de grande valor para os fãs. "Eu acho que tem que trazer a essência do visual, as obras do Tolkien têm um visual muito definido, seja por tipografia, por elementos, ilustrações [...]" (En03); "Uma das coisas que amo de Tolkien é que ele é muito detalhista, as vestimentas, os elementos fantásticos, os personagens, ambientes e detalhes são muito importantes [...] os detalhes têm simbologia" (En01). Assim, é de bastante importância o uso das ilustrações

representando simbolicamente o tema, por meio de detalhes não apenas no exterior, como também no interior da caixa, evitando representações caricatas.

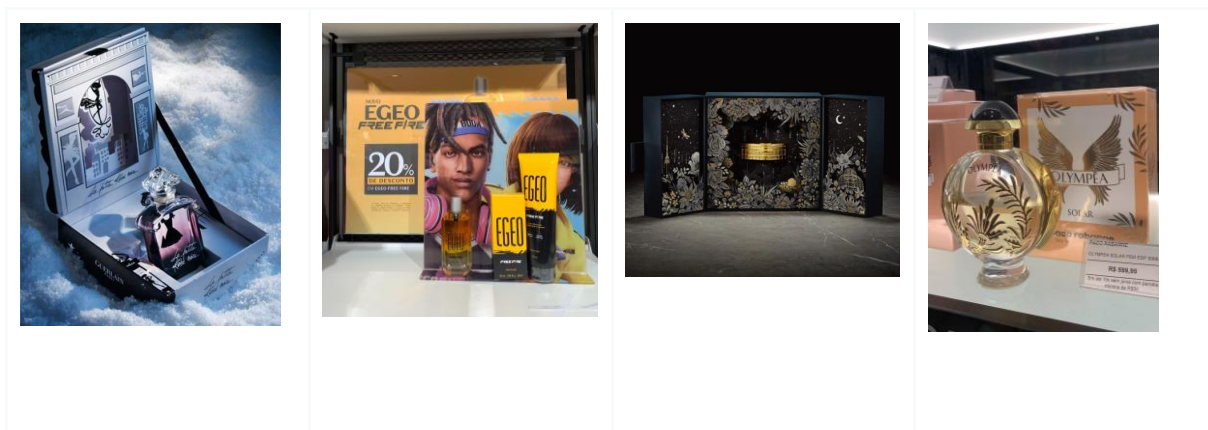


Figura 18 - Diferentes aplicações de ilustração.
Fonte: Elaborada pelas autoras (2023).

4.2 RESULTADO DAS ETAPAS DE PROCEDIMENTO DO DESIGN E APRESENTAÇÃO DO CONCEITO DE DESIGN

Na etapa de procedimento do design, iniciou-se o desenvolvimento da programação visual da embalagem, a experimentação digital dos elementos principais como cor, tipografia, ilustração, textura e forma. Nesse momento foi elaborado um *brainstorming*, resumido na Figura 19 e completo no APÊNDICE H, focado no conceito atribuído à embalagem, com palavras que remetesse aos detalhes encontrados nos símbolos dos filmes e personagens, sensações e sentimentos atrelados a esses.

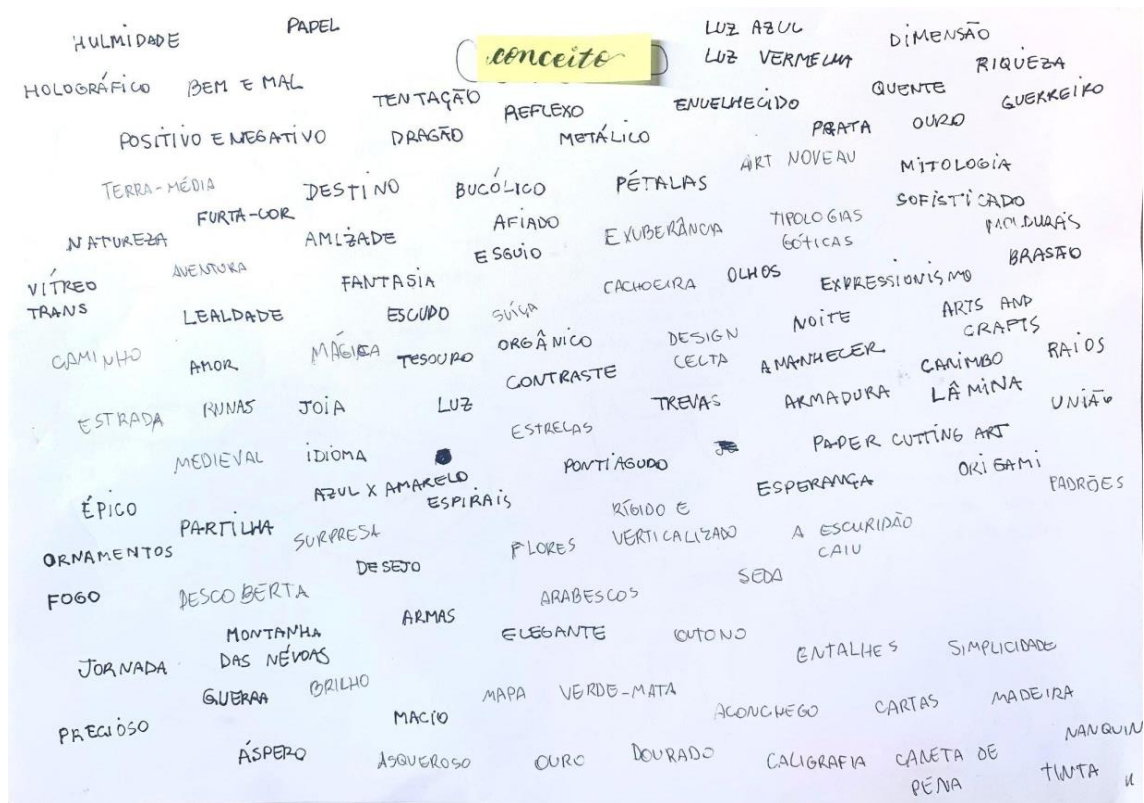


Figura 19 - Brainstorming
 Fonte: Elaborada pelas autoras (2023).

O painel semântico (Figura 20) foi desenvolvido pela reunião de diversas imagens que representam visualmente as sensações atreladas aos símbolos, aos elementos gráficos e tipográficos e as características individuais de cada personagem em uma escala geral e em um âmbito individual de cada arquétipo. A relação entre as duas ferramentas – *brainstorm* e painel semântico – permitiu expandir as possibilidades de criação e os *insights* gerados e desenvolver, assim, diversas ideias para uma solução rica em conceito e solução. Também foi feito um painel específico para lidar com as questões mecânicas da embalagem.

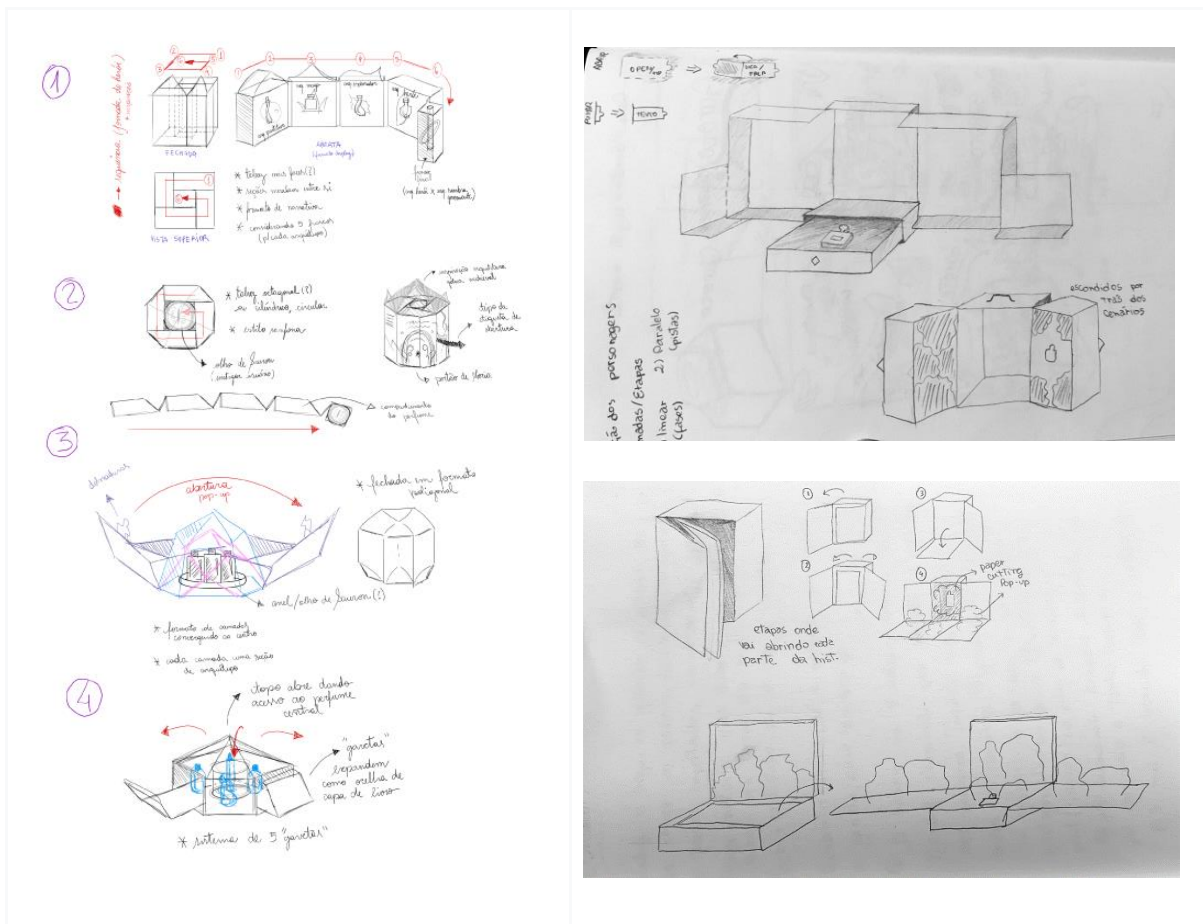


Figura 21 - Rafeis iniciais do protótipo 2D da embalagem
 Fonte: Elaborada pelas autoras (2023).

Após algumas análises de execução e composição, foi definido um rafe intermediário do protótipo 2D (Figura 22) que apresenta as faces abertas em formato semelhante a *display*, o que permite uma configuração de sequência de abertura da embalagem, favorecendo uma boa exploração da área de trabalho gráfico e da interação usuário-objeto.

Depois de alguns ajustes no formato e no mecanismo para melhor adaptação ao projeto, o rafe final apresenta a embalagem fechada com a tampa externa em ambas envolvendo o interior. As faces internas são fechadas em uma ordem específica, de modo a induzir o usuário a acessar cada face individualmente até que elas se complementem quando abertas, construindo a narrativa esperada antes do acesso ao perfume. Esse processo busca ampliar a experiência do consumidor com a embalagem, bem como com o produto que ela transporta.

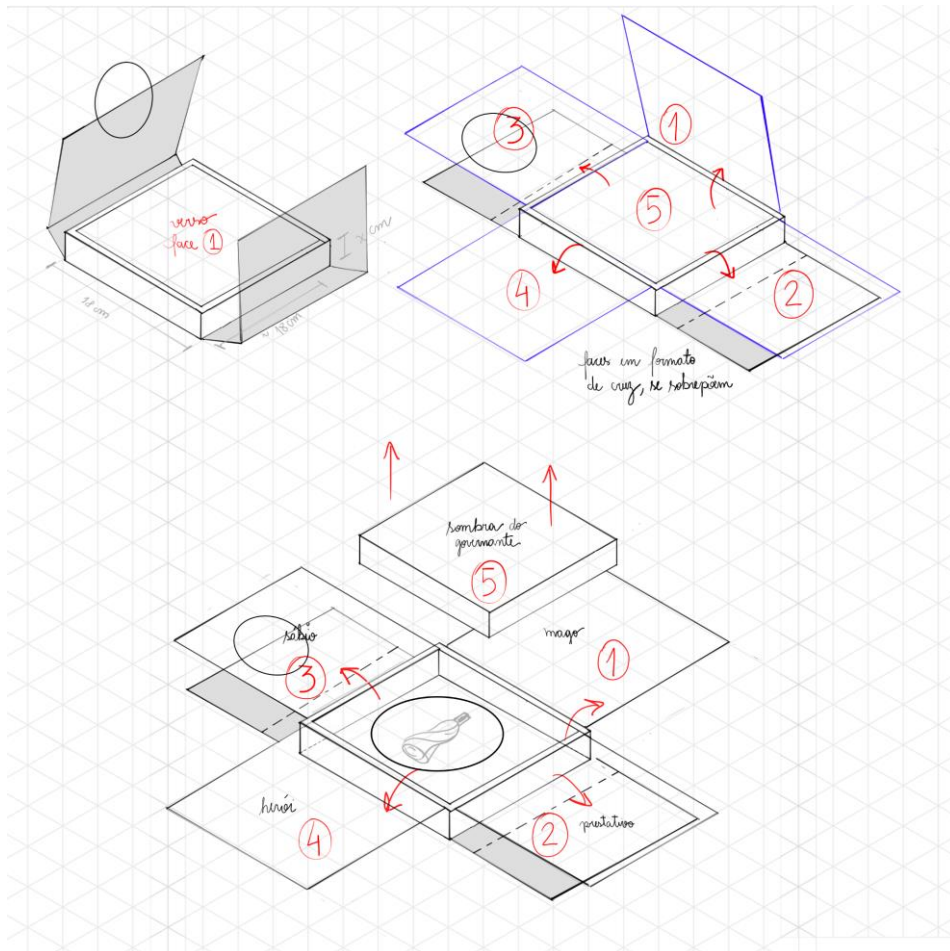


Figura 22 - Rafe intermediário do protótipo 2D da embalagem.
 Fonte: Elaborada pelas autoras (2023).

Nessas faces foram explorados os elementos de cor, tipografia, ilustração e textura. Após alguns estudos de composição nas faces e a compreensão de como elas funcionam em conjunto, foram apresentados alguns esboços.

Primeiramente, foi definida a sequência de narrativa visual e conceitual que seria proposta ao formato selecionado da embalagem. Essa narrativa (Figura 23) foi configurada de modo inspirado na essência da Jornada do Herói, referenciando de forma conceitual os momentos gerais vivenciados pela figura do herói no universo de histórias fantásticas. Assim, a disposição das faces apresenta uma síntese de cada arquétipo conforme o usuário percorre sua leitura até chegar ao produto final – o perfume – estabelecendo uma experiência de jornada.

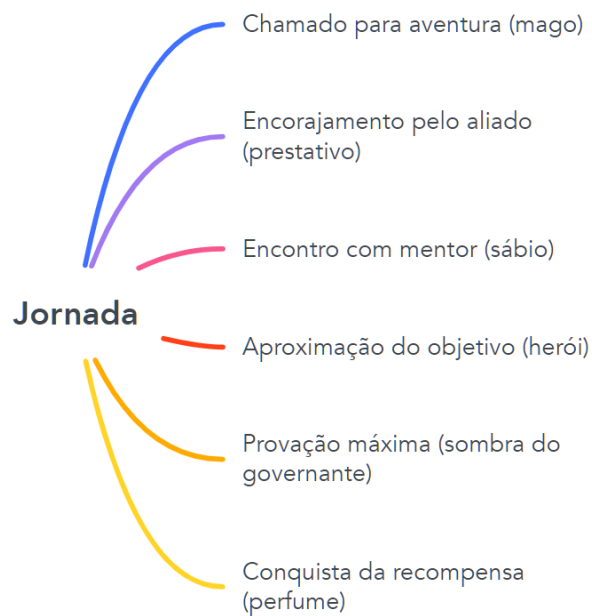


Figura 23 - Diagrama narrativa da jornada
Fonte: Elaborada pelas autoras (2023).

A construção de cada face utilizou dos aspectos formais, funcionais e simbólicos concebidos na lista de requisitos, experimentando a aplicação dos cenários, artefatos e das figuras de personagens na composição. Adaptando frases contextuais da obra enquanto complemento textual, a composição visa à compreensão abstrata dos seus conceitos arquetípicos, os quais são abordados na seguinte ordem: o mago (face 1), o prestativo (face 2), o sábio (face 3), o herói (face 4) e a sombra do governante (face 5). Eles foram selecionados em virtude do contexto desse projeto – O Senhor dos Anéis – e do reconhecimento e aproximação dos entrevistados na etapa de estudo de campo. Assim sendo, deu-se início ao rafe final deste protótipo (Figura 24).

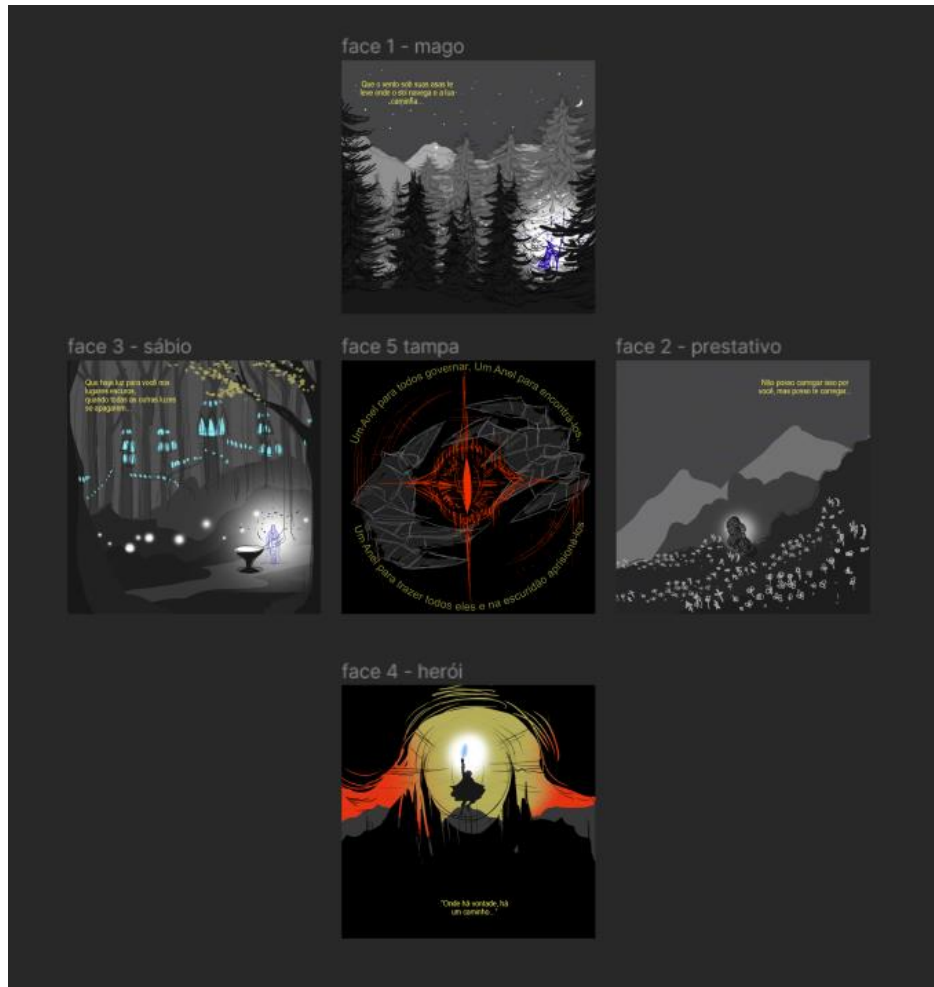


Figura 24 - Rafe final do protótipo 2D da embalagem
 Fonte: Elaborada pelas autoras (2023).

Os conceitos dos arquétipos selecionados foram aproximados à Jornada do Herói para construir a ordem narrativa, buscando uma solução figurativa no protótipo 2D (Figura 25). O mago, por exemplo, representa a figura que convida e guia o protagonista para a aventura. Em seguida, ele é encorajado e apoiado pelo prestativo. Para auxiliar em sua jornada, encontra-se com o conselheiro e oráculo, o sábio. O protagonista, representado pelo herói, continua sua aventura ao enfrentar o mal, a sombra do governante. O estágio final apresenta o perfume ao fundo da caixa, nessa situação enquanto objeto de recompensa e tesouro da jornada.

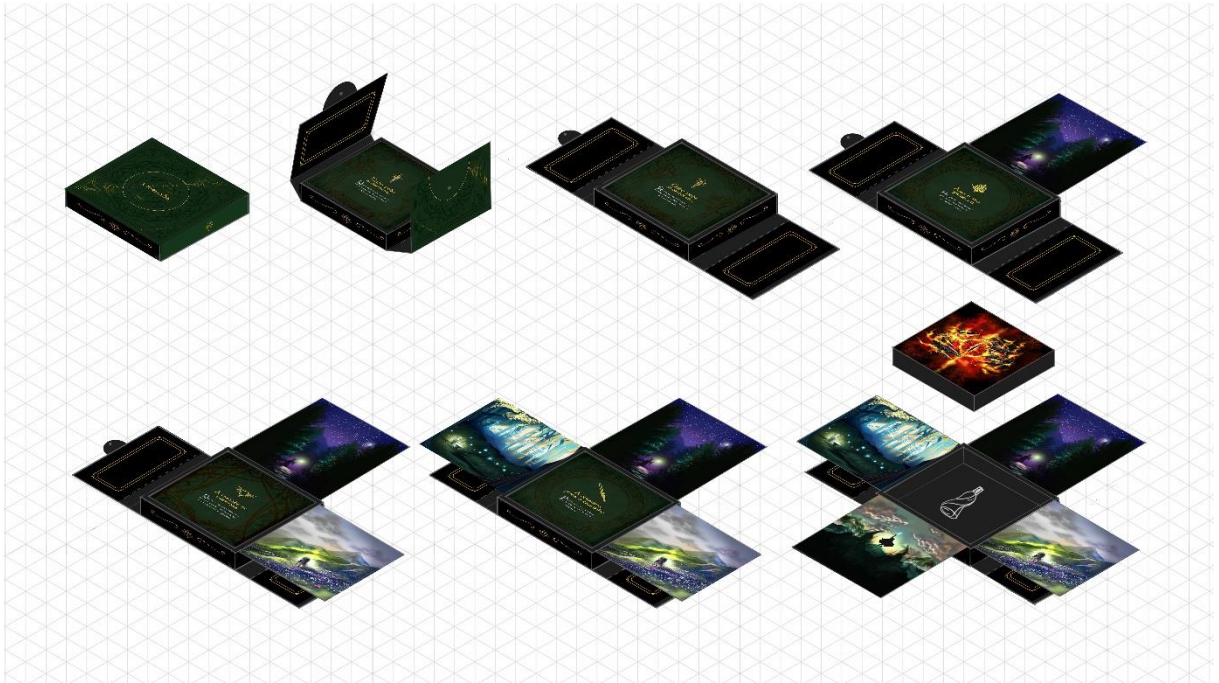


Figura 25 - Protótipo 2D da embalagem.
Fonte: Elaborada pelas autoras (2023).

A proposta, portanto, instiga o usuário a contemplar a embalagem independentemente de acessar o produto em questão, valorizando a experiência através do design conceitual e inserindo o próprio usuário na narrativa/jornada, com intenção de imergi-lo na aventura visual. Pode ser interpretada, também, como o sentimento de heroísmo, uma vez que o usuário tende a identificar-se com a expressão arquetípica do herói, sendo o próprio protagonista da jornada.

Quanto aos elementos visuais, a paleta de cores (Figura 26) foi definida com referência à lista de requisitos e sua disposição busca evidenciar o contraste entre as quatro primeiras faces e a que finaliza a narrativa. Foram definidas cores majoritariamente frias com média saturação para as faces 1 a 4 e cores quentes com alta saturação na face 5. Assim, foram exploradas diferentes harmonizações e contrastes cromáticos.

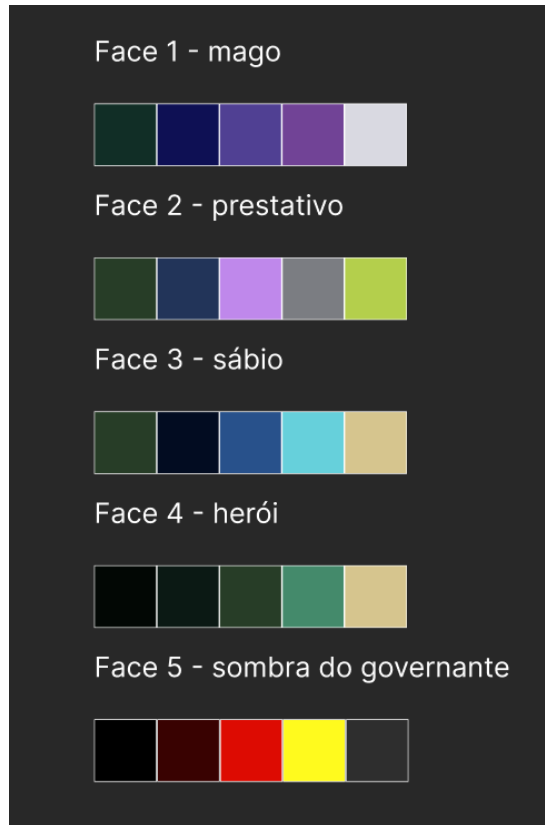




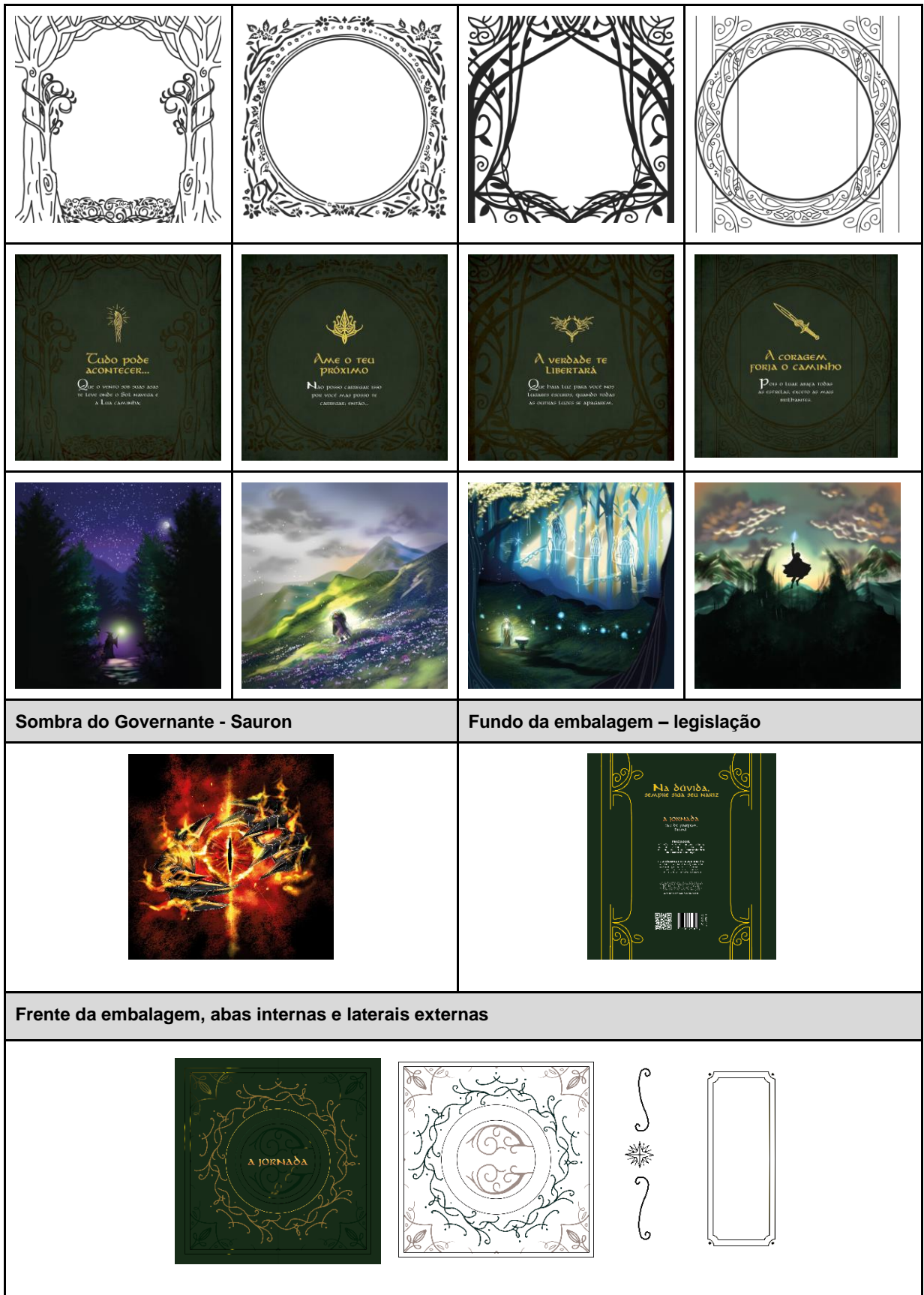


Figura 26 - Paleta de cores da embalagem.
 Fonte: Elaborada pelas autoras (2023).

Com base nas imagens arquetípicas identificadas nos cenários, artefatos e personagens, buscou-se criar uma composição adequada à proposta conceitual e contribuir para a percepção do usuário, valorizando a embalagem com o uso de ilustrações, grafismos e ornamentos (Quadro 21). O estilo utilizado foi inspirado no painel semântico, buscando representar traços medievais dos artefatos e cenários da obra O Senhor dos Anéis. Nas ilustrações dos versos, cada símbolo, frase e estilo da moldura remete ao todo de sua face respectiva.

Mago - Gandalf	Prestativo - Sam	Sábia - Galadriel	Herói - Frodo
			



Quadro 21- Ilustrações, grafismos e ornamentos da embalagem.
Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

As tipografias escolhidas (Figura 27) têm características góticas, típicas do medievalismo e da identidade visual da obra. A família tipográfica principal é a Aniron e sua aplicação foi feita nas frases principais de cada face e nos textos secundários, os quais tratam da essência de cada arquétipo apresentado. Tolkien teve bastante inspiração nesse período e em tipografias celtas para criar as escritas na história, portanto as escolhas feitas para o projeto mantêm essa essência. Para manter a legibilidade e consistência visual, as letras em caixa alta que iniciam os parágrafos fazem parte da tipografia secundária Stonehenge. Por fim, como tipografia de apoio foi utilizada Montserrat no fundo da embalagem, onde se encontram os textos legais, por ser uma fonte sem serifa e geométrica, o que permite que seja boa para impressão e leitura.



Figura 27 - Tipografia principal e secundária da embalagem.
Fonte: Pete Klassen (2004) e autor desconhecido.

A estrutura da caixa é feita em papel cartão triplex de gramatura de 240g, com laminação aveludada, trazendo sensação confortável, requintada e toque suave, garantindo uma maior resistência a riscos e uma boa fidelidade de cores. O fechamento do exterior da embalagem se dá pela união das duas abas laterais que a

envolvem, por meio de um ímã embutido nas estruturas. A tampa interna é auxiliada para uma abertura simples e intuitiva através de duas fitas de cetim laterais.

Já as texturas e acabamentos foram definidos conforme as composições de cada face. Complementando alguns detalhes das ilustrações, são acrescentados acabamentos de verniz localizado e *hot stamping* dourado para evidenciar pontos luminosos, mas também nos grafismos – dispostos no interior das abas externas e nas laterais da caixa – e nos textos principais e símbolos do verso das faces, a fim de proporcionar uma maior percepção sensorial.

Para a simulação visual da embalagem, foram gerados os *mockups* do protótipo (Figura 28) a partir da modelagem 3D no *software* Autodesk Maya. Desse modo, pode-se ter uma ideia de como o protótipo se comportaria no plano físico para, assim, avaliar os aspectos funcionais, formais e estéticos para, posteriormente, encaminhar o protótipo físico.

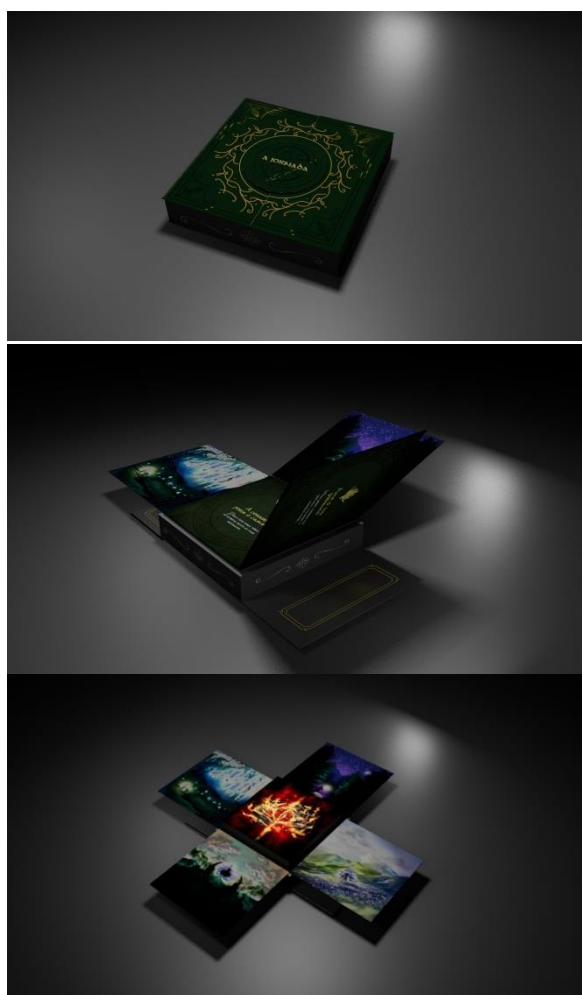


Figura 28 - *Mockups* da embalagem.
Fonte: Elaborada pelas autoras (2023).

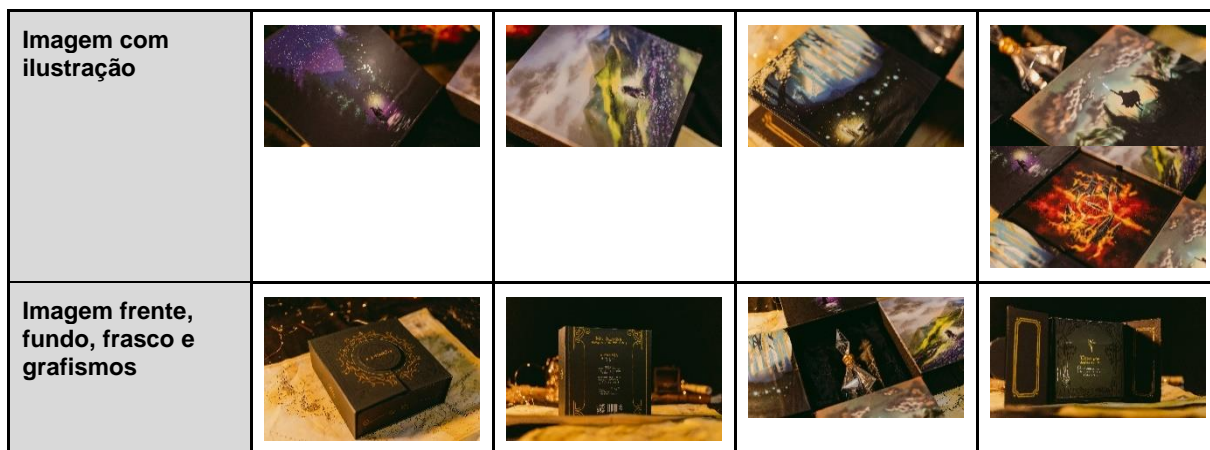
Para concluir o desenvolvimento do protótipo, foi realizada a etapa apresentação do conceito do design por meio da ferramenta mapa de *feedback* (APÊNDICE K). Foram coletadas informações pertinentes aos *mockups* e ao protótipo 2D da embalagem, as quais permitiram analisar pontos positivos e negativos, bem como possíveis alterações e melhorias no projeto. Neste momento, foram consultados os mesmos entrevistados da segunda etapa – o estudo de campo – a respeito das imagens geradas do projeto, coletando algumas percepções gerais da embalagem e do conceito apresentado.

Observou-se que o projeto foi bem recebido pelos entrevistados, visto que contribuíram com importantes *feedbacks* positivos: “a sensação é de uma caixa que tem um tesouro e tem que passar por algumas aventuras para descobrir o tesouro” (En01), “primeira sensação de aventura, parece que vai começar uma jornada mágica, misteriosa e interessante” (En02), “a própria abertura da embalagem é uma jornada. Eu quero uma dessa pra colecionar e abrir ela de vez em quando só pra ter a experiência” (En03), “a arte da caixa e a fonte ficou uma pegada bem élfica, da floresta, mística e medieval. Tive a sensação de estar abrindo uma poção mágica” (En04), “é um produto que, ao meu ver, uma pessoa vai comprar para ter em sua estante, para enfeitar e para ela mesma sentir o prazer de abrir, contemplar, apreciar e usar o produto” (En05).

4.3 RESULTADO DA ETAPA DE IMPLANTAÇÃO DO PROJETO

Por fim, deu-se início ao protótipo físico (ilustrado no Quadro 22 e completo no APÊNDICE L) para materializar a embalagem em uma escala real e com a simulação dos materiais e tecnologias aplicadas. A embalagem foi confeccionada em papel paraná de 2mm de espessura, para garantir um suporte mais resistente. Tanto o interior como o exterior foram revestidos com a impressão da arte em papel adesivo fosco simulando um papel aveludado, com a simulação dos acabamentos feitos manualmente em verniz brilhoso líquido e tinta dourada para o efeito de *hot stamping*.

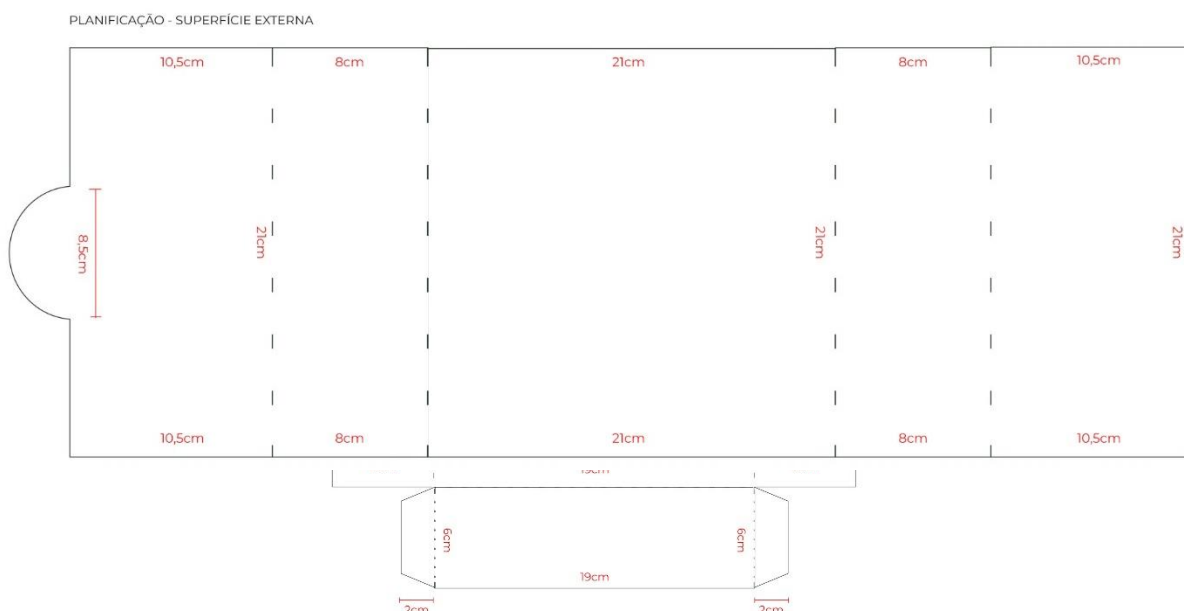




Quadro 22 - Protótipo físico da embalagem.
 Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Já o frasco foi desenvolvido com folhas de acetato e modelagem em massa de biscuit para representar o vidro translúcido e tampa de metal, complementado com arame de artesanato dourado para os ornamentos auxiliares. A base de suporte foi montada com espuma floral revestida de tecido de cetim preto, para simular um berço de espuma comumente usados para suporte dos produtos em embalagens de cosméticos.

O desenho técnico (ilustrado na Figura 29 e completo no APÊNDICE M) foi realizado no Adobe Illustrator, apresentando as informações técnicas necessárias para a montagem física da embalagem, dimensões em escala real, dobraduras e encaixes de forma planificada. Nele são indicadas as dimensões de cada face interna e da caixa externa, assim como das abas laterais que as envolvem.



PLANIFICAÇÃO - CAIXA 1

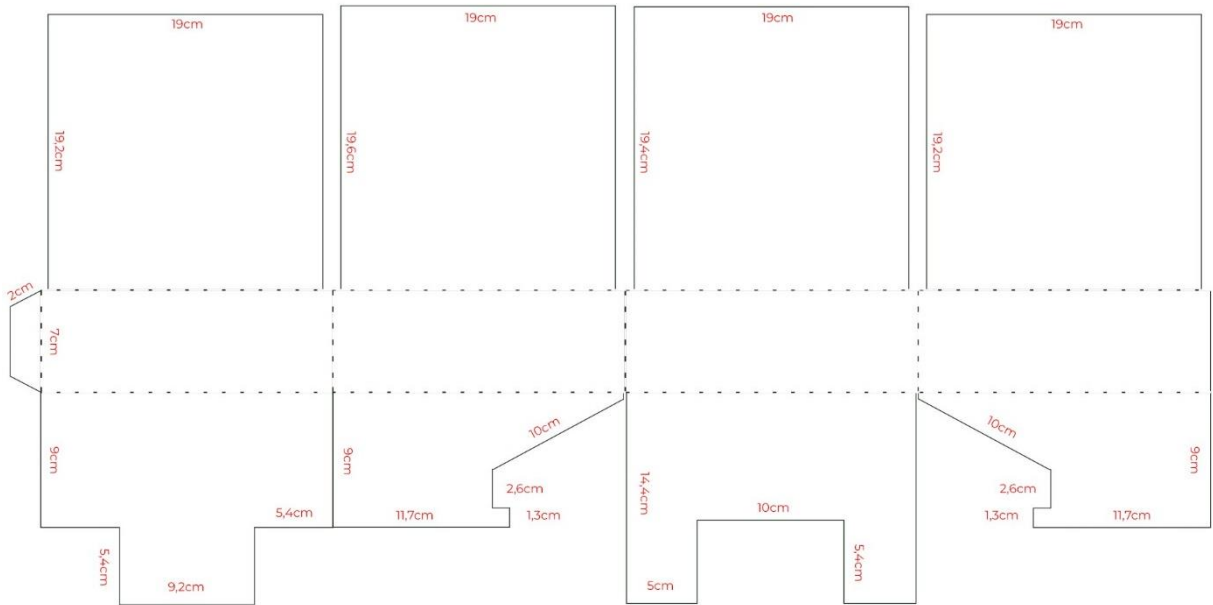


Figura 29 - Desenho técnico da embalagem.
Fonte: Elaborada pelas autoras (2023).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir que os diversos processos de design constroem múltiplas soluções para um determinado projeto, a aplicação de diferentes áreas do conhecimento e conceitos integrados ao design exploram novas conexões e geram projetos mais elaborados. Assim sendo, neste trabalho compreende-se que os arquétipos, enquanto projeções imagéticas presentes no inconsciente coletivo, podem ser importantes ferramentas no processo de criação de diversas soluções de design, não somente no âmbito de embalagens, mas em quaisquer outros adaptáveis ao design gráfico, estabelecendo vínculos formais, funcionais e conceituais em sua comunicação com o usuário, de modo multidisciplinar.

Confere-se, ainda, o design de embalagem como uma área de ampla exploração e criatividade para o designer e usuário. A combinação entre elementos, como materiais e tecnologias, cores, formas, texturas, tipografias e ilustrações, valorizam esse vasto nicho do design, agregando frações qualitativas do campo das artes como também das ciências humanas e ciências sociais aplicadas.

No quadro abaixo está descrita a relação entre os objetivos propostos para este projeto e os resultados obtidos.

Objetivos propostos	Resultados obtidos
Geral: O presente trabalho busca integrar o design de embalagem e os arquétipos para elaborar uma embalagem de perfume imersiva ao usuário inspirada na temática de O Senhor dos Anéis.	Desenvolvimento de um protótipo de embalagem de perfume, explorando forma, cores, tipografia, ilustração, materiais e tecnologias para criar uma experiência visual e conceitual com o usuário, através de uma narrativa imersiva embasada nas expressões arquetípicas principais reconhecidas em O Senhor dos Anéis.
Específico a: Reconhecer os principais arquétipos e símbolos presentes nos filmes O Senhor dos Anéis.	Foram identificados cinco arquétipos principais – o mago, o prestativo, o sábio, o herói e a sombra do governante – e dez símbolos – o anel, o cajado, a espada Ferroadada, os arabescos e adornos nos artefatos, o Portão de Moria, o frasco de Galadriel, o broche e a tiara de Galadriel, a armadura de Sauron e a caligrafia de manuscritos.
Específico b: Entender os elementos necessários para a criação de uma embalagem de perfume.	Estudo delineado acerca dos principais elementos do design de embalagem – cor, forma (textura), tipografia, ilustração e materiais –, bem como, especificamente, a embalagem de perfume, no que tange aos aspectos formais, funcionais e conceituais.
Específico c: Identificar a expectativa e a percepção dos usuários quanto a embalagem de perfume criada.	Uma expectativa muito relacionada a uma embalagem que fugisse do óbvio, caricato e apelativo. Uma percepção bastante positiva de entendimento da jornada, dos arquétipos e O Senhor dos Anéis.

Quadro 23 - Objetivos propostos e resultados obtidos
Fonte: Elaborado pelas autoras (2023).

Portanto, este trabalho desenvolveu uma pesquisa acerca da concepção de um design de embalagem, os elementos que o compõem e sua relação produto-consumidor. Esse processo foi interligado à compreensão dos conceitos e manifestações arquetípicos, relacionando exemplos aplicados e inspirados da cultura popular, nesse caso, nos filmes da saga O Senhor dos Anéis.

Criou-se, assim, um protótipo de embalagem de perfume que visa ao proveito de uma experiência visual e conceitual por meio de uma proposta narrativa com essência inspirada em uma aventura fantástica com vínculos dos sentidos dos arquétipos.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Como limitações da pesquisa, foi possível reconhecer que uma amostra maior dos entrevistados seria mais interessante e adequada ao projeto, a fim de explorar diferentes perfis do mesmo público-alvo, o que poderia possibilitar diferentes soluções e percepções.

Além disso, o material bibliográfico acerca do tema de arquétipos associado ao design é, de certa forma, limitado, uma vez que o assunto dos arquétipos apresenta conceitos fundamentais e de padrões universais e, portanto, executáveis em diversas outras áreas que não o design gráfico singularmente.

5.2 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Como sugestões para trabalhos futuros, faz-se pertinente, por exemplo, executar uma embalagem aproveitando diferentes manifestações de arquétipos, em um único produto mais completo ou mesmo em uma coleção com vários exemplares.

Seria interessante criar um protótipo com foco em todos os níveis que compõem uma embalagem – primário, secundário e terciário – com o propósito de interligá-las por meio do design gráfico, criando um projeto íntegro e abordando ainda mais áreas do design, como o design de produto, design da informação, design de identidade visual.

Também se torna relevante aprofundar o estudo dos arquétipos no comportamento humano e experimentar outras maneiras de compreendê-los através

do design, com o propósito de aproveitar a sua influência no meio sociocultural para futuras soluções e tecnologias.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRE. **Associação Brasileira de Embalagem**, 2023. Disponível em:

<<https://www.abre.org.br/>>. Acesso em: 29 jul. 2023.

ABREU, Julia. J.R.R. Tolkien: Conheça a vida do autor de Senhor dos Anéis e Hobbit. **Adoro Cinema**, 28 fev. 2023. Disponível em:

<<https://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-1000014425/>>. Acesso em: 29 jul. 2023.

ABRO, A; MAHMOOD, A. A; SULAIMAN, S.; KHAN, M. Understanding Factors Influencing User Experience Of Interactive Systems: A Literature Review. **ARPN Journal of Engineering and Applied Sciences**, v.10, n. 23, p. 18175-18185, 2015.

ADOLF Bastian. **Encyclopaedia Britannica**, 22 jun. 2023. Disponível em:

<<https://www.britannica.com/biography/Adolf-Bastian> >. Acesso em 29 jul. 2023.

ANAZ, S. A. L. “**Teoria dos arquétipos e construção de personagens em filmes e séries**”. Significação. São Paulo, v. 47, n.54, p. 251-270, jul-dez. 2020.

ANVISA. **Agência Nacional de Vigilância Sanitária**, 2020. Disponível em:

<<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/setorregulado/regularizacao/cosmeticos/rotulagem>>. Acesso em: 01 nov. 2023.

BONSIEPE, Gui. **Metodologia Experimental: Desenho Industrial**.

CNPq/Coordenação Editorial. Brasília, 1984.

BOTSARIS, Alex. Perfume faz toda diferença. **Cidade Verde**, 23 dez. 2015.

Disponível em: <<https://cidadeverde.com/noticias/209571/perfumes-estimulam-sonhos-e-ate-a-imaginacao-humana>>. Acesso em: 29 jul. 2023.

BUENO, Rodrigo Poreli Moura. **O imaginário medieval na literatura e no cinema: reflexões acerca das obras O Senhor dos Anéis e As Crônicas de Nárnia**.

Literartes, v.1, n. 7, p. 103-120, São Paulo, 2017. Disponível em:

<<https://www.revistas.usp.br/literartes/article/view/115531>. Acesso em: 29 jul. 2023.

BUZINHANI, Paola. **A influência das cores da embalagem de perfume no processo de compra dos consumidores**. Curitiba, 2009.

CALVER, Giles. **What is Packaging Design?**. RotoVision. Suíça, 2004.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. Editora Pensamento Cultrix. São Paulo, 1949.

CARDILLI, Juliana. Passeio em floresta e barco passa em locações de “Senhor dos Anéis”. **G1**, 29 jul. 2015. Disponível em: <<https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2015/07/passeio-em-floresta-e-barco-passa-em-locacoes-de-senhor-dos-aneis.html>>. Acesso em: 29 jul. 2023.

ESTUDO ABRE macroeconômico da embalagem e cadeia de consumo.

Associação Brasileira de Embalagem, mar. 2023. Disponível em:

<<https://www.abre.org.br/dados-do-setor/2022-2/#:~:text=J%C3%A1%20os%20segmentos%20de%20Papel%C3%A3o,33%2C5%25%20em%202022>> Acesso em: 29 jul. 2023.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. Editora Edgard Blucher. São Paulo. 5. ed. 2006.

FUNK, Suzana. **Processo Criativo para o design virtual de embalagens**. Porto Alegre, 2010.

GARNER, Steve; MCDONAGH-PHILP, Deana. **Problem Interpretation and 57 Resolution via Visual Stimuli: The Use of ‘Mood Boards’ in Design Education**. International Journal of Art and Design Education, v. 20, n. 1, p. 57-64. 2001.

HERTEL, Rafael. Qual a sequência de livros de O Senhor dos Anéis?. **Os Melhores Livros**. Disponível em: <<https://osmelhoreslivros.com.br/sequencia-livros-senhor-dos-aneis/>>. Acesso em: 29 jul. 2023.

JESUS, Nicaelle Viturino dos Santos de. **“O Senhor dos Anéis: A Sociedade do Anel”**: entre os mitos e as relações de poder/saber. São Cristóvão, 2016.

JOHNSON, Ross. Designing with Archetypes. **3.7 Design**. Disponível em:
<<https://3.7designs.co/blog/designing-with-archetypes/>>. Acesso em 18 nov. 2023.

JUNG, Carl G. **A natureza da Psique**. Petrópolis. Editora Vozes. 5. ed. 2000.

JUNG, Carl G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis. Editora Vozes. 2. ed. 2002.

KALY, Luanda. **Aromaterapia: A Magia dos Perfumes: o lado oculto dos aromas**. São Paulo. 2.ed. 2004.

KLIMCHUK, Marianne Rosner; KRASOVEC, Sandra A. **Packaging Design: successful product branding from concept to shelf**. Nova Jersey. John Wiley & Sons. 2. ed. 2018.

LUPTON, Ellen. **Intuição, ação, criação: graphic design thinking**. Editora G. Gili. São Paulo, 2013.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. Editora Pensamento Cultrix. São Paulo, 2001.

MAZUCATO, Thiago *et al.* **Metodologia da pesquisa e do trabalho científico**. Editora Funepe. Penápolis, 2018.

MCCARTHY, Niall. The most successful movie franchises in history [infographic]. **Forbes**, 13 abr. 2015. Disponível em:
<<https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2015/04/13/the-most-successful-movie-franchises-in-history-infographic/?sh=82124785d224>>. Acesso em 29 jul. 2023.

MERCADO geek movimenta bilhões no mundo todo e segue em expansão. **Edição do Brasil**, 24 dez. 2021. Disponível em:
<<https://edicaodobrasil.com.br/2021/12/24/mercado-geek-movimenta-bilhoes-no-mundo-todo-e-segue-em-expansao/>>. Acesso em: 29 jul. 2023.

MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagens: O guia definitivo**. Ibema Papel Cartão. Curitiba, 2017.

MESTRINER, Fabio. Metodologia de Design de Embalagem. In: MESTRINER, Fabio (Org). **Design de Embalagem: Curso Básico**. São Paulo. 2. ed. 2001.

MOORE, Courtney. How much money has 'The Lord of the Rings' made?. **FOX Business**, 25 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.foxbusiness.com/media/how-much-lord-of-the-rings-made>>. Acesso em: 29 jul. 2023.

MUNARI, Bruno. **Das Coisas Nascem Coisas**. Martins Fontes. São Paulo. 2. ed. 1981.

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

OGASAWARA, Luís Alexandre Fernandes; GALONE, Fernanda Fernandes. **A leitura semiótica do design das embalagens de café brasileiras: entre a repetição e a inovação**. Revista Foco. v.16, n.3, p.01-24, Curitiba, 2023.

O IMPACTO de "O Senhor dos Anéis" na cultura pop. **Código Nerd**, 29 abr. 2021. Disponível em: <<https://codigoner42.com/especial/especial-o-impacto-de-o-senhor-dos-aneis-na-cultura-pop/>>. Acesso em: 29 jul. 2023.

OMELETE Company. **Geek Power 2021: Confira o resultado da pesquisa que traça o perfil dos nerds brasileiros**. São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://www.omeletecompany.com/media/GeekPower2021.pdf>>. Acesso em: 29 jul. 2023.

O SENHOR dos Anéis: A Sociedade do Anel. **IMDb**, 1990 - 2023. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0120737/?ref_=ttmi_tt>. Acesso em: 29 jul. 2023.

O SENHOR dos Anéis: As Duas Torres. **IMDb**, 1990 - 2023. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0167261/?ref_=tt_sims_tt_i_1>. Acesso em: 29 jul. 2023.

O SENHOR dos Anéis: O Retorno do Rei. **IMDb**, 1990 - 2023. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0167260/?ref_=tt_sims_tt_i_1>. Acesso em: 29 jul. 2023.

PACKAGING Matters! MWV releases study results. **PEFC**, 19 mai. 2015. Disponível em: <<https://pefc.org/news/packaging-matters-mwv-releases-study-results>>. Acesso em: 29 jul. 2023.

PACKAGING of The World. **Packaging of The World**, 2008 - 2023. Creative Package Design Archive and Gallery. Disponível em: <<https://packagingoftheworld.com/>>. Acesso em: 29 jul. 2023.

PANIZZA, Janaina Fuentes. **Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual**. São Paulo, 2004.

PASSOS, Ravi; MASTRELLA, Jéssica. **Sistematização de imagens arquetípicas para o design**. DAT Journal, Design, Art and Technology , v. 5, p. 135-148, 2020.

PESQUISA MWV Packaging Matters revela que brasileiros são os mais influenciados pelas embalagens na hora das compras. **AVIVA Embalagens**, 6 mai. 2015. Disponível em: <<https://www.avivaembalagens.com.br/pesquisa-mwv-pelas-embalagens-influencia/>>. Acesso em: 29 jul. 2023.

PINHEIRO, Austra Caroline. Os 10 personagens mais poderosos de Senhor dos Anéis. **Meta Galáxia**, 1 set. 2022. Disponível em: <<https://metagalaxia.com.br/filmes/os-10-personagens-mais-poderoso-de-senhor-dos-aneis/>>. Acesso em 29 jul. 2023.

RIVEIRA, Carolina. Por trás do perfume: indústria de fragrâncias movimenta 7 bilhões de euros. **Exame**, 30 jul. 2020. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/por-tras-do-perfume-industria-de-fragrancias-movimenta-7-bilhoes-de-euros/>>. Acesso em: 29 jul. 2023.

SAPERSTEIN, Pat. 16 things you didn't know about the making of 'Lord of the Rings'. **Variety**, 19 dez. 2016. Disponível em: <<https://variety.com/2016/film/news/lord-of-the-rings-making-of-backstory-business-1201936646/>>. Acesso em: 29 jul. 2023.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. **Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas**. Revista Brasileira de História & Ciências Sociais. Rio Grande, 2009.

STRICKLAND, Fernanda; GONÇALVES, Rafaela. Mercado geek ganha cada vez mais espaço com consumo acima da média nacional. **Correio Braziliense**, 15 ago. 2022. Disponível em:

<<https://www.correio braziliense.com.br/economia/2022/08/5029290-mercado-geek-ganha-cada-vez-mais-espaco-com-consumo-acima-da-media-nacional.html>>.

Acesso em: 29 jul. 2023.

TEODORO, Marina. De olho no mercado geek: faturamento com produtos licenciados cresce e chega a R\$ 21,5 bi no Brasil. **Isto É Dinheiro**, 16 ago. 2022. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/mercado-geek-faturamento-com-produtos-licenciados-cresce-e-chega-a-r-215-bi-no-brasil/>>. Acesso em: 29 jul. 2023.

TOLKIEN. **Tolkien Estate**, 2022. The official site of the Tolkien estate. Disponível em: <<https://www.tolkienestate.com/>>. Acesso em: 29 jul. 2023.

TSCHIMMEL, Katja *et al.* **D-Think Toolkit. Design Thinking applied to education and training**. 2017.

VILELA, Luiza. Sua marca conversa com o público geek, o mais consumista do Brasil?. **Consumidor Moderno**, 27 jun. 2022. Disponível em: <<https://consumidormoderno.com.br/2022/06/27/publico-geek-consumista-brasil/>>. Acesso em: 29 jul. 2023.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor: estrutura mítica para escritores**. Editora Aleph. São Paulo. 3a ed. 2015.

APÊNDICE A

ROTEIRO PARA ENTREVISTA

Senhor dos Anéis

Como você conheceu / se interessou na obra O Senhor dos Anéis?

- O que mais te chamou atenção?

Qual a sua percepção em relação aos personagens? Por quê?

- Suas características, defeitos, qualidades e motivações.

Quais personagens representam melhor o bem e o mal? Por quê?

- Quais valores universais?

Qual a sua percepção em relação aos ambientes/ cenários? Por quê?

- Sua beleza, influência medieval, sensação de cada lugar, detalhes característicos etc.

Qual a sua percepção em relação aos elementos (vestimentas, acessórios e artefatos)? Por quê?

- Suas características, o que é mais presente em sua lembrança, quais elementos você relaciona com personagens ou ambientes etc.

Perfumes

Qual a sua relação com o uso de perfumes?

O que você acha desse tipo de produto?

O que te leva a escolher um perfume?

- O quanto a embalagem tem influência em sua escolha?
- Quais elementos da embalagem te chamam a atenção? Papel, cor, imagem, texto, textura, etc.

O projeto

Você acha interessante uma embalagem de perfumes temática de O Senhor dos Anéis?

Como você imagina que seria essa embalagem?

- Quais sensações você gostaria de sentir ao vê-la?
- Quais sensações você gostaria de sentir ao tocá-la?
- Seria interessante ter todos os personagens principais?
- O que acredita que a tornaria atrativa e única?

APÊNDICE B

BRIEFING

CHECKLIST MERCADOLÓGICA

PROJETO:

- Produto existente
- Produto existente melhorado
- Novo produto
- Família produto

> INFORMAÇÕES MERCADOLÓGICAS

Objetivo mercadológico: Desenvolver uma embalagem de perfumes explorando a temática de O Senhor dos Anéis, visando atrair o público geek.
Objetivos de comunicação do design: Ambientar na embalagem a identidade e essência da história, alinhada aos personagens e ao arquétipo de cada um.

Posicionamento: Produto direcionado a fãs que desejam uma conexão única com a obra. Natureza e fantasia épica, com fragrâncias inspiradas na Terra-média, transportando o usuário a cada borrifada.

Argumento básico de venda: Item temático de uso pessoal ou presenteável de edição limitada, de forma a conectar os fãs à obra de maneira única.

Descrição do produto (usos e vantagens):

Embalagem de perfume, com elementos que remetem à história, assim como sua fragrância. Um produto que vai além do aroma, te leva a viver na história.

Distribuição:

- Supermercado
- Farmácia
- Varejo
- Atacado

Posicionamento prateleira:

- Ponto normal
- Vizinhança
- Ponto especial

Número de frentes previsto: 01

Público-alvo: Consumidor final, jovens homens e mulheres com idade entre 20 e 35 anos, apreciadores de perfumarias e fãs de obras fantásticas. De classe média a alta, que vivem nas cidades grandes. Com formação acadêmica superior, solteiros e/ou casados.

MARCA: A Jornada

Denominação genérica do produto: Perfume

Ilustração do produto:

- Foto
- Ilustração

O que ressaltar no produto?

- Textura
- Uso
- Apelos

- Outros: Cores

Incluir explicitamente o consumidor? Não

> INFORMAÇÕES DE DESIGN:

Esquema de cores:

- Cor restritiva
- Limite de cores

Logotipo deverá ser:

- Criado
- Modificado

Processo de impressão:

Nº de cores:

Imagem global da embalagem

Atributos	0	1	2	3	4	5	Atributos
Masculino			x				Feminino
Moderno			x				Tradicional
Adulto	x						Infantil
Abstrato			x				Concreto
Modismo					x		Duradouro
Dinâmico	x						Estático
Caro		x					Barato

CHECKLIST TÉCNICA

Forma física do produto:

- Líquido
- Pó fino
- Granulado
- Sólidos regulares
- Sólidos irregulares

Proteções Requeridas contra:

- Calor extremo
- Frio extremo
- Umidade
- Oxigênio
- Luz
- Evaporação
- Aderência da embalagem
- Vácuo

Condições de Manuseio: Leve e frágil

Condições de Armazenamento: Temperatura e pressão ambiente

Condições de Distribuição: Leve e frágil, face superior para cima, proteger da umidade,

Sistema de Distribuição

- Paletizado
- Caminhão aberto

- Caminhão fechado
- Carga mista

Ciclo de Distribuição
 Fábrica> Filial> Filial> Supermercado> Atacadista> Varejista

A embalagem é reutilizável?

- Sim
- Não

O produto deverá ser visto na embalagem?

- Sim
- Não

O produto será exposto à venda em:

- Display
- Solto

Será transportado em:

- Caixa de papelão
- Caixa-display
- Shrink-film

Propriedades especiais:

- Frágil
- Proteção contra-choques
- Proteção contra amassamentos
- Outras propriedades:

Risco do produto:

- Tóxico
- Corrosivo
- Inflamável
- Perfurante
- Explosivo
- Radioativo
- Contaminável
- Percível
- Ácido
- Básico (PH:)
- Outros riscos do produto:

É suscetível ao ataque:

- Insetos
- Fungos
- Bactérias
- Moscas
- Ferrugem
- Umidade

Quais defeitos da embalagem podem ocorrer:

- Insuficiência de vedação
- Deficiência de selagem a calor
- Vazamentos

- Especificar tipo de verniz e aplicação:
acabamento soft com verniz localizado

Tipo de vidro:

- Comum branco
- Comum âmbar
- Resistente ao choque térmico
- Resistente a choques
- One-way

Tipo de terminação do frasco:

- Com rosca
- Com encaixe
- Crown

Processo de impressão:

- Permeabilidade a vapores gases
- Permeabilidade a odores
- Ajustes tampas
- Descolagem
- Outros defeitos:

Sistema de fechamento

- Colado a frio
- Colado a calor
- Selado a calor
- Encaixado
- Tampa rosqueada
- Tampa recravada
- Grampeado
- Com fita adesiva
- Com membrana
- Outro sistema de fechamento:

Tipo de tampa:

- Metálica com verniz interno
- Metálica sem verniz interno
- Com disco de vedação
- Sem disco de vedação
- Plástica (tipo)
- Vidro
- Cortiça
- Outros detalhes caso necessário:

Tipo de papel:

- sulfite
- offset
- pergaminho
- glassine (cristal)
- kraft não branqueado
- kraft branqueado
- monolúcido
- couchê
- Outro tipo de papel: papelão/paraná/cartão

Tipo de cartolina:

- Duplex comum
- duplex de 1ª
- dulex de 2ª
- triplex de 1ª
- triplex de 2ª
- monoplex (celulose pura)
- Outro tipo de cartolina:

Tipo de acabamento da cartolina:

- envernização
- parafinado
- plastificado

- Tipografia
- Litografia off-set
- Rotogravura
- Silk-screen
- Hot-stamping
- Outro processo de impressão:

Acabamento da impressão


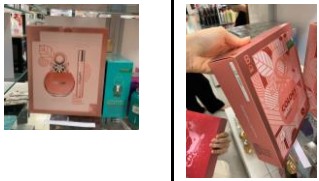





- Com verniz
- Sem verniz
- Com parafina
- Outro acabamento:













Quantidade de cores da impressão: 1 a 7 cores)









APÊNDICE C



FORMULÁRIO ESTUDO DE CAMPO

Informações objetivas e linguagem visual da categoria:

Imagem do produto		Nome do produto	Local	Descrição/ conceito	Preço	Nº de frentes	Elementos visuais
1		Her Golden Secret Antonio Banderas	Renner	Sedução, mistério e intensidade, uma mulher que joga para ganhar	R\$ 239,90	1 frente	Cor dourada e branca, textura alto relevo, acabamentos hot stamping metálico, verniz brilhoso localizado, forma da caixa retangular
2		Colors Intenso	Renner	Autoconfiança, aproveite a vida intensamente	R\$ 239,00	1 frente	Cor rosê, textura baixo relevo, acabamento metálico, verniz brilhoso localizado, ilustração, forma da caixa retangular
3		Dance Shakira Red Midnight	Renner	Sedução, provocação e paixão	R\$149,90	1 frente	Cor vermelha, textura alto relevo, verniz brilhoso localizado, acabamento metálico, ilustração, forma da caixa retangular
4		La Vida	Renner	Felicidade e celebração da beleza em todos os momentos	R\$ 89,90	1 frente	Cor salmão, sem acabamentos especiais, ilustração minimalista, lata de metal.
5		Luna Dolce	Renner	Revela uma mulher marcante, sensual e ousada	R\$ 75,90	2 frentes	Cor roxo, textura em baixo relevo, superfície brilhosa, frasco em formato de lua, forma da caixa retangular
6		Lady Million	Renner	Riqueza, sensualidade e atitude, "mulher de ouro"	R\$ 539,90	1 frente	Cor dourada, textura em alto relevo, acabamento metálico, lata de metal retangular
7		Versace Bright Crystal	Renner	Sensualidade, riqueza e luxo, uma jóia preciosa e beleza rara	R\$ 359,00	1 frente	Cor rosa, textura em baixo e alto relevo, acabamento metálico, detalhe em hot stamping

8			Flower Kenzo	Renner	Atemporalidade e sofisticação	R\$ 379,90	5 frentes	Cor branca, ilustração, forma da caixa retangular
9			Idôle Lancôme	Renner	Revela a alma de cada mulher, sua força e autenticidade únicas	R\$ 769,90	2 frentes	Cor bege, textura baixo relevo, acabamento metálico, laminação brilhosa, frasco holográfico, forma da caixa retangular
10			Jean Paul Gaultier La Belle	Renner	Paraíso dos prazeres, um convite aos pecados envolventes	R\$ 399,00	2 frentes	Cor verde claro, textura alto relevo, frasco em formato orgânico
11			Hypnôse	Renner	Uma mulher que sabe usar seu charme para hipnotizar	R\$ 539,90	2 frentes	Cor roxo metálico, textura alto relevo, trabalho tipográfico, frasco em formato orgânico, forma da caixa retangular
12			Floratta Red	O Boticário	Romance e delicadeza, jovial e envolvente, com uma pitada de atitude	R\$ 139,90	2 frentes	Cor vermelha, verniz localizado, ilustração, frasco com textura de ilustração, caixa em formato retangular
13			Linda	O Boticário	Para celebrar a mulher brasileira, vibrante e alegre	R\$ 145,90	2 frentes	Cor branca, textura em baixo relevo, acabamento metálico, minimalista, caixa em formato retangular
14			Anni	O Boticário	Feminilidade com inocência, doçura e significado	R\$ 169,90	2 frentes	Cores claras, verniz localizado, ilustração, caixa em formato retangular
15			Kit Lily Lumière	O Boticário	Uma mulher protagonista que vive o auge da vida, um passeio florido e ensolarado	R\$ 312,35	2 frentes	Cores claras, textura alto relevo em ilustração, glitter no papel, verniz localizado, acabamento em hot stamping, ilustração e display individual, caixa em formato retangular
16			Egeo FreeFire	O Boticário	Sensação de vitória de desafios, vibrante e moderno	R\$ 103,00	2 frentes	Cor amarelo e preto, textura alto relevo, verniz localizado, ilustração, display individual, caixa em formato retangular

17			Ninfas da Água	Loccitane	A flor que desabrocha em uma mulher na imensidão das águas da Amazônia	R\$ 194,90	2 frentes	Cores claras, textura baixo e alto relevo, papel com alta gramatura, acabamento em hot stamping, ilustração
18			Cumaru	Loccitane	Força e rusticidade, com uma natureza enigmática, moderno na alma e misterioso nas conquistas	R\$ 169,90	1 frente	Cores escuras, embalagem da caixa de papelão reciclado, formato retangular com "camisa" de papel com grafismos, ao invés de impressão na caixa, frasco em formato de semente
19			Amburan a ao Sol	Loccitane	A beleza sob a luz do entardecer	R\$ 194,90	2 frentes	Cores claras, textura no tipo de papel (semelhante a reciclado) ilustração, caixa em formato retangular
20			Good Girl New York Kit	C&A	Ousadia e alta sofisticação, como a dualidade da mulher moderna: poderosa e divertida, elegante e sexy, gentil e misteriosa	R\$ 729,99	1 frente	Cor preto e dourado, acabamento metálico, ilustração, caixa em formato retangular
21			Olympea Solar	C&A	Como a Deusa Amazona: feroz e independente, poderosa e confiante, uma beleza celestial e vitoriosa	R\$ 599,99	1 frente	Cor branco e dourado, textura alto relevo, acabamento metálico e em hot stamping, ilustração, caixa em formato retangular, frasco com detalhes metálicos ilustrados
22			La vie est Belle	C&A	A essência da felicidade, uma declaração de alegria encapsulada em um sorriso de cristal	R\$ 519,99	1 frente	Cor branco e dourado, textura alto relevo, acabamento metálico, detalhes holográfico e de glitter na caixa e no frasco, caixa em formato retangular
23			Kit Coffret Miss Dior	Dolce Vita	Delicadeza e feminilidade, um hino ao amor	R\$ 819,00	2 frentes	Cor branca, textura no papel da caixa, ilustração, caixa em formato retangular, detalhe em fita de tecido

24			Durrat Al Aroos Al Wataniah	Dolce Vita	Seu nome significa "pérola" e "o encanto de noiva". Uma mistura de delicadeza e sofisticação, toque místico e sedutor.	R\$ 280,00	2 frentes	Cor branco e preto, textura alto relevo em grafismos e ilustrações, acabamento metálico em hot stamping, caixa em formato retangular, frasco tubular com textura em relevo
25			Watani Al Wataniah	Dolce Vita	Realeza e sofisticação, traz o luxo da realeza famosa dos Emirados Árabes.	R\$ 280,00	1 frente	Combinação de várias cores, textura alto relevo em grafismos e ilustrações, acabamento metálico, caixa em formato retangular, frasco ornamentos metálicos

Informações subjetivas:

- 1) *Produto com maior destaque visual (o que está funcionando):* Egeo FreeFire - por estar disposto em um display individual, está em maior destaque - e Kit Coffret Miss Dior - disposto em uma pequena mesa, com a caixa fechada e outra aberta
- 2) *Quais as cores mais eficientes e imagens que melhor explicam/destacam o produto:* roxo, vermelho e metalizados (52% dos produtos analisados utilizam acabamentos metálicos ou hot stamping)
- 3) *Qual concorrente tem a melhor embalagem:* Lady Million e Durrat Al Aroos
- 4) *Produto com menor destaque visual:* Linda - O Boticário
- 5) *O que evitar:* composições simplórias, não explorar harmonias cromáticas, fazer mais do mesmo utilizando o mesmo estilo tipográfico e as cores mais encontradas.
- 6) *Cores deficientes e imagens mais fracas:* Branco e salmão
- 7) *Cores mais utilizadas:* cores neutras como branco (28%) e tons que partem do salmão ao rosa claro (32%)
- 8) *Qual o concorrente tem a pior embalagem:* Linda - O Boticário



Oportunidades e ameaças:






- 9) *Há alguma oportunidade de inovação ou vantagem competitiva nesta categoria?* Explorar o uso das cores e tipografia na composição e inovar no formato das caixas (como a "peek-a-boo" packaging)
- 10) *Há algo que possa ser uma ameaça ao produto que será desenhado?* Não.

APÊNDICE D

PESQUISA DOCUMENTAL

Imagem do produto	Nome e marca do produto	Descrição/ conceito	Elementos Visuais
	<p>Guerlain Mitsouko Paris 1950</p>	<p>Sofisticação e experiências sensoriais que vão além do aroma, a textura e o contato com a embalagem também comunicam sofisticação e elegância. Inspirado na heroína de “La Bataille”, romance de Claude Ferrière.</p>	<p>Caixa com ilustrações, tendo duas cores principais e variações de sombras. Abertura em 90°, para cima. Frasco com formato único em cristal Baccarat translúcido, usando adesivo da marca.</p>
	<p>Guerlain Mitsouko par Arita Porcelain Lab</p>	<p>Edição limitada da fragrância “Mitsouko”, conhecida como um frutal misterioso e incomum, seguindo o conceito do nome da heroína, em chinês, “Mitsu-” significa mistério. As ilustrações contêm símbolos que acreditam trazer boa riqueza.</p>	<p>Caixa/box minimalista, sem uso de cores além do branco, mas com pattern em alto relevo, os produtos são encaixados. Frasco de porcelana com ilustração feita à mão em parceria com uma ceramista famosa.</p>
	<p>Guerlain Shalimar Eau De Parfum Serie Limitee</p>	<p>Inspirado pelos Jardins de Shalimar, conhecido como “jardins do amor”, numa história há 400 anos da Índia. Com ilustrações das frutas e folhas cítricas, assim como as notas de bergamota na composição.</p>	<p>Caixa com ilustrações, uso de 2 cores principais e suas luzes e sombras (azul e amarelo). Frasco com formato meia lua, tampa azul e ilustrações.</p>
	<p>Guerlain ODE 1951 DROUOT</p>	<p>Trazendo à memória os frascos opalinos de colônia francesa de meados do século XIX, populares da Era Vitoriana.</p>	<p>Frasco em opalina com formato cilíndrico, na cor branca e tampa circular em conta de vidro banhado a ouro. Contém ilustrações artesanais de borboletas delicadas com folhagens e ornamentos dourados e bronze.</p>

	<p>Guerlain Cant d'aromes perfume 1955</p>	<p>Triunfo e elegância nomeiam esse perfume. Com notas poderosas e florais, comunica uma elegância incomparável, desde seu frasco esbelto e delgado.</p>	<p>Frasco ânfora em cristal prensado Baccarat incolor e fosco, e tampa de cristal que exibe um botão de rosa, decorado com drapeados dourados. Caixa com ilustração.</p>
	<p>Guerlain Coffret Destination La Petite Robe Noire Collector</p>	<p>Inspirada no espírito de liberdade e amor parisiense, uma criação elegante e única que acompanha gravação personalizada.</p>	<p>Caixa branca com ilustrações. Frasco transparente com degradê e ilustração de um vestido preto. O perfume é colocado num encaixe.</p>
 <p>Georgian - Victorian era attar "throwaway" bottles 1800-1900</p>	<p>'Oxford Lavender' glass scent bottles, c.1850.</p>	<p>Frascos da Era Vitoriana, com o intuito de serem descartados após o uso, os singelos frascos continham uma pequena quantidade de perfume.</p>	<p>Frascos transparentes com ilustrações em esmalte e tampa de rolha de vidro.</p>
	<p>TOCCA: Capelli Profumati</p>	<p>Um conjunto de delicadeza e elegância, da tampa ao frasco, adornados com um acabamento dourado manual exclusivo da marca.</p>	<p>Não apresenta caixa. Frasco transparente no formato vertical com bordas arredondadas. Banner com nome do produto, com cor única e ilustrações em dourado, e tag amarrada ao frasco, com informações sobre a fragrância e a coleção.</p>

	<p>Gucci The Alchemist's Garden: A Chant for the Nymph</p>	<p>Um conceito floral e adocicado, inspirado pelas florestas tropicais com flores exuberantes. Faz parte da linha de alta perfumaria da Gucci, inspirada na arte da alquimia, onde os perfumes da coleção podem ser combinados formando assinaturas únicas.</p>	<p>Caixa e frasco verticais na cor salmão, com detalhes metalizados. Contém ilustrações na caixa e no frasco.</p>
	<p>Gucci Mémoire d'une Odeur</p>	<p>Presente e passado são conectados e memórias são exploradas nessa fragrância que projeta para o futuro, não pertencendo a um gênero ou época.</p>	<p>Caixa e frasco verdes, interior rosa com pattern. Frasco com tampa dourada, banner branco com contorno dourado. O perfume é colocado num encaixe.</p>
	<p>Youssoful Saint Moritz</p>	<p>Uma assinatura sexy, perfeita para o outono. Com uma identidade minimalista e natural que remete à madeira, e segue ao design clássico da Coreia.</p>	<p>Caixa natural de kraft com hot stamp. Frasco vertical com bordas arredondadas, marrom, tampa que imita madeira, marca em hot stamp.</p>
	<p>Mack Andy Magic Space Perfume</p>	<p>Aconchegante, pura e feminina. Assim se descreve o perfume minimalista asiático, que expande essa delicadeza nos traços do frasco.</p>	<p>Frasco transparente quadrado com detalhes que trazem um efeito visual. Tampa dourada com detalhe de "estrela".</p>
	<p>Tamburins x Jennie Perfume Shell X</p>	<p>Com um design que faz parecer que o produto foi tirado direto da areia, contém uma estampa individual para cada fragrância.</p>	<p>Caixa minimalista, branca com informações em preto. Frasco que imita granito branco, cinza e preto, detalhes metalizados, formato cilíndrico com "camadas" que lembram as de conchas.</p>









	<p>Bombay perfumery 1020</p>	<p>Inspirada nas listras vermelhas do fim do dia, e na brisa que traz descanso respirando a paisagem. Uma fragrância fresca e deliciosa.</p>	<p>Caixa feita em dobradura, contém diversas ilustrações. O frasco é transparente, com tampa branca e em formato de ampulheta.</p>
	<p>KARBON The Androgynous Perfume</p>	<p>Construído a partir de um pensamento inovador, tanto na forma como no consumo. O carbono se encontra em tudo vivo e orgânico, transcendendo gênero. É multifacetado como um diamante.</p>	<p>Caixa e frasco no formato de um octaedro estrelado. Caixa grafite e frasco transparente com tampa dourada.</p>
	<p>Emirates Pride: Vetiveria, Sakura & Ambergris</p>	<p>Sakura simbolizando a flor de cerejeira, símbolo importante na cultura japonesa. Vetiveria remetendo às belezas do Haiti e os visuais de tirar o fôlego. Ambergris remetendo ao Sheik Zayed.</p>	<p>Caixa estilo “peek-a-boo”, aparenta ser de madeira com trinco, contém gaveta com outros frascos. Frasco branco com tampa e banner dourado ou prata. Os perfumes ficam firmes por meio de um encaixe vertical.</p>
	<p>Chloé Deluxe Set Christmas 2019 (by Pozzoli)</p>	<p>Ao abrir revela-se o mundo mágico da marca, com luxo e refinamento.</p>	<p>Caixa estilo “peek-a-boo” na cor rosa queimado com detalhes em dourado. Os perfumes ficam firmes por meio de um encaixe em sua profundidade.</p>
	<p>Chloé Love Story TOA (by Pozzoli)</p>	<p>A caixa traz uma ponte com lâmpadas românticas que refletem o significado do amor ser uma ponte.</p>	<p>Caixa estilo “peek-a-boo” na cor branca com detalhes em dourado. Frasco transparente com detalhes em dourado. O perfume fica firme por meio de um encaixe inferior.</p>
	<p>Etat Libre d'Orange Experimentum Crucis 500 years (by Pozzoli)</p>	<p>Trazendo uma beleza superior, com genialidade, um produto marcante e forte.</p>	<p>Caixa estilo “peek-a-boo” com exterior branco e brasão em dourado, interior com pattern e detalhes também em dourado e espelhados. Frasco marrom com o mesmo brasão em dourado, assim como a tampa. O perfume fica firme por meio de um</p>

			encaixe inferior.
	Prince Hubert de Polignac Cognac Extra Grande Champagne (by Pozzoli)	Um produto que ao ser aberto deixa o usuário sem palavras, revelando o tesouro que contém ali, e toda a magnitude da realeza.	Caixa estilo “peek-a-boo” preta com brasão em dourado, interior imitando mogno. Frasco com formato único, tampa dourada. O perfume fica firme por meio de um encaixe inferior.
	Shahnazaryan Premium Armenian Cognac 25 years of aging	Uma joia entre os conhaques, um produto e marca únicos, inconfundível. Um design moderno e único, com toda a classe.	Caixa preta com alto relevo e detalhes feitos em hot stamp. Frasco com formato hexagonal, com relevo de montanha e ilustrações em dourado.
	Tancy Perfume Box for Valentine's day	Uma verdadeira jóia de Dia dos Namorados. A embalagem remete às caixas de jóias de luxo, com recortes que lembram a diamante e revestimento em seda.	Caixa de madeira em formato heptagonal na cor preta. Frasco transparente circular com baixo relevo. Marca em hot stamp e tampa dourada retangular. O encaixe para o perfume é revestido com tecido.
	Luxury Packaging for Shinsegae Limited - Edition Gold Brick	Com a ideia de apresentação dos dioramas, a caixa é uma homenagem luxuosa à empresa coreana de construções, Shinsegae, um “tijolo de ouro” no formato do prédio.	Caixa estilo “peek-a-boo” azul escura com ilustrações douradas.

APÊNDICE E

ANÁLISE DE SIMILARES

Legenda: N/A (não aplicável), "-" (sem a informação)

Produto		Kit Coffret Miss Dior - Valentine's Day set	Lady Million	Chloé Love (by Pozzoli)	Karbon The androgynous perfume	Shahnazaryan Premium Armenian Cognac 25 years of aging	Luxury Packaging for Shinsegae Limited - Edition Gold Brick-	Guerlain Mitsouko Paris 1950	Guerlain La Petite Robe Noire
									
Parâmetro	Variáveis								
Cor	Cor(es) predominantes(es)	Branco	Dourado	Branco e Dourado	Grafite	Preto	Azul petróleo e dourado	Vinho e Caqui	Branco
	Quantidade	6	2	2	1	1	2	2	2
Composição	Foto	não	não	não	não	não	não	não	não
	Ilustração	sim (interior e exterior da caixa)	não	não	não	não	sim	sim	sim
Tipografia	Classe	Transicional/Realista	Caligráfica e Transicional	Transicional e Neogrotesca	Linear	Linear	N/A	Geométrica e Script	Didone e Caligráfica
	Presença de serifa	Sim	Sim	Sim	Não	Não	N/A	Não	Sim
	Peso	Regular	Bold	Bold	Light	Bold	N/A	Regular	Regular
Materiais e Tecnologias	Tipo de papel/material	Papelão	Metal	Papel cartão	Papel cartão	Papel cartão	Papelão	Papel cartão, com o interior revestido por cetim	Papel cartão

	Gramatura do papel	+/- Onda baixa	N/A	Micro ondulado	+/- 250g	-	-	-	-
	Formato da caixa	Quadrado	Paralelepípedo horizontal	Paralelepípedo vertical	Octaedro estrelado obtuso	Paralelepípedo horizontal	Quadrado	Paralelepípedo vertical	Paralelepípedo vertical
	Acabamento	Não	Metálico	Hot Stamp Dourado	Hot Stamp Prata	Hot Stamp dourado	Hot Stamp dourado e prata	Não	-
	Laminação	Fosca	Brilhosa	Fosca	Fosca	Fosca	Fosca	Fosca	Fosca
	Textura no papel	Sim	Sim	-	Não	Não	-	Não	-
	Relevo	Não	Alto relevo	-	Não	Alto relevo em desenho de montanhas	-	Ornamentos em alto relevo	-
Frasco	Formato	Retangular	Poligonal/Diamante	Retangular	Icosaedro	Hexágono	N/A	Quadrado	Quadrado
	Cor	Transparente	Dourado	Transparente	Transparente	Transparente	N/A	Transparente	Transparente com degradê preto e rosa
	Tampa	Prata	Dourada	Dourada	Dourada	Transparente	N/A	Transparente	Transparente
	Marca/nome	Adesivo	Gravada em alto relevo	Gravada em baixo relevo	N/A	Adesivo	N/A	Adesivo	Gravação branca
Detalhes a mais		Laço rosa em crochê na caixa e laço no frasco	N/A	Arco na tampa, além de pop-up na caixa, que é estilo "peek-a-boo".	A tampa tem um formato que lembra uma bala	O frasco contém ilustrações douradas e relevo das montanhas.	Caixa estilo "peek-a-boo" e com dioramas das ilustrações.	Tampa em formato de coração invertido com corrente pendurada	Frasco com corrente pendurada na tampa, caixa com pop-up.
Conceito		Delicadeza e feminilidade, um hino ao amor	Riqueza, sensualidade e atitude	Delicadeza e romance	Inovação, pensamento multifacetado.	Força e modernidade.	Luxo e riqueza	Sofisticação e romantismo heróico	Liberdade e amor parisiense.

APÊNDICE F

ENTREVISTAS

EN01

Como você conheceu / se interessou na obra O Senhor dos Anéis?

O que mais te chamou atenção?

Eu sempre amei fantasia, é o meu gênero favorito de leitura e filme também, desde sempre. Assisti os filmes, daí eu comecei a ler O Hobbit. Eu me apaixonei e ganhou meu coração e eu tiro muitas reflexões sempre das fantasias, principalmente do Senhor dos Anéis, e do Hobbit de valores, de enxergar a vida mesmo.

Qual a sua percepção em relação aos personagens? Por quê? Pode falar sobre suas características, defeitos, qualidades e motivações.

Primeiro de tudo, Bilbo Bolseiro, eu vejo uma vida simples, alguém que se alegra, na verdade na vida ordinária dele, no tomar o café dele, em fazer as coisas dele, em viver na casa dele, confortavelmente. Que ele é feliz assim, só que ele tem virtudes e características que ele ainda não sabe, e ele descobre estando numa aventura.

O Gandalf, ele acredita, ele é o líder que confia, que acredita e que ele sabe que você pode ir além do seu, do seu potencial, que você pode ir além daquilo que você faz. Ele é um incentivador, um descobridor de talentos. Ele é um encorajador. Ele é alguém que ele enxerga as suas virtudes e faz com que você enxergue elas também. E que nas missões que ele se coloca, que você é capaz de executar. E ele confia piamente nas pessoas que ele escolhe.

Então Frodo é o amigo, a lealdade, a parceria, estar um com o outro, independente do que aconteça.

O Smeagol, eu amo, é aquela criatura, mas que tem as suas virtudes. E ele só não teve a oportunidade de ser encontrado por alguém que acreditasse nele. Então, alguém que não teve um incentivador, um encorajador que transformasse essas essas virtudes e olhasse para elas de uma forma diferente, que encorajasse ele.

Quais personagens representam melhor o bem e o mal? Por quê? Quais valores universais você enxerga?

Frodo é um personagem que representa o bem, obviamente que acredita no outro, que tem um olhar diferente para o outro. Alguém leal, alguém parceiro. O mal é representado pelo Sauron, Saruman, a figura de alguém que a essência é má.

Qual a sua percepção em relação aos ambientes/ cenários? Por quê? Sua beleza, influência medieval, sensação de cada lugar, detalhes característicos etc.

O ambiente passa a sensação de que tudo pode acontecer, natureza com beleza e perigos, contemplar a criação e elementos da natureza e aventura.

Qual a sua percepção em relação aos elementos (vestimentas, acessórios e artefatos)? Por quê? Suas características, o que é mais presente em sua lembrança, quais elementos você relaciona com personagens ou ambientes etc.

Uma das coisas que amo de Tolkien é que ele é muito detalhista, vestimentas e elementos fantásticos, todos tem um sentido e se encaixam, a descrição dos personagens, ambientes e detalhes são importantes. Roupas medievais relembram da obra. Os detalhes tem simbologia.

Se fosse dar uma cor pra cada personagem/raça, qual seria? Porque você imagina isso?

Verde - Hobbits. Gandalf - Off white, luz mas quente, marrom. Amarelo frio quase verde, causa incômodo - Saruman. Para o Sam eu escolheria azul frio, dessaturado transmite segurança e conforto, amigo fiel, digno, lealdade

Qual a sua relação com o uso de perfumes?

O perfume é algo muito ligado à personalidade, como uma vestimenta perceptível pelo olfato (qual seria a fragrância que essa pessoa daria certo?) aromas sempre me remetem a memórias afetivas, lembro de amigos, momentos, memórias, comidas, lugares, me dá nostalgia. Então mexem muito sobre a memória afetiva, aconchego, conforto, jovialidade, vintage, misto de sensações (cheiro de noite de sábado escutando vinil) é assim que eu me lembro das pessoas. O perfume abraça a pessoa, personalidade.

O que você acha desse tipo de produto? Acha que tem carga afetiva?

É indispensável, até em casa uso um perfume suave, como uma composição de um look, autoestima. Por exemplo, como é bom abraçar uma pessoa e ela ser cheirosa.

O que te leva a escolher um perfume?

Geralmente leio as descrições, notas, como fica na minha pele.

O quanto a embalagem tem influência em sua escolha?

Primeiro os detalhes, a estética, o formato do frasco, tipo uma tampa mais elaborada. Quanto mais detalhes enxutos, mas chama minha atenção. Quando percebe que teve um cuidado ao desenvolver aquilo. Mas muita informação é ruim, e não me desperta interesse

ex: Idôle Lancôme - me desperta curiosidade pois o frasco é fino, lapidado, prático e ao mesmo tempo sensível, visual limpo mas com detalhes.

ex: One Million - masculinidade e mistério

Quais elementos da embalagem te chamam a atenção? Papel, cor, imagem, texto, textura, etc.

Embalagem de lata me traz segurança e uma perspectiva de algo precioso. Mas também algumas caixas são divertidas como a da Capricho. Mas também pelas cores, desenhos, fonte, relevo também são muito interessantes.

ex. Uma caixa do perfume do Hobbit em verde musgo, algo remetendo a um tesouro, uma alça como uma bolsa de couro, o couro me lembra força, coisas assim que despertam curiosidade, mistério que instiga.

Você tem histórico de comprar perfumes de edição especial ou limitada?

Nunca comprei um de edição limitada e exclusiva pois posso querer comprar de novo e não ter mais, iria querer economizar muito por memória afetiva.

Já quis comprar uma edição limitada da Capricho College - série de conforto da minha adolescência.

Você acha interessante uma embalagem de perfumes temática de O Senhor dos Anéis?

Nossa com certeza! compraria.

Como você imagina que seria essa embalagem?

Imagino um verde escuro e frio, verde musgo, que lembre a floresta, algumas coisas douradas, tipo descoberta do tesouro, como se a embalagem fosse um mapa, papel envelhecido, e o perfume como recompensa e tesouro, natureza montanhas e colinas, marrom das árvores, seriam cores mais frias e menos saturadas.

Imagino montanhas e folhas com textura em alto relevo, ao passar o dedo, tipo em montanhas de alto relevo, e sentir aquela vontade de se aventurar na floresta. Contemplação a criação, o que importa realmente é a sensação, experiência, queria morar nas casinhas do Condado, a madeira me traz sensação de conforto.

A sensação de ter uma única oportunidade de viver uma experiência inesquecível, tipo uma folha que é leve e uma montanha que é sólida, me traria essa sensação dessa aventura perigosa mas deliciosa.

Seria interessante ter todos os personagens principais?

Acho que a representação da Sociedade do Anel.

O que acredita que a tornaria atrativa e única?

A sensação de ter uma única oportunidade de viver uma experiência inesquecível. Como um chamado para uma aventura de um momento.

EN02

Como você conheceu / se interessou na obra O Senhor dos Anéis?

O que mais te chamou atenção?

Então eu tinha vários conhecidos que gostavam, viviam falando sobre. Aí no ano passado eu falei que ia começar assistindo os filmes, né? E aí, se eu gostar, eu vou ler. E aí não tinha como não gostar, né? Eu assisti tudo assim, tipo num fim de semana e aí já fui, comprei os livros, comecei a ler.

Qual a sua percepção em relação aos personagens? Por quê? Pode falar sobre suas características, defeitos, qualidades e motivações.

O Frodo, ele é meio que a personificação de Cristo, né? Dentro da série, ele me lembra uma pessoa pura, que tem o coração puro. Me lembra muito aquela coisa de mãos limpas e coração puro, por isso que seria a única pessoa capaz de suportar o fardo que ele tinha que enfrentar. Então ele me lembra isso, pureza, Inocência. Defeitos ou fraquezas? Bom pra mim, ele é o que tem menos defeitos, parece o mais perfeitinho, mas talvez a inocência em excesso, né? Não tem aquela coisa de malícia e esperteza em alguns momentos, né? Talvez ele ficasse menos vulnerável, se ele não confiasse com tanta facilidade.

O Sam também é dos meus favoritos, é uma das coisas que eu mais amo assim, da história deles é a amizade deles, né? Sam a gente sempre pensa em amizade. É a pessoa que está disposta a servir o outro na jornada, mesmo que não seja a jornada dele, né? Não seja a responsabilidade dele, está disposto a servir e ajudar outro a alcançar o objetivo. Então, o Sam me lembra muito essa coisa do serviço, do amor ao próximo sem esperar nada em troca, eu aprendo muito com ele. Mas acho que às vezes, ele não confia tanto em si, né? Não enxerga as próprias qualidades. Ele enxerga muito o bem no outro, as qualidades alheias e talvez ele não enxergue tão bem assim a si mesmo. Então acho que ele poderia se valorizar um pouquinho.

Sobre o Gandalf, amo ele, primeiro porque ele é um mago, né? Eu amo tudo que envolve isso, magia, sabedoria, admiro muito o Gandalf, ele tem aquele ar de quem sabe de todas as coisas, mas não te conta nada. Acho ele super magnético e admirável, ele parece ser uma pessoa que conhece a si mesmo e justamente por conhecer a si mesmo, sabe que não é confiável, é a sensação que eu tenho dele, que ele tem um lado sombrio, que ele está constantemente tentando controlar, dominar, né? E não permitir que esse lado sombrio tome conta, já que ele é poderoso. Ele tá sempre dominando a si mesmo.

O Saruman aquele que deixou os perderes e o desejo pelo poder de dominar. Então é bem, aquela frase, tipo, grandes poderes, grandes responsabilidades. Então quando falta, né? Esse senso de responsabilidade, a moral também.

O Aragorn, o que eu mais gosto nele é aquela coisa de ele é fiel ao compromisso que ele assumiu. Então, é como se ele estivesse disposto até o fim para honrar a palavra dele e o compromisso que ele assumiu e não importa quais sejam as tentações, os desafios, é tipo assim, eu vou morrer tentando honrar os meus compromissos. Admiro isso demais nele, é o que mais me chama atenção. Ele também é uma pessoa que parece que demora um pouco assim para entender a importância dele, entender o papel dele muito, mas é muito honrada, é bem aquela pessoa que está no processo de ser moldada para entender o lugar dela. Tem um caráter suficiente para assumir a posição que ele assumiu. Como se a pessoa que realmente merece estar numa posição de destaque, e nunca acha que ela merece, ele vai sendo forjado, então o que mais me admira nele é a fidelidade e lealdade.

O meu favorito é o Gandalf, eu me identifico demais com ele, porque eu acho que o meu poder é o meu conhecimento, eu amo estudar. Só que a minha batalha interior é lidar justamente como, por exemplo, a arrogância que vem disso, entendeu? Então, eu percebi, estudando temperamentos e várias outras coisas, né? Eu sou colérica, então, fácil eu achar que eu não tenho defeitos, que eu sei de tudo e todo mundo está errado. E também de eu querer mandar em tudo, querer dar a minha opinião sobre tudo. Então, a minha batalha é diária, interna, é tipo assim “se controla. Você não sabe de tudo, você até pode saber, pode aconselhar, mas calma, né?” Então eu admiro ele por isso, por ele ficar muitas vezes calado, então a gente vê, ao contrário, acontecendo, ele fazendo aquele mistério, então eu quero ser assim.

Quais personagens representam melhor o bem e o mal? Por quê? Quais valores universais você enxerga?

Bom, obviamente o Sauron é o mal na sua forma mais pura. E o bem eu acho que o Frodo porque eu estou associando bem com a inocência no caso dele, né? Mas o bem não é só a inocência, o bem é coragem, lealdade, então meio que todos os personagens têm um pouquinho do bem mas cada um de uma forma diferente, acho que é por isso que a gente gosta de todos. Mas eu acho que se eu tivesse que escolher só um que representa o bem, eu iria no Frodo.

Valores universais são a lealdade, a fidelidade, a coragem com certeza, a fortaleza, de segurar ali aos trancos e barrancos as situações adversas, companheirismo.

Qual a sua percepção em relação aos ambientes/ cenários? Por quê? Sua beleza, influência medieval, sensação de cada lugar, detalhes característicos etc.

Ah, é sempre tudo muito mágico, a sensação de que a qualquer momento qualquer coisa vai aparecer e acontecer. Nada parece inexplicável, tudo faz sentido. Eu gosto muito de histórias fantásticas por isso, porque a criatividade vai longe. Os Ents, nossa, como eu sou apaixonada, eles são meio cenário, mas são meio personagens também, que é bem isso, o ambiente tem vida, né? Tudo ali é vivo, tudo se movimenta, tudo está participando. Como cristão, não tem como não relacionar isso com a criação, né? Deus criou vida de várias formas, cooperando e colaborando de alguma forma para o plano geral.

Qual a sua percepção em relação aos elementos (vestimentas, acessórios e artefatos)? Por quê? Suas características, o que é mais presente em sua lembrança, quais elementos você relaciona com personagens ou ambientes etc.

Então a gente é acostumado a crescer ouvindo, que tudo o que é medieval é ruim, é obscuro, é feio, né? E eu não tenho essa percepção, né? Eu acho na verdade os figurinos maravilhosos, a personalidade das personagens bem retratada ali. Então a gente consegue absorver a beleza de cada personagem na forma que eles se vestem. Anões dá uma impressão de algo mais sujo, porque eles vivem debaixo da terra, construindo, mas você vê que a vestimenta deles é mais grosseira, então para aguentar o tranco do trabalho deles. Já os elfos, as roupas bem fluidas para eu dar essa leveza. Já o Aragorn mais próximo das vestimentas na vida real e até na idade média. Então eu acho que quebra muito esse estereótipo de época ruim.

Bom, os Anões me lembram pedra, pedregulho, são pequenininhos e robustos como uma rocha e fortes.

Sobre os Hobbits eu lembro mais deles quando eu penso em terra mesmo porque parece que eles estão muito pé no chão, né? Literalmente. Eles são muito pé no chão, tipo assim a gente não quer mexer com aventura. Todo mundo aqui quietinho e tal, então é uma coisa confiável,

Os elfos com certeza é o elemento ar. Se a gente for falar dos 4 elementos, né? Muita leveza.

Acho que o Gandalf que me lembra seria fumaça e neblina, alguma coisa assim entendeu que é volátil, que se movimenta com alguma liberdade, mas ao mesmo tempo é curva.

Se fosse dar uma cor pra cada personagem/raça, qual seria? Porque você imagina isso?

Acho que os hobbits seria verde, porque eles me lembram frescor, saúde, vida boa, seria marrom, essa coisa do conforto, de algo confortável e seguro, sem sombra de dúvidas. É os elfos, acho que eles seriam azul claro. Os anões um cinza escuro de rocha, firme e bruta. O Gandalf um cinza de nevoeiro. Para o Um Anel/Sauron seria preto com detalhes dourados, para esse ar de poder, autoridade, de governo. Sauron, com certeza o vermelho. O Sam eu lembro dele partilhando o pão, então me lembra um bege, off white, que lembra conforto.

Qual a sua relação com o uso de perfumes?

Eu gosto muito, eu sou obcecada! Sempre uso.

O que você acha desse tipo de produto? Acha que tem carga afetiva?

Com certeza. Eu trabalho com imagem pessoal, embora o perfume não seja algo vestido pela pessoa, tem tudo a ver com a imagem também, né? Quando você relaciona a pessoa com cheiro, você está falando aí de memórias afetivas, eu lembro de pessoas que eu conheci e gravar o cheiro delas.

O que te leva a escolher um perfume?

A personalidade que o cheiro tem, se eu achar que parece com a minha.

O quanto a embalagem tem influência em sua escolha?

Querendo ou não, o que me chama a atenção, primeiramente é a embalagem sempre. Normalmente, eu já pesquisei na internet, olhei a embalagem, falei, nossa, comunica bem o que eu quero aí eu vou na loja confirmar se o aroma, né? Se a fragrância ali bate com eu estava esperando dela e aí que eu decido. Eu compro ou não.

Quais elementos da embalagem te chamam a atenção? Papel, cor, imagem, texto, textura, etc.

Eu acho que o primeiro é a forma. Eu tendo a gostar dos perfumes que tem mais linhas, curvas, tampa mais arredondada, ou eles têm o frasco mais arredondado. Não sei se é porque eu associo isso mais com feminilidade. Eu gosto muito de perfumes, que tem uma cor mais rosinha, dourado me atrai muito.

Você tem histórico de comprar perfumes de edição especial ou limitada?

Eu me interessei mas não lembro se cheguei a comprar.

Você acha interessante uma embalagem de perfumes temática de O Senhor dos Anéis?

Sim.

Como você imagina que seria essa embalagem?

Poderia ser a cara dos Hobbits, uma coisa bem, verde e floral. Se fosse um perfume inspirado, nos elfos já seria um líquido azulinho, claro e branco. Agora se fosse o perfume do Um Anel, com certeza tinha que ser um perfume bem magnético, marcante, forte, irresistível.

Ao vê-la, teria sensação de magia, de que tudo é possível, de que eu vou me transportar para esse universo.

Quero sentir que é algo como uma jóia, muito valioso.

Seria interessante ter todos os personagens principais?

Eu acho que sim, porque eu ia querer daquele que eu me identificasse.

O que acredita que a tornaria atrativa e única?

Primeiro, se fosse limitada, só tem esses aqui quem tem, tem, quem não tem. E o fato de ser o único, de ser uma coisa que não tem nada parecido. Nossa, nunca nem imaginei um projeto desse, seria perfeito!

EN03

Como você conheceu / se interessou na obra O Senhor dos Anéis?

O meu interesse começou pelos filmes. Assisti por indicação e então realmente comecei a gostar e fui procurando mais coisas. Achei muito conteúdo na internet, alguns canais e podcasts. Depois eu comecei a ir para os livros. O Senhor dos Anéis e a trilogia.

O que mais te chamou atenção?

Acho que o primeiro que me pegou foi a curiosidade. A profundidade da história, é uma história muito orgânica, né? O Tolkien definia a Terra média como vício secreto dele, né? Porque a gente vai começando a se saciar com essas coisas novas que você vai descobrindo. E a partir disso, eu acho que continua sendo um pouquinho essa curiosidade.

Qual a sua percepção em relação aos personagens? Por quê? Pode falar sobre suas características, defeitos, qualidades e motivações.

Eu acho que o grande personagem da história, do Tolkien é a própria Terra média.

Eu acho que o Frodo é o herói da história, acho que muito das pessoas acharem ele chato, na verdade, é por um fardo muito pesado, né? Acho que ele é forte por isso, bastante resiliente, só que ele não transmite muito isso, né? Às vezes foi um personagem meio enfadonho. O Sam é a representação muito forte de preocupação com o outro, com essa amizade verdadeira. Agora, o Aragorn tem um arco de redenção, ele vai fazendo um caminho do herói, humildade, bravura. O Gandalf, um personagem seguro e confiante, temperamento forte. O Boromir, acho que é o personagem mais humano, pelo pecado, desejo, mas ao mesmo tempo também tem uma redenção. Os elfos trazem na história de conto de fada como um personagem quase que sobrenatural, mas eles são mais naturais que os próprios seres humanos, percebo muito dessa estranheza, de algo que parece longe mas tão natural, atemporal. Os anões tem essa questão de ser forte, ríspido. O Sauron ele tem a questão do controle, quer controlar tudo, de uma forma deturpada, da maldade controlada, bem pensada, estratégica. A Galadriel, pra mim ela passa uma representação religiosa, me lembra a Virgem Maria, algo de austeridade, calmo, mas ao mesmo tempo de grande sabedoria, atemporal.

Quais personagens representam melhor o bem e o mal? Por quê? Quais valores universais você enxerga?

Eu acho que o mal totalmente vinculada à imagem do Sauron, e um personagem que eu percebi a questão do bem é a Galadriel. E sobre os valores universais eu acho que a bravura e sofrimento é algo que você vai ver todas as partes.

Qual a sua percepção em relação aos ambientes/ cenários? Por quê? Sua beleza, influência medieval, sensação de cada lugar, detalhes característicos etc.

Condado - sensação de estar em casa, como fazenda de uma avó, transmite um aconchego. Bri - o padrão medieval, cidades humanas, casas de pedra. Tolkien descreve muito a natureza. Valfenda - transcendente, como se não fosse real, cores menos saturadas, para representar a decadência dos elfos. Moria - escuro e formas quadradas fixas. Lothlorien - amarelo, cinza como diamante, algo precioso, riqueza, como refúgio, pedras preciosas, estrelas, coisas brilhantes. Rohan - lembra viking, inspiração na mitologia nórdica. Gondor - grandioso, pedra, rústico, prateado. Mordor - desértico, devastado, escuro e preto, seboso, farrapos.

Qual a sua percepção em relação aos elementos (vestimentas, acessórios e artefatos)? Por quê? Suas características, o que é mais presente em sua lembrança, quais elementos você relaciona com personagens ou ambientes etc.

Elfos me lembram a art nouveau, detalhes florais, ornamentados, orgânicos, prata, maioria das armas tem um visual élfico com muito significado, vestimentas leves, tecido de qualidade, veludo, riqueza, muito minuciosa. Já os Anões me lembram a art deco, aquelas formas mais quadradas, armaduras grandes, quadradas e pesadas, de aço. Os Hobbits - vestimentas de aconchego, confortável, rústico, meio antiga e simples. Frodo - Frasco de Galadriel. Sam - panelinhas que ele carrega. Aragorn - colar da Arwen. Boromir - braçadeiras de proteção. Legolas - verde, arco. Gimli - machado. Sauron - olho, como uma força espiritual maligna representada pelos Nasgul. Saruman - barba e cajado. Gandalf - primeiro cajado de madeira. Galadriel - vestido branco

Se fosse dar uma cor pra cada personagem/raça, qual seria? Porque você imagina isso?

Pippin - verde do coletinho. Merlin - amarelo cor de pamonha, não muito saturado. Gandalf - cinza. Aragorn - marrom mais escuro. Boromir - marrom mais saturado e avermelhado. Legolas - verde mais fraco. Gimli - cinza metálico. Frodo - preto, tom do cabelo dele. Sam - marfim. Galadriel - branco cintilante, azul claro. Sauron - preto e laranja. Saruman - textura da palantir, preto galáxia e branco cinzento. Smeagol - amarelo encardido.

Qual a sua relação com o uso de perfumes?

Uso muito pouco, não uso diariamente.

O que você acha desse tipo de produto? Acha que tem carga afetiva?

Produto interessante, como vinho e suas essências. Para mim não é indispensável.

O que te leva a escolher um perfume?

Normalmente em lojas fica muito exposto o frasco e não a caixa, a tipografia, a cor, a relação da caixa e frasco, costume associar a estética da embalagem com o aroma. Olhar o perfume e depois sentir o cheiro, se isso vai ser memorável ou não. Se é amadeirado associa-se com cor específica etc.

O quanto a embalagem tem influência em sua escolha?

Sim, não sou uma pessoa que gosta de experimentar muito. Quando vou na loja não vou cheirar todos os perfumes então o principal é a embalagem.

Quais elementos da embalagem te chamam a atenção? Papel, cor, imagem, texto, textura, etc.

Tipografia, o material e cor do frasco, da caixa: cor, formato, elementos visuais.

Você tem histórico de comprar itens de edição especial ou limitada?

Sim. Principalmente a comunidade de Tolkien, eles compram para colecionar, não compro muito porque não tenho dinheiro, mas compraria.

Você acha interessante uma embalagem de perfumes temática de O Senhor dos Anéis?

Sim. Até se for trabalhando os personagens, tanto para usar o que você identifica quanto para colecionar.

Como você imagina que seria essa embalagem?

Eu como um fã de Tolkien, eu não gostaria de algo muito moderno. Mas aí pode ser algo pessoal. Eu acho que tem que trazer ali a essência do visual, as obras do Tolkien, ela tem um visual muito definido, seja por tipografia, por elementos. Eu acho que essa questão de onde que o Tolkien puxa as referências dele e por ele ter deixado várias ilustrações sobre como que ele queria que fosse a obra dele. Eu acho que tem uma linha muito certa, que a gente que vê os filmes e tal, a gente está acostumado com certa estética. Você vai falar dos elfos, tem que art nouveau. É um aspecto que eu acho que eu imaginaria, né? Tipo um personagem que é um anão, um elemento que está mais associado com essa coisa do art deco uma coisa mais quadrada. Eu imaginaria uma caixinha desse jeito, trazendo elementos que estão relacionados com os personagens de uma forma estética, mas vocês estão estudando, arquétipos, acho que tem essa questão a mais. Tipo se tem o Sauron eu imaginaria umas cores mais escuras, mais sombrias, colocar um verniz localizado. Assim, uma coisa brilhante. Se fosse com os elfos, imagino algo com cores mais etéreas, mais claras, lembrando algo precioso. Para os hobbits imagino cores mais aconchegantes, madeira, algo relacionado a árvores, grama.

Seria interessante ter todos os personagens principais?

Talvez se abordasse as raças, mas talvez fosse mais palpável se tivesse um personagem representando.

O que acredita que a tornaria atrativa e única?

Acho que não pode ser algo parecido com o que já tem na minha opinião, tem que ser diferente, seja esteticamente ou a caixa com formato diferente, algo que vale a pena deixar na sua estante, colecionar.

EN04

Como você conheceu / se interessou na obra O Senhor dos Anéis?

O que mais te chamou atenção?

Eu já tinha noção que era uma obra bem famosa, mas assisti quando tinha mais ou menos 14 anos com meu tio, e gostei muito dos filmes e desde então me interessei mais.

O enredo, pra mim é fantástico, em geral, muito bem construído, é uma outra terra, numa época medieval mas com uma geografia e um planeta diferente. A construção dos personagens é muito legal, é uma obra complexa pois abrange uma árvore genealógica muito complexa, cenas muito boas e emocionantes, não é atoa que ganhou 11 oscars. Bom enredo, desenvolvimento, lutas, CGI pra época é muito bom, tem todas as qualidades de um bom filme.

Qual a sua percepção em relação aos personagens? Por quê? Pode falar sobre suas características, defeitos, qualidades e motivações.

Eu acho que os protagonistas tem uma construção da essência muito boa, desenvolvimento não apenas físico, mas o caráter, alguns demonstraram uma redenção e você se emociona, eles desenvolveram muito bem no sentido de completar a missão que foram designados a cumprir.

Eu acho que a característica visual dos magos, eu acho muito interessante. Que são seres que já vem à Terra numa aparência idosa. Bem assim, estereotipados com chapéu, aquela túnica deles, o cajado, a barba. Mas eu acho bem interessante a história dos magos como eles vêm, né? Como que foi representado visualmente eles, que mesmo com a aparência velha, eles são muito poderosos, não só na questão de magia, mas também combate. No geral, assim, um dos meus personagens preferidos é o Sam, amigo do Frodo. Eu acho que uma das coisas que a obra mais desenvolveu foi a amizade dos dois.

Quais personagens representam melhor o bem e o mal? Por quê? Quais valores universais você enxerga?

Os que representam o mal em sua maioria são os orcs, goblins, eles tem algo bem estereotipado entre o bem e o mal, mas apenas a raça humana se mostra como corruptível, com homens do bem e homens do mal. É estereotipado quanto às criaturas, mas quanto aos homens que são melhor desenvolvidos você encontra essa dualidade.

Principalmente os maus são mais fáceis de identificar desde o início, os orcs e goblins são malignos desde que aparecem. Com o exemplo do Saruman, o mago que se corrompeu, as intenções malignas foram se mostrando à medida que começou a ceder ao fato de que não podiam vencer a guerra, mostrou essa fraqueza que ele quer ficar do lado de quem ganha, normalmente quem se corrompe não quer ficar do lado perdedor, querem sobreviver, independente de estar fazendo o certo ou errado. Facilmente corrompidos pela questão do poder, especialmente os que desejavam o Um Anel.

Aqueles que se mantiveram firmes desde o início, Aragorn, o herdeiro legítimo, desde o início mantém o princípio do início ao fim, honrado e corajoso, com senso de justiça, não se deixa levar pelo desejo de poder, luta pelos que gosta, se necessário se sacrifica também pelo grupo. O próprio Gandalf se sacrificou. O Aragorn é o primeiro que vem à mente, pois vem da raça humana que é a mais facilmente manipulada, então ele é um ponto fora da curva.

Um dos principais valores que eu vi na obra foi a questão da amizade, desenvolvida no sentido de valor universal, mostrada na relação de Sam e Frodo, ele não abandona o Frodo do início ao fim, ele carrega o amigo nas costas. Se vê uma amizade desenvolvida entre o Legolas e Gimli, são raças que tem uma inimizade muito grande e a amizade deles foi desenvolvida. Uma das coisas que mais se destaca pra mim é a amizade. E o amor em geral, O Aragorn e a Arwen, ela deixa a imortalidade para ficar com ele. O amor no geral é muito bem desenvolvido, não só o amor romântico mas o amor fraterno.

Qual a sua percepção em relação aos ambientes/ cenários? Por quê? Sua beleza, influência medieval, sensação de cada lugar, detalhes característicos etc.

Quando se olha pros cenários já vem em mente um cenário medieval, muito bem representado pelas casas, o medieval é bem retratado. A ambientação é bem bonita, das cidades, dos reinados, Gondor tem a cidade branca, a montanha gigantesca com as casas lá, os vilarejos mais humildes, as casas bem medievais, a vestimenta dos personagens. Ai tem um cenário um pouco diferente que é o Condado, mas ainda assim a forma que os personagens se vestem, as músicas, eles representam muito bem. As paisagens são lindas, as montanhas, os desfiladeiros, as paisagens mais desérticas, mostrando Mordor, o ambiente escuro e mais sombrio, sem plantas e sem vida.

É bem nítida a diferença entre Valfenda, é muito iluminado, plantações, água caindo, Mordor é aquela paisagem mais escura, esfumada, sem vida, eles deixam os ambientes bem separados, o “bom” e o “mal”.

Qual a sua percepção em relação aos elementos (vestimentas, acessórios e artefatos)? Por quê? Suas características, o que é mais presente em sua lembrança, quais elementos você relaciona com personagens ou ambientes etc.

Uma coisa que achei interessante é que eles mostraram tipos de vestimentas e personagens diferentes para cada uma das raças. Os humanos usam mais espadas, armadura de couro ou no exército a de metal normal, os anões usam mais pesadas, machado, e os elfos com as armaduras mais leves, mas como arma principal o arco. Cada raça um tipo mais utilizado. Mas quanto às vestimentas é bem estilo soldado medieval mesmo,

capacete, peitoral, a disposição dos guerreiros, a organização, táticas de guerra, até mesmo dos orcs, que são mais “burros” se organizam muito bem em batalhas. Quanto à questão de guerra, bem interessante. No dia a dia achei bem padrão também, a maioria dos homens estão normalmente com vestimenta de soldado, e as mulheres padrão, um vestido de linho, com faixa na barriga, cabelo solto maior.

Elfos: Anéis, colares, pedras preciosas no geral. Já a maioria das humanas são camponesas, a Erwin foge um pouco do padrão porque é guerreira. Não mostram anãs mulheres., mas eles sempre estão com alguma armadura, algo mais rústico, eles vivem em montanhas, minerando, uma raça mais robusta, fortes, resistentes.

Se fosse dar uma cor pra cada personagem/raça, qual seria? Porque você imagina isso?

A dos anões foi a primeira que pensei, colocaria marrom porque lembra terra, já que vivem em montanhas minerando. Elfos veio na minha cabeça verde, porque muitos vivem na floresta, o que aparenta é uma raça mais ligada à natureza. Homens eu colocaria um cinza, uma cor mais neutra pois mostra essa questão da dualidade. Mago seria branco porque é aquela sensação de criaturas que vieram iluminar o caminho dos humanos, hobbit amarelo porque me lembra felicidade e parecem ser uma raça muito feliz e festeira em geral, muito alegres. Preto para orcs, bem padrão, no geral, servos do mal eu colocaria cor preta justamente pela ausência de luz, são trevas.

Qual a sua relação com o uso de perfumes?

Eu sempre gostei de usar, também gosto de quando pessoas próximas usam, mas tem certos perfumes que acho enjoativo, mas no geral sempre gostei, nunca fico sem, é indispensável.

O que você acha desse tipo de produto? Acha que tem carga afetiva?

A aparência que tem é que quando você usa um perfume cheiroso, sua presença se torna mais agradável, especialmente quando vamos sair para um lugar mais social, com amigos, pra comer, namorada/a, sentimos a necessidade de usar porque queremos que nossa presença seja mais agradável. É um presente muito bom porque quase todo mundo gosta de usar, mas tem gostos diferentes.

Não tenho muita ligação afetiva com perfume, achei cheiroso, dá pra comprar, eu compro, não tenho muito algo específico.

O que te leva a escolher um perfume?

A maioria das vezes que eu fui comprar eu me importava praticamente e unicamente com o cheiro, ia na loja e as vezes nem olhava na embalagem, na maioria das vezes.

O quanto a embalagem tem influência em sua escolha?

Quando eu fui comprar um perfume pra minha mãe eu me preocupei com a embalagem, porque queria uma caixa bonitinha, que combinasse com ela, tanto que comprei vermelho pq minha mãe gosta muito, mas era tipo uma flor. Ao presentear eu me preocupo mais com a embalagem do que pra mim, pra mim não me preocupo. As embalagens masculinas pra mim é tudo a mesma coisa.

Quais elementos da embalagem te chamam a atenção? Papel, cor, imagem, texto, textura, etc.

Acho acabamentos metalizados muito daora, na embalagem no geral, não apenas no frasco mas na caixinha também, mas olho muito mais pro frasco do que pra caixinha, o formato do frasco, do perfume, da cor, detalhes que tem, o que comprei pra minha mãe tinha flores no próprio frasco, olho mais pro frasco que pra caixinha.

Considero que quando a embalagem é mais chamativa me influencia a olhar mais que outros. Olharia primeiro o de uma pessoa famosa, com um tema que me chama atenção Cristiano Ronaldo (CR7) do futebol por exemplo.

Sim, eu acho que a embalagem traduz a essência e a personalidade de uma pessoa. Pra minha mãe foram esses adocicados com a embalagem, depois do tipo do aroma, a primeira coisa que olhei foi a embalagem.

Você tem histórico de comprar perfumes de edição especial ou limitada?

Não tenho costume, não tenho muita autoridade pra falar, mas a impressão que eu tenho é que é mais marketing do que um produto muito diferente. Se falassem que tem um Egeon em super promoção e um do

CR7, eu não compraria um ou outro mas provaria o do CR7 primeiro pois é uma figura que eu conheço, seria curiosidade pra saber que é cheiroso. Ser temático influencia, eu iria primeiro no que conheço. As pessoas mais leigas não sabem grandes marcas e nomes de perfume, o que chama a atenção ou é uma figura famosa ou uma temática famosa, pois é de conhecimento público de muito mais pessoas, normalmente quem conhece mais são pessoas com condição financeira melhor. Ana Hickmann vende muito porque são figuras públicas que as pessoas conhecem, mais do que se o perfume ou embalagem é bom ou não, o tema ou figura retratada influencia muito.

Você acha interessante uma embalagem de perfumes temática de O Senhor dos Anéis?

Sim, acho muito interessante.

Como você imagina que seria essa embalagem?

Eu imagino tipos de perfumes diferentes que tenham personagens, a fragrância determinada pelo personagem, se tem a Galadriel é chique, o Aragorn é masculino que dá aquela sensação de testosterona alta, Gimli um perfume mais rústico amadeirado. Acho que a sensação que deveria passar é que a pessoa lembre das características dos personagens no filme, a sensação que eu tenho ao olhar pra do Aragorn, eu lembraria de coragem, bravura, Galadriel é uma coisa mística, misteriosa, poderosa, que me lembre as principais características. Tem que ser algo que a pessoa se identifica

Seria interessante ter todos os personagens principais?

Pensando se eu fosse produzir, eu colocaria os mais conhecidos.

O que acredita que a tornaria atrativa e única?

A representação do personagem, a fonte influencia porque é aquela coisa mais medieval, metalizada, primeiro porque eu gosto e porque lembra o senhor dos anéis, pq tem a presença disso muito forte na obra, por conta de armas, brilhos nas pedras preciosas, armaduras, o próprio anel, inclusive a representação dos anéis eu acho muito daora, e associar as cores às características dos personagens, que faça o fã ou a pessoa que vai comprar se identificar.

EN05

Como você conheceu / se interessou na obra O Senhor dos Anéis?

Começou lá, lá em 2015, mais ou menos. Foi quando um amigo me recomendou ver Senhor dos Anéis, né? Aí eu comecei a ver pela Sociedade do anel. A princípio achei muito chato mas eu fui de boa. Aí, eu vi a trilogia toda e aí eu fui conquistado. Quando eu vi pela primeira vez sociedade do anel que é o primeiro filme, eu achei chato, mas quando eu terminei a trilogia assim, é, aí eu admiti, é bom mesmo. E aí eu comecei a consumir mais.

Logo depois eu comprei os livros e li os livros do O Hobbit. Eu também li O Silmarillion. ele tem alguns pontos extras e também a Primeira e Segunda Era de O Senhor dos Anéis. Ou seja, foram os contos que foram lançados em formato de livro posteriormente. Bom, foi isso.

O que mais te chamou atenção?

Eu acho que no início eu fui muito cativado pela temática medieval. Eu sempre fui assim, muito cativante, temático, medieval. E depois fui me interessando pela profundidade da história. Fui descobrindo o sentido, a relação que o mundo que o Tolkien construiu tinha com o catolicismo, com as coisas da igreja católica, eu fui me interessando cada vez mais, né? Existem muitos personagens ali, muitas partes do filme que fazem referência a Cristo, né? Frodo carregando o anel, que seria uma referência ao Cristo carregando a Cruz, né? Essas referências assim, elas me interessam bastante na obra do Tolkien. Mas não é só isso, a temática em si, ela possui uma riqueza que é muito chamativa.

Eu fui criado jogando coisas da temática medieval, né? São jogos que são ambientados num mundo que se assemelha ao Senhor dos Anéis. O próprio RPG vem do Tolkien, ele começou tudo isso, então senti muita familiaridade ao consumir as coisas do Tolkien. Fiquei impressionado pela capacidade que um cara só teve de construir um mundo tão rico, com personagens profundos e dinâmicos, com muitas histórias de coisas da realidade que vivemos, como a história do herói um clássico.

Eu simplesmente acho a profundidade história de Tolkien muito cativante, as línguas que Tolkien criou é impressionante, ele criou O Senhor dos anéis para dar vida a essas línguas, acho fenomenal.

Qual a sua percepção em relação aos personagens? Por quê? Pode falar sobre suas características, defeitos, qualidades e motivações.

Eu vou começar com o Frodo. Eu acho que é legal falar do Frodo e do Bilbo assim, porque eu acho eles bem semelhantes, né? Vou começar pelo Bilbo porque a história começa com ele. Sim, Diogo, na minha, na minha visão, ele lembra muito a forma como as pessoas ordinárias, assim como eu e você, normais, são convidadas a fazer coisas grandes na vida, né? Ele é convidado pelo Gandalf para uma aventura, mas ele é um Hobbit, que vive uma vida muito cômoda e muito tranquila, muito semelhante a que a gente vive. A história do Bilbo lembra muito histórias de pessoas comuns como eu e você. Vive num mundo confortável mas lá fora tem uma oportunidade na vida.

O Frodo também eu vejo dessa forma. Com a diferença de que o Frodo carrega um fardo maior né? Como ele é um Hobbit, ele também vive na no seu conforto ali e simplesmente cai nas mãos dele e fardo de salvar toda a Terra-Média, carregando o Um Anel. Bom, ele escolhe fazer isso, né? Pra mim, ele é a história do herói que carrega o fardo, e um grande sofrimento pelo bem de todos, para vencer o mal. O Sam é a encarnação da fidelidade, a cena mais icônica disso é ele carregando o Frodo na aventura em seus momentos de fraqueza.

O Gollum é símbolo da ganância da avareza, né? Apego aos bens materiais, né? Pela forma que ele se apega ao anel. E também é muito interessante ver a forma como apego aos materiais, né? Tudo levados ao extremo, assim pode degradar a pessoa, ele é completamente destruído por esse vício, por esse vício.

Gandalf é símbolo do sábio que aparece para dar apoio e conselho as pessoas

Aragorn é o arquétipo do herói solitário. Ele vive fora da sociedade. Porque se não me engano, ele foi rejeitado pela sociedade, vive no exílio. Eu vejo como um símbolo de união

Sauron é a representação do vilão clássico, quer dominar e destruir o mundo mas ele demonstra uma característica da maldade que é referente a como ela funciona na vida real. O anel é muito sedutor e a maldade na vida real também é muito sedutora. O Anel tem aquela vozinha no fundo, existe algo que convida a pessoa a utilizar ele e não querer tirar. E assim Sauron consegue dominar pessoas, saber onde ela está, e domina também as outras raças. Referência direta a maldade, símbolo do demônio puramente

Saruman é símbolo da corrupção por poder. Foi um homem bom mas foi corrompido pela ganância, cedeu a fraqueza.

Existe uma análise que é feita sobre o Saruman, ele é representação da tecnologia, da ciência.

Boromir é símbolo da redenção, perdão, ela se arrependeu do erro que ela. Porque Boromir estava preocupado em pegar o Um Anel e levar para o pai dele, mas no fim ele entrega a vida dele para salvar Frodo

Quais personagens representam melhor o bem e o mal? Por quê? Quais valores universais você enxerga?

Eu acho que o bem é representado por três principalmente pelo Frodo, pelo Gandalf e pelo Aragorn. Eles se completam.

O mal, ele é representado pelo Sauron.

Nossa O Senhor dos Anéis, ele carrega no Frodo caiu um valor muito forte do sacrifício

O Aragorn, ele tem um valor muito, muito forte do da vocação, do chamado para fazer as coisas que a gente é chamado a fazer.

Gandalf carrega o símbolo, uma virtude da sabedoria.

Eu vejo entre a relação que existe entre o Frodo e o Sam é o valor da amizade, da fidelidade muito forte.

Boromir carrega a Redenção, O arrependimento.

Gollum representa a ganância as coisas materiais

Qual a sua percepção em relação aos ambientes/ cenários? Por quê? Sua beleza, influência medieval, sensação de cada lugar, detalhes característicos etc.

Condado, ele me dá uma impressão, aquela sensação de casa, de lugar confortável, aquelas Montanhas verdes, né? Com as casas embaixo das Colinas, é. Pessoas muito acaloradas assim. Os hobbits, eles são pessoas muito amigáveis assim, né? Me lembro muito brasileiro, muito alegre e familiar.

Valfenda. Cachoeiras com uma ponte, lembro que era muito bonita. Os aspectos da natureza como se fosse um palácio, com cara de um mosteiro, um lugar de refúgio da sociedade, que você vai para se curar. Simbologia de um lugar de refúgio, de cura para recuperar as energias.

Lothlorien, no livro tem as árvores têm folhas douradas. Um lugar simultaneamente misterioso mas que guarda e esconde uma grande sabedoria e preciosidade.

Mordor é um lugar escuro, com neblina, ar rarefeito, sem plantas no solo, desértico, para mim carrega uma aura de ausência de vida, morte e maldade

Qual a sua percepção em relação aos elementos (vestimentas, acessórios e artefatos)? Por quê? Suas características, o que é mais presente em sua lembrança, quais elementos você relaciona com personagens ou ambientes etc.

Bom, começando pelos elfos, eles têm uma característica que me lembra muito com o aspecto da nobreza assim, né, o próprio porte deles, da maneira deles conversar, uma certa inclinação, assim ser mais habilidosos no que fazem, carrega uma certa nobreza. Na vestimenta, traz uma roupa mais fina, com cuidado maior,

Então os anões, eles têm uma característica, de serem mais rústicos. A aparência deles sempre com barba e tem uma maior inclinação a buscar coisas de minérios, sempre imagino eles com machado.

Bom, o homem. Os homens, eles têm uma característica de serem, talvez menos finos que os elfos. Então eles são mais simples.

A visão de mago, que fica gravado na minha mente, é uma túnica, uma barba longa e um Cajado. O Gandalf tem um chapéu mas é um acessório opcional.

Se fosse dar uma cor pra cada personagem/raça, qual seria? Porque você imagina isso?

Frodo me lembra verde. Gandalf me lembra branco. Aragorn me lembra um tom mais escuro, um preto, ou até um azul. Gimli me lembra marrom. Sauron me lembra vermelho, mais opaco. Sam me lembra amarelo. Legolas me lembra azul claro. Galadriel me lembra branco. Gollum é cinza

Qual a sua relação com o uso de perfumes?

Eu gosto de usar perfume. Porém, eu acho dispensável. Uma coisa assim que simplesmente ele não tem apego. Uso em situações que julgo necessário, ou especiais, mas eu não tenho muito apego.

Gosto, mas eu não uso sempre.

O que você acha desse tipo de produto? Acha que tem carga afetiva?

Eu acho um produto muito bacana assim, porque é do gosto geral, sabe? Eu acho muito fácil para dar de presente, é um presente que agrada com mais facilidade as pessoas, né? E talvez pra mulher, principalmente.

Já fiquei pensando se o tipo de personalidade de uma pessoa determina o gosto dela sobre perfume. É uma ideia minha. Eu tenho tendência a achar que alguns tipos de pessoas com algum tipo de personalidade gostam de perfume doce e outras pessoas com outro tipo de personalidade, gostam do cítrico. Mas sim, eu acho que é possível determinar o tipo de perfume para cada pessoa.

O que te leva a escolher um perfume?

O primeiro critério é o cheiro. Eu gosto muito de perfume doce, esse é pessoal. E o segundo critério que eu levo muito em conta assim, é a embalagem, né? O aspecto visual é muito chamativo. No terceiro aspecto, percebi que que leva em conta da última vez. Eu comprei porque o nome do perfume era Coffee, e eu fui

altamente influenciado pelo nome porque está escrito café no nome, o cheiro nem tem muito a ver com café mas comprei porque tenho afinidade com café.

O quanto a embalagem tem influência em sua escolha?

Bastante. Minha mãe comprou um perfume só pela embalagem, um perfume com embalagem em formato bicicleta!

Quais elementos da embalagem te chamam a atenção? Papel, cor, imagem, texto, textura, etc.

Eu acho que quando se fala de embalagem me vem à cabeça uma embalagem muito simples, sabe? sei lá, uma embalagem que tem o nome destacado assim. Enxuto e minimalista.

Você tem histórico de comprar perfumes de edição especial ou limitada?

Você acha interessante uma embalagem de perfumes temática de O Senhor dos Anéis?

É, de alguma forma sim, só que acho que o produto perfume carrega pra mim uma sobriedade de forma que eu não consigo imaginar um perfume que seria vendido para um público amplo que tenha uma referência a um filme ou série. É um desafio tornar isso palatável, acessível e agradável para o pessoal.

Eu acredito que já seja possível você criar um perfume que não seja uma referência direta a Senhor dos Anéis, tipo assim, escrito na embalagem "O Senhor dos Anéis"

Eu acho que de alguma forma indireta, fica algo um pouco mais sutil. Isso é uma percepção pessoal, sabe. Quando um produto carrega o nome de um seriado, de um filme, ele parece muito apelativo, sabe?

Vou te dar um exemplo, meu irmão já viu O Senhor dos Anéis, mas ele não é nerd assim, né? Mas eu fico imaginando no lugar dele, o que seria interessante se ele visse um produto desse na prateleira? Talvez seria um nome, que lembra um aspecto do Senhor dos Anéis, né? Que poderia ser tipo um produto chamado "Middle Earth"

Um produto assim, não atacar diretamente, porque eu acho que realmente fica muito caricato, pegar aspectos assim, principalmente nomes de O Senhor dos Anéis que possam ter alguma relação com os filmes.

Como você imagina que seria essa embalagem?

Eu acho que carregar algo implícito assim ajudaria bastante, né? Porque você consegue cativar o coração do fã e você consegue pegar meio que a carona na fanbase, né? E já pegar essa galera aí, induzir a compra, sendo mais sutil assim. Agora se for muito chamativo assim, eu acho que afasta as pessoas, parece que é muito infante-juvenil.

Acho que seria interessante da embalagem, carregar características, de coisas que se referem ao Senhor dos Anéis mas bem sutil, sem ser apelativo.

Por exemplo, você vai fazer um perfume com apelo muito masculino, amadeirado, sei lá, uma coisa assim, e aí você vai colocar a embalagem que tem o formato de uma guarita, tipo um castelinho, algo bem sutil assim, mas. Já viu aquelas guaritas com espaço para arqueiro? Eu acho que isso é bacana assim. Eu até já vi um com uma embalagem de granada!

Seria interessante ter todos os personagens principais?

Eu acho que seria interessante, mas eu, como fã acho que seria mais interessante ter algo mais generalista. Uma observação que é interessante fazer aqui, é muito importante a gente ter em conta, qual que é o público-alvo? Se o público-alvo for o nerdão, fãzão de O Senhor dos Anéis, que compra Action Figure né? Esse cara, ele vai querer o perfume do personagem, nesse caso coisas mais explícitas seria melhor, para esse público

Mas em um público mais amplo é mais interessante deixar arma geral assim. Lá, velho. Não, não falar de um personagem específico, mas às vezes ter uma espada na embalagem, um arco e flecha, uma guarita, etc.

Se for um fã mais assíduo, uma embalagem com personagem para colecionar, mas se for um público mais amplo é melhor ser mais sutil.

O que acredita que a tornaria atrativa e única?

Cara, uma coisa que eu acho que seria bacana, assim, eu entraria numa loja, eu compraria um produto desse como presente, né?

Vamos supor que eu tivesse uma namorada que fosse fã do Senhor dos Anéis. Se eu visse um perfume feminino, e eles tivessem, vamos supor uma embalagem que fosse um anel, uma embalagem redonda, um amarelo meio dourado assim e em volta dele tem umas escrituras, e uma tampa metálica. Eu acharia bacana.

Se fosse masculino ele teria que ter algo que trouxesse o arquétipo do herói ou do guerreiro.

Eu acho que seria muito interessante. Um perfume que ele tenha odor agradável, que agrada a pessoa, e uma embalagem que sutilmente lembra algo que a pessoa ama e que não pareça algo assim muito infantil, entendeu? Eu acho que é muito importante, isso é uma coisa que é muito delicada. O ponto mais delicado aqui, que eu acho, é isso, sabe? É de não parecer excessivamente, infanto-juvenil.

APÊNDICE G

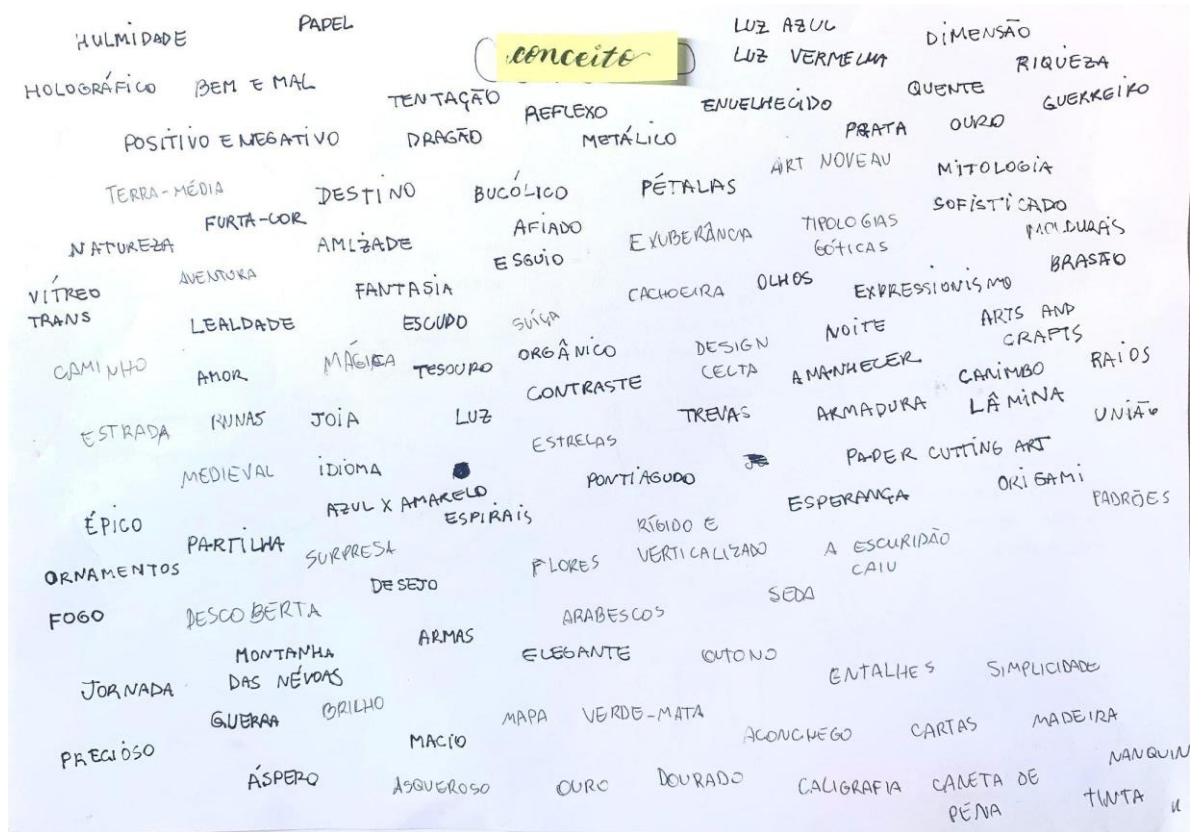
LISTA DE REQUISITOS

Critérios	Elementos do design de embalagem	Arquétipos nos elementos (personagens, artefatos e cenários) de O Senhor dos Anéis		Requisitos	
Aspectos formais	Cor	<p>Cenários - verde, azul, roxo, cinza, marrom, branco, prateado, dourado</p> <p>Vestimentas e artefatos - cores menos saturadas com detalhes metálicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Anões (Gimli) - marrom, cinza metálico e fosco • Hobbits (Frodo e Sam) - verde, azul frio, marfim, marrom • Mago (Gandalf) - off white, cinza, branco • Elfos (Galadriel, Legolas) - verde e azul claro • Homens (Aragorn) - cinza, dourado, azul escuro • Smeagol - amarelo, cinza • O Um Anel (Sauron, Saruman) - amarelo, preto, laranja, vermelho 	Explorar o uso das cores, saturação e diferentes harmonias cromáticas, que fujam das mais convencionais na pesquisa.	
		<p>Arquétipos principais:</p> <p>Mago - cinza, azul escuro, roxo, Prestativo - verde, amarelo, cinza, marrom Sábio - azul claro, prata, dourado, branco Herói - verde, marrom, alaranjado Sombra do Governante - vermelho, laranja, amarelo, preto, dourado</p>			
	Forma (textura)	<p>Artefatos, vestimentas, armas e itens preciosos com diferentes formas e texturas - pontiagudas, regulares, orgânicas, translúcidas, rústicas e delicadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Anões (Gimli) - retangular, quadrado, rústico, robusto • Hobbits (Frodo e Sam) - simples, confortável e rústico • Mago (Gandalf) - nebuloso, confortável, lealdade, sábio, marcante • Elfos (Galadriel, Legolas) - leveza, graciosidade, delicadeza. • Homens (Aragorn) - simplicidade, força, lealdade • Smeagol - • O Um Anel (Sauron, Saruman) - pontiagudo, brilhante, sedutor 		Explorar um formato que fuja do convencional, de estrutura mais interativa e explorar a combinação do uso de texturas e acabamentos.
		<p>Arquétipos principais:</p> <p>Mago - fluido, leveza, madeira, opaco Prestativo - macio, rústico, confortável Sábio - fino, esguio, leve e delicado, brilhante Herói - firme, forte, macio Sombra do Governante - áspero, pontiagudo</p>			
Tipografia	<p>Expressa principalmente no alfabeto criado por Tolkien, que teve inspiração na escrita insular</p>	<p>O Um Anel - inscrições de Sauron Línguas da Terra-Média Fontes em estilo gótico, medieval</p>		<p>Utilizar tipografia caligráfica como principal, evitando as clássicas recorrentes no mercado. Aplicar nas frases conceituais dos arquétipos, assim como títulos e textos legais.</p>	
Imagem (ilustração, fotografia)	<p>Cenários medievais e fantásticos que remetem ao aconchego, natureza, refúgio, preciosidade,</p>	<p>Ilustrações, ícones e grafismos, que por meio da simbologia, remetam aos atributos dos arquétipos com base nos personagens</p>		<p>Explorar a ilustração para representar a simbologia, através de detalhes, elementos, cenários e</p>	

		<p>místico, denso, desértico e perigo</p> <p>Artefatos e vestimentas - ornamentos, florais, orgânicos e metálicos, rústico, mágico, valioso</p>		<p>personagens, no exterior e interior da caixa, adequando grafismos e ornamentos ao conceito da embalagem.</p>
		<p>Arquétipos principais:</p> <p>Mago - mistério, guia, mentor, chapéu, cajado, iluminação, magia Prestativo - aconchego, cuidador, empatia, carregar, apoiar Sábio - conhecimento, oráculo, iluminação, valioso Herói - sacrifício, luta, espada, grandeza Sombra do Governante - controle, manipulação, olho que tudo vê, desértico, impacto, contraste</p>		
<p>Aspectos funcionais</p>	<p>Materiais e tecnologias</p>	<p>Materiais presentes na narrativa expressos através dos artefatos, vestimentas e cenários, como: metais, pedras preciosas, madeira, couro, plantas, itens místicos translúcidos e brilhantes</p>	<p>Explorar as características e motivações dos arquétipos de forma simbólica a fim de relacioná-las às sensações sensoriais experienciadas pelos diferentes materiais.</p>	<p>Caixa com suporte derivado de papel. Explorar o sensorial por meio de texturas e acabamentos como detalhes metálicos e laminações.</p>
	<p>Legislação</p>	<p>—</p>	<p>—</p>	<p>Propor informações de legislação em formato integrado à embalagem, como ao fundo, etiqueta ou card, conforme regularização da Anvisa (2020).</p>
<p>Conceito simbólico</p>	<p>Joia valiosa, tesouro, místico, mágico, medieval, natureza, metálico, montanhas</p>	<p>Percepção de valores universais e atemporais como bravura, sofrimento, contraste entre o bem e mal (positivo e negativo), virtudes como sabedoria, amizade, redenção, amor. Valores os quais são refletidos em uma narrativa heróica fantástico-medieval.</p>	<p>Arquétipos principais:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Frodo - Arquétipo do Herói: carrega o fardo como herói, força, amizade, lealdade e inocência, se sacrifica pelo bem maior ● Sam - Arquétipo do Prestativo: lealdade, altruísmo, amigável, disposto a servir o outro. ● Gandalf - Arquétipo do Mago: figura de luz e esperança, misterioso, sabedoria, segurança. ● Galadriel - Arquétipo do Sábio: misticismo, natureza, atemporal, o "oráculo" ● O Um Anel (Sauron, Saruman) - A sombra do arquétipo do Governante: controle, manipulação, sedução. <p>Arquétipos secundários:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Gimli - Arquétipo do Explorador: forte, ríspido, feroz e orgulhoso ● Aragorn - Arquétipo do Herói: humanidade, herói solitário, redenção ● Smeagol - A sombra do arquétipo do Amante: ganância, avareza, ciúme, obsessão 	<p>Expressar simbolicamente as características dos arquétipos, captando a essência de O Senhor dos Anéis, dos personagens, artefatos e cenários, evitando o óbvio, caricato e apelativo.</p>

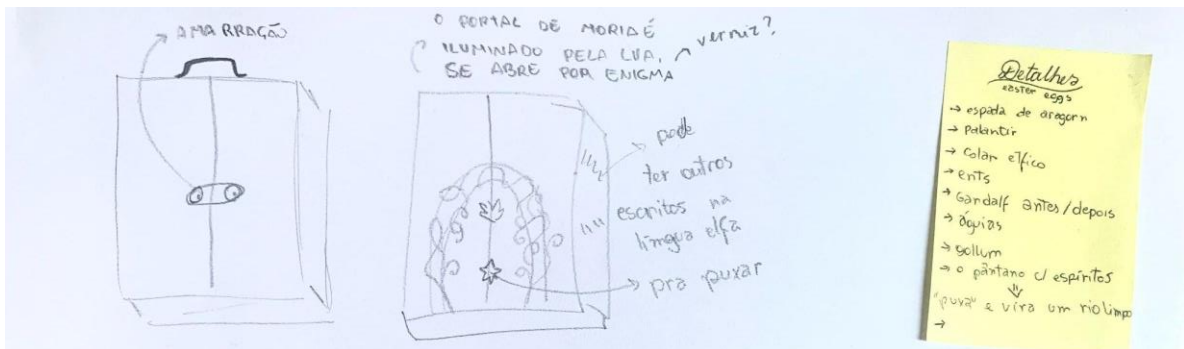
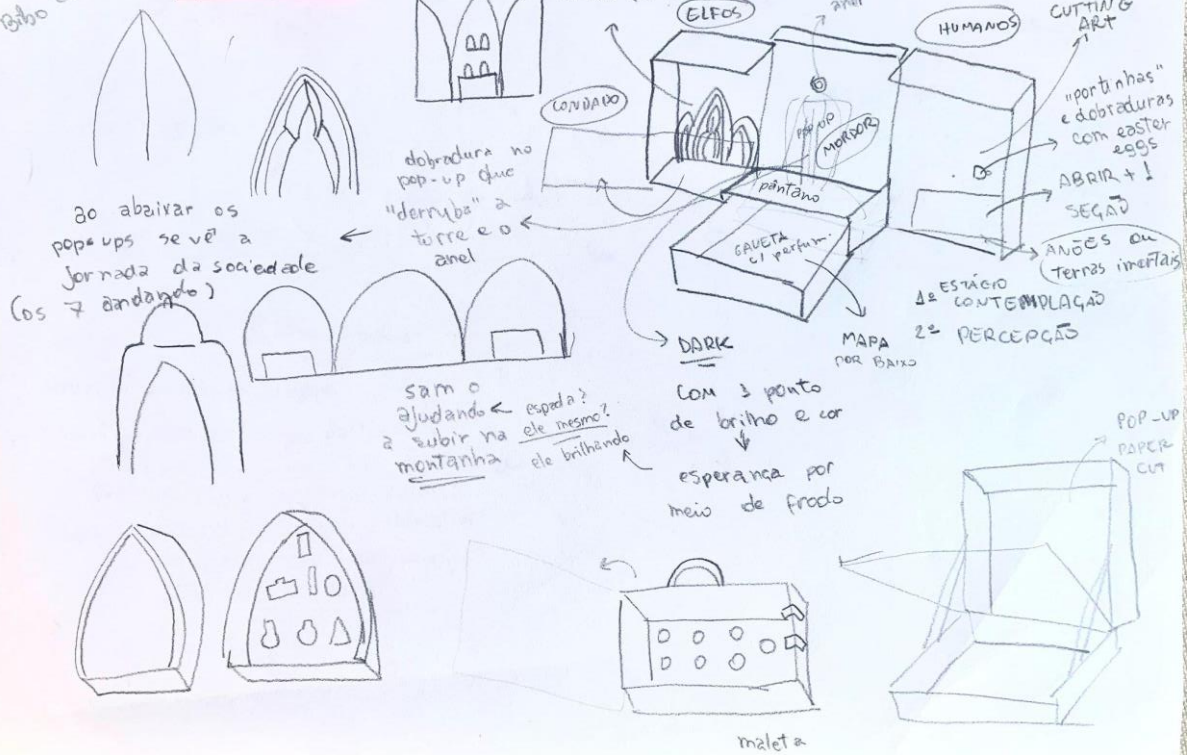
APÊNDICE H

BRAINSTORMING



Carta de Bilbo escondida

paper-cutting e pop-ups



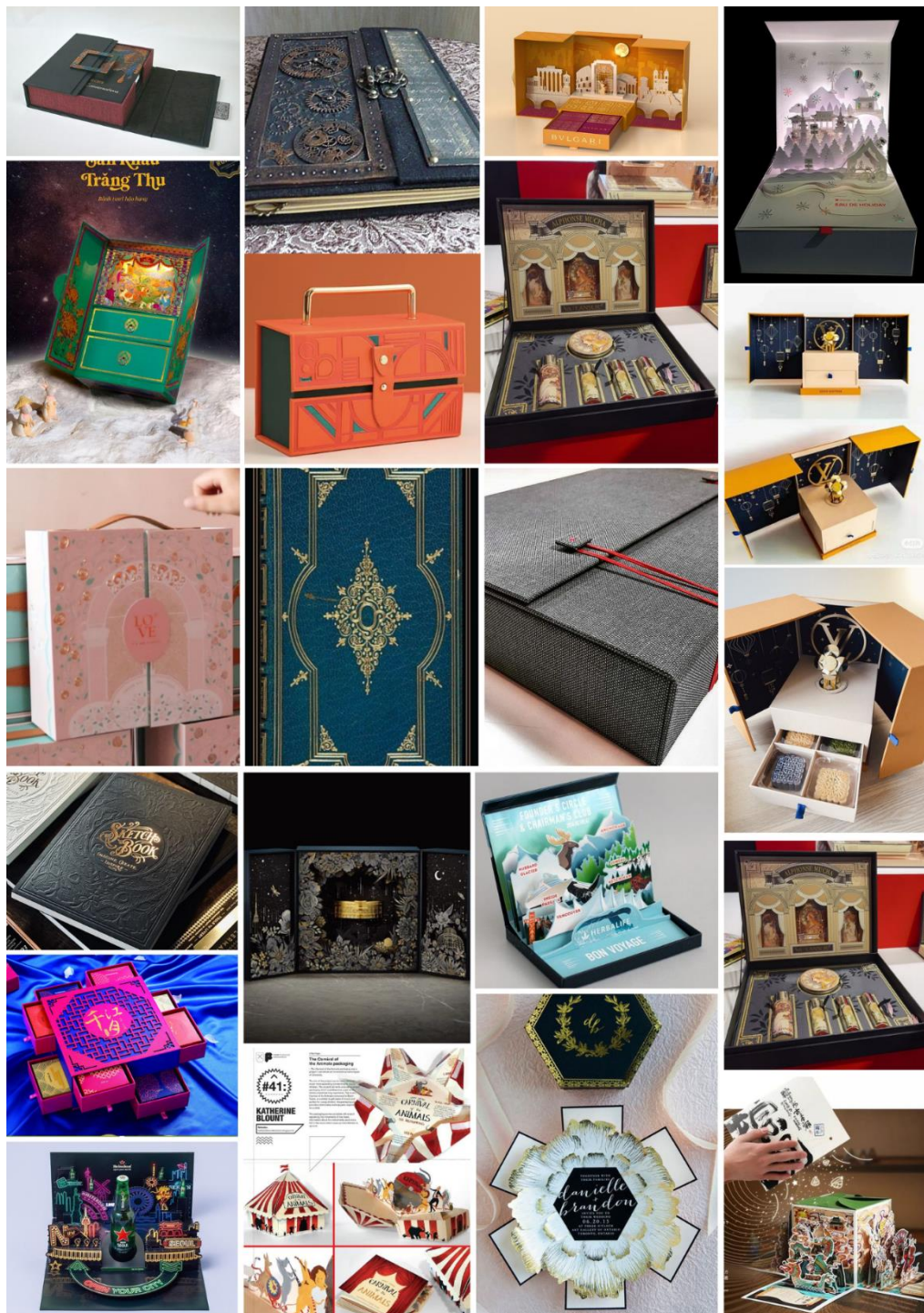
- Detalhes
easter eggs
- espada de dragão
 - Palantir
 - Colar elfico
 - Ent's
 - Gandalf antes/depois
 - Ógias
 - Scyllum
 - o pântano / espíritos
 - "puva" e vira um rio limpo

centro - vista da Terra-média?

- Homens - coroação de Aragorn
- Hobbits - Hobbiton, fogos do Gandalf, Carroça do Gandalf, por trás do pop-up o bilbo "invisível" (verniz)
- Elfos - o reino brilhando, Galadriel entregando presentes cu elfos indo embora
- Anões - minas tirith
- Outros cenários - Ent's,

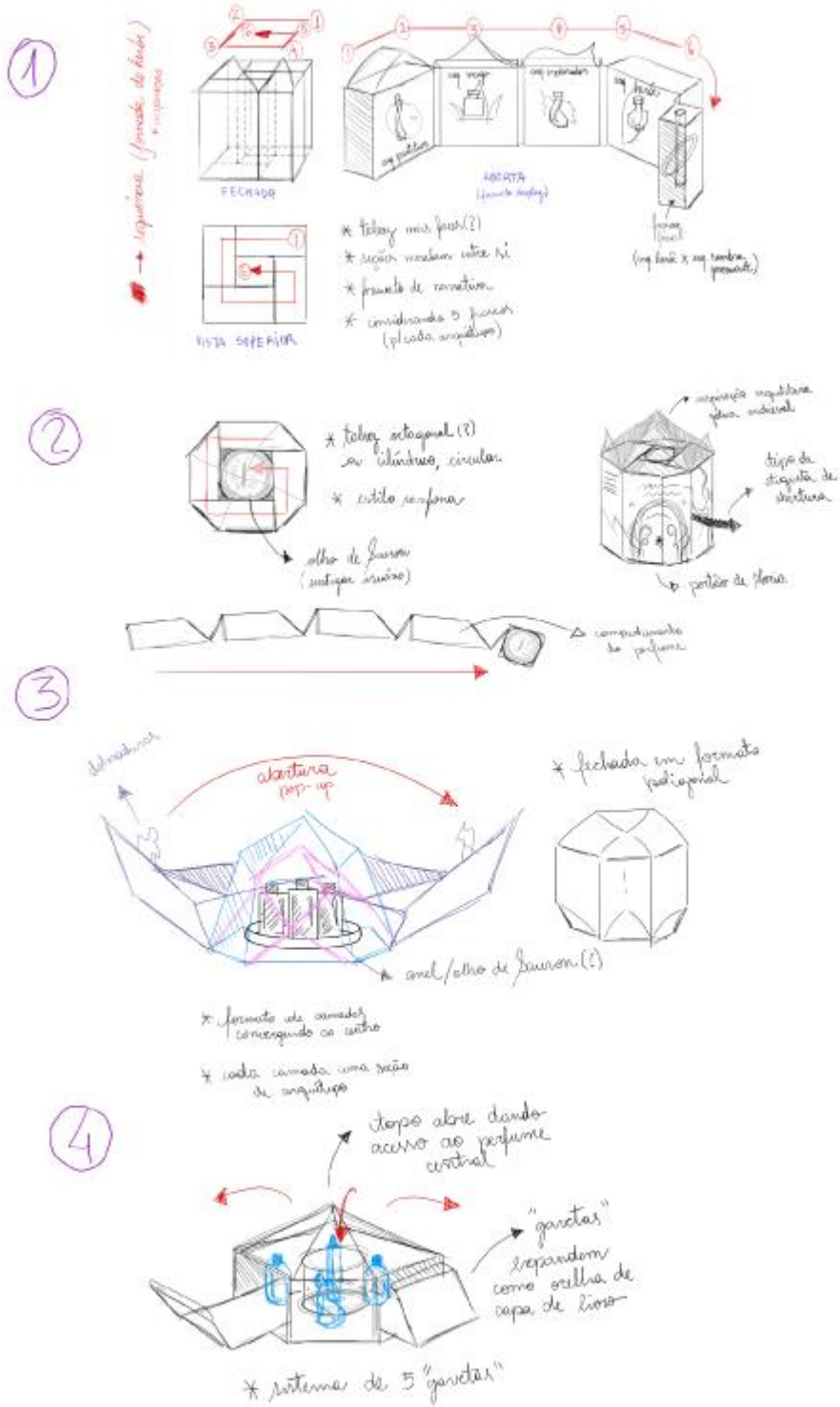
APÊNDICE I

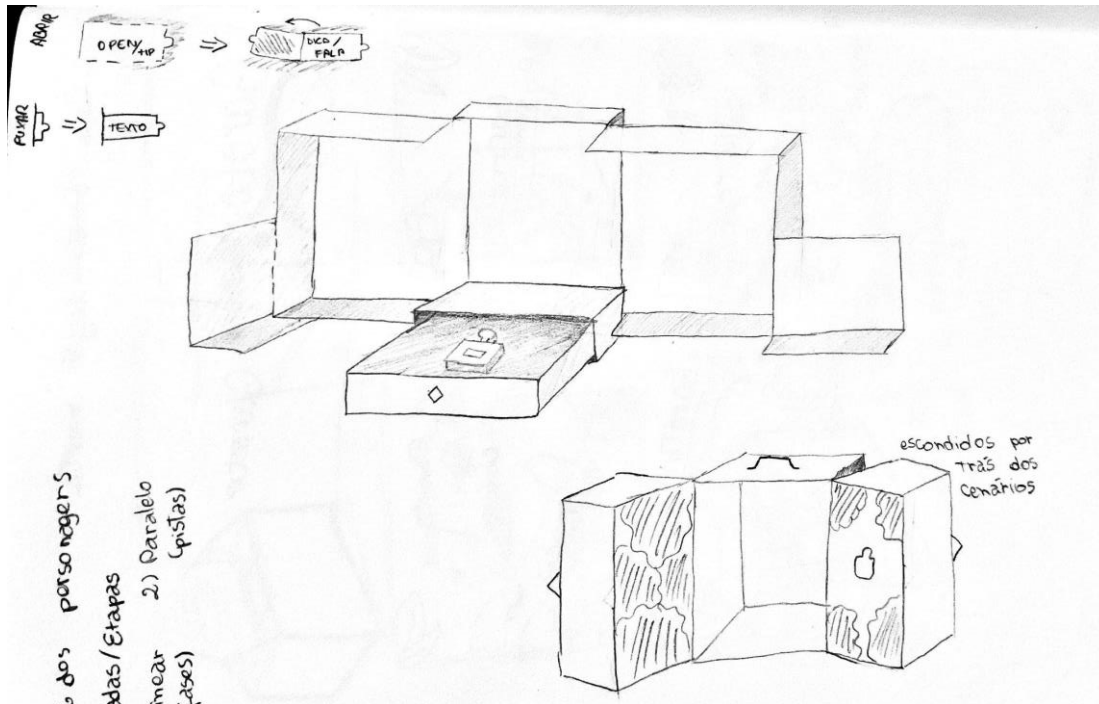
PAINEL SEMÂNTICO - MECÂNICAS DA EMBALAGEM



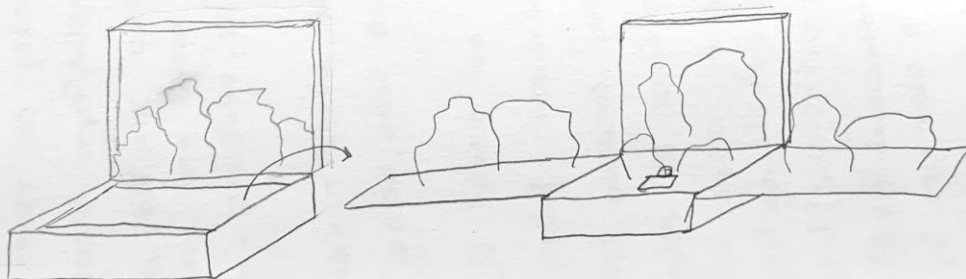
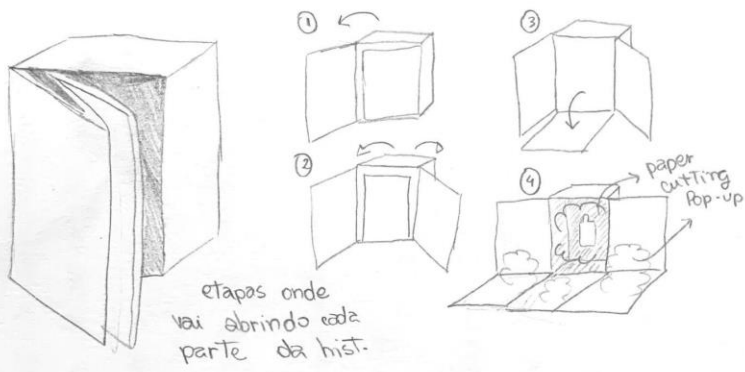
APÊNDICE J

PROTÓTIPO 2D - RAFES





dos personagens
 abas/Etapas
 mear (abas)
 2) Paralelo (pistas)



APÊNDICE K

MAPA DE *FEEDBACK*

Mapa de Feedback

Entrevista

Pergunta: Após visualizar e absorver a proposta, nos envie um Feedback, sincero, com tudo o que você achou da embalagem, aqueles pontos positivos que te impressionaram, e os negativos também.

En01:

Tenho aquela sensação que estou descobrindo um tesouro, lindo lindo, a sensação é de uma caixa que tem um tesouro e tem que passar por algumas aventuras pra descobrir o tesouro, e é como se as fragrâncias dessas aventuras fossem surgindo aos poucos.

Tenho a sensação que o perfume tem uma fragrância fresca mas um toque amadeirado pelo detalhe do fogo no final, mas tem cheiro de aventura e que a aventura é linda e preciosa, e os tesouros que a gente vai encontrar ao longo da aventura são lindos. Essa é a sensação, a caixa, como você vai receber uma missão especial, é um convite especial pra uma aventura, uma aventura convidativa pelas florestas.

Os arabescos, os detalhes das aventuras, vocês foram sensacionais. Fica até difícil descrever em palavras, e as mensagens vindas junto com as aventuras, meu deus, é tudo muito lindo, fala sobre lealdade, a verdade. Traz esses princípios valiosos que vem sendo mostrados a cada aventura até chegar de fato no tesouro.

En02:

Ai que coisa mais lindaaaaaa. Tive um intervalo aqui e consegui ver. AME!! As cores, as fontes, os textos, as imagens.. a descrição da textura ajudou bem a imaginar o toque.. minha imagem favorita foi essa: (mago)

Primeira sensação de aventura kkk parece que vai começar uma jornada mágica, misteriosa e interessante. E aí vem os valores que aquecem o coração.. no segundo você lembra que nenhuma jornada precisa ser 100% solitária quando você tem com quem contar e a quem servir. Ter a verdade como "guia" pra não se perder nos caminhos difíceis e escuros. E por fim a coragem pra enfrentar qualquer situação. Aí quando o olho de Sauron aparece, a gente nem sente medo hahaha já sente que tem tudo que precisa pra vencer.

Amei 🍷

Eu ia falar que queria ver melhor o frasco mas quando voltei lembrei que não era o foco, então não tenho nenhuma sugestão

En03:

Uau, isso está incrível! A própria abertura da embalagem é uma jornada. Acho que não me emocionei porque estou na cozinha do meu serviço, mas até arrepiei. Sem dúvidas o texto está muito de acordo com a proposta. Mesmo sem citar os personagens, se encaixa bastante.

Essa forma de abrir é incrível também, ir indo de pouco a pouco. As ilustrações estão incríveis. Lindas demais. Ao nível da obra. Difícil citar um ponto negativo kkk Eu quero uma dessa pra colecionar e abrir ela de vez em quando só pra ter a experiência. Ficou muito bonita a capa. Isso impresso com verniz deve ficar muito bonito.

Observação

Pontos positivos: expectativa de tesouro, convite à aventura, contemplação da beleza.

Pontos negativos: -

Pontos positivos: amou as ilustrações, sensação de aventura e jornada mágica e misteriosa, captou a ideia da jornada e os princípios de cada um

Pontos negativos: -

Pontos positivos: captou a ideia da jornada, mesmo sem citar os personagens, muito belo

Pontos negativos: -

Entrevista

Pergunta: Após visualizar e absorver a proposta, nos envie um Feedback, sincero, com tudo o que você achou da embalagem, aqueles pontos positivos que te impressionaram, e os negativos também.

En04:

Nossa ficou muito bom!

As artes pra mim ficaram perfeitas, a ideia da arte do Sauron do centro que você tira pra acessar o perfume foi muito criativo.

A embalagem com o contraste do verde escuro com o dourado ficou muito massa, a arte da caixa e a fonte ficou uma pegada bem élfica da floresta, mística e medieval. Esse brilho metálico dourado me lembra muito a questão do Anel. Tive a sensação de estar abrindo uma poção mágica.

En05:

Primeiramente, sobre o visual da caixa, eu achei muito bonita, ficou muito belo. A ideia de ter as 5 artes, quando a gente vai abrindo a gente lê a frase e do outro lado tem uma arte, depois que abre todas basicamente tem uma obra de arte pra contemplar. Achei lindíssimo, sério mesmo. Acho que esse produto aqui, indo pro segundo ponto, vai ser voltado pra um público que está disposto a pagar mais caro por um produto que é mais bem feito e requintado, pela fineza, ela quer colocar pra ter na estante e enfeitar, e ela mesma sentir o prazer de abrir e contemplar, apreciar o produto, e também poder usar. Você sente um gosto só de ter a posse do produto, pegar, sentir a textura. Achei muito bacana também o estilo das artes da embalagem, achei legal o aspecto lúdico e que utiliza muitas cores vivas, me lembra muito as artes que vem em jogos, achei que combinou, achei bacana, um estilo ao mesmo tempo simples e muito lúdico, combinou bem.

Particularmente, quando eu olho pra essa caixa eu ja crio na minha cabeça que ali dentro vai ter um perfume no formato do anel, não sei se foi eu que enfiei isso na minha cabeça, ja tinha uma ideia de um produto nesse formato. Acho que o anel é o principal símbolo do filme, acho que se tivesse um formato de perfume pra remeter ao filme o anel seria uma boa.

Uma coisa que eu sinto um pouco de falta, mas eu não sei dizer como poderia implementar, eu sinto que poderia ter mais da história. Vejo que tem, ja ta assim, tem uma jornada, mas sinto que precisa de mais, não consigo pensar, mas eu tenho o anseio de querer mais história. Eu não consigo pensar, é uma ideia que eu tenho no meu íntimo, mas não sei aplicar, alguma coisa mais intimamente relacionada ao Senhor dos Anéis ainda. Não consigo dizer.

Umás ideias que podem ajudar, quando a gente tirar a parte do Sauron, vai ter o perfume e o fundo, pode ter alguma coisa ali, uma arte, algum texto, alguma coisa. Outra coisa que pode ser legal é aquele, esses produtos mais caros tem tipo um paninho que envolve eles, logo abaixo dessa tampa.

Observações

Pontos positivos: belo e criativo, essência medieval e mística, sensação de abrir poção mágica

Pontos negativos: -

Pontos positivos: a embalagem é como uma arte para contemplar, artes com aspecto lúdico,

Pontos negativos: expectativa de ver o anel no frasco, senti falta de ver mais da história do Senhor dos Anéis.

Considerações finais

Todos os entrevistados demonstraram reações positivas aos mockups. A embalagem cumpre o objetivo de convidar o usuário à uma aventura e gerar uma interação a partir de seu conceito, sendo ela - a embalagem - o protagonista, não mais o frasco. Se torna um objeto de desejo, contemplação e beleza.

Um ponto a ser levado em consideração é a sugestão de integrar um grafisco ao fundo da "tampa" do governante, como um *easter-egg* e a de algo envolver o frasco.

Observa-se que o ponto negativo demonstrado pelo En05 se deve ao fato do mesmo ter uma expectativa ansiando mais referências diretas da narrativa dos filmes, porém, visto que o projeto parte de um princípio mais conceitual e não caricato, o mesmo não será levado em consideração.

Palavras mais relevantes



APÊNDICE L

PROTÓTIPO FÍSICO

<https://youtu.be/AjnKzgFCC-s?si=vRSybt3-xFemrdmu>

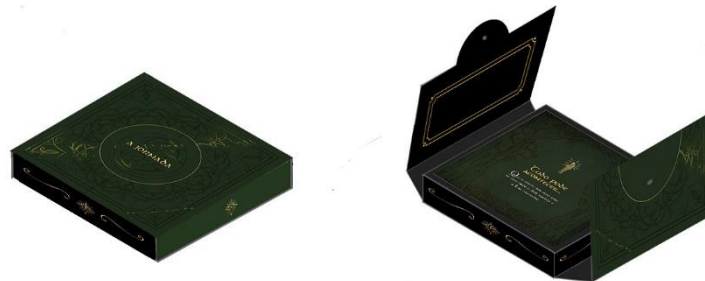
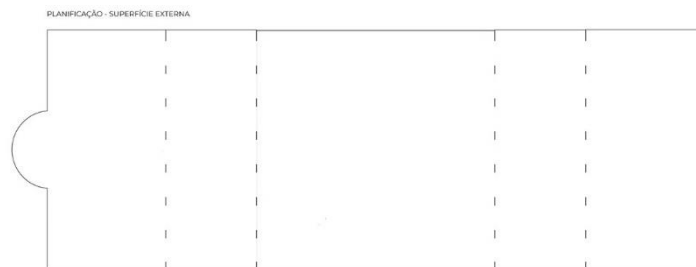






APÊNDICE M

DESENHO TÉCNICO



ANEXO A

FORMULÁRIO DE BRIEFING

A.4 Briefing

Checklist Mercadológica

PROJETO:

- Produto Existente
- Produto Existente Melhorado
- Novo Produto
- Família Produtos

INFORMAÇÕES MERCADOLÓGICAS:

Objetivo Mercadológico: _____

Objetivos de Comunicação do Design: _____

Posicionamento: _____

Argumento Básico de Venda: _____

Descrição do Produto (Usos e Vantagens) _____

Consumidor:

Demografia: _____
Psicografia: _____

Nível de Preço Vs. Concorrência: _____

Market Share do Produto Vs. Concorrente: _____

Objetivo do Produto com Nova Embalagem: _____

Distribuição

- Supermercado
- Farmácia
- Varejo
- Atacado

Posicionamento Prateleira: _____

- Ponto Normal
- Vizinhaça
- Ponto Especial

Números de Frentes Previsto: _____

Quem Compra _____ Quem Consome _____

Estratégia de Propaganda: _____

Concorrência:

Concorrentes	Participação %
1.	
2.	
3.	

Análise Crítica Embalagem dos Concorrentes: _____

Esteréotipos da Categoria: _____

MARCA: _____

Denominação Genérica do Produto: _____

Slogan: _____

Ilustração do Produto:

- Foto
- Ilustração

O que ressaltar no Produto?

- Textura
- Uso
- Apelos
- Outros

Incluir Explicitamente o Consumidor? _____

INFORMAÇÕES DE DESIGN:

Peso Visual	Painel Principal	Verso

Esquema de Cores: _____

- Cor Restritiva
- Limite de Cores

Logotipo deverá ser:

- Criado
- Modificado

Processo de Impressão: _____

N.º de Cores: _____

Imagem Global da Embalagem:

Atributos	0	1	2	3	4	5	Atributos
Masculino							Feminino
Moderno							Tradicional
Adulto							Infantil
Abstrato							Concreto
Modismo							Duradouro
Dinâmico							Estático
Caro							Barato

Quem aprovará o Design na Empresa?

- Local: _____

- Internacional: _____

Datas Limites: _____

Lançamento do Produto: _____

Tipo verniz interno da lata: óleo resinoso
 óleo resinoso modificado
 fenólico
 epóxico
 vinílico
 uma mão
 duas mãos
 aplicação com spray

Outro tipo de verniz caso exista:

Tipo de papel: sulfite
 offset
 pergaminho
 glassine (cristal)
 kraft não branqueado
 kraft branqueado
 monolúcido
 couché
 celofane

Outro tipo de papel:

Gramatura do Papel:

Tipo de cartolina: duplex comum
 duplex de 1.ª
 duplex de 2.ª
 triplex de 1.ª
 triplex de 2.ª
 monoplex (celulose pura)

Outro tipo de cartolina:

Tipo de acabamento da cartolina: envernizado
 parafinado
 plastificado

Especificar tipo de verniz e aplicação:

Tipo de cartucho: pré-colado
 colado na fábrica

Tipo de rótulo: pré-gomado (selo)
 colado a frio
 colado a quente
 autocolante

Direção das fibras: no sentido comprimento
 no sentido da largura

Tipo de plástico: polietileno baixa densidade
 polietileno alta densidade
 poliestireno comum
 poliestireno alto impacto (butadieno)
 PVC plastificado
 PVC não plastificado
 nylon
 poliéster
 polipropileno
 cloro de polivinilideno

Outro tipo de plástico:

Sistema de transformação do plástico: laminado
 extrusado
 calandrado

Sistema de moldagem do plástico: injeção
 blow molding
 vacuum-forming

Outro sistema de moldagem do plástico:

Tipo de vidro: comum branco
 comum âmbar
 resistente ao choque térmico
 resistente a choques
 one-way

Tipo terminação do frasco: com rosca
 com encaixe
 crown (garantá)

Processo de Impressão: tipografia
 litografia off-set
 rotogravura
 silk-screen
 hot-stamping

Outro processo de impressão:

Acabamento da impressão: com verniz
 sem verniz
 com parafina

Outro acabamento:

As tintas de impressão deverão ser: isentas de odor
 resistentes ao calor
 resistentes à luz
 resistentes a álcalis
 resistentes a ácidos
 resistentes à umidade

Quantidade de cores da impressão: 1 cor
 2 cores
 3 cores
 4 cores
 5 cores
 6 cores
 7 cores

Tem lay-out pronto? SIM NÃO

O lay-out é: local
 estrangeiro

Os materiais de embalagem que entrarão em contato com o produto têm registro no Adolfo Lutz? SIM NÃO

Solicitações adversas no armazenamento e transporte: choques
 vibrações
 carga constante
 cargas adicionais
 influência da umidade
 cargas mistas

Outras solicitações:

Normas de controle de qualidade dos materiais de embalagem: inspeção simples
 inspeção dupla
 inspeção na recepção
 inspeção durante fabricação
 plano estatístico
 critérios de rejeição
 tamanho da amostra
 Nível de Qualidade Aceitável (NQA)
 Desvio, padrão: 1 = 68,3%
 2 = 95,5%
 3 = 99,7%

Fornecedores consultados: 1)
 2)
 3)

O fornecedor é: exclusivo
 mais de um

O material é: novo para o fornecedor
 padrão do fornecedor

Relação de custo: embalagem = x %
 produto = y %

Em caso de embalagem existente, a nova é: mais cara
 igual
 menos cara

Desvantagens desta embalagem:

Vantagens desta embalagem:

ANEXO B

FORMULÁRIO DE ESTUDO DE CAMPO

Formulário de Estudo de Campo		
Produto _____	Cliente _____	Data ____/____/____
Local do estudo _____		
Informações Objetivas		
<input type="checkbox"/> Nomeação da concorrência (escrever o nome e descrição do produto de cada concorrente)		
<input type="checkbox"/> Preços (anotar o preço e o peso/conteúdo)		
<input type="checkbox"/> Anotar no final o gap de preço (diferença entre o preço do mais caro versus o do mais barato)		
<input type="checkbox"/> Número de frentes expostas (quantas embalagens estão alinhadas na gôndola)		
<input type="checkbox"/> Número e posição de prateleiras (anotar de cima para baixo as prateleiras)		
Linguagem Visual da Categoria		
<input type="checkbox"/> Anotar a cor predominante de fundo e da frente de cada produto		
<input type="checkbox"/> Descrever as imagens predominantes (foto/ilustração/objetivas/simbólicas)		
<input type="checkbox"/> Descrever os elementos visuais utilizados (logos/faixas/splashes/banners)		
<input type="checkbox"/> Descrever as informações em destaque (instantâneo/sabor natural/com ação/leach etc.)		
<input type="checkbox"/> Anotar outras observações significativas que possam ser úteis		
Informações Subjetivas		
<input type="checkbox"/> Posição no ponto-de-venda (quem é o líder naquele local)		
<input type="checkbox"/> Produto com maior destaque visual		
<input type="checkbox"/> O que está funcionando (qual é o produto com maior destaque)		
<input type="checkbox"/> Quais as cores mais eficientes e as imagens que explicam melhor/destacam o produto		
<input type="checkbox"/> Qual concorrente tem a melhor embalagem		
<input type="checkbox"/> Produto com menor destaque visual		
<input type="checkbox"/> O que evitar		
<input type="checkbox"/> Cores deficientes/imagens mais fracas		
<input type="checkbox"/> Qual concorrente tem a pior embalagem		
<input type="checkbox"/> Outras observações pessoais sobre o que se vê no local		
Oportunidades e Ameaças		
<input type="checkbox"/> Você está vendo alguma oportunidade de inovação ou vantagem competitiva nesta categoria? (Faça esta pergunta e analise o assunto, com calma e persistência.)		
<input type="checkbox"/> Há algo acontecendo que possa ser uma ameaça ao produto que vai ser desenhado?		