

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

AMANDA ASSIS PEREIRA  
JÚLIA GIFFRON RODRIGUES  
LUAN DOS SANTOS FAXO  
WANDERSON LUIZ FRANCISCO RAMOS

Design de embalagens: nova proposta ecológica  
para a Linha Lumina, da Natura

**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): Amanda Assis Pereira; Júlia Giffon Rodrigues; Luan dos Santos Faxo; Wanderson Luiz Francisco Ramos

Título do trabalho: Design de embalagens: nova proposta ecológica para a linha Lumina, da Natura.

### 2. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador) Concorda com a liberação total do documento [ X ] SIM [ ] NÃO<sup>1</sup>

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

#### Casos de embargo:

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

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



Documento assinado eletronicamente por **Wanderson Luiz Francisco Ramos, Discente**, em 01/03/2023, às 09:04, 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 **Julia Giffon Rodrigues, Discente**, em 01/03/2023, às 10:19, 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 **Luan Dos Santos Faxo, Discente**, em 01/03/2023, às 10:24, 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 **Amanda Assis Pereira, Discente**, em 01/03/2023, às 10:52, 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 **Cláudio Aleixo Rocha, Professor do Magistério Superior**, em 01/03/2023, às 12:35, 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](https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **3558558** e o código CRC **D5C9541E**.

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

AMANDA ASSIS PEREIRA  
JÚLIA GIFFRON RODRIGUES  
LUAN DOS SANTOS FAXO  
WANDERSON LUIZ FRANCISCO RAMOS

Design de embalagens: nova proposta ecológica  
para a Linha Lumina, da Natura

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

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Aleixo Rocha

**GOIÂNIA**

**2023**

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

Pereira, Amanda Assis

Design de embalagens: nova proposta ecológica para a Linha Lumina, da Natura [manuscrito] / Amanda Assis Pereira, Júlia Giffron Rodrigues, Luan dos Santos Faxeiro, Wanderson Luiz Francisco Ramos. - 2023.

CXIX, 119 f.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Aleixo Rocha.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Artes Visuais (FAV), Design Gráfico, Goiânia, 2023.

Bibliografia. Apêndice.

Inclui lista de figuras, lista de tabelas.

1. Design de embalagens. 2. Sustentabilidade. 3. Natura. I. Rodrigues, Júlia Giffron. II. Faxeiro, Luan dos Santos. III. Ramos, Wanderson Luiz Francisco. IV. Rocha, Cláudio Aleixo, orient. V. Título.

CDU 316.774

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

AMANDA ASSIS PEREIRA  
JÚLIA GIFFRON RODRIGUES  
LUAN DOS SANTOS FAXO  
WANDERSON LUIZ FRANCISCO RAMOS

Design de embalagens: nova proposta ecológica  
para a Linha Lumina, da Natura

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

Defendido e aprovado publicamente em 14 de fevereiro de 2023,  
pelos seguintes membros da banca:



---

Prof. Dr. Claudio Aleixo Rocha– Orientador (a)  
Universidade Federal de Goiás



---

Prof. Dr. Daniel de Salles Canfield – Avaliador (a)  
Universidade Federal de Goiás



---

Prof. Dra. Rosane Costa Badan– Avaliador (a)  
Universidade Federal de Goiás

**GOIÂNIA  
2023**

## RESUMO

No contexto atual da produção de embalagens, é cada vez mais perceptível pelas empresas a necessidade de adotar medidas inovadoras e ecologicamente conscientes do impacto gerado no processo de fabricação de seus produtos e como ocorre o uso e descarte por parte do consumidor, visando diminuir a geração de resíduos e ter uma utilização sustentável de recursos naturais. Desse modo, este trabalho propõe criar o design de um novo formato de embalagem e rotulagem para a linha de produtos para cabelo Lumina, da Natura, adequados aos shampoos e condicionadores na versão sólida, visando a redução de impactos ambientais. Como resultados obtidos, tem-se uma embalagem e rotulagem com ciclo de vida estendido e com escolha de materiais ecologicamente mais corretos, definidos através de um processo que incorpora ferramentas para criação de projetos de design sustentável com uma metodologia mais tradicional de desenvolvimento de embalagens.

**PALAVRAS-CHAVE:** Design de embalagens. Sustentabilidade. Natura.

## **ABSTRACT**

In the current context of packaging production, it is increasingly noticeable by companies the need to adopt measures that are innovative and ecologically aware of the impact generated in the manufacturing process of their products and how the use and disposal by the consumer occurs, aiming to reduce the generation waste and have a sustainable use of natural resources. Thus, this work proposes to create the design of a new packaging and labeling format for the Lumina hair product line, by Natura, suitable for shampoos and conditioners in the solid version, aiming at reducing environmental impacts. As results obtained, there is a packaging and labeling with an extended life cycle and with the choice of more ecologically correct materials, defined through a process that incorporates tools to create sustainable design projects with a more traditional methodology of packaging development.

**KEYWORDS:** Packaging design. Sustainability. Natura.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Protótipos de embalagens feitas com celulose da casca de arroz.....	22
Figura 2 - Verso da embalagem do papel higiênico Carinho Eco Green.....	24
Figura 3 - Anúncio do papel higiênico Carinho Eco Green.....	24
Figura 4 - Embalagens dos sabonetes Dom Tropical.....	25
Figura 5 - Embalagens das máscaras para olhos Pommar.....	26
Figura 6 - Embalagem Fit Pack da cerveja Corona.....	26
Figura 7 - Metodologia adaptada.....	28
Figura 8 - Design do Ciclo de Vida (Life Cycle Design).....	32
Figura 9 - Tabela de Sustentabilidade da Celery Design Collaborative .....	33
Figura 10 - Paleta de cores Natura Lumina.....	35
Figura 11 - Trecho da propaganda de lançamento da Natura Lumina .....	40
Figura 12 - Página de compra do Shampoo Reequilibrante Anticaspa Lumina .....	41
Figura 13 - Página de compra do Refil Shampoo Reequilibrante Anticaspa Lumina	41
Figura 14 - Embalagem tipo pump .....	43
Figura 15 - Paleta de cores dos produtos B.O.B.....	55
Figura 16 - Geração de ideias no Design do Ciclo de Vida.....	61
Figura 17 - Estudo de materiais para a embalagem pt.1.....	64
Figura 18 - Estudo de materiais para a embalagem pt.2.....	64
Figura 19 - Protótipo inicial da solução escolhida .....	68
Figura 20 - Família tipográfica Natura Sans.....	70
Figura 21 - Família tipográfica Adapter Mono PE.....	71
Figura 22 - Vitrine da Moncloa Tea Boutique .....	72
Figura 23 - Paleta de Cores .....	73
Figura 24 - Ícones usados nos produtos Lumina e suas respectivas legendas .....	74
Figura 25 - Selos conquistados pela Natura.....	74
Figura 26 - Ícones de instrução de uso da embalagem como vaso de plantas.....	75
Figura 27 - <i>Mockup</i> da embalagem com a cinta para o condicionador - Visão lateral esquerda .....	76
Figura 28 - <i>Mockup</i> da embalagem com a cinta para o condicionador - Visão lateral direita .....	76
Figura 29 - <i>Mockup</i> da embalagem com a cinta com variações de formato .....	77
Figura 30 - Parte superior e abas laterais da cinta em formato aberto.....	78

Figura 31 - Lateral esquerda e direita da cinta em formato aberto.....	79
Figura 32 - Desenho técnico da saboneteira/vaso - Medidas das peças .....	80
Figura 33 - Desenho técnico da saboneteira/vaso - Montagem das peças.....	80
Figura 34 - Desenho técnico da saboneteira/vaso - Espessura das peças.....	81
Figura 35 - Desenho técnico da cinta da embalagem .....	81
Figura 36 - Variação 1 da embalagem final como vaso de plantas .....	83
Figura 37 - Variação 2 da embalagem final como vaso de plantas .....	84
Figura 38 - Variação 3 da embalagem final como vaso de plantas .....	84
Figura 39 – <i>Mockup</i> de apresentação das embalagens em uso .....	85
Figura 40 – <i>Mockup</i> de apresentação das embalagens com e sem a cinta.....	85
Figura 41 - Top 4 países em venda de produtos capilares .....	94
Figura 42 - Top 3 Fabricantes de produtos capilares no Brasil .....	95
Figura 43 - Apresentação dos novos produtos da Lumina em 2020 .....	96
Figura 44 - Ícones presentes nas embalagens de produtos da Natura .....	97
Figura 45 - Investimentos da Natura em inovação 2018-2020 .....	98
Figura 46 - Porcentagem do uso de insumos reciclados nos produtos Natura .....	99
Figura 47 - Segmentação psicográfica VALS.....	102

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Esquema de cores utilizadas nos produtos Lumina .....	35
Tabela 2 - Tabela de Rotulagem Obrigatória Geral.....	37
Tabela 3 - Formatos de embalagem dos produtos Lumina .....	41
Tabela 4 - Resumo sobre dados de mercado e categoria do produto.....	45
Tabela 5 - Resumo sobre o perfil do consumidor descritos por Kotler e Keller .....	47
Tabela 6 - Tabela de análise de concorrentes (parte 1).....	51
Tabela 7 - Tabela de análise de concorrentes (parte 2).....	53
Tabela 8 - Geração de ideias no Design do Ciclo de Vida .....	61
Tabela 9 - Instruções para implementação da cinta na embalagem .....	81
Tabela 10 - Instruções para implementação da saboneteira/vaso de plantas.....	82

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
1.1	TEMA .....	14
1.2	CONTEXTUALIZAÇÃO .....	15
<b>1.2.1</b>	<b>A Natura</b> .....	<b>15</b>
<b>1.2.2</b>	<b>A Lumina</b> .....	<b>16</b>
<b>1.2.3</b>	<b>Logística Reversa</b> .....	<b>16</b>
1.3	OBJETIVOS .....	16
<b>1.3.1</b>	<b>Geral</b> .....	<b>16</b>
<b>1.3.2</b>	<b>Específicos</b> .....	<b>16</b>
1.4	JUSTIFICATIVA .....	17
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>18</b>
2.1	DESIGN SUSTENTÁVEL.....	18
2.2	DESIGN DE EMBALAGEM.....	21
2.3	DESIGN E INOVAÇÃO EM EMBALAGEM .....	21
2.4	EMBALAGEM ECOLÓGICA .....	23
2.5	ESTUDOS DE CASO .....	23
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>26</b>
3.1	METODOLOGIA ADAPTADA .....	26
3.2	BRIEFING .....	28
3.3	ESTUDO DE CAMPO .....	29
3.4	ESTRATÉGIA DE DESIGN.....	30
3.5	DESENHO.....	30
3.6	IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO .....	33
<b>4</b>	<b>DESENVOLVIMENTO</b> .....	<b>34</b>

4.1	BRIEFING .....	34
4.1.1	<b>Descrição do projeto.....</b>	<b>34</b>
4.1.2	<b>Responsáveis .....</b>	<b>34</b>
4.1.3	<b>Cliente .....</b>	<b>34</b>
4.1.4	<b>Data de início do projeto.....</b>	<b>34</b>
4.1.5	<b>Prazo previsto para o fim do projeto .....</b>	<b>34</b>
4.1.6	<b>Produto.....</b>	<b>35</b>
4.1.7	<b>Tipos de impressão, rotulagem e número de cores.....</b>	<b>35</b>
4.1.8	<b>Atributos a destacar e principais diferenciais do produto .....</b>	<b>36</b>
4.1.9	<b>Informações legais e importantes .....</b>	<b>37</b>
4.1.10	<b>Histórico do produto.....</b>	<b>39</b>
4.1.11	<b>Histórico da embalagem: funções, tipos e tamanhos.....</b>	<b>41</b>
4.1.12	<b>Descrição de benefícios, pontos fortes e fracos do produto .....</b>	<b>43</b>
4.1.13	<b>Informações sobre o(s) fabricante(s) e materiais das embalagens.....</b>	<b>44</b>
4.1.14	<b>Mercado e categoria.....</b>	<b>45</b>
4.1.15	<b>Pesquisas.....</b>	<b>46</b>
4.1.15.1	Logística Reversa.....	46
4.1.15.2	Ações pró-Amazônia.....	46
4.1.15.3	Visão 2030.....	47
4.1.16	<b>Consumidor .....</b>	<b>47</b>
4.1.17	<b>Objetivo de Comunicação .....</b>	<b>49</b>
4.2	ESTUDO DE CAMPO .....	49
4.2.1	<b>Produto.....</b>	<b>50</b>
4.2.2	<b>Cliente .....</b>	<b>50</b>
4.2.3	<b>Data .....</b>	<b>51</b>
4.2.4	<b>Local do estudo.....</b>	<b>51</b>
4.2.5	<b>Análise de concorrentes.....</b>	<b>51</b>
4.2.6	<b>Informações subjetivas.....</b>	<b>54</b>
4.2.7	<b>Análise visual da categoria de produtos.....</b>	<b>56</b>
4.2.8	<b>Pesquisa com o público-alvo .....</b>	<b>56</b>
4.2.8.1	Informações coletadas do questionário.....	57
4.2.8.2	Oportunidades e ameaças.....	58
4.3	ESTRATÉGIA DE DESIGN .....	58
4.3.1	<b>Retomada do briefing .....</b>	<b>58</b>

4.3.2	Observações e conclusões do estudo de campo .....	59
4.3.3	Oportunidades para a nova embalagem .....	59
4.3.4	Proposta estratégica para o design da nova embalagem.....	60
4.4	DESENHO.....	60
4.4.1	Ferramenta Design do Ciclo de Vida .....	60
4.4.2	Informações obrigatórias .....	63
4.4.3	Estudo de materiais .....	63
4.4.4	Geração de alternativas.....	67
4.4.5	Seleção de alternativa.....	67
4.4.6	Layout .....	69
4.4.6.1	Tipografia.....	69
4.4.6.2	Paleta de cores.....	71
4.4.6.3	Iconografia.....	73
4.4.6.4	Composição da cinta.....	75
5	<b>IMPLEMENTAÇÃO.....</b>	<b>79</b>
5.1	ARQUIVOS FECHADOS.....	79
5.2	DESENHO TÉCNICO DA SABONETEIRA/VASO .....	80
5.3	DESENHO TÉCNICO DA CINTA .....	81
5.4	MANUAL DE IMPLEMENTAÇÃO .....	81
5.5	PROTÓTIPOS.....	83
6	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>86</b>
5	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>88</b>
	<b>APÊNDICE A – DADOS DE MERCADO E CATEGORIA DO PRODUTO .....</b>	<b>94</b>
	<b>APÊNDICE B - PERFIL COMPLETO DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>100</b>
	<b>APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO ONLINE COM O PÚBLICO-ALVO.....</b>	<b>107</b>
	<b>APÊNDICE D - RAFES PARA GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....</b>	<b>116</b>
	<b>APÊNDICE E - DESENHO TÉCNICO DA CINTA PARA O SHAMPOO EM FORMATO ABERTO.....</b>	<b>118</b>
	<b>APÊNDICE F - DESENHO TÉCNICO DA CINTA PARA O CONDICIONADOR EM FORMATO ABERTO.....</b>	<b>119</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que, na sociedade atual, as embalagens dos produtos disponíveis para consumo geram, inevitavelmente, impactos ambientais e que cada vez mais marcas e consumidores atentam-se para que os processos produtivos de consumo, uso e descarte se tornem mais sustentáveis e ecologicamente corretos. Este contexto é consequência da forma como sobretudo os países líderes nas produções industriais vêm utilizando recursos naturais e desencadeando o agravamento das crises alimentar, climática e econômica vivenciadas pela humanidade. Tais crises motivaram ações globais de conscientização e contenção desses problemas, como a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, que em 1987 elaborou o Relatório de Brundtland, apresentando pela primeira vez o termo Desenvolvimento Sustentável, definido como “aquele que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazer suas próprias necessidades”. (BRIAN *apud* Cavalcante *et al.*, 2012).

A sustentabilidade, de acordo com Manzini (2008, p. 17), se encontra em um momento de transição que envolve um “processo de aprendizagem social graças ao qual os seres humanos aprenderão a viver bem consumindo menos recursos ambientais e regenerando a qualidade dos contextos onde vivem”.

Quando se pensa na aplicabilidade da sustentabilidade no desenvolvimento de embalagens, Manzini (2008) aponta que as soluções desenvolvidas para embalagens devem priorizar a diminuição do uso de materiais, assim como de energia, guiando-se para resultados que apresentam alto grau regenerativo. Já Mestriner (2005), afirma que custos, produção, materiais, equipamentos, energia e mão de obra têm que ser levados em consideração e que estes não podem se desassociar do trabalho do designer, ainda que a prioridade seja o sucesso mercadológico do produto, principalmente quando se trata de uma grande cadeia produtiva. Dessa forma, é necessário encontrar um equilíbrio entre o desenvolvimento de embalagens de maneira sustentável e a aceitação dos produtos e embalagens pelo público-alvo, visando proporcionar a utilização de soluções ecológicas de design por um número cada vez maior de pessoas.

### 1.1 TEMA

Relacionadas a um ciclo de vida curto devido às relações de consumo, as embalagens de comercialização têm gerado cada vez mais o acúmulo de resíduos

que impactam diretamente o meio ambiente, assim novas possibilidades sustentáveis surgem com o objetivo de frear a poluição e o descarte rápido e incorreto destas.

O seguinte trabalho tem como intenção a criação de uma alternativa que torne o ciclo de vida de um segmento de embalagens da linha para cabelos Natura Lumina mais longo e reduza impactos ambientais nocivos. Esta intenção se concretiza através da escolha de materiais, da prototipação e da inovação no design e na proposta de uso, resultando em embalagens ecologicamente corretas para novos produtos: shampoos e condicionadores em barra.

## 1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO

### 1.2.1 A Natura

A Natura é uma empresa de cosméticos fundada em 1969 por Antônio Luiz Seabra, com um laboratório em uma pequena loja em São Paulo, iniciando suas atividades através da colaboração de sete funcionários que comercializavam os produtos e prestavam consultoria de beleza. (NATURA, 2020)<sup>1</sup>. Atualmente e ao longo de seus 46 anos de história, a Natura dedica-se a construir uma imagem de respeito com seus funcionários, clientes, fornecedores e particularmente com o meio ambiente. A marca tem posição de grande destaque no cenário empresarial brasileiro, sendo uma das marcas mais respeitadas no país, e conquistou ao longo dos anos uma rede com mais de 1,5 milhão de revendedores em 2012, tornando-se líder na venda de cosméticos no país, além de estar colocada como a quinta maior companhia em vendas diretas do mundo, chegando ao faturamento de 8,5 bilhões de reais naquele ano (EXAME, 2013)<sup>2</sup>. A empresa incorpora estratégias de impacto socioambiental positivo à comercialização de seus produtos desde 1983, quando iniciou a oferta de refis para reduzir o uso desnecessário de matérias primas. Dentre as medidas adotadas pela Natura, destacam-se o uso de materiais reciclados pós-consumo e a criação de embalagens que utilizam o material plástico verde, produzido através de cana-de-açúcar, como uma opção ao PVC (plástico comum) e ao plástico oxibiodegradável, cujo uso é vetado pela empresa (NATURA, 2019).

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>>. Acesso em: 10 jun. 2022.

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/cNrm>>. Acesso em: 10 jun. 2022.

### **1.2.2 A Lumina**

A Lumina é uma linha de produtos para cabelo da Natura lançada em 2019. Inicialmente contava com quatro produtos em seu acervo, todos com foco na reparação dos fios. O diferencial da linha é a tecnologia Pró-Teia, desenvolvida após cerca de dois anos de pesquisa, e que, segundo a própria empresa, “recarrega” os fios com uma proteína vegana semelhante à teia de aranha. Propõe-se que a tecnologia exclusiva produzida em laboratório tem a capacidade de repor a massa necessária para cada tipo de cabelo.

### **1.2.3 Logística Reversa**

Em 2020, a Natura e a The Body Shop, em parceria com a TerraCycle, criaram uma iniciativa sem fins lucrativos que estimula os consumidores a efetuar o retorno de suas embalagens vazias com um tipo de cartão fidelidade. A cada 5 recipientes que o consumidor conseguir retornar corretamente aos locais de coleta, ele recebe um produto novo como brinde. As embalagens são encaminhadas para a reciclagem, onde se transformam em diversos outros itens e posteriormente retornam aos pontos de venda (BRAZIL BEAUTY NEWS, 2020)<sup>3</sup>.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Geral**

Desenvolver um novo formato de embalagem e rotulagem para a linha de produtos para cabelo Lumina, da Natura, adequados aos shampoos e condicionadores na versão em barra, visando a redução de impactos ambientais. A comparação se dará entre o ciclo de vida dos produtos e embalagens da marca como são produzidos atualmente (versão líquida e embalagens de plástico ecológico) e a nova proposta.

### **1.3.2 Específicos**

- Averiguar as embalagens, materiais e técnicas de impressão utilizadas atualmente pela Natura Lumina;

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/uL6>>. Acesso em: 19 jun. 2022.

- Analisar e comparar o design de embalagens e materiais utilizados por marcas similares de shampoo e condicionador em barra presentes no mercado brasileiro.
- Elaborar uma alternativa de design de embalagem e rótulo utilizando material mais ecologicamente correto para as embalagens dos shampoos da Natura Lumina, considerando sua distribuição e uso na versão em barra;
- Reforçar a identidade visual da Natura e da Lumina nos novos produtos e embalagens, respeitando suas características já consolidadas.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA

Segundo dados do Euromonitor International, em 2020 o Brasil ocupou a 4ª posição entre os maiores mercados de beleza do mundo, movimentando em torno de US\$ 78,3 bilhões, um valor 10,7% maior em relação a 2015 (COSMETIC INNOVATION, 2021)<sup>4</sup>. Neste mesmo ano, a venda mundial de produtos para tratamento capilar teve um crescimento de 8% em relação ao ano anterior, ultrapassando mais de R\$ 10 bilhões. A expectativa para os cinco anos seguintes é de um aumento de 27,1%, somando cerca de R\$ 12,7 bilhões.

Considerando o cenário nacional, quase metade do mercado de beleza brasileiro (47,8%) é absorvido por cinco grandes empresas: Natura & Co, seguida por grupo Boticário, grupo Unilever, grupo L'Oréal e Colgate-Palmolive Co<sup>5</sup>. Sendo assim, mudanças propostas por estas empresas podem gerar, proporcionalmente, maior impacto socioambiental.

Além do aumento do consumo, passamos por uma tendência global de busca pela “beleza limpa”, um nicho de mercado que oferece maior transparência, segurança e biocompatibilidade aos consumidores<sup>6</sup>. Esta tendência reflete um cenário que exige maior atribuição de valor aos produtos e marcas, considerando seus posicionamentos éticos e ambientais e a crescente preferência por produtos orgânicos, naturais, veganos e que não realizam testes em animais. Assim, cada vez mais empresas percebem a necessidade de se adaptar e se posicionar, adotando práticas mais sustentáveis relativas aos produtos e suas embalagens.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/uBh>>. Acesso em: 04 jun. 2022.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/uBj>>. Acesso em: 04 jun. 2022.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/uB7>>. Acesso em: 04 jun. 2022.

Segundo a WWF, (2019), as embalagens de plástico representam cerca de 40% do uso do plástico produzido no mundo e há expectativa de aumento nesta produção, tornando-se indispensável a geração de alternativas que causem menor impacto ambiental<sup>7</sup>. O Estudo Macroeconômico da Embalagem e Cadeia de Consumo, realizado pela Associação Brasileira de Embalagem (ABRE), apontou a previsão de que o valor bruto da produção física de embalagens atingiria o valor de R\$110,9 bilhões em 2021. As embalagens plásticas correspondem à maioria deste valor de produção, com 37,1%, e as posições seguintes são ocupadas sucessivamente pelas indústrias de embalagens de papel, cartolina, papel cartão e papelão ondulado (31,7%), de embalagens metálicas (21,4%), de vidro (4,2%), têxteis (3,7%) e de madeira (1,9%)<sup>8</sup>.

Quando comparamos a cadeia de produção aos dados sobre a reciclagem pós consumo no Brasil, percebemos que, apesar de uma tendência de crescimento, apenas 23,1% dos cerca de 3,5 milhões de toneladas de resíduos plásticos foram reciclados em 2020<sup>9</sup>. Os índices de reciclagem de outros materiais são superiores e representam 25,8% para o vidro, 42,7% para embalagens longa vida, 47,1% para latas de aço, 66,9% para o papel e 98,7% para as latas de alumínio<sup>10</sup>.

Com este trabalho, desejamos explorar alternativas de materiais e formatos e de propostas de uso, visando otimizar os recursos disponíveis para produção e comercialização dos produtos e embalagens da linha Natura Lumina e evitar o desperdício e a geração de lixo. Além disso, nos propomos a entregar um projeto que gera valor à marca Natura e reforça sua posição como maior marca de beleza do país e empresa comprometida com a sociedade e a preservação do meio-ambiente.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 DESIGN SUSTENTÁVEL**

O Design Sustentável provém do conceito de Desenvolvimento Sustentável, apresentado pela primeira vez em 1987 pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, e posteriormente ampliado em 1991, com a participação da União Internacional para a Conservação da Natureza, do Programa das Nações Unidas para

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/uBK>>. Acesso em: 04 jun. 2022.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.abre.org.br/dados-do-setor/2021-2/>>. Acesso em: 04 jun. 2022.

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/uBC>>. Acesso em: 04 jun. 2022.

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://cempre.org.br/taxas-de-reciclagem/>>. Acesso em: 04 jun. 2022.

o Meio Ambiente (PNUMA) e do World Wide Fund for Nature (WWF). Definiu-se que o desenvolvimento sustentável é aquele que supre as necessidades do presente, sem comprometer a habilidade de futuras gerações a suprir as suas e que melhora a qualidade de vida humana, considerando os limites de capacidade e a preservação dos ecossistemas.

Consequentemente, o design sustentável é de tamanha relevância por nos conectar à nossa própria condição de existência no planeta. Segundo Vezzoli (2018), a biosfera, que nos viabiliza a vida, não é capaz de sustentar os atuais sistemas de produção e consumo e é evidente a possibilidade de que o desequilíbrio dos ecossistemas globais seja irreparável. Desta forma, é necessária uma transformação sistêmica, em que toda etapa da cadeia produtiva e de consumo e toda estrutura socioeconômica seja repensada. Para além da restauração dos danos causados, devemos atuar de forma preventiva.

Ao longo dos anos, a sustentabilidade no design passou por diferentes fases. Vezzoli (2018) defende que, a partir dos anos 70, a academia direcionou foco à escolha de recursos de baixo impacto ambiental, sejam eles materiais ou fontes de energia. Esta vertente defende a eliminação de substâncias tóxicas e uso de materiais e recursos recicláveis, renováveis e biodegradáveis. Na segunda metade da década de 1990, agregou-se a este conhecimento a busca pela concepção de produtos de baixo impacto ambiental e o conceito de ciclo de vida<sup>11</sup>.

Esta visão ampliou-se, então, para além do design de produtos isolados, compreendendo sistemas eco eficientes de produtos e serviços. Quando analisados os ciclos de vida dos produtos, percebeu-se que os participantes deste ciclo (ex: fornecedores de materiais, agentes de transporte, logística e comercialização) estavam fragmentados, o que tornava a redução de impactos ambientais economicamente desinteressante. Os sistemas eco eficientes buscam convergência entre os *stakeholders* e inovação no design de soluções sustentáveis a problemas, nas estratégias que permitirão a escalabilidade dos impactos socioambientais positivos e nas parcerias entre atores que possuem valores e objetivos compartilhados e processos produtivos conectados.

---

<sup>11</sup> VEZZOLI, C.A. Design for Environmental Sustainability: Life Cycle Design of Products. 2. ed. London: Springer, 2018.

Com o impacto e a influência dos movimentos ambientalistas, que tiveram seu início na década de 60, sabe-se que as pessoas estão cada vez mais preocupadas com o impacto de suas escolhas de consumo no cotidiano, comportamento que os torna, segundo Bedante (2004), “consumidores ecologicamente corretos” (ou consumidores verdes)”. Este perfil de consumidor deseja cuidar de si e da natureza, utilizando produtos que reduzem ou eliminam elementos nocivos e ingredientes sintéticos em sua composição, dando preferência a itens veganos e não testados em animais e que sejam menos agressivos ao meio ambiente, considerando os resíduos que são despejados na natureza<sup>12</sup>.

Tendo em vista que as embalagens são parte integrante e necessária para a disponibilização do produto à sociedade (CETESB/ABRE 2016), o papel do designer é tratá-las desde a fase preliminar do projeto, considerando todas as etapas de produção e uso. São estudadas as possibilidades de condicionamento básico do produto, o valor agregado pela embalagem, as emissões referentes aos processos industriais, entre outras coisas, para que o designer se certifique de que a embalagem será produzida com o menor impacto ambiental possível dentro do contexto existente e que cumprirá com precisão as funções e especificidades básicas que o produto final exige. Além disso, através das funções que o cabem, o profissional deve contribuir para que sejam informadas e praticadas corretamente políticas como a logística reversa, para que, além de reduzir o impacto no início do ciclo, se viabilize a reciclagem correta do material e sejam reduzidos também os resíduos gerados pelo produto<sup>13</sup>.

A relevância da iniciativa sustentável vai além de somente uma discussão ambiental, a possibilidade de explorar essa intenção aplica a transdisciplinaridade dessa área com o design e muitas outras. Não somente como um criador de estratégias, o papel social do designer de embalagens é também o de entender o ciclo de vida sustentável e o processo de consumo, da produção e do descarte adequado. Se todo design é para a sociedade, como afirma Redig (2011) *apud* Guimarães (2017),

---

<sup>12</sup> BEDANTE, Gabriel Navarro. A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. 2004.

<sup>13</sup> ABRE - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM; CETESB - COMPANHIA AMBIENTAL DO ESTADO DE SÃO PAULO. **O pensar holístico e sistemático da embalagem.** In: ABRE - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM; CETESB - COMPANHIA AMBIENTAL DO ESTADO DE SÃO PAULO. Embalagem e sustentabilidade: Desafios e orientações no contexto da economia circular. 1. ed. São Paulo: [s. n.], 2016. v. 1, cap. 1.2, p. 9.

então o papel do design de embalagens é melhorar a relação produto - ambiente - sociedade<sup>14</sup>.

## 2.2 DESIGN DE EMBALAGEM

A embalagem, segundo DUPUIS e SILVA (2008)<sup>15</sup>, é algo que guarda, protege e armazena algum conteúdo e que se encontra na natureza, como a casca de uma banana, um casulo ou mesmo uma ostra. Ainda assim, o seu significado foi evoluindo à medida que a humanidade passou a ter necessidades mais complexas e ela se tornou não apenas um recipiente, mas um objeto carregado de informações sobre seu conteúdo. Essa transformação ocorreu a partir do século XIX pelo surgimento das marcas e do *branding*, que tornou a embalagem uma importante ferramenta de *marketing*.

De acordo com Moura e Banzato (1997) *apud* Pereira e Silva (2011) a embalagem exerce quatro funções: contenção, proteção, comunicação e utilidade. A contenção diz respeito à capacidade de armazenamento de um produto, evitando sua perda ou vazamento. A proteção é a função de guardar o seu conteúdo de algum dano no manuseio, transporte, movimentação ou estoque, além de condições atmosféricas como umidade, temperatura e luz do sol. A comunicação trata da capacidade de informar algo por meio da forma, de cores, dimensão, elementos gráficos e impressões. Já a utilidade é a função de facilitar a interação entre a embalagem e o usuário ou maquinário para cumprir uma determinada atividade.

## 2.3 DESIGN E INOVAÇÃO EM EMBALAGEM

A inovação pode ser tida como “uma fórmula mágica que quebra a resistência de compra”, sendo a embalagem uma parte visível da inovação (SASTRE, SILVEIRA, FERNANDES, 2013, p. 5). Com a necessidade de preservar e recuperar décadas de exploração do meio ambiente, inovar não diz respeito somente a criar algo novo, mas a processos de experimentação que geram resultados de sucesso. Portanto, sob várias perspectivas, o design de embalagem que visa à inovação deve ser, antes de tudo, funcional.

---

<sup>14</sup> GUIMARÃES, Lia Buarque de Macedo; **Revisitando o design social com foco no design para desenvolvimento sustentável**, p. 49-64. In: *Ecovisões projetuais: pesquisas em design e sustentabilidade no Brasil*. São Paulo: Blucher, 2017.

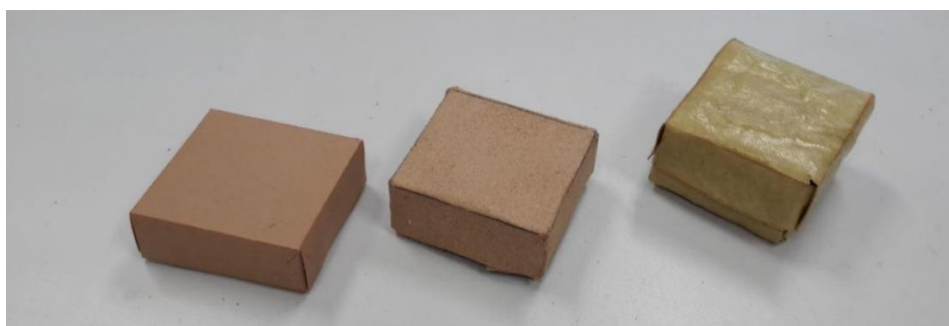
<sup>15</sup> DUPUIS, Steven; SILVA, John. **Package design workbook: The art and science of successful packaging**. Rockport Publishers, 2008.

Como evidenciam Sastre, Silveira e Fernandes (2013)<sup>16</sup>, inovações acompanham demais evoluções sociais, podem significar a promoção de melhorias e tornam marcas e produtos mais competitivos em um mercado cada vez mais concorrido. Frequentemente são associadas à criação e ao uso de plataformas tecnológicas, porém vão muito além disso. Consistem na geração de novas ideias que são estudadas, concebidas, testadas e que, comprovadamente, trazem benefícios práticos à empresa, ao consumidor, usuário ou à sociedade e, idealmente, a todas estas partes. As inovações podem ser aplicadas: a) internamente, na criação da marca, no desenvolvimento do modelo de negócios e na gestão; b) na criação e produção de produtos e serviços; c) na distribuição, na divulgação e na comercialização destes produtos e serviços. Desta forma, demanda-se uma rede de conhecimento transdisciplinar para viabilizá-las.

Inovações no segmento de embalagens, similarmente, podem ser aplicadas em vários aspectos: custos, proteção, segurança, sustentabilidade, matérias primas, design, comercialização e marketing.

Breier (2015) apresenta como exemplo de inovação de embalagens o projeto desenvolvido pelo Departamento de Engenharia Mecânica da UFRGS, que objetivou a criação de embalagens a partir da casca de arroz, denominado “Ricepacking”<sup>17</sup>. O Brasil é o maior produtor de arroz das Américas, porém desperdiça a casca, que é composta principalmente por celulose.

Figura 1 - Protótipos de embalagens feitas com celulose da casca de arroz



Fonte: BREIER; GUIMARÃES; CATEN, 2015<sup>18</sup>.

<sup>16</sup> PEREIRA, Priscila Zavadil; SILVA, Régio Pierre da. Design de embalagem: Proposição de princípios para o projeto gráfico. Educação gráfica. Vol. 15, n. 2 (2011), p. 45-63, 2011.

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/mQVY>>. Acesso em: 26 jun. 2022.

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/mQcd>>. Acesso em: 11 jun. 2022.

Neste projeto, foi utilizada uma abordagem berço-a-berço<sup>19</sup>, em que a celulose presente na casca comprovou ter qualidade suficiente para a produção de embalagens como caixas de sapato, palmilhas de montagens de sapatos e caixas de ovo, com durabilidade de no mínimo 2 ciclos de vida em reuso sem nenhum tipo de processamento, podendo chegar a um terceiro ciclo caso seja reprocessado.

## 2.4 EMBALAGEM ECOLÓGICA

No que concernem produtos e embalagens, os segmentos de conscientização e ação ambientais têm ocorrido durante: a) o tratamento final do lixo e da poluição gerados; b) a produção, onde também ocorre geração de lixo e poluição; c) o redesign dos produtos e serviços que motivam a produção e d) a comunicação com os consumidores e com o público em geral, visando à orientação para um comportamento social responsável.

As empresas podem submeter voluntariamente suas embalagens à certificação como Rótulo Ecológico pela ABNT. O Programa ABNT de Rotulagem Ambiental segue os princípios das normas ABNT NBR ISO 14020 e ABNT NBR ISO 14024, referentes a rótulos e declarações ambientais e, neste processo, o comitê técnico avaliador considera todo o ciclo de vida dos produtos: extração de recursos, fabricação, distribuição, utilização e descarte<sup>20</sup>.

## 2.5 ESTUDOS DE CASO

Um exemplo de produto certificado como Rótulo Ecológico é o papel higiênico Carinho Eco Green, fabricado pela Copapa (Companhia Paduana de Papéis). Na fase de extração de recursos, a empresa garantiu o uso de celulose virgem, proveniente de florestas de manejo com certificação FSC (*Forest Stewardship Council*, ou Conselho de Manejo Florestal, em português), um dos selos ecológicos mais reconhecidos mundialmente. Na fabricação, utiliza-se menos água, máquinas não movidas por combustíveis fósseis e produtos químicos de baixo impacto ambiental. Na distribuição, a empresa tem reduzido o uso de combustíveis fósseis e, enquanto não chega à substituição total, neutraliza o carbono gerado em todas as etapas,

---

<sup>19</sup> Estratégia de criação de produtos com o princípio do uso cíclico dos materiais, considerando que, no fim do ciclo de uma vida eles serão reinseridos em um novo ciclo, até que, no final de sua vida útil, se transformem em um nutriente para a natureza.

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://www.abntonline.com.br/sustentabilidade/Rotulo/>>. Acesso em: 11 jun. 2022.

realiza restauração florestal e apoia a Fundação SOS Mata Atlântica. Na comercialização, a empresa investiu na criação de uma embalagem de plástico composta por ácido polilático e ecoflex®, obtido a partir de matérias-primas renováveis à base de milho. A embalagem é totalmente compostável, incluindo o tubete, que se adere ao papel com cola à base de fécula de mandioca. O design da embalagem conta com uma alça de mesmo material, que facilita o transporte sem uso de sacolas. Finalmente, as embalagens retornam em logística reversa, do ponto de venda à fábrica da Copapa<sup>21</sup> <sup>22</sup>.

Figura 2 - Verso da embalagem do papel higiênico Carinho Eco Green



Fonte: TISSUE ONLINE, 2020<sup>23</sup>.

Figura 3 - Anúncio do papel higiênico Carinho Eco Green



Fonte: Página da Carinho Eco Green no Facebook<sup>24</sup>.

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/uXH>>. Acesso em: 11 jun. 2022.

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/uBT>>. Acesso em: 11 jun. 2022.

<sup>23</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/uxl>>. Acesso em: 19 jun. 2022.

<sup>24</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/CarinhoEcoGreen/>>. Acesso em: 19 jun. 2022.

Um caso de sucesso similar, da marca Feito Brasil, foi o redesign das embalagens da linha Dom Tropical, focada em sabonetes artesanais em barra e em formato de picolé. No lugar do plástico, utilizaram material feito de polpa de celulose e realizaram a impressão com tinta biodegradável, através de processo de carbono neutro. Ao passar pela compostagem, a embalagem se decompõe totalmente em 180 dias e se torna adubo para o solo. Além disso, a madeira do cabo de picolé é originária de um ciclo responsável.

Figura 4 - Embalagens dos sabonetes Dom Tropical



Fonte: Associação Brasileira de Embalagem - ABRE, 2021<sup>25</sup>.

A Quintal Dermocosméticos também utilizou a polpa de celulose como principal ingrediente na produção das embalagens biodegradáveis das máscaras para olhos Pommar. Como diferencial, a empresa trouxe a impressão de efeito metalizado a partir do uso de “camadas de branco em janelas sólidas e recortes translúcidos, conferindo o efeito similar ao brilho do *hot stamping* em um material 100% compostável.” A embalagem *flow pack*<sup>26</sup> também ocupa menos espaço nas caixas de transporte e, assim, reduz desperdícios com embalagens secundárias<sup>27</sup>.

<sup>25</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/uX6>>. Acesso em: 08 jun. 2022.

<sup>26</sup> Processo de envelopamento de produtos com material flexível que envolve totalmente uma mercadoria, fazendo com que ambas as extremidades superior e inferior da embalagem sejam lacradas e seladas.

<sup>27</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/uXP>>. Acesso em: 11 jun. 2022.

Figura 5 - Embalagens das máscaras para olhos Pommar



Fonte: Associação Brasileira de Embalagem - ABRE, 2021<sup>28</sup>.

A marca de cervejas mexicana Corona, por sua vez, mostra que ideias simples podem se tornar soluções de impacto. Em 2019, lançou um novo formato de embalagem em lata que dispensa o uso de plásticos na junção de unidades para transporte e distribuição. As latas *Fit Pack* são rosqueáveis pelas partes superiores e inferiores e empilháveis em até 10 unidades.

Figura 6 - Embalagem Fit Pack da cerveja Corona



Fonte: Associação Brasileira de Embalagem - ABRE, 2021<sup>29</sup>.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 METODOLOGIA ADAPTADA

Para a execução do presente projeto de design de embalagens sustentáveis, optamos por trabalhar com a metodologia de Fábio Mestriner (2002), específica para o design de embalagens, complementada por ferramentas de análise presentes no artigo Identificação e sistematização de diretrizes para o design de embalagens sustentáveis, de Priscila Zavadil e Regio Pierre da Silva (2013) e também por materiais

<sup>28</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/uXP>>. Acesso em: 11 jun. 2022.

<sup>29</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/uXU>>. Acesso em: 11 jun. 2022.

do *Circular Design Toolkit*, desenvolvidos pela *EcoDesign Circle*<sup>30</sup>. No capítulo do livro *Design de Embalagem: Curso Avançado* que é destinado às “Implicações da Embalagem na Sociedade e no Meio Ambiente”, Mestriner afirma que:

A preocupação com o impacto das embalagens no meio ambiente deve estar presente na atividade dos designers. O conceito *design for environment* prevê a utilização de processos industriais mais limpos, a utilização de menos material e a preferência por materiais recicláveis. Acreditamos que os designers devem informar-se corretamente sobre esses temas para poder atuar de forma positiva e consciente, evitando visões pessimistas e catastróficas sobre um tema tão importante. (MESTRINER, 2002, p. 9)

Constatamos que a metodologia de Mestriner é muito bem fundamentada, porém insuficiente para tratar de projetos voltados à sustentabilidade, considerando que não se aprofunda na escolha de materiais e tecnologias de impressão e no design da embalagem como forma de evitar desperdícios, poluição e o acúmulo de objetos de difícil degradação no meio ambiente. Ademais, a metodologia se encerra na etapa de “implantação do projeto”, em que ocorrem a pré-produção, a produção e a chegada do primeiro lote de embalagens ao mercado, logo não é abordado o ciclo de vida completo das embalagens.

Com o objetivo de facilitar o processo de ideação de soluções, utilizamos a ferramenta *Life Cycle Model*, produzida pelo grupo de pesquisadores *Ecodesign Circle*, que acredita que “fazer a pergunta certa é o primeiro passo para a mudança.”<sup>31</sup>. Através das questões propostas sobre o ciclo de vida e sobre oportunidades e necessidades circulares dos produtos, são geradas alternativas de design ou perguntas adicionais para uma investigação mais profunda. A ferramenta considera as perspectivas das empresas responsáveis pela criação, produção e distribuição, assim como a dos consumidores, e esclarece que cada projeto de design provavelmente trará foco em algumas etapas do ciclo de vida dos produtos em detrimento de etapas menos importantes dentro do contexto em que se encontra.

O percurso de design de embalagens de Mestriner (2002, p.40) se baseia em dez pontos chaves, que são contemplados nas cinco seguintes etapas sequenciais: Briefing, Estudo de Campo, Estratégia de Design, Desenho e Implantação do Projeto.

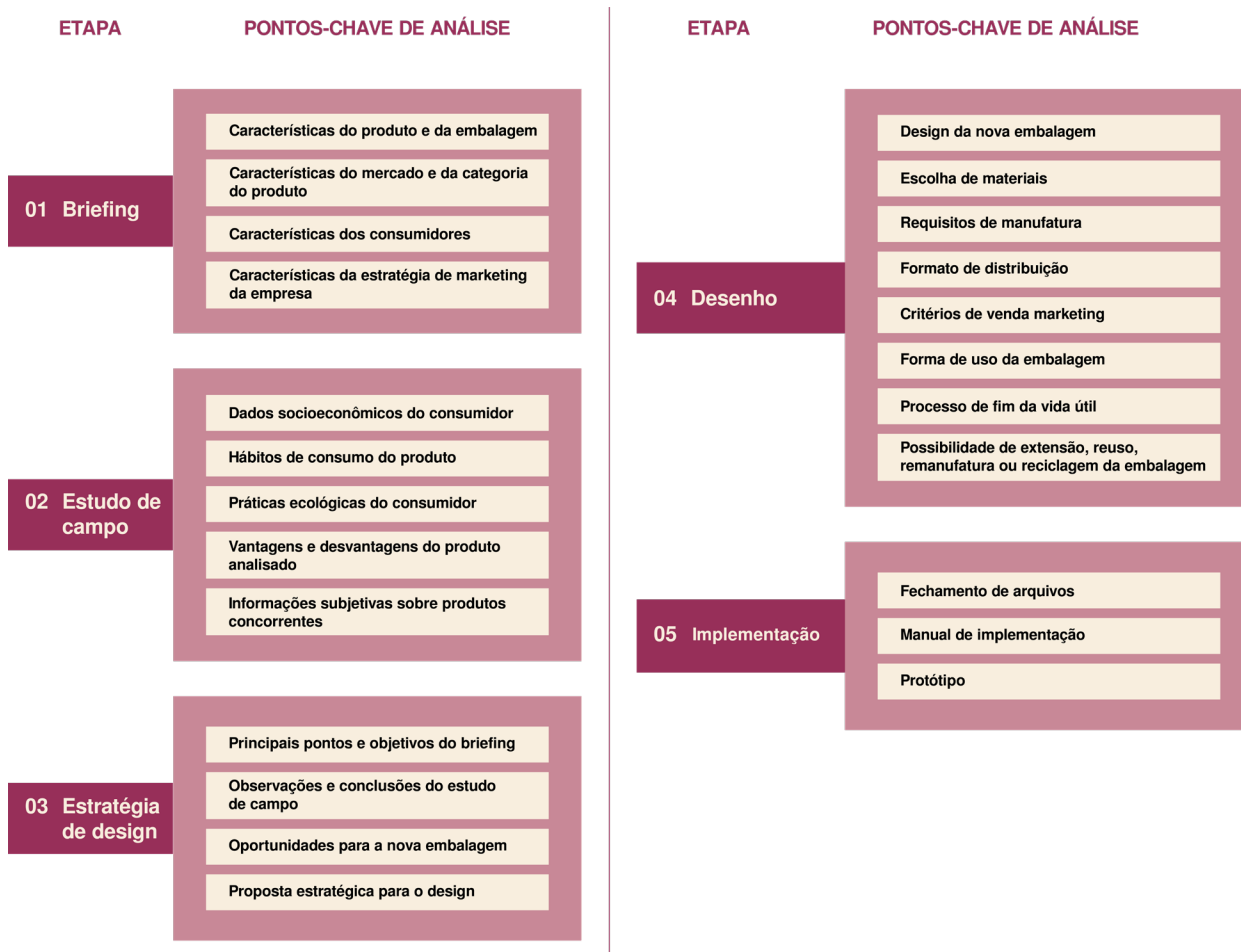
---

<sup>30</sup> A Ecodesign Circle é um grupo criado pelo fundo da Interreg Baltic Sea Region com o objetivo de fortalecer a aplicação do design na economia circular através do ecodesign: um conjunto de técnicas e estratégias ecoambientais que promovem ao manejo consciente dos recursos naturais e não renováveis, em cada etapa da prestação de um serviço ou produto.

<sup>31</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/mO21>>. Acesso em: 06 ago. 2022.

Com a adaptação desta metodologia, o processo de design de embalagens ocorre conforme Figura 7.

Figura 7 - Metodologia adaptada



Fonte: Criado pelos autores.

### 3.2 BRIEFING

No *briefing*, o designer deve fazer a coleta de informações essenciais para o desenvolvimento do projeto, detalhando as características: 1) do produto e da embalagem; 2) do mercado e da categoria em que o produto se encaixa; 3) dos consumidores; 4) da estratégia de marketing desenvolvida entre a empresa responsável e os designers. O formulário de *briefing* conta com as seguintes questões, que serão utilizadas segundo sua relevância para o presente projeto:

- 1) Descrição do projeto;
- 2) Responsáveis;
- 3) Cliente;
- 4) Data de início do projeto;

- 5) Prazo previsto para o fim do projeto;
- 6) Produto;
- 7) Tipos de impressão, rotulagem e número de cores;
- 8) Atributos a destacar e principais diferenciais do produto;
- 9) Informações legais e importantes;
- 10) Histórico do produto;
- 11) Histórico da embalagem: funções, tipos e tamanhos, produção: formatos e materiais e características técnicas;
- 12) Descrição de benefícios, pontos fortes e fracos do produto;
- 13) Informações sobre o(s) fabricante(s) das embalagens;
- 14) Mercado e categoria: a) Características do mercado: dimensões e peculiaridades; b) Situação de mercado, c) Tendências, d) Posição e participação do produto no mercado, e) Concorrência: nomeação e participação;
- 15) Pesquisas;
- 16) Consumidor: a) Segmentação Geográfica, b) Segmentação Demográfica, c) Segmentação Psicográfica, d) Segmentação Comportamental, e) Variáveis Comportamentais, Fatores que influenciam o comportamento de compra, f) Fatores Sociais, g) Fatores Pessoais, h) Fatores Psicológicos, i) Hábitos e atitudes do consumidor em relação à categoria do produto, j) Benefícios percebidos pelo consumidor e motivação de compra;
- 17) Objetivo de Comunicação.

### 3.3 ESTUDO DE CAMPO

No estudo de campo, são avaliados os concorrentes da categoria, visando a desenvolver vantagens competitivas para o produto com que se trabalha. O estudo do ponto de venda é uma etapa importante, onde visualizamos como o produto é posicionado e comercializado e podemos perceber quais são os padrões e distinções entre os similares, considerando diversos aspectos das embalagens: material, forma, cores, tipografias, diagramação, imagens, grafismos, etc. A partir da compreensão da linguagem visual da categoria, juntamente com as informações coletadas no briefing, é possível identificar oportunidades e ameaças e determinar um posicionamento estratégico preciso para a embalagem e para o produto.

Nesta etapa, encontram-se pesquisas com consumidores de shampoo para saber mais sobre seus hábitos de consumo e o que pensam sobre embalagens e sustentabilidade. As pesquisas ocorrem através de formulários online, e apresentam perguntas personalizadas e orientadas pelos seguintes tópicos centrais, podendo ser adaptadas segundo as necessidades do projeto:

- 1) Dados socioeconômicos do consumidor;
- 2) Hábitos de consumo do produto;
- 3) Práticas ecológicas do consumidor;
- 4) Vantagens e desvantagens do produto analisado;
- 5) Informações subjetivas sobre produtos concorrentes: a) Ponto de venda b) Produto com maior destaque visual, c) Quais características são mais eficientes, explicam melhor ou destacam o produto, d) Qual concorrente tem a melhor embalagem, e) Produto com menor destaque visual, f) O que evitar;
- 6) Análise visual das categorias de produtos.

### 3.4 ESTRATÉGIA DE DESIGN

A etapa Estratégia de Design busca validar as informações e propostas desenvolvidas. É um momento compartilhado com o cliente, em que as etapas anteriores são apresentadas em forma de relatório e a estratégia determinada é explicada detalhadamente, oferecendo destaque à oportunidade de vantagem competitiva encontrada para a embalagem e à lista de requisitos que deve ser seguida para que a estratégia se concretize. Nesta etapa, seguem-se as seguintes questões orientadoras:

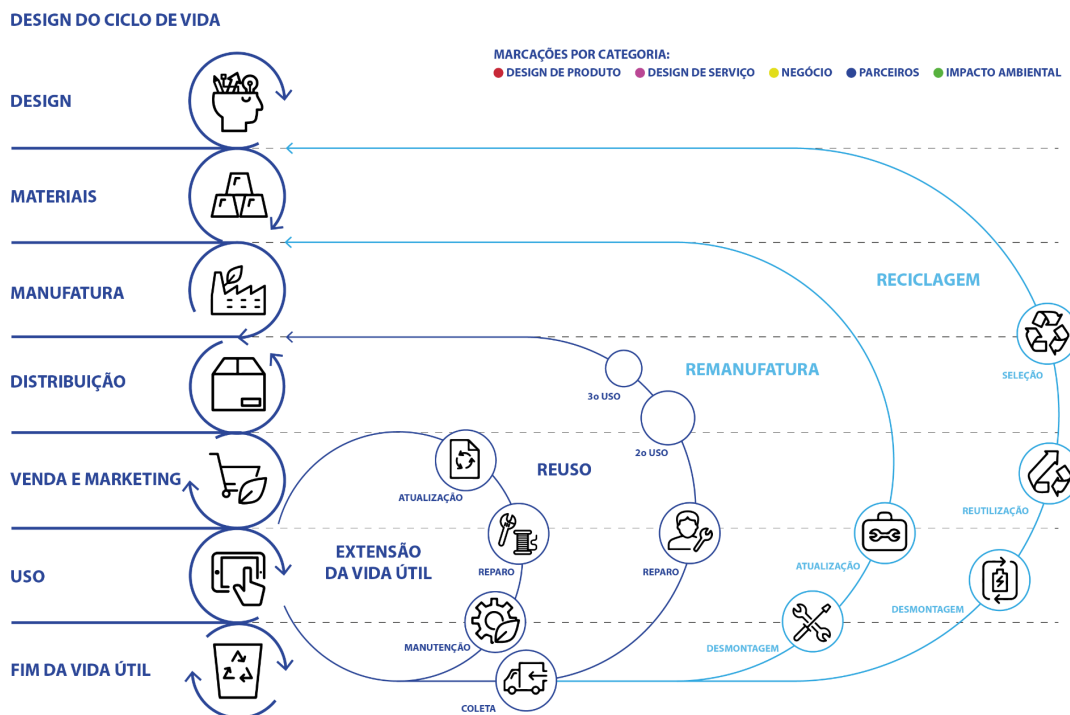
- 1) Retomada dos principais pontos e objetivos do briefing;
- 2) Observações e conclusões do estudo de campo;
- 3) Oportunidades para a nova embalagem;
- 4) Proposta estratégica para o design.

### 3.5 DESENHO

O desenho da embalagem deve ser uma resposta à estratégia de design e estar alinhado a todas as informações anteriormente coletadas. Neste momento, é obrigatório reunir textos legais, logotipos, códigos de barras, informações sobre a reciclagem do material, entre outros. O designer também deve produzir o desenho técnico da embalagem, especificando cortes, dobras, áreas de colagem e de



Figura 8 - Design do Ciclo de Vida (Life Cycle Design)



Fonte: ECODESIGN CIRCLE. Adaptado e traduzido pelos autores.<sup>33</sup>

Por se tratar de um produto ecológico e para a realização de uma análise de materiais mais aprofundada nesta etapa, utilizamos a Tabela de Sustentabilidade criada pela Celery Design Collaborative, que apresenta um sistema de cores para classificar a sustentabilidade de materiais, de acordo com os critérios: a) fonte renovável; b) energia; c) destino. Assim, são privilegiados os materiais com boas classificações, simbolizados pela predominância da cor verde, e que se adequam à proposta de design estabelecida.

<sup>33</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/mO2e>>. Acesso em: 24 jul. 2022.

Figura 9 - Tabela de Sustentabilidade da Celery Design Collaborative

Sustainability Scorecard			
	FONTE	IMPACTO ENERGÉTICO	DESTINO
<b>PREFIRA</b> +	Manejo sustentável; recursos renováveis, sem toxicidade	Energia renovável; baixa energia incorporada	Totalmente reciclável, compostável ou reutilizável
<b>ATENÇÃO</b> !	Recursos renováveis convencionais	Energia não renovável; baixa energia incorporada	Compatível com incineração
<b>EVITE</b> /	Recursos não renováveis; impactos tóxicos conhecidos	Energia não renovável, alta energia incorporada	Requer aterros para resíduos tóxicos ou convencionais

Esta é uma versão resumida da Tabela de Sustentabilidade do Celery. Ela serve de referência e ponto de partida para avaliar que materiais e processos representam a melhor escolha em qualquer situação específica. Ela não tem o objetivo de ser um guia impositivo ou definitivo.

PAPEL	FONTE	ENERGIA	DESTINO
Fibra reciclada pós-consumo	+	+	+
Fibra reciclada pré-consumo	!	+	+
Fibra virgem certificada	+	!	+
Fibra virgem convencional	-	!	+
Fibra alternativa agrícola	!	+	+
Fibra de resíduos agrícolas	+	+	+
Papel com laminação plástica	-	!	-
Branqueamento TCF/PCF	+		
Branqueamento ECF	!		
Papel feito com energia eólica		+	

TINTAS	FONTE	ENERGIA	DESTINO
Tintas à base de petróleo	-	!	!
Tintas de base vegetal	+	!	!
Pigmentos CMYK		!	!
Maioria dos pigmentos especiais	+	!	!
Tintas pigmentadas com metal	-	!	-
Pigmentos metálicos	-	!	-
Verniz	+	!	!
Revestimento aquoso	!	!	!
Tintas UV	!	!	!
Estampagem a quente	-	!	-

PLÁSTICO	FONTE	ENERGIA	DESTINO
#1 PET	!	!	!
#2 PEAD	+	!	!
#3 PVC	-	!	-
#4 PEBD	+	!	-
#5 PP	+	!	-
#6 PS	-	!	-
#7 Outros polímeros	-	!	-
Biopolímeros (não GMO)	+	+	+
Biopolímeros (GMO)	-	+	+

ENCADERNAÇÃO	FONTE	ENERGIA	DESTINO
Mecânica (com grampo)	+	!	+
Mecânica (costura singer)	+	!	+
Sem costura (com adesivo PUR)	!	!	!
Com adesivo hot melt de EVA	!	!	!
Com cola de amido	+	+	+

Fonte: CELERY DESIGN COLLABORATIVE. Adaptado por Zavadil e Silva, 2013 <sup>34</sup>.

O uso dessa ferramenta se faz necessário pois, como aponta Zavadil e Silva (2013, p. 42)

Embora estratégias, diretrizes e requisitos possam orientar projetos em direção a caminhos mais sustentáveis, indicações sobre materiais, processos, tipos de acabamentos, tintas e revestimentos, por exemplo, auxiliam a tomar decisões mais assertivas no momento projetual. [...] A ferramenta não oferece dados quantitativos a respeito dos materiais, mas fornece um esquema visual para auxiliar a comparar recursos e contribuir na tomada de decisão sobre qual material priorizar.

### 3.6 IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO

Após a aprovação do projeto, o designer deve preparar as artes finais e transmitir informações detalhadas ao cliente e aos responsáveis pela produção, com o objetivo de garantir a compatibilidade com o projeto desenhado e a qualidade da entrega. Finalmente, em cenários ideais, acompanha-se a implementação da embalagem no ponto de venda e, caso necessário, são apontados ajustes para

<sup>34</sup> Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/det/index.php/det/article/view/134>>. Acesso em: 24 jul. 2022.

aprimorar as próximas impressões. No presente trabalho, encerra-se o processo na elaboração dos arquivos finais para a produção: arquivos fechados, manual com indicação das fontes, papel, gramatura, técnica de impressão e cores utilizadas, desenho técnico e faca.

## **4 DESENVOLVIMENTO**

### **4.1 BRIEFING**

#### **4.1.1 Descrição do projeto**

O objetivo do projeto é propor novas embalagens para a linha Lumina, da Natura, com o objetivo de torná-las ainda mais sustentáveis, considerando seu ciclo de vida, design e o uso de materiais e técnicas de impressão. Pretende-se criar novo sentido para a embalagem e agregar ainda mais consciência ecológica ao conjunto. Além disso, introduzimos um novo produto: shampoos e condicionadores em barra, um formato comercializado com as propostas de oferecer: maior durabilidade e menor desperdício, redução do uso de embalagens, sobretudo plásticas, redução do uso de água na produção e na composição, redução ou ausência de conservantes químicos, parabenos, sulfatos sintéticos e corantes, maior concentração de ingredientes ativos e praticidade de uso e transporte.

#### **4.1.2 Responsáveis**

O presente projeto é fictício, mas caso fosse real, estaríamos em contato com os atuais responsáveis, Milena Ruffino Schiavo, gerente global de embalagens sustentáveis da Natura&Co e Guilherme Moliterno de Moraes, coordenador de inovação comercial da Natura&Co.

#### **4.1.3 Cliente**

A cliente do presente projeto é a Natura Cosméticos S/A.

#### **4.1.4 Data de início do projeto**

O projeto se iniciou em 24 de julho de 2022.

#### **4.1.5 Prazo previsto para o fim do projeto**

O projeto deve se encerrar em 28 de fevereiro de 2023.

#### 4.1.6 Produto

Trabalhamos com a linha para cabelos Lumina, especificamente com shampoos e condicionadores em barra (ainda não produzidos pela marca).

#### 4.1.7 Tipos de impressão, rotulagem e número de cores

As impressões provavelmente são feitas em rotogravura, devido à alta tiragem, à alta precisão da impressão e ao detalhamento superior de cores. A linha utiliza rótulos com 13 cores principais, textos em preto e alguns destaques em dourado (no selo da Biotecnologia Pró-teia). Cada cor corresponde a uma especialidade de produto, conforme constatado nas imagens do site da Natura. A paleta e os códigos de cores seguintes são aproximados, extraídos das fotografias das embalagens no site oficial da marca.

Figura 10 - Paleta de cores Natura Lumina



Fonte: Criado pelos autores.

Tabela 1 - Esquema de cores utilizadas nos produtos Lumina

ESPECIALIDADE DO PRODUTO	COR UTILIZADA NA EMBALAGEM E CÓDIGOS CMYK E PANTONE
Cabelos quimicamente danificados	Rosa C:12% M:99% Y:41% K:3% Pantone 214 C
Cabelos secos	Salmão C:0% M:77% Y:53% K:0% Pantone 178 C
Cabelos lisos naturais	Ciano C:75% M:11% Y:21% K:0% Pantone 3125 C
Cabelos cacheados	Verde C:85% M:20% Y:84% K:5% Pantone 7725 C
Cabelos oleosos	Verde abacate C:55% M:19% Y:96% K:4%

	Pantone 7495 C
Cabelos loiros ou grisalhos	Lilás C:62% M:78% Y:0% K:0% Pantone 2587 C
Cabelos crespos	Verde Turquesa C:78% M:12% Y:46% K:1% Pantone 3272 C
Limpeza profunda	Cinza C:16% M:12% Y:15% K:0% Pantone Cool Gray 1C
Anticaspa	Azul bebê C:38% M:19% Y:5% K:0% Pantone 651 C
Spray Texturizador, Spray de Volume e Protetor térmico	Gradiente furta-cor, com as cores azul, turquesa e lilás respectivamente: C:55% M:33% Y:6% K:0% C:67% M:14% Y:22% K:0% C:24% M:30% Y:0% K:0% Pantone 645 C Pantone 7702 C Pantone 2635 C
Cabelos expostos ao sol	Laranja C:0% M:63% Y:94% K:0% Pantone 151 C
Essência Lumina	Transparente

Fonte: Criado pelos autores

#### 4.1.8 Atributos a destacar e principais diferenciais do produto

Os produtos da Natura Lumina se diferenciam pela Biotecnologia Pró-teia, desenvolvida exclusivamente pela marca, mas sobretudo por adotar uma comunicação mais sincera com os consumidores, em comparação com produtos das marcas concorrentes. Em seu site, a marca afirma:

Em um mundo cheio de promessas, a verdade ilumina. Aqui, abrimos nossa “cozinha” para que você saiba nossas verdades e entenda o que fazemos e o que não fazemos! (...) Todos os benefícios comunicados em nossos

produtos foram comprovados por meio de testes realizados em laboratório sobre mechas de cabelo. Além disso, foram testados por consumidoras voluntárias durante uma semana, que confirmaram a percepção do resultado nos próprios fios.<sup>35</sup>

Em consonância com esta proposta, a marca é transparente sobre o uso de sulfatos, não utiliza apliques no cabelo das modelos que fotografam para a campanha publicitária e só faz retoques de luz e cores no Photoshop. Toda a linha Lumina é vegana, incluindo as embalagens, e não testada em animais. Os frascos e tampas são 100% recicláveis, produzidos com plástico verde, originado da cana de açúcar, e os refis utilizam 80% menos plástico. As porções não recicláveis das embalagens são os rótulos e a membrana utilizada para vedar os produtos.

#### 4.1.9 Informações legais e importantes

Segundo normativa da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), publicada na Resolução da Diretoria Colegiada Nº 7, de 10 de fevereiro de 2015, os seguintes itens são informações obrigatórias para os produtos das categorias de higiene pessoal, cosméticos e perfumes<sup>36</sup>:

Tabela 2 - Tabela de Rotulagem Obrigatória Geral

REF.	ITEM	EMBALAGEM
1	Nome do produto/tipo a que pertence, no caso de não estar implícito no nome.	Primária e secundária
2	Marca	Primária e secundária
3	Número de registro do produto	Secundária
4	Lote ou Partida	Primária
5	Prazo de Validade	Secundária
6	Conteúdo	Secundária
7	País de origem	Secundária

<sup>35</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/mQO9>>. Acesso em: 30 jul. 2022.

<sup>36</sup> Disponível em: <<http://antigo.anvisa.gov.br/legislacao#/visualizar/29327>> Acesso em: 31 jul. 2022.

8	Fabricante/Importador/Titular	Secundária
9	Domicílio do fabricante/importador/titular	Secundária
10	Modo de uso (se for o caso)	Primária e secundária
11	Advertências e restrições de uso (se for o caso)	Primária e secundária
12	Rotulagem Específica	Primária e secundária
13	Ingredientes/Composição	Secundária

Fonte: Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA, 2015.

Além disso, a normativa apresenta as seguintes observações quanto às informações necessárias nas embalagens:

- 1 - Quando não existir embalagem secundária toda a informação requerida deve figurar na Embalagem Primária.
- 2 - O Modo de Uso poderá figurar em folheto anexo. Neste caso deverá indicar-se na embalagem primária [...].
- 3 - Quando a embalagem for pequena e não permitir a inclusão de advertências e restrições de uso, as mesmas poderão figurar em folheto anexo. Deverá estar indicado na embalagem primária [...].

Já na Resolução N<sup>o</sup> 250 de 21 de novembro de 2018<sup>37</sup>, que trata sobre os requisitos para apresentação do Projeto de Arte de Etiqueta ou Rotulagem no processo de regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes, A ANVISA apresenta a seguinte norma:

É permitida a coexistência de mais de uma arte de etiqueta ou rotulagem para um mesmo produto, desde que se mantenham inalterados entre elas os seguintes elementos:

- I - os requisitos de rotulagem obrigatória geral, rotulagem específica e outras obrigadoriedades sobre rotulagem previstos, respectivamente, nos Anexos V, VI e art. 19 da Resolução da Diretoria Colegiada - RDC n<sup>o</sup> 7, de 2015, e suas atualizações; II - os requisitos de rotulagem previstos em normas específicas, quando aplicáveis; e III - as alegações relacionadas à segurança e aos benefícios atribuídos ao produto.

Com relação à descrição da composição na rotulagem de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes, a publicação da ANVISA na Resolução de 04 de

<sup>37</sup> Disponível em: <<http://antigo.anvisa.gov.br/legislacao#/visualizar/387500>>. Acesso em: 31 jul. 2022.

novembro de 2020<sup>38</sup> apresenta as seguintes normativas a serem observadas:

Art. 2º Os produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes a serem comercializados no Brasil devem contemplar na rotulagem a composição química em língua portuguesa, sem prejuízo dos demais requisitos previstos nos regulamentos em vigor.

§ 1º A Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos (INCI) continua obrigatória na rotulagem dos produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes. § 2º A composição química em língua portuguesa poderá figurar no rótulo original do produto em etiqueta complementar, desde que seja garantido a integridade das cores e do material com o qual a etiqueta for confeccionada, de modo a impedir que a etiqueta seja retirada parcial ou totalmente.

§ 3º A composição química em língua portuguesa poderá ser apresentada em formato digital, a partir da leitura de código constante no rótulo por meio de dispositivo móvel, que dê acesso direto à essa composição e cujo código esteja precedido da frase "Composição (português):" ou "Ingredientes (português):".

#### 4.1.10 Histórico do produto

Destaque entre as marcas existentes do grupo Natura, a Lumina, linha de produtos de reparação capilar criada em 2019, é 100% vegana e livre de testes em animais. É composta por 9 tipos de produtos: Para cabelos quimicamente danificados, Para cabelos secos, Para cabelos oleosos, Para cabelos lisos naturais, Para cabelos crespos, Para cabelos cacheados, Para cabelos loiros ou grisalhos, Limpeza profunda e Anticaspa.

A campanha de lançamento da Lumina foi produzida pela agência DPZ&T, em conjunto com a Inobi. A estratégia de marketing dos produtos tinha a proposta de questionar padrões e promessas inatingíveis feitas em propagandas de produtos capilares, apresentando o que a nova linha oferecia, o atributo da transparência, e ao mesmo tempo reforçando outros atributos que a marca já possui, como informa a diretora criativa da Inobi, Filomena Padron, apud Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta - ABEVD (2019)<sup>39</sup>:

Durante o processo de criação de Lumina, buscamos fazer a conexão de natureza, tecnologia, verdade e beleza, atributos essenciais da marca que têm profunda coerência com a Natura. Poucas empresas têm coragem para questionar os padrões estéticos por vezes ilusórios estabelecidos pelo mercado, além de expertise para oferecer soluções de tratamento de cabelos com resultados reais.

A campanha foi veiculada através de propagandas na TV e na Internet, utilizando como slogan a “#TragoVerdades” (Figura 11), utilizada em conjunto com

<sup>38</sup> Disponível em: <<http://antigo.anvisa.gov.br/legislacao#/visualizar/435507>>. Acesso em: 31 jul. 2022.

<sup>39</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/mQcR>> Acesso em: 31 out. 2022.

uma ação de marketing com as influenciadoras digitais Monica Benini, Tata Estaniecki, Mandy Candy, Dandara Mariana, Maju Silva, Ana Clara e Juliana Alves, que produziram conteúdos na rede social Instagram com a proposta da campanha em questionar produtos que prometem ‘tratamentos milagrosos’ para cabelos.

Figura 11 - Trecho da propaganda de lançamento da Natura Lumina



Fonte: Canal da Natura BR Oficial no Youtube, 2019<sup>40</sup>.

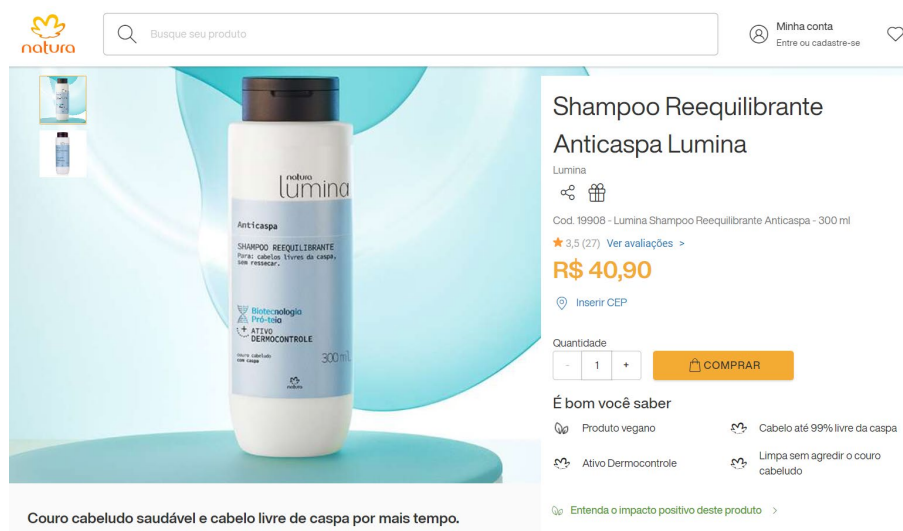
A campanha teve seguimento em uma conversa nas redes sociais e no site da Natura, além de um espaço no programa Superbonita, da GNT, com influenciadoras usando a hashtag “#TragoVerdades” e um quadro chamado “É Verdade, Eu Estava Lá”, (ABEVD, 2019).

Todos shampoos e condicionadores da Lumina são comercializados tanto em formato de frascos de 300ml, produzidos a partir de plástico verde, e também em formato de refil, com embalagens plásticas em formato de sachê, também na quantidade de 300ml, vendidos tanto nas lojas, como nos catálogos de revenda e no site da Natura, onde os produtos estão disponíveis para compra online, conforme figuras 12 e 13.

---

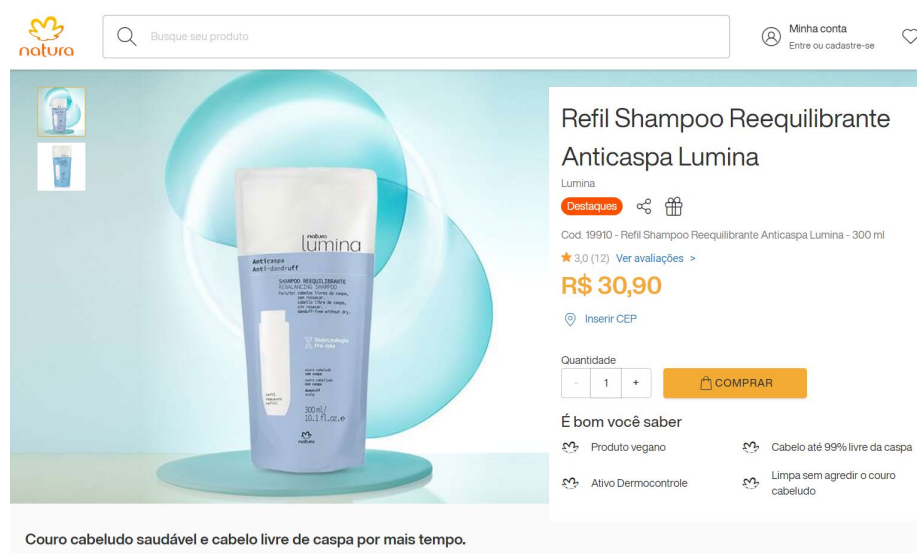
<sup>40</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/mQcm>>. Acesso em: 31 jul. 2022.

Figura 12 - Página de compra do Shampoo Reequilibrante Anticaspa Lumina



Fonte: Loja Online Oficial da Natura.

Figura 13 - Página de compra do Refil Shampoo Reequilibrante Anticaspa Lumina



Fonte: Loja Online Oficial da Natura<sup>41</sup>.

#### 4.1.11 Histórico da embalagem: funções, tipos e tamanhos

Os produtos da linha Lumina são atualmente vendidos em formatos que se adaptam a suas características individuais, discriminados na tabela a seguir.

Tabela 3 - Formatos de embalagem dos produtos Lumina

PRODUTO	TIPO DE EMBALAGEM	QNTD.
---------	-------------------	-------

<sup>41</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/mJvZ>>. Acesso em: 31 jul. 2022.

Shampoos, condicionadores e cremes para pentear	Frasco cilíndrico com tampa ou sachê refil retangular	300 ml
Máscaras	Pote Plástico cilíndrico com tampa	250ml
Sérum	Embalagem cilíndrica com válvula <i>pump</i> e com tampa	100ml
Spray de volume	Embalagem cilíndrica tipo spray com tampa	150ml
Spray texturizador	Embalagem cilíndrica tipo spray com tampa	150ml
Spray umidificador reativador	Embalagem cilíndrica tipo spray com tampa	150ml
Spray de pentear	Embalagem cilíndrica tipo spray com tampa	150ml
Leave-in matizador	Embalagem cilíndrica com válvula <i>pump</i> e com tampa	150ml
Óleos	Embalagem cilíndrica com válvula <i>pump</i> e com tampa	100ml
Essência lumina	Embalagem cilíndrica tipo spray e com tampa	30ml
Protetor térmico lumina	Embalagem cilíndrica tipo spray e com tampa	150ml
Tônico de tratamento intensivo	Embalagem cilíndrica tipo spray com ponta direcionadora	100ml
Ampola	Embalagem tipo "bisnaga" com tampa	20ml

Gel	Frasco cilíndrico com tampa	240g
-----	-----------------------------	------

Fonte: Criado pelos autores.

Figura 14 - Embalagem tipo pump



Fonte: Loja Online Oficial da Natura<sup>42</sup>.

#### 4.1.12 Descrição de benefícios, pontos fortes e fracos do produto

Os shampoos e condicionadores sólidos possuem a mesma função que as versões líquidas: trazer limpeza, hidratação, tratamento e brilho aos fios. O produto possui uma proposta ecologicamente correta fundamentada em alguns pilares:

1. A confecção do produto pode privilegiar o uso de ingredientes naturais que não agridem o meio ambiente e o contato com fornecedores certificados. Caso a produção seja industrial, as marcas buscam ao menos reduzir este impacto negativo;
2. O produto pode ser mais durável que as versões líquidas, quando utilizado segundo recomendações. A média de duração é de 60 lavagens. Segundo a empresa B.O.B. (2020)<sup>43</sup>, o kit com 1 shampoo e 1 condicionador sólidos equivale a 5 embalagens de seus equivalentes líquidos;
3. Por ser mais durável, pode gerar economia financeira aos usuários e economia no uso de recursos;
4. O produto reduz a quantidade de embalagens primárias e secundárias e dá preferência por embalagens mais facilmente degradáveis como o papel ou embalagens feitas a partir de material reciclado;

<sup>42</sup> Disponível em: <<https://www.natura.com.br/lumina>>. Acesso em: 31 jul. 2022.

<sup>43</sup> Disponível em: <<https://www.usebob.com.br/blogs/news/shampoo-solido>>. Acesso em: 31 jul. 2022.

5. A depender da marca, o produto pode ser vegano e *cruelty free*, atendendo aos requisitos de consumo de uma parcela da população;

Além disso, os shampoos e condicionadores sólidos podem apresentar os seguintes benefícios à saúde:

1. Alguns shampoos sólidos não realizam saponificação, que leva soda cáustica e deixa o pH do cabelo alcalino, quando seu estado natural é ácido.

2. Os ingredientes ativos do shampoo sólido possuem maior concentração que na versão líquida, o que traz mais eficácia a cada uso;

3. Por não possuírem grande quantidade de água na composição, dispensam a adição de componentes químicos que têm como objetivo eliminar a proliferação de micro-organismos no produto, como ocorre no caso dos shampoos e condicionadores líquidos. Estes componentes vão para o sistema de coleta de esgoto e causam problemas ambientais, assim como podem prejudicar a saúde dos usuários a longo prazo. Em geral, a maioria das opções do mercado não contém adição de parabenos, conservantes, sulfatos sintéticos, corantes e outras substâncias semelhantes;

4. Como benefício adicional, temos a praticidade de uso e transporte. As barras ocupam pouco espaço no banheiro e no armário e podem ser livremente transportadas em bolsas, mochilas e na bagagem de mão nos aviões.

Como ponto fraco, temos a possibilidade de que os clientes não se adaptem ao formato ou não busquem conhecê-lo, devido o costume ao uso das versões líquidas, à não aderência a práticas mais sustentáveis, à não percepção de custo benefício e à experiência de uso que requer mais cuidados com a conservação do produto em relação ao contato com a umidade entre banhos.

#### **4.1.13 Informações sobre o(s) fabricante(s) e materiais das embalagens**

A Revista Exame (2016)<sup>44</sup> informa que

a maior parte da produção da Natura é feita em Cajamar (SP), onde a empresa se instalou em 2001, e no Ecoparque, complexo industrial inaugurado em 2014 onde são fabricados os sabonetes da marca, nas proximidades de Belém. [...] Depois de prontos, os produtos da empresa vão da fábrica para o centro logístico, em Itupeva, no interior paulista, criado em 2015, graças à localização estratégica - fica próximo ao aeroporto de Viracopos e ao Rodoanel, com rápida conexão rodoviária com diversas estradas.

---

<sup>44</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/mQcs>>. Acesso em: 31 jul. 2022.

A matéria-prima de toda a produção da Natura é feita através do Programa Amazônia, criado em 2011, que consiste na compra do material plantado por cerca de 34 comunidades locais onde há o incentivo de técnicas produtivas sustentáveis. De acordo com a página institucional da Natura, de 2010 a 2017 houve um acúmulo de R\$1,2 bilhão em volume de negócios na área, além de terem contribuído para a conservação de 1,8 milhão de hectares de floresta em pé.

A Natura prioriza ingredientes vegetais e recursos renováveis para a criação de suas embalagens. Todas as linhas de produtos da marca ou são feitas de material 100% renovável ou possuem uma porcentagem de matéria prima reciclada em sua composição, como os produtos da marca Ekos e da linha Sève, que são feitos totalmente com PET e vidro reciclado.

No caso das embalagens feitas em plástico, como o caso dos produtos da linha Lumina, é utilizada como matéria prima o plástico verde, feito com cana-de-açúcar ao invés do petróleo. A utilização desse material se iniciou a partir de 2010, com a substituição gradativa do plástico comum das embalagens de seus produtos, como informa o documento de Visão de Sustentabilidade 2050 da Natura, criado em 2014.

#### 4.1.14 Mercado e categoria

Para este tópico criamos uma tabela-resumo com os principais dados de mercado no qual o produto trabalhado e a marca se inserem. O conteúdo com todas as informações está presente no Apêndice A.

Tabela 4 - Resumo sobre dados de mercado e categoria do produto

CARACTERÍSTICAS DO MERCADO	A Natura faz parte do mercado de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), segmento que faturou cerca R\$122,4 milhões de reais no ano de 2020.
SITUAÇÃO DO MERCADO	O Brasil ocupou o 4º lugar em 2020 dentre os países com a maior venda de produtos de cuidado capilar. No país, a Unilever, a L’Oreal e a P&G são as 3 maiores marcas neste segmento.

TENDÊNCIAS	Aumento de vendas pela internet e busca das marcas por maior engajamento digital, posicionamentos éticos e adoção de atributos orgânicos e naturais.
POSIÇÃO E PARTICIPAÇÃO DO PRODUTO NO MERCADO	A Lumina possui 11 categorias de produtos, todos veganos e sem testes em animais, assim como 93% dos produtos criados pela Natura. Em 2020, a linha lançou também um <i>primer</i> e uma máscara para tratamento de cabelos danificados quimicamente, resultado de parte dos R\$233 milhões investidos pela empresa em inovação de produtos naquele ano.

Fonte: Criado pelos autores.

#### 4.1.15 Pesquisas

##### 4.1.15.1 Logística Reversa

Em 2020, a Natura e a The Body Shop em parceria com a TerraCycle criaram uma iniciativa sem fins lucrativos que estimula os consumidores a devolver suas embalagens vazias em uma espécie de cartão fidelidade, ganhando um produto ao acúmulo de 5 dessas embalagens. As embalagens são encaminhadas para a reciclagem, onde se transformam em diversos outros itens.

##### 4.1.15.2 Ações pró-Amazônia

No dia 15 de setembro de 2020 foi enviada ao Governo Federal pela Coalizão Brasil Clima, Florestas e Agricultura, da qual a Natura é membro, uma ata contendo medidas para deter o desflorestamento da Floresta Amazônica, bem como medidas para o zelo e preservação da biodiversidade local.

#### 4.1.15.3 Visão 2030

A Natura manifesta a criação de uma agenda que tem como objetivo tornar a empresa carbono zero, antecipando as metas estabelecidas no Acordo de Paris. O objetivo é chamar a atenção de outras indústrias brasileiras à questão climática e incentivá-las a adotar medidas ecológicas similares.

#### 4.1.16 Consumidor

Desenvolvemos um quadro resumo sobre o perfil do consumidor, com base nas segmentações presentes em Administração de Marketing, de Kotler e Keller (2006). O conteúdo completo está descrito no Apêndice B.

Tabela 5 - Resumo sobre o perfil do consumidor descritos por Kotler e Keller

SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA	Todo o território brasileiro.
SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA	Idade: entre 20 e 25 anos.
	Fase da vida: produtiva e de construção de conhecimento e patrimônio.
	Gênero: feminino.
	Renda: classes B e C.
	Geração: Z.
	Segmentação Psicográfica: grupos com maiores recursos financeiros: Inovadores; grupos com menores recursos financeiros: batalhadores.
SEGMENTAÇÃO COMPORTAMENTAL	Iniciador: a pessoa compradora.
	Influenciador: amigos, familiares, conhecidos e influenciadores digitais.
	Decisor: a pessoa compradora.

	Comprador: a pessoa compradora ou alguém que deseja presenteá-la ou que foi convencida por ela;
	Usuário: a pessoa compradora e demais pessoas que residam com ela.
VARIÁVEIS COMPORTAMENTAIS	Ocasão: necessidade de higienizar e cuidar dos cabelos no dia a dia e vontade de testar um novo produto;
	Benefício: saúde, economia, praticidade, sustentabilidade e satisfação por participar de uma causa e pertencer a um grupo;
FATORES CULTURAIS	a) Encasulamento; b) Sair da Rotina; c) Vigilância; d) Sociabilidade.
FATORES SOCIAIS	a) Grupos de Aspiração; b) Líder de Opinião; c) Família.
FATORES PESSOAIS	Personalidade de Marca: a) Sinceridade; b) Entusiasmo; c) Competência.
FATORES PESSOAIS	Autoimagem Real: pessoas ocupadas, mas que não deixam de pensar no autocuidado e no meio-ambiente e são fiéis aos seus valores. Fazem o possível para manter o estilo de vida que gostariam, mas nem sempre conseguem.
	Ideal: uma pessoa atenta às tendências globais, é porta-voz entusiasmada das causas que defende e consegue conquistar mais pessoas através da comunicação. É vigilante, cobra responsabilidade das marcas e consegue praticar o que prega.
	Autoimagem de acordo com os outros: idealista, ativista, não conservadora, autêntica, comprometida.
	Estilo de Vida e Valores: possuem uma rotina atarefada e buscam praticidade, clareza de informações e poder confiar

	nas marcas que consomem. Tornam-se fiéis consumidores quando os requisitos de qualidade, preço justo, transparência, bom atendimento e compromisso são cumpridos.
FATORES PSICOLÓGICOS	Motivações fisiológicas: manter a saúde e ter mais longevidade;
	Motivações psicológicas: manter conexão com seus valores e atingir crescimento pessoal.
	Hábitos e atitudes do consumidor em relação à categoria do produto: preocupação com o impacto ambiental de suas escolhas de consumo.
	Benefícios do produto que o consumidor percebe e deseja: buscam produtos ecologicamente corretos, eficazes, práticos, duráveis e financeiramente viáveis, cuja experiência de compra e uso seja confiável e agradável.

Fonte: Criado pelos autores.

#### 4.1.17 Objetivo de Comunicação

O projeto de embalagens para a linha Lumina deve estar alinhado ao posicionamento e identidade visual que a Natura já adota, como autointitulada “ampliadora de consciência”<sup>45</sup>. As embalagens têm como objetivo comunicar o cuidado com o meio ambiente e com os clientes e a adoção de um ciclo de vida mais longo e ecologicamente correto. Considerando o lançamento dos novos produtos, shampoos e condicionadores em barra, também caberá à embalagem diferenciá-lo dos demais.

## 4.2 ESTUDO DE CAMPO

O Estudo de Campo é uma etapa imprescindível no design de embalagens, pois nela compreende-se muita informação sobre a categoria do produto e a

<sup>45</sup> Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/estrategia-da-natura/> > Acesso em: 23 out 2022.

concorrência. Nesta etapa, encontram-se oportunidades e formulam-se propostas de posicionamento e vantagens competitivas para o projeto. O produto com que trabalhamos possui ampla presença em comércios virtuais e não é sempre encontrado nas prateleiras de pontos de venda físicos, como supermercados, lojas e farmácias, porém tem se tornado cada vez mais presente nesses ambientes. Para o objetivo deste trabalho, consideramos os pontos de venda virtuais e físicos, pois os produtos Natura podem ser encontrados através do site oficial, das consultoras e de 80 lojas em todo o país, sobretudo em *shoppings*<sup>46</sup>.

A AMARO, autodenominada “marca de *lifestyle*” tem feito um trabalho importante na difusão de shampoos e condicionadores em barra, pois além de comercializar itens de vestuário de confecção própria, adicionou ao seu catálogo produtos de marcas parceiras, que conversam com seu posicionamento<sup>47</sup>. Os shampoos e condicionadores em barra das concorrentes analisadas B.O.B., Simple Organic e Noviole estão presentes na loja virtual AMARO e podem ser encontrados nas *guide shops*, lojas físicas que acomodam parte do catálogo do site, atualmente presentes em 13 cidades: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Porto Alegre, Salvador, Recife, Goiânia, Fortaleza, Campinas, Ribeirão Preto e Itupeva. As demais marcas analisadas, Terral, Cativa Natureza e L’Occitane também estão presentes na loja virtual AMARO, mas através de outros produtos, como sabonetes, perfumes, hidratantes e óleos essenciais.

#### **4.2.1 Produto**

Desenvolvemos embalagens para shampoos e condicionadores em barra, produtos ainda não comercializados pela Natura Lumina, mas já difundidos no mercado através de outras marcas, como demonstra a tabela de análise de concorrentes.

#### **4.2.2 Cliente**

As embalagens foram desenvolvidas para a Natura Cosméticos S/A.

---

<sup>46</sup> Disponível em: <<https://www.natura.com.br/nossas-lojas>>. Acesso em: 23 out 2022.

<sup>47</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/mJv1>>. Acesso em: 14 ago 2022.

#### 4.2.3 Data

A análise de concorrentes ocorreu em agosto de 2022. A aplicação de formulário e condução da entrevista com os consumidores foi realizada em outubro de 2022.

#### 4.2.4 Local do estudo

A análise de concorrentes independe de localização, visto que os dados foram retirados de lojas online. Os formulários, similarmemente, puderam ser respondidos por pessoas que residem em todo o Brasil.

#### 4.2.5 Análise de concorrentes

Tabela 6 - Tabela de análise de concorrentes (parte 1)


IMAGEM DA EMBALAGEM			
PRODUTO	Shampoo nutritivo Limão Siciliano em barra	Shampoo sólido All	Shampoo sólido Pitanga
MARCA	Terral	Simple Organic	Cativa Natureza
FAIXA DE PREÇO	Entre R\$ 29,11 e R\$ 42,30	Entre R\$ 40,50 e R\$ 45,00	Entre R\$ 23,98 e R\$ 31,50
GAP DE PREÇO	R\$ 13,19	R\$ 4,50	R\$ 7,52
FORMATO DA EMBALAGEM	Paralelepípedo (caixa)	Saco retangular	Paralelepípedo (caixa)
MATERIAL DA EMBALAGEM	Papel	Papel	Papel biodegradável e plástico

			biodegradável (envolve o shampoo)
QUANTIDADE	70g	70g	100g
CORES PREDOMINANTES	Bege, preto e branco	Branco, preto e rosa (cor varia de acordo com a especialidade do produto)	Laranja, verde, bege e branco (cor varia de acordo com os ingredientes do produto)
IMAGENS E GRAFISMOS PREDOMINANTES	Aplicação do símbolo da marca como grafismo	Retângulo colorido	Circulares e ilustração de folhas (grafismos variam de acordo com os ingredientes do produto)
ELEMENTOS VISUAIS UTILIZADOS	Logotipo, ilustração, pictograma	Logotipo, <i>splash</i> , pictograma	Logotipo, ícones, ilustração, pictograma,
INFORMAÇÕES IMPORTANTES	Logotipo, fragrância, tipo de produto, principais ingredientes da composição e quantidade	Logotipo, tipo de produto, principais ingredientes da composição e quantidade, modo de usar, informações sobre fabricação, endereço, ANVISA e contato	Logotipo, tipo de produto, fragrância, principais ingredientes, recomendações de uso
OBSERVAÇÕES	-	-	Oferecem a

			compra do shampoo + saboneteira ecológica, por mais R\$ 27,30.
--	--	--	--

Fonte: Criado pelos autores.

Tabela 7 - Tabela de análise de concorrentes (parte 2)

IMAGEM DA EMBALAGEM			
PRODUTO	Shampoo hidratante em barra	Shampoo sólido anticaspa	Shampoo em barra Aromacologia Reparação Intensiva
MARCA	B.O.B	Noviole	L'Occitane
FAIXA DE PREÇO	Entre R\$ 40,95 e R\$ 62,41	Entre R\$ 48,00 e R\$ 64,00	Entre R\$ 99,00 e R\$ 299,97
GAP DE PREÇO	R\$ 21,46	R\$ 16,00	R\$ 200,97
FORMATO DA EMBALAGEM	Paralelepípedo (caixa)	Paralelepípedo (caixa)	Paralelepípedo (caixa)
MATERIAL DA EMBALAGEM	Papel	Papel	Papel reciclado 100% reciclável
QUANTIDADE	80g	85g	60g
CORES PREDOMINANTES	Laranja e preto (Cor varia de acordo com a	Branco, preto e vermelho	Verde, bege, rosa e branco (Cor varia de acordo com a

	especialidade do produto)		especialidade do produto)
IMAGENS E GRAFISMOS PREDOMINANTES	Ausentes	Grafismo em forma de gota, retângulo	Grafismos circulares, retângulo
ELEMENTOS VISUAIS UTILIZADOS	Logotipo e pictograma.	Logotipo e pictograma	Logotipo, <i>splash</i> e pictograma
INFORMAÇÕES IMPORTANTES	Logotipo, fragrância, tipo de produto, principais ingredientes da composição e quantidade	Logotipo, tipo de produto, ingredientes, selos informativos, quantidade, código de barras, modo de uso, composição, precauções, informações sobre fabricação.	Logotipo, fragrância, tipo de produto, ingredientes, selos informativos, quantidade
OBSERVAÇÕES	Uso de alto relevo e impressão com tinta à base d'água <sup>48</sup>	-	Na compra de 2 ou mais shampoos, os clientes ganham uma saboneteira de metal com escorredor. <sup>49</sup>

Fonte: Criado pelos autores.

#### 4.2.6 Informações subjetivas

Uma análise virtual nos mostra que o produto com maior destaque visual é o shampoo da B.O.B, pois o fundo da embalagem é sempre colorido. A cor de fundo

<sup>48</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/mO1G>>. Acesso em: 07 ago. 2022.

<sup>49</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/mO19>>. Acesso em: 07 ago. 2022.

está presente em todas as faces da embalagem e varia de acordo com a especialidade do produto, o que gera a curiosidade de saber qual cor corresponde a qual finalidade. Além disso, caso expostos lado a lado, os produtos da marca formariam uma harmônica e atrativa paleta de cores no ponto de venda.

Figura 15 - Paleta de cores dos produtos B.O.B



Fonte: B.O.B, 2022<sup>50</sup>.

As demais marcas adotaram fundos de cor predominantemente branca ou neutra, menos atrativas. Em relação à cor, também podemos concluir que as marcas não têm se prendido às associações tradicionais de cores ao mercado de higiene pessoal. Cores como o azul e o verde frequentemente transmitem mensagens de limpeza, frescor e natureza, porém a análise registrou apenas 2 usos da cor verde e nenhum uso da cor azul.

O produto com menor destaque visual é o da Cativa Natureza, por ser o que mais se distancia da linguagem visual da categoria, predominantemente minimalista. Desta forma, a presença de grafismos grandes e de múltiplas cores e o baixo contraste entre cor de fundo e cor da tipografia devem ser evitados.

Ao considerarmos o formato das embalagens, apenas a Simple Organic se diferencia, adotando o formato saco, que é esteticamente agradável e traz vantagem competitiva pelo elemento da novidade. Quanto ao material, o papel é unanimidade. A Cativa Natureza utiliza uma segunda embalagem plástica envolvendo o shampoo, o que pode ser considerado como uma desvantagem.

<sup>50</sup> Disponível em: <<https://www.usebob.com.br/pages/descubra-seu-bob>>. Acesso em: 20 ago. 2022.

#### **4.2.7 Análise visual da categoria de produtos**

A categoria é reconhecida pelo minimalismo e pela “limpeza” visual. Esta estética condiz com a mensagem transmitida pelo segmento do produto: menos desperdício e transparência em relação aos ingredientes e materiais utilizados e à não realização de testes em animais. O público consumidor é vigilante e deseja confiar na marca, assim exige a disposição dessas informações na embalagem. Os pictogramas se mostraram grandes responsáveis pela comunicação assertiva de informações relativas à sustentabilidade.

Outro fator a se destacar é que a categoria frequentemente faz uso de cores diferentes para comunicar a especialidade do shampoo e do condicionador, seja em barra ou líquido. Para comunicar contemporaneidade e inovação, faz-se uso frequente de famílias tipográficas sem serifas e predominantemente geométricas. Desta forma, as fontes cursivas, como presente na embalagem da Cativa Natureza, perdem destaque, por mais que transmitam mensagens de afeto e aproximação e tragam à memória uma produção manual e artesanal. Grafismos, quando presentes, são discretos e não desviam a atenção do que realmente importa: clareza na comunicação.

#### **4.2.8 Pesquisa com o público-alvo**

A pesquisa com o usuário se deu através de questionário online, através do Google Forms, conforme Apêndice C. O questionário *online* foi aplicado a consumidores de shampoos e condicionadores tradicionais e em barra de qualquer marca, com o objetivo de conhecer suas percepções sobre a experiência de compra e uso, percepções sobre sustentabilidade e ciclo de vida dos produtos, seus contextos socioeconômicos e características no design de suas embalagens que podem ter influência na decisão de consumo.

Para este momento, adotamos a estrutura de pesquisa de opinião definida por Ana Lucia Romero Novelli em *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* (2005). Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, foram intercaladas questões fechadas e abertas, sendo as últimas escolhidas quando é relevante obter a opinião aprofundada do(a) respondente. As primeiras perguntas partem de um cenário geral e despertam interesse pelo tema abordado e, no decorrer do questionário, as questões se tornam mais específicas.

#### 4.2.8.1 Informações coletadas do questionário

O questionário foi respondido por 14 pessoas, com idades entre 18 e 29 anos, todas do gênero feminino, tendo ensino superior completo, incompleto ou ensino médio completo, de diferentes profissões.

Foi possível atestar que o público respondente costuma majoritariamente fazer a compra de shampoos e condicionadores em uma frequência de 1 a 3 meses, de preferência em supermercados ou farmácias e, em alguns casos, em lojas online.

Em relação ao armazenamento desses produtos, costumam fazê-lo nas prateleiras do banheiro durante o uso, e em armários quando ainda não estão sendo utilizados.

Quanto às práticas sustentáveis e ecológicas adotadas no dia a dia, o público menciona a reciclagem de embalagens, o uso de produtos não testados em animais e o uso de produtos com ingredientes biodegradáveis, veganos ou que possuem meios de produção mais conscientes, sendo possível compreender que esses fatores também influenciam em sua decisão de compra.

Além desses fatores, algumas características presentes na embalagem também influenciam na decisão de compra, como: estética minimalista, cores, tipo de papel utilizado, facilidade de sustentação, manuseio e abertura, clareza e destaque na apresentação de informações textuais mais importantes, tamanho e formato diferenciados.

O descarte das embalagens costuma ser feito no lixo reciclável ou comum e, em alguns casos, são reutilizadas para armazenamento de outros produtos e objetos ou como suporte de plantas.

Quanto ao conhecimento de ícones informativos usados em produtos ecologicamente conscientes, o ícone utilizado para informar testes livres de crueldade animal (*cruelty free*) é o mais conhecido entre o público, seguido do ícone que representa produtos veganos. Além disso, foi possível constatar considerável confusão quanto ao significado dos ícones presentes nas embalagens da Natura Lumina e a necessidade de torná-los mais claros ou de que sejam acompanhados de texto explicativo.

Grande parte do público não conhece ou usa shampoos e condicionadores em barra, mas vê como possíveis benefícios desses produtos a durabilidade, a menor geração de lixo e produção de plástico, o fato de que ocupam menos espaço ao serem armazenados e a facilidade de transporte. Em contrapartida, apontam como possíveis

desvantagens a dificuldade na forma de armazenamento e conservação enquanto são utilizados, a adaptação cultural ao produto, a falta de controle sobre a quantidade consumida, o preço e a dificuldade de encontrá-los nos pontos de venda.

Ao analisarem as embalagens de algumas empresas de shampoos e condicionadores em barra, a maior parte do público informou que a da marca B.O.B foi a mais atrativa, devido a fatores como a limpeza do design, cor, textura, organização textual, destaque das informações principais, a presença de detalhes em alto relevo e a impressão de remeter a um produto natural.

#### 4.2.8.2 Oportunidades e ameaças

As informações coletadas na pesquisa nos permitem identificar que o desconhecimento do público acerca dos shampoos e condicionadores em barra é a principal ameaça do projeto. Desta forma, a embalagem precisa comunicar, através de poucos e objetivos elementos, sobre os benefícios e o modo de uso do produto, visando a mudar a cultura predominante e quebrar barreiras que as consumidoras possam encontrar. Ademais, é necessário conscientizar de que o preço superior do produto corresponde à sua maior durabilidade. Como oportunidade, temos a possibilidade de desenvolver uma embalagem que inova na forma e no material e acondiciona de forma ideal o produto, garantindo sua conservação e boas experiências de uso. A criação de um novo layout para o rótulo/caixa traz visibilidade a este novo produto e o diferencia dos demais, o que gera vantagem competitiva no ponto de venda.

### 4.3 ESTRATÉGIA DE DESIGN

A etapa de Estratégia de Design consiste na definição de diretrizes e requisitos para a etapa de design, centradas nas vantagens competitivas encontradas para a embalagem.

#### 4.3.1 Retomada do briefing

Através do briefing, coletamos informações sobre o mercado e os consumidores, a marca com que trabalhamos, o produto, as embalagens e regulamentações. Conforme apontado no briefing, o mercado de beleza e higiene pessoal está em expansão e não sofreu prejuízos com a pandemia do COVID-19. Como consumidores, temos um público jovem, exigente e vigilante e como marca

escolhida como cliente para este projeto, temos a Natura, empresa que é consolidada no Brasil e referência em práticas ecologicamente corretas, inclusive no desenvolvimento de embalagens através de materiais reciclados ou mais facilmente degradáveis. Para a Natura, lançar shampoos e condicionadores em barra como novos produtos seria uma oportunidade de diferenciação em relação às demais marcas tradicionais e concorrentes e faria sentido de acordo com seu posicionamento e sua abertura à inovação. O produto ainda não é amplamente conhecido, mas possui diversas características atrativas (composição, ausência de testes em animais, especialidades etc.) que devem ser claramente comunicados em campanhas de marketing, nos pontos de venda e nas embalagens. Estas também devem trazer uma identidade visual harmônica com a da Natura, formato e materiais adequados ao acondicionamento do produto, seu manuseio e à proposta ecologicamente correta.

#### **4.3.2 Observações e conclusões do estudo de campo**

Minimalismo e modernidade são os conceitos que orientam a categoria visual das embalagens de shampoos e condicionadores em barra. A fácil leitura e compreensão das informações é primordial para a embalagem e o uso de uma paleta de cores sólidas como fundo é um atrativo aos consumidores. Considerando a escolha de materiais e a forma das embalagens, as marcas pouco diferem entre si. Estas embalagens são visualizadas e adquiridas sobretudo *online*, porém ao se tratarem de produtos Natura, certamente ocuparão prateleiras de lojas físicas e estarão no catálogo das revendedoras em todo território nacional, desse modo, a embalagem deve ser atrativa em todas estas ocasiões. Como pontos decisivos de compra, enquadram-se a experiência de uso, armazenamento e conservação e a adaptação ao produto.

#### **4.3.3 Oportunidades para a nova embalagem**

A pesquisa com consumidores apontou que a maioria faz o descarte da embalagem, seja para o lixo comum ou reciclável, o que reduz algumas etapas no ciclo de vida das embalagens. Desta forma, embalagens adequadas ao reuso oferecem melhor aproveitamento das matérias primas utilizadas e menos gasto com compras desnecessárias que se tornam mais resíduos no futuro. Nossa estratégia pretende facilitar a adaptação cultural, a acomodação, o manuseio e a conservação

do produto com inovação na forma e na escolha de materiais para gerar impactos ainda menores ao meio-ambiente.

#### **4.3.4 Proposta estratégica para o design da nova embalagem**

Com as informações obtidas através do estudo de campo e análise de materiais, estabelecemos que para aumentar a sustentabilidade dos produtos Lumina em formato em barra, se faz necessária uma embalagem que possua uma segunda funcionalidade além do armazenamento do próprio produto, permitindo a extensão de sua vida útil através do reuso pelo consumidor. Além disso, privilegiamos a escolha de materiais que sejam biodegradáveis e/ou possuam total possibilidade de reciclagem, facilitando o descarte por parte do consumidor quando a reutilização já não for mais possível.

#### **4.4 DESENHO**

A etapa de desenho representa o processo criativo das embalagens, fundamentado pelo conhecimento adquirido e pela lista de requisitos provenientes das etapas anteriores. Inicialmente, para facilitar a geração de alternativas, foi utilizada a ferramenta Design do Ciclo de Vida, que propõe um *brainstorming* para a implementação de inovações ecológicas em cada etapa do ciclo de vida de produtos. O processo segue com a definição de informações textuais e símbolos que a embalagem deve conter e com a escolha de materiais, se encerrando com a criação de esboços, seleção de alternativas, vetorização, *layout* e criação de *mockups* em 3D.

##### **4.4.1 Ferramenta Design do Ciclo de Vida**

Seguindo as recomendações da Ecodesign Circle, criadora da ferramenta, iniciamos o *brainstorming* pelos círculos internos em direção aos círculos externos e definimos a geração prioritária de ideias para os círculos de design, materiais e uso em relação aos demais círculos componentes do ciclo de vida dos produtos (manufatura, distribuição, vendas e marketing e fim da vida), pois são as fases em que temos mais autonomia e responsabilidade enquanto designers. As ideias geradas encontram-se na figura e na tabela a seguir.



MATERIAIS	<p>Material precisa ser reciclável e reutilizável;</p> <p>Material precisa ser resistente à água;</p> <p>Se possível, que o material seja facilmente degradável;</p> <p>Material precisa ser facilmente moldável ao formato definido para a embalagem;</p> <p>Material precisa receber fielmente as cores da paleta;</p> <p>Material precisa ser resistente a quedas;</p> <p>Se possível, utilizar tintas biodegradáveis.</p>
MANUFATURA	<p>Evitar uso de cola na vedação das embalagens;</p> <p>Se possível, reduzir o desperdício de materiais.</p>
DISTRIBUIÇÃO	<p>Se possível, desenhar uma embalagem que seja facilmente empilhável e que permita bom aproveitamento de espaço da caixa de transporte;</p> <p>Não utilizar plásticos secundários envolvendo a embalagem.</p>
VENDA E MARKETING	<p>No rótulo, comparar benefícios do shampoo/condicionador em barra com o tradicional;</p> <p>Produzir saboneteiras colecionáveis com diferentes cores e formatos;</p> <p>Produzir um efeito “arco-íris” no ponto de venda, posicionando as embalagens coloridas lado a lado;</p> <p>Permitir forma de carregar a embalagem que dispensa o uso de sacolas plásticas.</p>
USO	<p>Embalagem primária que serve como saboneteira;</p> <p>Criar formato que permite o escoamento e armazenamento do excesso de umidade.</p>
REUSO	<p>Após uso como saboneteira, a embalagem pode servir como vaso de planta ou porta objetos;</p> <p>Criar cinta de papel contendo as informações sobre o produto. Este papel pode ser papel semente e a cinta também pode ser reutilizada como marcador de páginas.</p>

FIM DA VIDA	Caso os clientes desejarem, a embalagem pode ser devolvida para a loja da Natura (logística reversa), onde poderá ser destinada à reciclagem ou compostagem; Na embalagem, pode haver instruções para fazer a logística reversa.
-------------	---

Fonte: Criado pelos autores.

#### 4.4.2 Informações obrigatórias

A partir das recomendações da ANVISA presentes na etapa Briefing (seção 4.1.9) e da análise de embalagens similares, definimos como obrigatórias as seguintes informações: Logotipo da Natura, especificação do produto (shampoo ou condicionador em barra), especialidade do produto (cabelos secos, cabelos cacheados, limpeza profunda, anticaspa, etc.) ingredientes principais, peso líquido, ícones e textos informativos (produto vegano, sem testes em animais, ingredientes naturais e seguros, cuidado com a origem), rendimento do produto em comparação com os tradicionais, modo de uso, advertências, composição, informações sobre fabricantes e comercialização, código de barras, lote e validade e recomendações sobre o reuso ou reciclagem da embalagem.

#### 4.4.3 Estudo de materiais

Utilizando a Tabela de Sustentabilidade criada pela Celery Design Collaborative, o estudo de Monteiro *et al.* (2017)<sup>51</sup> sobre o tratamento químico da biomassa da fibra da casca de coco e os artigos da marca de produtos, serviços e conteúdos ecológicos eCycle sobre a decomposição<sup>52</sup> e biodegradabilidade<sup>53</sup> de materiais, criamos uma tabela mais abrangente, abordando possíveis materiais para fabricação e impressão da nova embalagem. Foram selecionados critérios indispensáveis para a materialização do projeto segundo seus requisitos, tais como reciclabilidade, reutilização, facilidade de decomposição e adaptabilidade a qualquer proposta de design criada a seguir.

<sup>51</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/19L3>>. Acesso em: 11 dez. 2022.

<sup>52</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/193d>>. Acesso em: 11 dez. 2022.

<sup>53</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/19L>>. Acesso em: 11 dez. 2022.

Figura 17 - Estudo de materiais para a embalagem pt.1

CRITÉRIOS/MATERIAIS	REUTILIZÁVEL	BIODEGRADÁVEL	RESISTENTE A ÁGUA	RESISTENTE A QUEDAS	TEMPO DE DECOMPOSIÇÃO
PAPEL	Sim, até se desintegrar	✓	✗	✓	3 a 6 meses
ALUMÍNIO	✓	✗	✓	✓	Mais de 200 anos
PLÁSTICO COMUM	✓	✗	✓	✓	Mais de 400 anos
PLÁSTICO VERDE	✓	Depende do tipo	✓	✓	Incerto
VIDRO	✓	✗	✓	✗	Mais de 1000 anos
MADEIRA	Sim, até se desintegrar	Sim, porém algumas madeiras passam por tratamentos químicos que impedem a degradação.	Sim, mas com limitações	✓	6 meses sem pintura; mais de 13 anos com pintura
FIBRA DE COCO	Sim, até se desintegrar	✓	Sim, mas com limitações	✓	Mais de 8 anos
PLÁSTICO PLA	✓	Sim, sob condições industriais	✓	✓	6 meses a 2 anos quando compostado corretamente; 80 anos quando descartado de forma comum
CERÂMICA	✓	✗	Sim, se esmaltada e impermeabilizada	✗	Indeterminado, possivelmente milhares de anos

Fonte: Criado pelos autores.

Figura 18 - Estudo de materiais para a embalagem pt.2

CRITÉRIOS/MATERIAIS	FORTE RENOVÁVEL	POSSIBILIDADE DE IMPRESSÃO COM CORES SÓLIDAS DE FUNDO	MATERIAL MOLDÁVEL A QUALQUER FORMATO	REICLÁVEL
PAPEL	✓	✓	Depende do tipo e da gramatura	Sim, se secos, limpos e não engordurados
ALUMÍNIO	✗	Sim, porém limitado	✓	✓
PLÁSTICO COMUM	✗	✓	✓	✓
PLÁSTICO VERDE	✓	✓	✓	✓
VIDRO	✗	Sim, porém limitado	✓	Nem todos os tipos
MADEIRA	✓	Sim, porém limitado	✓	Nem todos os tipos
FIBRA DE COCO	✓	✓	✗	Já é um material proveniente da reciclagem do coco
PLÁSTICO PLA	✓	Filamento geralmente vem com cores predefinidas	✓	✓
CERÂMICA	✗	É possível pintar, mas a cor sofre modificações em interação com o material e devido à queima	✓	Possível, porém difícil

Fonte: Criado pelos autores.

A Tabela de Sustentabilidade da Celery Design Collaborative aponta os papéis provenientes de fibra reciclada pós-consumo e fibra de resíduos agrícolas e os plásticos biopolímeros livres de organismos geneticamente modificados como as melhores opções em termos de uso de recursos e de energia e destino após uso. Devido à sua limitação a dois tipos de materiais, fez-se necessária a criação da tabela mais abrangente acima. Ao comparar papel e plástico, Wendy Jedlicka, em *Packaging Sustainability: Tools, Systems and Strategies for Innovative Package Design* (2009), reforça que a decisão anterior ao material deve ser a de projetar produtos que não serão utilizados apenas uma vez e descartados.

As tintas disponíveis para impressão em larga escala são um tópico que carece ainda mais de evoluções visando à redução de impactos ambientais negativos. Segundo a empresa EcoEnclose, produtora de embalagens ecológicas, não há tintas 100% livres de recursos não renováveis ou químicos disponíveis no mercado<sup>54</sup>. Similarmente, Jedlicka (2009), recomenda que os designers deem preferência a tintas baseadas em óleos vegetais (como óleo de soja ou de milho) com baixas proporções de compostos orgânicos voláteis (VOCs), que são substâncias poluentes e potencialmente prejudiciais à saúde humana, como o benzeno, tolueno e o estireno<sup>55</sup>. Ademais, indica que não sejam utilizadas tintas que possuem metais pesados em sua composição. Em concordância, a Tabela de Sustentabilidade da Celery Design Collaborative destaca como menos nocivas as tintas de base vegetal, pigmentos CMYK, pigmentos especiais e o verniz. Entre as mais nocivas, estão tintas com componentes metálicos, à base de petróleo e o hot stamping. Uma inovação ainda pouco explorada no Brasil é a tinta criada pela empresa Living Ink, que utiliza células de algas para produzir pigmentos biodegradáveis, renováveis, livres de VOCs e carbono neutro<sup>5657</sup>. Considerando que a escolha de tintas depende também da técnica de impressão mais adequada ao projeto, cabe ao designer pensar em todos estes detalhes na concepção do projeto, evitar a geração de impactos ambientais negativos por motivações exclusivamente estéticas ou financeiras e conscientizar clientes, fornecedores e parceiros.

---

<sup>54</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/cKPG>>. Acesso em: 22 dez. 2022.

<sup>55</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/cKPX>>. Acesso em: 22 dez. 2022.

<sup>56</sup> Disponível em: <<https://livingink.co/>>. Acesso em: 22 dez. 2022.

<sup>57</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/cKPq>>. Acesso em: 22 dez. 2022.

Considerando as informações coletadas, os materiais selecionados para o desenvolvimento do projeto são o plástico PLA, para a embalagem principal, e o papel, para o rótulo. O plástico PLA faz parte da categoria biopolímeros, juntamente com o plástico verde. Enquanto o plástico verde é obtido a partir do álcool etílico proveniente da cana de açúcar, o PLA é criado através do ácido láctico proveniente da fermentação de vegetais ricos em amido, como a mandioca, o milho e a beterraba. Considerando que, de certa forma, a produção destes dois biopolímeros pode competir com as produções destinadas aos combustíveis e à alimentação, o PLA oferece mais oportunidades de solução a este desafio, visto que segundo Jedlicka (2009), este material pode ser produzido através de resíduos da agricultura. (Jedlicka, p. 238). Na destinação para reciclagem ou compostagem, deve ser separado de outros tipos de plástico para que não seja contaminado e perca suas qualidades, logo, é indispensável que a infraestrutura de gestão de resíduos acompanhe estes processos de inovação e melhorias.

Versátil como os plásticos comuns, o PLA é um dos principais materiais utilizados na impressão 3D, método aditivo de fabricação de produtos que, a partir do design criado digitalmente, constrói camadas e automaticamente deixa espaços vazios onde necessário. Desta forma, utiliza apenas a quantidade de material ideal para a produção e reduz cerca de 95% de desperdícios. Designers são responsáveis por contribuir com este propósito evitando a criação excessiva de protótipos e buscando identificar falhas em seus designs antes da produção, processo que tenderá a facilitar-se com o auxílio de inteligência artificial.

A partir das ideias geradas no círculo de “reuso”, presente na ferramenta Design do Ciclo de Vida, foi escolhido o papel semente para a confecção do rótulo dos produtos. Este material é produzido a partir de restos de outros papéis em processo semi artesanal e contém sementes de hortaliças, ervas e flores que podem ser plantadas quando o material impresso no papel houver cumprido sua função e não precisar ser guardado. Pioneira no mercado brasileiro, a marca Papel Semente contribui ainda ao pilar social da sustentabilidade ao utilizar papel coletado ao redor de praias e rios do Rio de Janeiro pelos catadores da ONG Guardiões do Mar e empregar moradores da comunidade local de São Gonçalo na produção<sup>58</sup>. O papel semente possui gramatura média de 220 a 250g/m<sup>2</sup> e requer cuidados especiais no

---

<sup>58</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/cbj7>>. Acesso em: 23 de janeiro de 2023.

manuseio e na impressão: é adequado para impressão em policromia, em impressoras jato de tinta e inadequado para impressões a laser, pois altas temperaturas danificam as sementes.

#### **4.4.4 Geração de alternativas**

O processo de geração de alternativas iniciou-se com algumas raves (Apêndice D) e a ideação do formato da saboneteira. Levamos em consideração a forma como suas peças poderiam ser remontadas para serem utilizadas como um vaso de plantas. Neste momento, trouxemos a ideia gerada no uso da ferramenta Design do Ciclo de Vida: a possibilidade de atribuir às embalagens um fator colecionável, apresentando formatos e cores diversos, que se relacionam com as especialidades de produtos Lumina para cada tipo de cabelo. Também nessa etapa, pensamos em como se daria o encaixe das peças, uma vez que a embalagem precisa garantir abertura e fechamento fáceis enquanto utilizada como saboneteira, ao mesmo tempo em que precisa apresentar firmeza e segurança quando utilizada como vaso de plantas.

#### **4.4.5 Seleção de alternativa**

Através do refinamento de algumas alternativas mais promissoras, definimos um formato em que a embalagem fosse constituída de 3 peças encaixadas verticalmente, sendo uma base para escoamento de água, um suporte vazado que estaria em contato direto com o shampoo ou condicionador em barra e uma tampa. Posteriormente, essas mesmas peças seriam encaixadas em outra configuração, onde a base teria a função de vaso, o suporte vazado serviria como apoio para este mesmo vaso e a tampa como pires para recolhimento de água.

Após a seleção do formato, realizamos o desenho técnico, a modelagem em 3D e o fechamento de arquivo com as especificações necessárias para a impressão de um protótipo em plástico PLA, visando avaliar se o encaixe, as cores e o manuseio no formato escolhido satisfaziam os requisitos levantados.

Figura 19 - Protótipo inicial da solução escolhida



Fonte: Criado pelos autores.

Através deste protótipo, foi possível constatar que os encaixes na peça de suporte (em laranja) não possuíam medidas adequadas para que se fixassem com estabilidade quando em contato com as outras peças, uma vez que a firmeza da embalagem quando montada deveria se dar através da pressão entre o contato entre todas elas. Ainda verificando o suporte, percebeu-se que a parte vazada deveria ter entradas mais espaçadas para o escoamento de água, tanto para o uso como saboneteira quanto para o uso como vaso de plantas, já que o espaço marcado para o furo na parte inferior do vaso não tinha uma abertura suficiente para funcionar sem ser obstruída. Em todas as versões desenhadas, a base para escoamento de água para a saboneteira possui altura suficiente para que os consumidores não necessitem ter contato direto com os líquidos residuais, o que poderia gerar desconforto, exceto pelo momento de realizar sua higienização.

Nesta mesma análise, pudemos compreender que a definição da parte colorida da embalagem não deveria ser a do suporte, mas sim a do pote, uma vez que quando montado e exposto no ponto de venda, esta seria a parte da embalagem com maior visibilidade e onde também seria possível apresentar variações de formato na parte exterior, aumentando assim o fator de atratividade para o consumidor.

Com esses pontos levantados, foram feitos ajustes no desenho final da peça, bem como no *layout* do rótulo em formato de cinta que envolve a embalagem, que contém as informações sobre o produto, segundo as normas da ANVISA, instruções sobre o uso da saboneteira como vaso e da cinta como semente. Posteriormente, criamos em 3D a forma de montagem ideal para exposição no ponto de venda.

#### 4.4.6 Layout

Nesta etapa, desenvolvemos como rótulo uma cinta feita de papel semente, que contribui para a proposta de reuso da embalagem como vaso de plantas, oferecendo a quem ainda não as possui a oportunidade de plantio e/ou adicionando à coleção de quem já as possui. A etapa de *layout* compreende a reunião de todas as informações textuais obrigatórias e informações relativas à utilização do produto e da embalagem, assim como a definição da estratégia para gerar atratividade ao consumidor e visibilidade no ponto de venda, considerando elementos como as cores, a tipografia, os ícones e a composição como um todo. As decisões sobre o *layout* privilegiaram a exposição de qualidades do shampoo em barra ao consumidor, a informação sobre o fator ecológico da embalagem através do seu reuso e a coesão com a identidade visual dos demais produtos Lumina já existentes no mercado.

##### 4.4.6.1 Tipografia

Através do estudo das embalagens já utilizadas pela linha Lumina e das informações coletadas no *brandbook* da Natura<sup>59</sup>, identificamos o uso da família tipográfica Natura Sans nas informações textuais como dados legais, peso ou quantidade do produto, modo de uso, advertências e ingredientes. Esta família tipográfica foi criada em 2014 por Patrick Giasson exclusivamente para a Natura, tendo sido utilizada em todos os seus produtos e materiais de comunicação.

---

<sup>59</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/c0tX>>. Acesso em 22 dez. 2022.

Figura 20 - Família tipográfica Natura Sans



Fonte: NINO ALEXANDRE STUDIO. Natura, Diretrizes Visuais e Brandbook.

Na parte frontal dos produtos Lumina, foi verificada a presença de uma tipografia monoespçada, comum na identidade visual de toda a linha e utilizada em informações principais como o tipo de produto (shampoo, condicionador, creme para pentear etc.), para qual tipo de cabelo é indicado (liso, cacheado, crespo etc.) e qual tratamento ele realiza (reparação dos fios, antifrizz, controle de oleosidade etc.). Devido à falta de informação disponível sobre a família tipográfica exata utilizada nestas partes, optou-se pela Adapter Sans Mono como substituta, considerando a grande semelhança do formato dos caracteres em relação à família original e a grande versatilidade de usos constatada nos testes durante a criação da solução deste projeto. Esta família foi criada pela Rosetta Type<sup>60</sup>, e possui 16 variações de peso e inclinação, contando com caracteres arábicos, hebraicos e pan-europeus, todas disponíveis em licença gratuita para teste.

<sup>60</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/c02H>>. Acesso em: 22 dez. 2022.

Figura 21 - Família tipográfica Adapter Mono PE

# Adapter Mono PE

Variable All ▾ Size Weight Slant Italic Border

16 static fonts/styles

Extralight *Extralight Italic*  
 Light *Light Italic* Regular  
*Italic* Medium *Medium Italic*  
**Semibold *Semibold Italic* Bold**  
***Bold Italic* Extrabold**  
***Extrabold Italic* Black**  
***Black Italic***

Fonte: Rosetta Type, 2022.

A decisão de manter as tipografias originais, já utilizadas nas embalagens da linha, e substituídas fortemente semelhantes se deu para que, na apresentação de uma nova embalagem de shampoo e condicionador em novos formatos ao mercado, a identidade visual da Lumina pudesse ser mantida, oferecendo força e credibilidade da marca, referência em qualidade e sustentabilidade, dando continuidade à linha e coerência visual ao *layout*.

#### 4.4.6.2 Paleta de cores

Devido à intenção de promover a identidade visual já consolidada da Natura e de facilitar aos consumidores o seu reconhecimento, foi mantida a paleta de cores original da linha Lumina. Esta decisão é especialmente importante pois, ao introduzir um novo produto que o público precisa decidir experimentar e a que precisa se adaptar, a marca lhe confere credibilidade, qualidade e validação.

Assim como nos demais produtos da linha Lumina, as embalagens possuem, em maior proporção, a cor que representa a especialidade do produto, como descrito na Tabela 1 (p. 36). Em seguida, temos, em proporções similares, as cores branca e preta, sendo a última característica por sua aplicação nas tampas e textos (salvo por exceções como a Essência Lumina, que possui tampa transparente e os refs, que

não possuem tampa). Para garantir o contraste e facilitar a leitura dos textos do rótulo, foram adotados o fundo em branco e texto em preto e informações que demandam destaque na cor principal correspondente à especialidade do produto.

Visando aproveitar a oportunidade que a paleta diversificada da Lumina oferece, sugerimos a atrativa disposição dos produtos no ponto de venda como um “efeito arco-íris”, assim como a marca de chás Moncloa faz em sua vitrine.

Figura 22 - Vitrine da Moncloa Tea Boutique

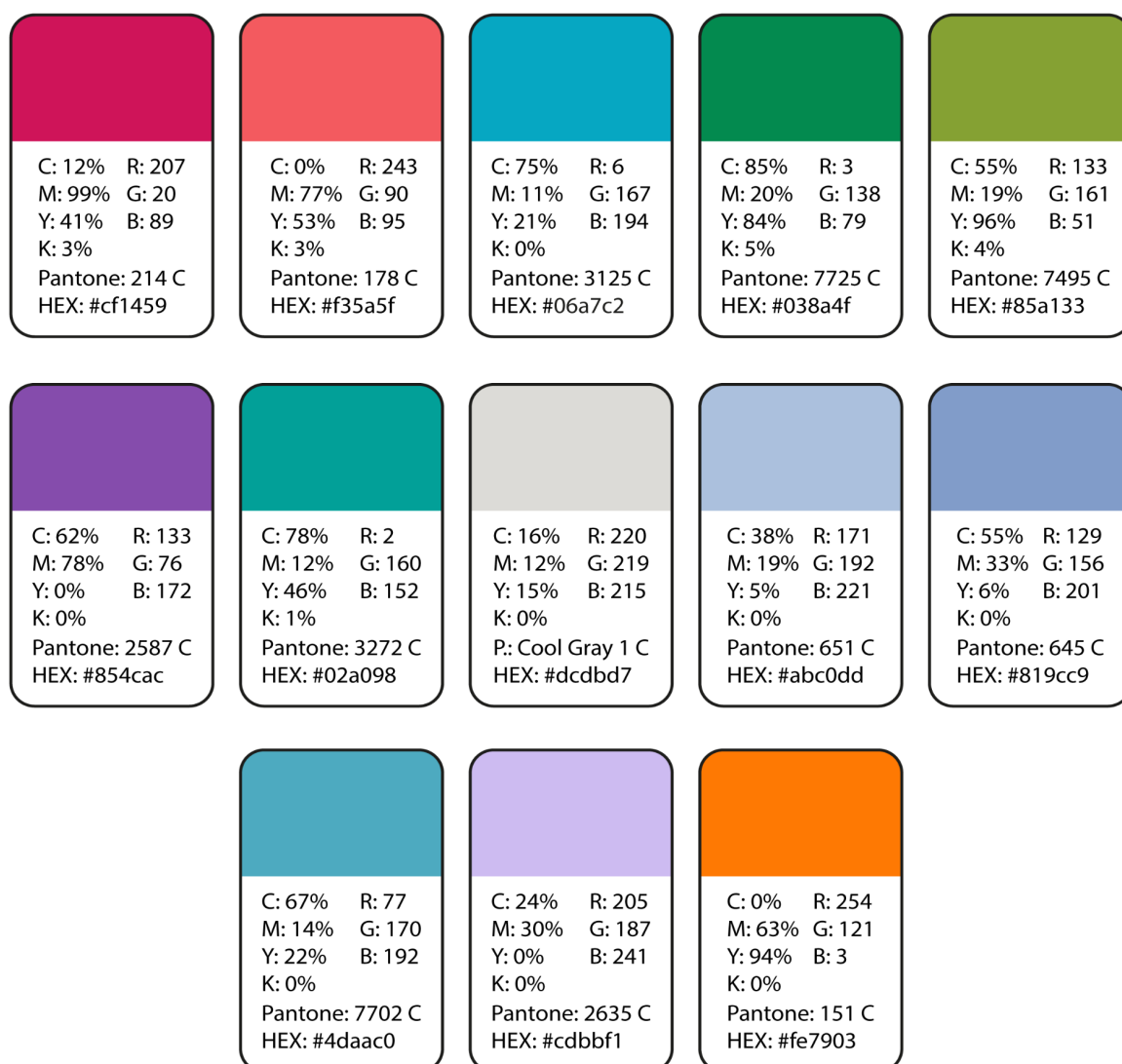


Fonte: Gabi Lucato, 2023<sup>61</sup>.

---

<sup>61</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/cdXK>>. Acesso em: 24 de janeiro de 2023.

Figura 23 - Paleta de Cores

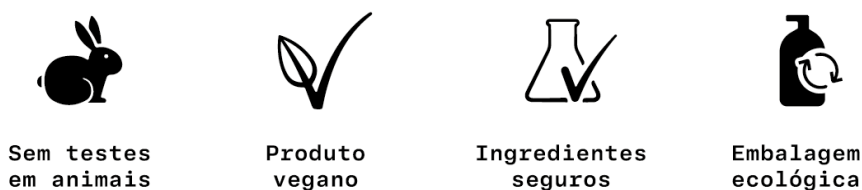


Fonte: Criado pelos autores.

#### 4.4.6.3 Iconografia

Para o *layout* da cinta que envolve o produto foram utilizados os ícones já presentes nos materiais da Natura Lumina, com a adição da informação textual abaixo de cada uma para facilitar a compreensão de seu significado. Estes ícones correspondem a informações de algumas das práticas adotadas pela Natura na fabricação de seus produtos, indicando a fabricação sem aplicação de testes em animais, o uso de materiais veganos, ingredientes seguros à saúde humana e ao meio ambiente e embalagens ecológicas.

Figura 24 - Ícones usados nos produtos Lumina e suas respectivas legendas



Fonte: Criado pelos autores.

Adicionalmente, incluímos os selos conquistados pela Natura recebidos da Cruelty Free International e B-CORP, organizações de referência mundial que reforçam os compromissos que a empresa adota por meio de ações ecológicas e socioambientais. A Cruelty Free International, por meio do selo 'The Leaping Bunny', atesta que a empresa não utiliza testes em animais durante a fabricação de produtos<sup>62</sup>. Já o certificado B-CORP é dado a empresas que possuem práticas que unem crescimento econômico à promoção de bem-estar social e ambiental<sup>63</sup>.

De acordo com o site oficial da Natura, a empresa também recebeu o selo da UEBT (Union of Ethical Biotrader), pela comprovação do uso de ingredientes de origem sustentável relacionados à produção de comunidades locais. Esse selo, porém, foi recebido apenas para a marca Ekos e, por este motivo, não foi incluído na iconografia.

Figura 25 - Selos conquistados pela Natura



Fonte: Site Oficial da Natura, 2022<sup>64</sup>.

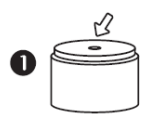
Para facilitar a compreensão de como utilizar a embalagem como um vaso de plantas, foram criados ícones específicos para a instrução do consumidor quanto à montagem e manuseio da saboneteira e da cinta no processo. Estes ícones acompanham a informação textual do passo a passo no *layout* da cinta como mostrado na figura seguinte.

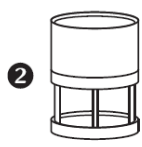
<sup>62</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/cnnH>>. Acesso em: 24 de janeiro de 2023.

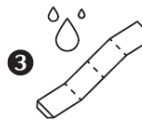
<sup>63</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/cnnN>>. Acesso em: 24 de janeiro de 2023.


<sup>64</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/c0ii>>. Acesso em: 24 de janeiro de 2023.

Figura 26 - Ícones de instrução de uso da embalagem como vaso de plantas

- 

1 Faça um furo no fundo da base do recipiente. Ela servirá de vaso para a sua planta.
- 

2 Utilizando a tampa como pires, coloque as pernas do suporte sobre ela. Em seguida, encaixe o vaso sobre o suporte.
- 

3 Molhe este papel e o coloque no vaso para que as sementes possam germinar.
- 

4 Preencha o vaso com uma camada de terra fértil e regue diariamente por cerca de 20 dias até as sementes germinarem.

Fonte: Criado pelos autores.

#### 4.4.6.4 Composição da cinta

Com a seleção dos elementos visuais apresentados nas seções anteriores, partiu-se para a criação da cinta que envolve a embalagem utilizando o programa Adobe Illustrator. Para fins de testes de composição, impressão e critérios de implementação (tanto da cinta como o protótipo da saboneteira/vaso de plantas) foi escolhida a cor laranja, descrita no tópico Paleta de Cores, correspondente aos produtos Lumina para Cabelos Secos. Esta escolha se deu devido à disponibilidade de filamento PLA em cor similar para a produção do protótipo na região de Goiânia.

O primeiro formato da cinta foi elaborado para acompanhar a embalagem da saboneteira/vaso de plantas cobrindo-a pela vertical em todos os seus lados, como mostram as seguintes imagens, com *mockups* em 3D feitas no programa Blender.

Figura 27 - *Mockup* da embalagem com a cinta para o condicionador - Visão lateral esquerda



Fonte: Criado pelos autores.

Figura 28 - *Mockup* da embalagem com a cinta para o condicionador - Visão lateral direita



Fonte: Criado pelos autores.

Figura 29 - Mockup da embalagem com a cinta com variações de formato



Fonte: Criado pelos autores.

A partir das imagens, foi possível compreender que o formato da cinta não estava totalmente satisfatório, pois ao posicionar frontalmente o produto no ponto de venda, não haveria informações textuais visíveis que informassem sobre o produto e a marca no primeiro contato visual. Portanto, foram feitos ajustes em seu formato final, que passou a contar com duas abas em posição horizontal (como mostra a Figura 36), expondo as informações principais do produto (tipo de produto, formato, o logotipo Natura Lumina, especialidade e quantidade) nas vistas frontal, superior e traseira da embalagem, possibilitando a leitura e a identificação mesmo quando empilhadas e posicionadas no ponto de venda. Ademais, as abas permitem, ainda, que o formato e as cores das embalagens recebam foco e atraiam a atenção dos consumidores.

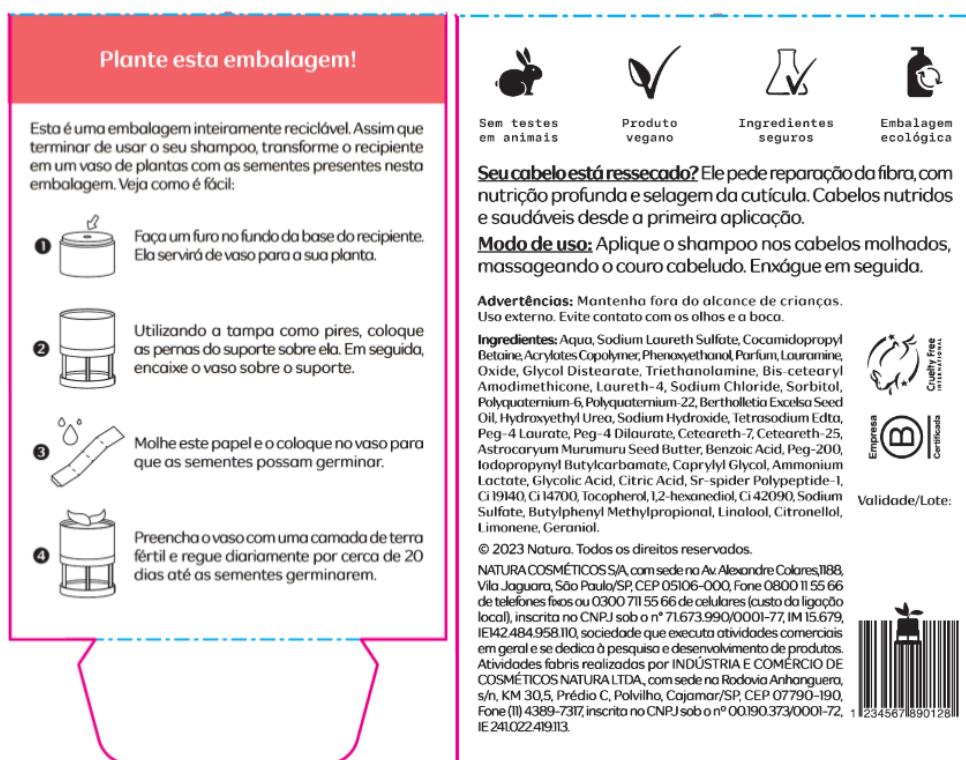
Figura 30 - Parte superior e abas laterais da cinta em formato aberto



Fonte: Criado pelos autores.

Na parte lateral esquerda encontram-se ilustrações e instruções textuais de como o consumidor usará a cinta e a embalagem para transformá-la em um vaso de plantas, enquanto que na lateral direita estão posicionadas as informações de modo de uso, advertências, ingredientes, código de barras, informações legais sobre a Natura, validade e lote e os ícones mencionados na seção Iconografia (4.4.6.3) deste trabalho.

Figura 31 - Lateral esquerda e direita da cinta em formato aberto



Fonte: Criado pelos autores.

A fixação desta cinta se dá por uma trava em uma de suas extremidades, que se encaixa na extremidade oposta por meio de um vinco, descartando assim o uso de cola na sua fabricação.

Os apêndices E e F deste trabalho apresentam o desenho técnico da cinta do shampoo e do condicionador em seu formato aberto, contendo as marcações de corte (em magenta) e vincos (linhas pontilhadas em ciano), além das informações mencionadas anteriormente.

## 5 IMPLEMENTAÇÃO

A etapa de implementação iniciou-se após a validação dos protótipos finais e confirmação de que atendiam os requisitos funcionais. Nesta etapa, preparamos os arquivos para a impressão e produzimos um manual com informações essenciais para a melhor compreensão e entrega dos fornecedores.

### 5.1 ARQUIVOS FECHADOS

Devido à escolha da impressão 3D, o arquivo final é enviado em formato .stl (típico dos sistemas CAD, sigla para Desenho Assistido por Computador, em inglês),

produzido no programa Blender e aberto em computador, onde é enviado para impressão. Para oferecer maior flexibilidade ao cliente, caso deseje produzir as embalagens através de técnicas alternativas, disponibilizam-se os desenhos técnicos da saboneteira/vaso e da cinta.

## 5.2 DESENHO TÉCNICO DA SABONETEIRA/VASO

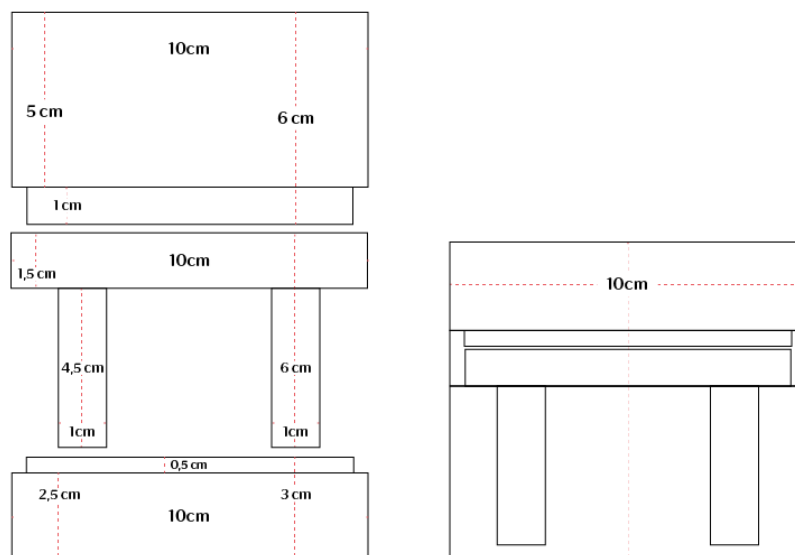
O desenho técnico da saboneteira/vaso especifica as informações referentes às medidas de suas três peças, tanto quando encaixadas entre si como individualmente, informações de encaixe e montagem, além da espessura entre suas extremidades internas e externas para produção, como mostrado nas figuras seguintes.

Figura 32 - Desenho técnico da saboneteira/vaso - Medidas das peças



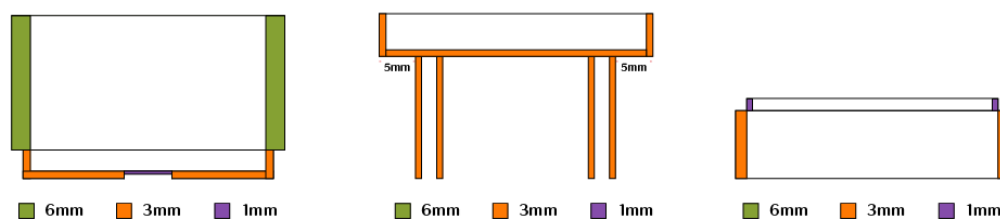
Fonte: Criado pelos autores.

Figura 33 - Desenho técnico da saboneteira/vaso - Montagem das peças



Fonte: Criado pelos autores.

Figura 34 - Desenho técnico da saboneteira/vaso - Espessura das peças

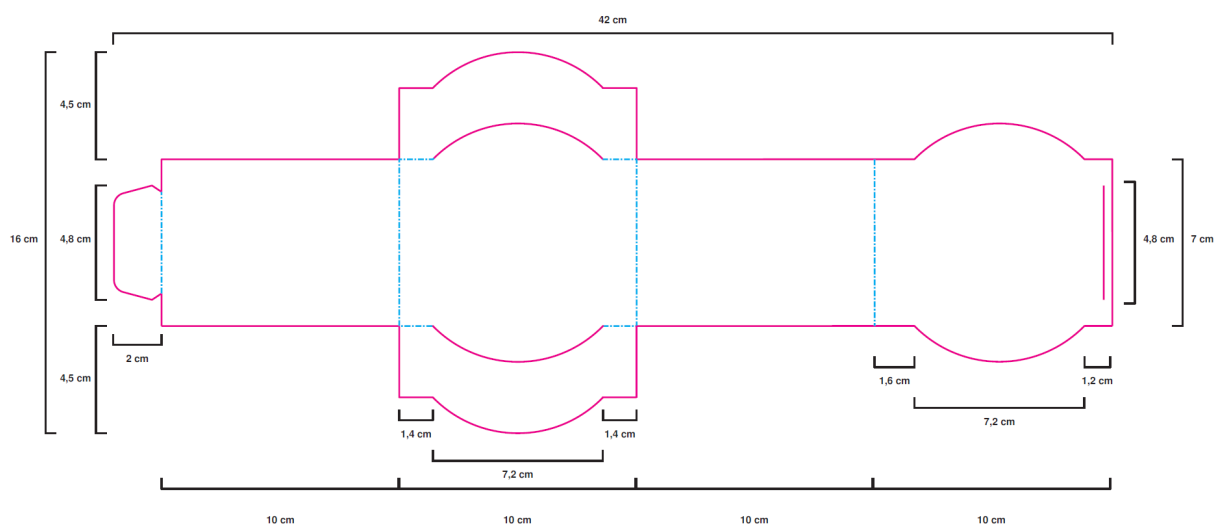


Fonte: Criado pelos autores.

### 5.3 DESENHO TÉCNICO DA CINTA

O desenho técnico da cinta contém as informações referentes às suas medidas e demarcações de cortes e vincos, representados pelas cores magenta e ciano, respectivamente, conforme a figura seguinte.

Figura 35 - Desenho técnico da cinta da embalagem



Fonte: Criado pelos autores.

### 5.4 MANUAL DE IMPLEMENTAÇÃO

Visando a oferecer clareza aos fornecedores e garantir os melhores resultados, em adição aos desenhos técnicos e arquivos para impressão, são entregues instruções para a implementação do projeto, conforme descritas nas tabelas abaixo.

Tabela 9 - Instruções para implementação da cinta na embalagem

CATEGORIA	ESPECIFICAÇÃO
Família tipográfica principal	Natura Sans

Família tipográfica auxiliar	Adapter Mono PE
Material	Papel semente
Formato	Tamanho A3 ou superior
Gramatura	220 a 250g/m <sup>2</sup>
Cores	<p>Rosa C:12% M:99% Y:41% K:3% Pantone 214 C</p> <p>Preto C:30% M:0% Y:0% K:100% Pantone P Process Black C</p> <p>Amarelo C: 31% M:24% Y:100% K:8% Pantone P 5-15 C</p>
Técnica de impressão	Jato de tinta
Observações	Não utilizar impressão a laser.

Fonte: Criado pelos autores.

Tabela 10 - Instruções para implementação da saboneteira/vaso de plantas

CATEGORIA	ESPECIFICAÇÃO
Material	Filamento PLA
Cores	<p>Rosa C:12% M:99% Y:41% K:3% Pantone 214 C</p> <p>Verde abacate C:55% M:19% Y:96% K:4%</p>

	Pantone 7495 C  Lilás C:24% M:30% Y:0% K:0% Pantone 2635 C
Técnica de impressão	3D

Fonte: Criado pelos autores.

## 5.5 PROTÓTIPOS

Como parte final do projeto, foram elaborados *mockups* em 3D no programa Blender, a partir do desenho técnico e têm como objetivo apresentar as embalagens de forma mais similar à realidade possível, simulando escala, apresentação no ponto de vendas, cores e texturas fidedignas. Para apresentar as soluções, fizemos a modelagem de 3 variações de formato para a embalagem, cada uma com uma cor específica dentro da paleta selecionada. À medida que a oferta de produtos em barra cresce, as variações podem ser continuamente expandidas, visto que se mantém sempre a estrutura do desenho técnico original e são adicionados ao formato da base da saboneteira/vaso de plantas detalhes em posição externa.

Figura 36 - Variação 1 da embalagem final como vaso de plantas



Fonte: Criado pelos autores.

Figura 37 - Variação 2 da embalagem final como vaso de plantas



Fonte: Criado pelos autores.

Figura 38 - Variação 3 da embalagem final como vaso de plantas



Fonte: Criado pelos autores.

Figura 39 – *Mockup* de apresentação das embalagens em uso



Fonte: Criado pelos autores.

Figura 40 – *Mockup* de apresentação das embalagens com e sem a cinta



Fonte: Criado pelos autores.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O encerramento do projeto trouxe consigo a reflexão sobre todo o processo de design. Ressaltamos que foi um grande desafio buscar práticas ainda mais sustentáveis para uma empresa que já é pioneira neste âmbito e, assim, através de extensa pesquisa, adquirimos conhecimento para além do que havíamos vivido até então, na universidade e nos trabalhos já realizados. Destacadamente, percebemos a necessidade do desenvolvimento de metodologias de design ecologicamente corretas, visto que necessitamos da complementação de metodologias tradicionais com ferramentas mais atualizadas e coerentes com o momento em que vivemos e com a demanda crescente por responsabilidade socioambiental. Sabe-se que todas as áreas de design podem se beneficiar de uma metodologia que estabeleça a criação de soluções para o uso responsável de recursos e que, posteriormente, nos permita gerar impacto positivo, ao passar adiante as informações coletadas e conscientizar clientes e fornecedores.

Ademais, percebemos os desafios na criação de um projeto intencionalmente inovador e desde o início nos questionamos sobre o significado de inovar. Constatamos, então, que existe grande valor na proposta de soluções simples e funcionais para os problemas apontados e que, no momento, não há soluções completas quando analisamos todo o ciclo de vida dos produtos e percebemos a necessidade de mudança estrutural na gestão de resíduos, no uso de recursos energéticos e na cultura de rápido consumo e descarte impulsionados pelo sistema capitalista. Para tal mudança, precisamos da união entre iniciativas públicas, privadas, não governamentais e provenientes da própria sociedade. Ainda assim, nosso projeto de design de embalagens possui grande potencial de contribuição para a pauta ecológica, ao oferecer uma experiência de uso prolongada e diversa que nenhuma outra marca abordou até o momento e ao convidar consumidores de shampoos e condicionadores tradicionais a atentar-se sobre a pauta e testar uma versão mais ecológica, tão eficaz quanto.

O processo de geração de alternativas foi onde a criatividade pôde atuar livremente e, mesmo após a seleção de alternativa, já adequada aos requisitos levantados, percebemos que o modelo criado pode ser expandido para diversos outros formatos e ainda utilizado para outros produtos, comportando a necessidade de escalabilidade que uma grande empresa como a Natura possui e reafirmando um dos principais propósitos do design, a possibilidade de que o projeto seja replicável e

adaptável, sem trazer demérito algum à criatividade e à inovação. Assim, atingimos nosso objetivo, ao desenvolver um novo formato de embalagem e rotulagem para shampoos e condicionadores sólidos da Natura Lumina com ciclo de vida estendido, materiais mais ecologicamente corretos e com a valorização da identidade visual original, contribuindo para a geração de valor para a marca e para a sociedade.

## 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT ONLINE. **Rótulo Ecológico**: Portal da Sustentabilidade. Disponível em: <<https://www.abntonline.com.br/sustentabilidade/Rotulo/>>. Acesso em: 11 jun. 2022.

ACERVO A ALTERNATIVA BERÇO A BERÇO. 2011. 1 vídeo (15 minutos). Publicado por Eddie Silva. Disponível em: <<https://shre.ink/mQcp>>. Acesso em: 26 jun. 2022.

ALBUQUERQUE, Amanda. **Branding, abordagem multiplataforma e meio ambiente**: o que a estratégia da Natura pode ensinar. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/estrategia-da-natura/>>. Acesso em: 23 out 2022.

AMARO. **Sustentabilidade**. Disponível em: <<https://amaro.com/br/pt/sustentabilidade>>. Acesso em: 21 ago. 2022.

ANVISA. AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Resolução da diretoria colegiada - RDC No 7, DE 10 DE FEVEREIRO DE 2015**. Disponível em: <<http://antigo.anvisa.gov.br/legislacao#/visualizar/29327>> Acesso em: 31 jul. 2022.

ANVISA. AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Resolução da diretoria colegiada - RDC No 250, DE 21 DE NOVEMBRO DE 2018**. Disponível em: <<http://antigo.anvisa.gov.br/legislacao#/visualizar/387500>> Acesso em: 31 jul. 2022.

ANVISA. AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Resolução da diretoria colegiada - RDC No N° 432, DE 4 DE NOVEMBRO DE 2020**. Disponível em: <<http://antigo.anvisa.gov.br/legislacao#/visualizar/435507>> Acesso em: 31 jul. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. **Carinho Eco Green**. Disponível em: <<https://shre.ink/uXH>>. Acesso em: 11 jun. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. **Corona Fit Pack**. Disponível em: <<https://shre.ink/uXU>>. Acesso em: 11 jun. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. **Dom Tropical**: Vencedor em Mercado - Cosméticos e cuidados pessoais - 2021. Disponível em: <<https://shre.ink/uX6>>. Acesso em: 08 jun. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. **Estudo ABRE Macroeconômico da Embalagem e Cadeia de Consumo**. Disponível em: <<https://shre.ink/s4p>>. Acesso em: 04 jun. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. **Pommar**: Vencedor em Estratégia - Marketing e Branding - 2021. Disponível em: <<https://shre.ink/uXP>>. Acesso em: 11 jun. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. **Reciclagem de plástico pós-consumo cresce no Brasil em 2019**. Disponível em: <<https://shre.ink/uBC>>. Acesso em: 04 jun. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDA DIRETA - ABEVD. **Natura Lumina, nova linha de tratamento para cabelo da Natura, questiona padrões em campanha de lançamento**. Disponível em: <<https://shre.ink/mQcR>> Acesso em: 31 jul. 2022.

AZEVEDO, Julia. **Decomposição leva tempo: entenda o processo**. In: Consumo e Produção, eCycle. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/decomposicao/>>. Acesso em: 11 dez. 2022.

BRAZIL BEAUTY NEWS. **Natura e The Body Shop vão dar novo produto a cada 5 embalagens das marcas. 2020**. Disponível em: <<https://shre.ink/uL6>>. Acesso em: 19 jun. 2022.

BEDANTE, Gabriel Navarro. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. 2004. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/3904/>>. Acesso em: 19 jun. 2022.

B.O.B. **Descubra qual é o B.O.B perfeito pra você!** Disponível em: <<https://www.usebob.com.br/pages/descubra-seu-bob>>. Acesso em: 20 ago. 2022.

B.O.B. **Shampoo Sólido: o que é, como usar, vantagens e mais**. 2020. Disponível em: <<https://www.usebob.com.br/blogs/news/shampoo-solido>>. Acesso em: 31 jul. 2022.

BREIER, G. P. **Abordagens ecoinovadoras para o desenvolvimento de novos produtos**. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, 2015. Disponível em: <[https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/URGS\\_2543b60c643eeaf41e680352611a9f7f](https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/URGS_2543b60c643eeaf41e680352611a9f7f)>. Acesso em: 11 jun. 2022.

CARINHO ECO GREEN. **Carinho Eco Green**. Disponível em: <<https://shre.ink/uBT>>. Acesso em: 11 jun. 2022.

CAVALCANTI, Ana Luisa Boavista Lustosa et al. **Design para a Sustentabilidade: um conceito interdisciplinar em construção**. *Projetica*, v. 3, n. 1, p. 252-263, 2012.

CIRCULAR DESIGN TOOLKIT. **Life Cycle Design**. In: Tools. EcoDesign Circle. Disponível em: <<https://circulardesign.tools/>>. Acesso em: 24 jul. 2022.

COMPROMISSO EMPRESARIAL PARA RECICLAGEM. **Taxas de reciclagem**. Disponível em: <<https://cempre.org.br/taxas-de-reciclagem/>>. Acesso em: 04 jun. 2022.

COSMETIC INNOVATION. **Mercado brasileiro de hair care supera os R\$ 23 bilhões em 2020.** Disponível em: <<https://shre.ink/uBh>>. Acesso em: 04 jun. 2022.

DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** Atlas, 2005.

DUPUIS, Steven; SILVA, John. **Package design workbook: The art and science of successful packaging.** Rockport Publishers, 2008.

ECOENCLOSE. **What is the Most Sustainable Ink? (In 2022).** In: EcoEnclose Blog. 2022. Disponível em: <<https://www.ecoenclose.com/blog/what-is-the-most-sustainable-ink/>>. Acesso em: 22 dez. 2022.

ECYCLE. **VOCs:** conheça os compostos orgânicos voláteis. In: Consuma Consciência, eCycle. Disponível em: <VOCs: conheça os compostos orgânicos voláteis - eCycle>. Acesso em: 22 dez. 2022.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **World Market for Beauty and Personal Care.** Disponível em: <<https://shre.ink/uB7>>. Acesso em: 04 jun. 2022.

EXAME. **Chegou a gora de mudar.** In: Revista Exame. 2013. Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/chegou-a-hora-de-mudar/>>. Acesso em: 31 jul. 2022.

EXAME. **O caminho dos produtos da Natura da fabricação ao consumo.** In: Negócios, 2019. Disponível em: <<https://shre.ink/mQcs>>. Acesso em: 31 jul. 2022.

FORBES. **O Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo.** In: Negócios. Disponível em: <<https://shre.ink/uBj>>. Acesso em: 04 jun. 2022.

FORD MODELS. **Bianca Dantas para Natura – Lumina.** Disponível em: <<https://www.fordmodels.com.br/blog/p/52266/bianca-dantas-para-natura-lumina>>. Acesso em: 20 ago. 2022.

GABI LUCATO. **MONCLOA - Projeto de VM e Exposição.** Disponível em: <<https://gabilucato.cargo.site/MONCLOA-TEA-RITUALS-LOJA-CASCADEL>>. Acesso em: 24 jan. 2023.

GLOBAL REPORTING. **How to use the GRI Standards.** Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/gri-standards-english-language/>>. Acesso em: 20 ago. 2022.

JEDLICKA, Wendy. **Packaging sustainability: tools, systems and strategies for innovative package design.** John Wiley & Sons, 2009.

KIMBINO. **Revista Natura - Ciclo 13/2022 de 19/07/2022 | Promoção atual.** Disponível em: <<https://www.kimbino.com.br/natura/revista-natura-ciclo-132022-de-tera-feira-19-07-2022-673871/>>. Acesso em: 20 ago. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2006.

LEGNAIOLI, Stella. **O que são materiais biodegradáveis? Entenda**. In: Consumo e Produção, eCycle. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/biodegradaveis/>>. Acesso em: 11 dez. 2022.

LIVEINNOVATION.ORG. **Brand Personality**: Understanding Aaker's 5 Dimension Model. Disponível em: <<https://liveinnovation.org/brand-personality-understanding-aakers-5-dimension-model/>>. Acesso em: 20 ago. 2022.

LIVINGINK. **Living Ink Is**. Disponível em: <<https://livingink.co/>>. Acesso em: 22 dez. 2022.

L'OCCITANE EN PROVENCE. **Shampoo em Barra Aromacologia Capilar**. In: Shampoos em Barra. Disponível em: <<https://br.loccitane.com/shampoos-em-barra-aromacologia-capilar,43,2,100709,1687024.htm>>. Acesso em: 07 ago. 2022.

LUMINITE. **Printing With Flexo**: 4 Sustainable Inks For Packaging. In: Flexographic Printing Blog, Luminite. 2022. Disponível em: <<https://blog.luminite.com/blog/sustainable-inks-for-printing-with-flexo>>. Acesso em: 22 dez. 2022.

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade**: Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Editora E-papers, 2008.

MESTRINER, Fabio. **Design de Embalagem**: Curso Avançado. Pearson Prentice Hall, 2005. São Paulo, 2005.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem**: Curso Básico. Pearson Makron Books, 2002.

NATURA LUMINA | EXCLUSIVA BIOTECNOLOGIA PRÓ-TEIA. 2020. 1 vídeo. (30 segundos). Publicado por Natura BR Oficial. Disponível em: <<https://shre.ink/mQcm>>. Acesso em: 31 jul. 2022.

NATURA. **Lumina**. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/lumina>>. Acesso em: 03 jun. 2022.

NATURA. **Natura e The Body Shop Lançam Programa De Logística Reversa De Embalagens**. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/natura-e-the-body-shop-lancamprograma-de-logistica-reversa-de-embalagens>>. Acesso em: 03 jun. 2022.

NATURA. **Natura Lumina**: conheça e se aprofunde sobre nossas verdades e escolhas. Disponível em: <<https://shre.ink/mQO9>>. Acesso em: 31 jul. 2022.

NATURA. **Nossa história**. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>>. Acesso em: 10 jun. 2022.

NATURA. **O mundo é mais bonito com você.** Disponível em: <<https://www.natura.com.br/mundo-mais-bonito-com-voce>>. Acesso em: 24 jan. 2022.

NATURA. **Refil Shampoo Reequilibrante Anticaspa Lumina.** Disponível em: <<https://shre.ink/mJvZ>>. Acesso em: 03 jun. 2022.

NATURA. **Relatório Anual Natura 2020.** Disponível em: <<https://www.natura.com.br/relatorio-anual>>. Acesso em: 26 out. 2021.

NATURA. **Relatório Integrado Natura &Co América Latina 2021.** Disponível em: <<https://www.natura.com.br/relatorio-anual>>. Acesso em: 12 ago. 2022.

NATURA. **Shampoo Reequilibrante Anticaspa Lumina.** Disponível em: <<https://shre.ink/mJvX>>. Acesso em: 03 jun. 2022.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem - Do marketing à produção.** São Paulo: Novatec Editora, 2008.

NINO ALEXANDRE STUDIO. **Natura Diretrizes Visuais e Brandbook.** Disponível em: <<https://ninoalexandre.com/Natura-Diretrizes-Visuais-e-Brandbook>>. Acesso em: 22 dez. 2022.

PAPEL SEMENTE. **Como Imprimir em Papel Semente? – Dicas e Cuidados.** Disponível em: <<https://papelsemente.com.br/blog/como-imprimir-em-papel-semente/>>. Acesso em: 03 jun. 2022.

PEREIRA, P. Z. **Proposição de metodologia para o design de embalagem orientada à sustentabilidade.** 2012. Dissertação (Mestrado em Design) - Faculdade de Arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/60719>>. Acesso em: 04 jul. 2022.

PEREIRA, Priscila Zavadil; SILVA, Régio Pierre da. **Design de embalagem: Proposição de princípios para o projeto gráfico.** Educação gráfica. Vol. 15, n. 2 (2011), p. 45-63, 2011.

PROJETO DRAFT. **Cada frasco de xampu leva séculos para se decompor. Saiba como a B.O.B quer tornar a indústria de beleza e higiene mais sustentável.** In: Negócios Sociais. Disponível em: <<https://www.projtodraft.com/cada-frasco-de-xampu-leva-seculos-para-se-decompor-saiba-como-a-b-o-b-quer-tornar-a-industria-de-beleza-e-higiene-mais-sustentavel/>>. Acesso em: 07 ago. 2022.

RICEPACKING, 2022. 1 vídeo (11 minutos). Publicado pelo canal UFRGS TV. Disponível em: <<https://shre.ink/mQVY>>. Acesso em: 26 jun. 2022.

ROSETTA TYPE. **Adapter Mono Pan-European (PE)**. In: About. Disponível em: <<https://rosettatype.com/AdapterMonoPE#about>>. Acesso em: 22 dez. 2022.

SASTRE, R.; SILVEIRA, A. L.; FERNANDES, M. **Aspectos de inovação no design de embalagens**. Porto Alegre, 2013. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/303851188\\_Aspectos\\_de\\_inovacao\\_no\\_design\\_de\\_embalagens](https://www.researchgate.net/publication/303851188_Aspectos_de_inovacao_no_design_de_embalagens)>. Acesso em: 26 jun. 2022.

STRATEGIC BUSINESS INSIGHTS. **Strivers**. Disponível em: <<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes/strivers.shtml>>. Acesso em: 20 ago. 2022.

VEZZOLI, C.A. **Design for Environmental Sustainability: Life Cycle Design of Products**. 2. ed. London: Springer, 2018.

WWF. **Solucionar a Poluição Plástica: Transparência e Responsabilização**. Dalberg. Suíça. 2019. Disponível em: <<https://shre.ink/uBK>>. Acesso em: 04 jun. 2022.

ZAVADIL, Priscila; DA SILVA, Régio Pierre. **Identificação e sistematização de diretrizes para o design de embalagens sustentáveis**. UFRGS: Design e Tecnologia, v. 3, n. 05, p. 35-47, 2013. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/det/index.php/det/article/view/134>>. Acesso em: 24 jul. 2022.

## APÊNDICE A – DADOS DE MERCADO E CATEGORIA DO PRODUTO

### 1 CARACTERÍSTICAS DO MERCADO: DIMENSÕES E PECULIARIDADES

A Natura faz parte do mercado de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC). Esse nicho de mercado vendeu, em 2020, um total de R\$122,4 milhões de reais, segundo dados da Euromonitor, apresentando aumento de 4,7% em relação ao ano anterior e indo de encontro ao cenário do mesmo mercado em nível global, que apresentou queda de 1,3% no mesmo ano, como apurado pela ABIHPEC. Tal crescimento pode ser justificado pela pandemia de COVID-19, que aumentou a demanda por produtos do segmento de saúde e higiene pessoal, como álcool em gel, sabonete e máscaras faciais. Ademais, o mercado já apresentava anteriormente uma tendência de crescimento no número de vendas e rendeu à Natura&Co um faturamento de 7,6 bilhões de dólares em vendas diretas, segundo dados da Direct Selling News.

### 2 SITUAÇÃO DE MERCADO

Segundo dados da Euromonitor International, a venda mundial de produtos para condicionamento e tratamento capilar teve, em 2020, um aumento de 8% em relação ao ano anterior, ultrapassando mais de R\$ 10 bilhões e, entre os anos de 2020 a 2025 é esperado um aumento de 27,1%, cerca de R\$ 12,7 bilhões.

No cenário global de vendas, o Brasil ocupava o 4º lugar em 2020 dentre os países com a maior venda de produtos de cuidado capilar, movimentando em torno de US\$ 78,369 bilhões, um valor 10,7% maior em relação a 2015 (COSMETIC INNOVATION, 2021).

Figura 41 - Top 4 países em venda de produtos capilares

COSMETIC INNOVATION			
HAIR CARE			
Global – Top 4 Países 2020 - US\$ bilhões			
Posição	País		US\$ Milhões
1º		Estados Unidos	13,667
2º		China	8,520
3º		Japão	6,154
4º		Brasil	4,494

Fonte: Euromonitor International 2020

Fonte: EUROMONITOR INTERNATIONAL *apud* COSMETIC INNOVATION, 2020.

A Forbes (2020) aponta que existe uma grande atividade no ambiente digital

para que pequenas marcas de cosméticos se comuniquem com o público e, tanto elas como empresas grandes do mesmo ramo se engajam para acompanhar transformações na sociedade que refletem no consumo dos produtos, como a busca por produtos mais naturais, personalizados e que comuniquem valores.

Ainda segundo o relatório da Euromonitor, o grupo Unilever e o grupo L'Oréal ocupam as primeiras posições entre os fabricantes brasileiros, tendo a P&G como o 3º lugar, ocupando o posto da empresa Coty no ano anterior.

Figura 42 - Top 3 Fabricantes de produtos capilares no Brasil

COSMETIC INNOVATION		
HAIR CARE		
Brasil – Top 3 Fabricantes - Participação % - 2020		
Posição	Empresa	Participação %
1º		24,1
2º	L'ORÉAL	19,2
3º		7,8

Fonte: Euromonitor International 2020

Fonte: EUROMONITOR INTERNATIONAL *apud* COSMETIC INNOVATION, 2020.

Segundo a Forbes (2020), essas empresas, juntamente com a Natura&Co e o grupo Boticário, concentram 47,8% do mercado brasileiro, de acordo com o mesmo relatório.

### 3 TENDÊNCIAS

O levantamento intitulado “Voice of the Industry: Beauty and Personal Care” (2021), aponta que a pandemia do COVID-19 teve um impacto moderado nas vendas da indústria de cosméticos e produtos de cuidado pessoal. O estudo feito com 1560 profissionais dessa indústria em 55 países diferentes, constatou que o maior impacto foi a das vendas pela internet, onde 9 em cada 10 entrevistados afirmaram que os canais de e-commerce ganharam mais atenção no último ano.

O estudo da Euromonitor International informa ainda que “há uma previsão de três principais tendências globais norteando o mercado de beleza e cuidados pessoais: o engajamento digital, os posicionamentos éticos e os atributos orgânicos e naturais.”

A Forbes (2020) indica que “no campo da digitalização, multinacionais investem na presença em redes sociais e também em inteligência artificial, realidade virtual e apps de beleza, usados por 39% dos consumidores globais em 2019.”

Além disso, Machado *apud* Forbes (2020) afirma que pequenas empresas,

mesmo não possuindo os mesmos recursos das multinacionais, também conseguem destaque na indústria. Isso se deve ao fato dessas empresas, segundo ele, serem “nativas digitais”, já que muitas delas realizam suas vendas só pela internet e possuem o meio digital como principal forma de se relacionar com o público, permitindo com que despontem no mercado por estabelecerem foco em um nicho específico de produto ou em uma única categoria de público.

#### 4 POSIÇÃO E PARTICIPAÇÃO DO PRODUTO NO MERCADO

A linha de produtos Lumina, lançada em 2019, foi lançada inicialmente com 4 categorias, totalizando 28 produtos focados em reparação de cabelos através da Biotecnologia Pró-Teia, criada após cerca de 4 anos de pesquisa.

Atualmente, a linha conta com 11 categorias de produtos e, no ano de 2020, especialmente, a empresa foi destaque pelo lançamento de 2 produtos para integrar a linha: um *primer* concentrado e uma máscara potencializadora, desenvolvidos especificamente para cabelos quimicamente danificados. A adição do *primer* à linha tornou a marca pioneira no ramo, por criar uma versão do produto que historicamente é conhecido por pertencer à categoria de maquiagem, segundo dados do Relatório Anual de 2020 da Natura.

Figura 43 - Apresentação dos novos produtos da Lumina em 2020



Fonte: Relatório Anual Natura, 2020.

Todas as embalagens da Lumina, assim como das linhas Tododia, Ekos, Mamãe e Bebê e Perfumaria apresentam informações ambientais nos rótulos, segundo os padrões da Global Reporting Initiative, uma organização internacional independente que fornece a empresas e organizações um padrão para reportar índices de sustentabilidade e impactos ambientais. A norma GRI 417-1, publicada pela última vez em 2016, trata de marketing e rotulagem e demanda que a empresa relate no rótulo informações sobre a origem dos componentes do produto, sobre a presença de substâncias que possam causar impacto ambiental ou social, sobre o uso seguro do produto, sobre a disposição do produto e impactos ambientais ou sociais e demais informações relevantes<sup>65</sup>.

Assim sendo, a Natura desenvolveu ícones para representar produtos que são seguros à comunidade vegana, que não utiliza produtos que possuem ingredientes de origem animal na composição e passam por testes em animais. Ícones adicionais representam o compromisso da Natura na utilização exclusiva de ingredientes comprovadamente seguros, segundo especialistas em toxicologia e critérios científicos internacionais (como mostrado na Figura 18). A marca tem reforçado este compromisso banindo ingredientes controversos e que suscitam preocupações em relação à saúde humana e ambiental. Nos últimos anos, a Natura eliminou de seu portfólio ingredientes como: triclosan, parabeno, ftalato, ácido bórico, lyral, MIT (metilisotiazolinona), uma substância do grupo dos Nonoxynols (*polyethylene glycol nonyl phenyl ether*) e todos os ingredientes considerados microplásticos. Atualmente, há 67 ingredientes em monitoramento e demais 10 mil ingredientes em regular acompanhamento, segundo 26 listas globais de segurança e o mapeamento de percepção de risco pelo consumidor.

Figura 44 - Ícones presentes nas embalagens de produtos da Natura



Fonte: Relatório Integrado Natura&Co América Latina, 2021.

<sup>65</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/mhUO>>. Acesso em: 14 ago. 2022.

Em relação à origem dos produtos, a marca relata que 90,4% de suas fórmulas são de origem vegetal (Natura e AVON) e que nenhuma de suas marcas testa em animais nem compra de fornecedores que adotam a prática<sup>66</sup>. A Natura, isoladamente, possui 93% de produtos veganos, o que representa produtos de todas as suas linhas, exceto os que utilizam a cera de abelha, sobretudo itens de maquiagem, e que estão em processo gradual de substituição. Como meta para 2030, a empresa tem a biodegradabilidade do portfólio de produtos enxaguáveis, com a escolha por ingredientes renováveis e de origem natural para que possam se reintegrar aos ciclos biológicos sem gerar efeitos tóxicos ou nocivos.

No Brasil, a linha Lumina está incluída entre os 211 novos produtos lançados pela Natura no ano de 2020, que fazem parte do investimento de R\$233 milhões em inovação feitos pela empresa.

Figura 45 - Investimentos da Natura em inovação 2018-2020

	2018	2019	2020
Investimento em inovação (R\$ milhões)	188	214	233
Porcentagem da receita líquida em inovação (%)	2,2	2,4	2,1
Número de produtos lançados <sup>1</sup> – Brasil	233	330	211
Índice de Inovação <sup>2</sup> – Brasil (%)	59,9	58,4	67,1

1. O número de produtos lançados contabiliza somente os produtos que representam uma nova proposta de valor para o consumidor, como novas embalagens e formulações.  
2. Participação da venda de produtos lançados nos últimos 24 meses na receita bruta total dos últimos 12 meses.

Fonte: Relatório Anual Natura, 2020.

Devido à pandemia do COVID-19, em 2020, produtos das linhas Lumina e Mamãe & Bebê, que são feitas inteiramente com plástico verde, enfrentaram certa dificuldade na produção de suas embalagens, considerando as interrupções temporárias na produção e a redução na operação das cadeias de reciclagem responsáveis por fornecerem os materiais à empresa. Isso prejudicou o crescimento significativo do uso de insumos reciclados nas embalagens, tanto as fabricadas com plástico verde, quanto outras linhas que utilizam uma porcentagem de matéria-prima reciclada em sua composição, conforme mostra a seguinte tabela do relatório.

<sup>66</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/mhUN>>. Acesso em: 14 ago. 2022.

Figura 46 - Porcentagem do uso de insumos reciclados nos produtos Natura

<b>GRI 301-2 Insumos reciclados usados na fabricação dos produtos (%)</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Plástico reciclado pós-consumo incorporado em embalagem de produto acabado – Total	5,0	9,0	15,0
Vidro reciclado pós-consumo incorporado em embalagem de produto acabado – Total <sup>1</sup>	Não disponível	Não disponível	10,0
Material reciclado pós-consumo (MRPC) <sup>2</sup> incorporado em embalagem de produto acabado – Brasil	5,4	8,6	10,0
Material reciclado pós-consumo (MRPC) <sup>2</sup> incorporado em embalagem de produto acabado – operações na América Hispânica	4,5	5,2	7,0
Material reciclado pós-consumo (MRPC) <sup>2</sup> incorporado em embalagem de produto acabado – Total	5,2	6,6	9,0
Material reciclável <sup>3</sup> em embalagem de produto acabado – Brasil	49,6	50,0	44,0
Material reciclável <sup>3</sup> em embalagem de produto acabado – operações na América Hispânica	49,6	50,0	51,0
Material reciclável <sup>3</sup> em embalagem de produto acabado – Total (%)	49,1	50,0	46,0

1. Passou a ser mensurado em 2020.  
2. Percentual da massa de material reciclado pós-consumo (MRPC) nas embalagens em relação à massa total de materiais de embalagens, ponderados pela quantidade faturada.  
3. Percentual da massa de material reciclável em relação à massa total de materiais de embalagens, ponderados pela quantidade faturada.

Fonte: Relatório Anual Natura, 2020.

## **APÊNDICE B - PERFIL COMPLETO DO CONSUMIDOR**

### **1 SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA**

A segmentação geográfica pode auxiliar na criação de produtos, embalagens, experiências e campanhas de marketing que valorizam ou atendem características locais, regionais ou nacionais. Como a Natura é uma marca consolidada nacionalmente, trabalhamos com público em todo o território brasileiro.

### **2 SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA**

#### **2.1 IDADE**

A idade é um fator importante a se considerar, pois desejos, conhecimentos e habilidades variam de acordo com o passar dos anos. Neste trabalho, trabalhamos com um grupo entre 25 e 35 anos.

#### **2.2 CICLO DE VIDA**

O ciclo de vida se relaciona com a idade do público em questão e mapeia por quais principais momentos e marcos estão passando. Nosso público compreende pessoas adultas, podendo estar solteiras, casadas, divorciadas ou em relacionamento e ter ou não ter filhos.

#### **2.3 FASE DA VIDA**

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 246), a fase da vida define a preocupação principal de um indivíduo. É preciso atentar ao fato de que pessoas em um mesmo ciclo de vida podem apresentar diferentes fases de vida. Empresas que conhecem tais fases podem encontrar oportunidade para ajudar os consumidores a lidar com suas preocupações.

A fase da vida do nosso público é a produtiva e de construção de conhecimento e patrimônio, sendo que podem estar estudando, buscando o primeiro emprego, estagiando/trabalhando, desempregadas e/ou realizando trabalho doméstico não remunerado. Podem estar morando com os pais, morando sozinhas ou compartilhando moradia com amigos e/ou colegas, se casando e constituindo família ou se divorciando.

## 2.4 GÊNERO

Trabalhamos com um mercado, beleza e higiene pessoal, que é bastante segmentado por gênero. As marcas tendem a posicionar seus produtos como masculinos ou femininos (KOTLER; KELLER, 2006, p. 247). Os produtos da Natura Lumina são agênero, mas o público é predominantemente feminino, o que é perceptível pelas campanhas de marketing do produto, que trazem modelos e influenciadoras do sexo feminino<sup>67 68 69</sup>.

## 2.5 RENDA

A segmentação por renda pode auxiliar no desenvolvimento de produtos e serviços especializados para a necessidade de cada grupo e pode orientar a precificação dos produtos e linguagem visual e verbal adotada na comunicação entre marca, produto e cliente. O projeto tem como segmentação as classes B e C.

## 2.6 GERAÇÃO

O pertencimento a gerações proporciona diferentes contextos e influências aos quais as pessoas foram expostas. As gerações compartilham a produção cultural e os eventos políticos e econômicos de determinados recortes temporais e podem ter visões e valores semelhantes, principalmente se dividirem também outros fatores, como gênero, classe, raça, nacionalidade e crença. Em concordância com a segmentação por idade, trabalhamos com a geração *Millenial*. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 249), os *Millenials* cresceram na expansão da tecnologia e são multiculturais.

## 3 SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA

É um segmento de estudo que engloba a psicologia e a demografia, frequentemente utilizado para melhor compreender o perfil dos consumidores. No livro *Administração de Marketing*, Philip Kotler e Kevin Keller (2006) apresentam a segmentação psicográfica VALS, construída pela Strategic Business Insights. Este sistema classifica o público entre 8 perfis, diferenciados por suas motivações

---

<sup>67</sup> Apresentação da linha Natura Lumina no site oficial. Disponível em: <<https://shre.ink/mQO9>>. Acesso em: 14 ago. 2022.

<sup>68</sup> Campanha de divulgação da linha de finalizadores capilares Lumina. Disponível em: <<https://shre.ink/mhUF>>. Acesso em: 14 ago. 2022.

<sup>69</sup> Material publicitário da Lumina para Revista Natura Ciclo 13/2022. Disponível em: <<https://shre.ink/mhUZ>>. Acesso em: 14 ago. 2022.

(princípios, realização e autoexpressão) e pela quantidade de recursos financeiros de que dispõem. A combinação destes fatores mostra como as pessoas tendem a se comportar como consumidoras.

Figura 47 - Segmentação psicográfica VALS



Fonte: STRATEGIC BUSINESS INSIGHTS, 2020.

a) Grupos com maiores recursos financeiros: Inovadores, estão sempre buscando informações, são confiantes para experimentar, questionam a publicidade, são receptivos a novas ideias e tecnologias e orientados ao futuro;

b) Grupos com menores recursos financeiros: Batalhadores, pessoas que possuem o desejo de melhorar suas vidas e a tendência a expor suas conquistas<sup>70</sup>.

#### 4 SEGMENTAÇÃO COMPORTAMENTAL

Papéis de Decisão: é interessante analisar quem toma a decisão de compra sobre o produto em questão e se há pessoas que podem influenciar esta decisão.

Iniciador: a pessoa compradora;

Influenciador: amigos, familiares, conhecidos e influenciadores digitais,

<sup>70</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/mhUu>>. Acesso em: 14 ago. 2022.

especialmente se compartilham os mesmos valores com a pessoa compradora;

Decisor: a pessoa compradora;

Comprador: a pessoa compradora, cujo perfil foi descrito acima, uma pessoa que deseja presenteá-la ou que foi convencida por ela;

Usuário: a pessoa compradora e possivelmente demais pessoas que residam com ela, como familiares, companheiros e amigos.

## **5 VARIÁVEIS COMPORTAMENTAIS**

Ocasão: necessidade de higienizar e cuidar dos cabelos no dia a dia e vontade de testar um novo produto;

Benefício: saúde, economia, praticidade, sustentabilidade e satisfação por participar de uma causa e pertencer a um grupo;

## **6 FATORES CULTURAIS**

Segundo as classificações de Negrão e Camargo em Design de embalagem: Do marketing à produção (2008, p. 63), os clientes Natura podem ser influenciados pelos seguintes fatores culturais: a) Encasulamento: o fato de que as pessoas estão passando mais tempo em casa; b) Sair da Rotina: buscar fazer coisas para si e reavaliar sua vida; c) Vigilância: clientes preocupados com o meio ambiente e políticas ecológicas das empresas; d) Sociabilidade: Cuidar do social e ser politicamente correto, busca por políticas públicas e privadas que reduzem as desigualdades.

## **7 FATORES SOCIAIS**

Segundo Kotler e Keller (2008, p. 177), os grupos de referência são aqueles que influenciam atitudes e comportamentos, direta ou indiretamente. Podem ser divididos entre primários e secundários, sendo os primeiros mais próximos, como familiares, amigos e colegas de trabalho e os últimos, mais amplos, como círculos religiosos e profissionais. Os clientes Natura são mais influenciados por: a) Grupos de Aspiração: grupos em que se espera pertencer; b) Líder de Opinião: pessoas que divulgam produtos e dão conselhos ou informações sobre eles; c) Família: são pessoas que formam um contexto e orientação em relação à política, religião, economia, cultura etc e influenciam comportamentos entre si.

## 8 FATORES PESSOAIS

### 8.1 PERSONALIDADE DE MARCA

De acordo com a classificação de Jennifer Aaker<sup>71</sup>, a marca Natura se encaixa nas seguintes personalidades: a) Sinceridade: realista, honesto, sensível e animado; b) Entusiasmo: ousado, espirituoso, criativo e atualizado; c) Competência: confiável, inteligente e bem-sucedido. A personalidade predominante é o Entusiasmo.

### 8.2 AUTOIMAGEM

**Autoimagem Real:** Pessoas que possuem um dia-a-dia atribulado, mas não deixam de pensar na beleza, no autocuidado, na saúde, no planeta e na sociedade e são fiéis aos seus valores. Sabem que nem sempre é possível manter o estilo de vida que gostariam, mas fazem o possível. São inteligentes, independentes (ou buscam independência), empáticas, idealistas, sentem-se bem em conexão com a natureza, não se motivam pelo luxo e consumo exacerbado, embora ainda possa ser difícil desapegar de alguns bens materiais. Por vezes, podem sentir dificuldade de pertencer e se comunicar dentro de grupos que não possuem os mesmos valores e práticas.

**Autoimagem Ideal:** Uma pessoa atenta às tendências globais, acompanha os grandes avanços da ciência e da tecnologia, principalmente os que possuem o potencial de gerar benefícios ao meio-ambiente e à sociedade. É batalhadora, firme em seus valores e busca alcançar o seu bem-estar, sem esquecer do próximo, da natureza e dos animais. É porta-voz entusiasmada das causas que defende e consegue conquistar mais pessoas através da comunicação. É vigilante e cobra responsabilidade das marcas e consegue praticar o que prega.

**Autoimagem de acordo com os outros:** Idealista, ativista, não conservadora, autêntica, comprometida.

### 8.3 ESTILO DE VIDA E VALORES

Rotina atarefada, seja no trabalho, na universidade ou em casa. Buscam praticidade, clareza e objetividade de informações e poder confiar nas marcas que consomem. Tornam-se fiéis consumidoras quando os requisitos de qualidade, preço justo, transparência, bom atendimento e real compromisso à causa e à sociedade são

---

<sup>71</sup> Disponível em: <<https://shre.ink/mhUG>>. Acesso em: 17 ago 2022.

cumpridos. São pessoas autênticas, conscientes, empoderadas, entusiasmadas e honestas.

## **9 FATORES PSICOLÓGICOS**

### **9.1 MOTIVAÇÕES**

Fisiológicas: Manter a saúde de seu organismo e, assim, ter mais longevidade;

Psicológicas: Manter conexão com seus valores e com a moralidade, atingir crescimento pessoal, sentir-se livre e capaz de tomar decisões, sobretudo voltadas à própria vida, possuir mente aberta e criativa.

## **10 HÁBITOS E ATITUDES DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À CATEGORIA DO PRODUTO**

Segundo a Ecomondo Brasil (Feira de Soluções Tecnológicas para Gestão da Sustentabilidade) (2020), as pessoas estão cada vez mais preocupadas com o impacto ambiental de suas escolhas de consumo e deseja, aderir a hábitos de menor impacto ambiental no cotidiano. A pesquisa conduzida por Sampaio e D'Aguiar (2020) revela que:

“Entre os que já ouviram falar de xampu sólido, 36% relataram já fazer uso do produto, enquanto que 35% disseram que ainda não utilizam, mas gostariam de experimentar. As razões apontadas para essa escolha são diversas, sendo as principais delas a busca por produtos naturais e a possível economia com um produto mais duradouro. Alguns reportaram que a proposta inovadora também é um atrativo e fator relevante na hora da compra desse produto. Já as principais barreiras levantadas para o consumo do xampu sólido são o seu elevado preço unitário e a falta de conhecimento sobre onde ou como comprar. Destaca-se que a adoção do xampu sólido ganhou força ao longo de 2020, uma vez que quase 80% das pessoas que se declararam consumidoras desse produto passaram a usá-lo em um período de tempo inferior a 12 meses. A maioria dessas pessoas, inclusive, começou a consumi-lo durante o período de confinamento consequente da disseminação do COVID-19. Com relação ao hábito de consumo, entre as 61 pessoas que afirmaram já fazer uso do xampu sólido, 60% afirmaram que o xampu em barra utilizado apresentava durabilidade de pelo menos três meses de uso, 20% declararam dois meses e 10%, um mês. Um ponto interessante é que quando questionados sobre a rendimento do produto sólido em comparação com o líquido, mais da metade dos usuários disseram que certamente o primeiro rendia mais lavagens e apenas 9% afirmou que durava menos.”

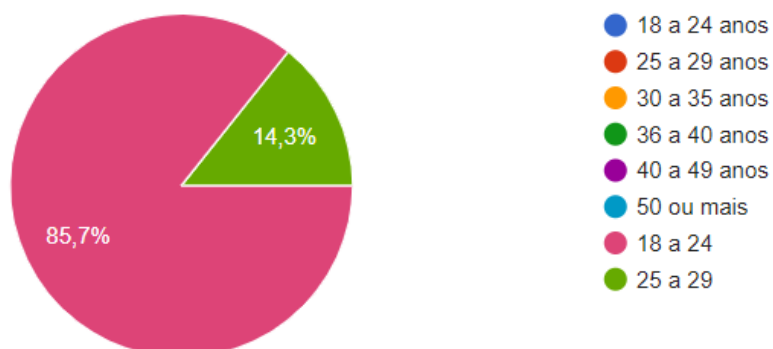
## **11 BENEFÍCIOS DO PRODUTO QUE O CONSUMIDOR PERCEBE E DESEJA**

O consumidor deseja cuidar de si utilizando produtos que reduzem ou eliminam elementos nocivos e ingredientes sintéticos em sua composição, que são

veganos e não testados em animais e que são menos agressivos aos fios e couro cabeludo e, também, ao meio ambiente, considerando os resíduos que são despejados na natureza. Além disso, buscam produtos eficazes, práticos, duráveis e financeiramente viáveis, cuja experiência de compra e uso seja confiável e agradável.

## APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO ONLINE COM O PÚBLICO-ALVO

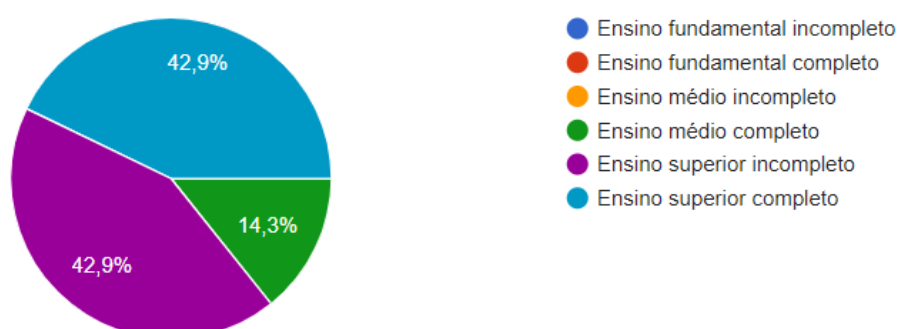
1. Qual sua idade?



2. Qual seu gênero?



3. Qual sua escolaridade?



4. Qual sua profissão?

- Analista de Recursos Humanos.

- Jornalista.
- Estagiário.
- Biomédica (2 respostas).
- Professora.
- Designer gráfica/ilustradora (5 respostas).
- Estudante (2 respostas).
- Desempregada.

5. Onde e com que frequência costuma comprar seu shampoo ou condicionador?

- Mensalmente.
- Supermercado. A frequência é variada, pois costumo comprar mais de uma marca e alterno o uso. Digamos que seja a cada 2 meses.

- De 6 em 6 meses (moro sozinha, então dura muito).
- Supermercado, 1 vez a cada 2 meses.
- Lojas de cosméticos.
- farmácias ou lojas de cosméticos, uma vez ao mês.
- Eu compro uma vez no lugar que estiver mais barato, geralmente Lojas Americanas.

- Farmácias.
- No supermercado, compro mensalmente.
- No mercado, uma vez a cada duas semanas.
- Em supermercados ou farmácias. 1x ao mês ou a cada 2 meses.
- Farmácia a cada 2 ou 3 meses.
- Amazon, a cada dois/três meses, compro de 1 litro.
- Todo mês.

6. Como você costuma armazenar o seu shampoo/condicionador após a compra e durante o uso?

- No Box do banheiro.
- Deixo na bancada de organização do banheiro ou no dentro do guarda-roupa.
- Numa saboneteira comum (shampoo em barra). E os que ainda estão na caixa e ainda não serão usados, ficam guardados no armário.

- No banheiro próximo ao chuveiro.
- Armário.
- Na própria embalagem, no banheiro.
- Em um suporte na parede do banheiro.
- Deixo dentro no box do banheiro, geralmente no chão.
- Em uma prateleira no banheiro.
- Após a compra mantenho numa faixa de papelão debaixo da pia, após aberto deixo no suporte dentro do box.
- No armário ou na prateleira do banheiro.
- Em armários ou em prateleiras.
- Fica no banheiro mesmo.
- Após a compra e um armário e durante o uso no nicho do chuveiro.

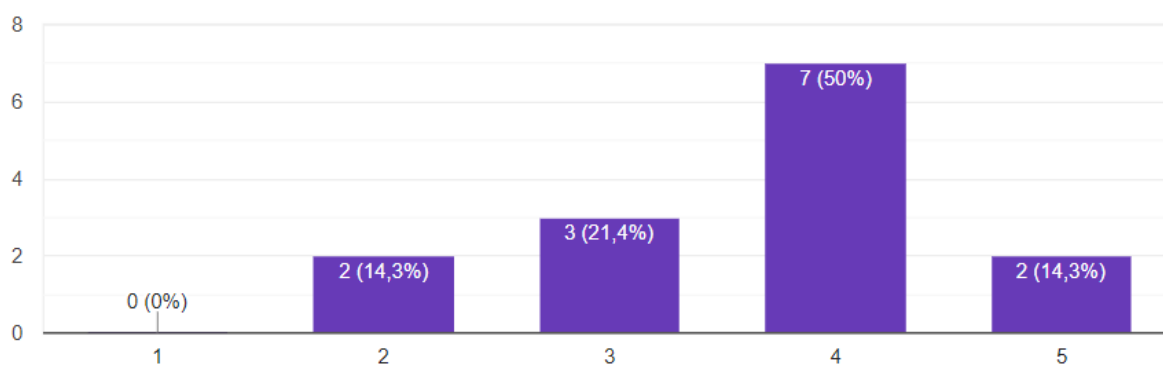
7. Quais práticas sustentáveis/ecológicas você acredita que possam existir em produtos para cabelo?

- A não utilização de embalagens plásticas e incentivos à reciclagem como na Boticário.
- Produtos não testados em animais e que não possuem sal e outros componentes tóxicos que afetam nosso ecossistema e agredem o cabelo.
- Ingredientes biodegradáveis e que não agredam o meio ambiente (contaminando o mínimo possível os rios, etc) e a embalagem biodegradável.
- Produtos mais naturais que evitem a poluição das águas.
- Reciclagem de embalagens, não usar parabenos, não testar em animais.
- embalagens reutilizáveis, sem testagem em animais, etc.
- Acho que a produção de fórmulas veganas e a não testagem em animais.
- Não sei.
- Uma embalagem que tenha um descarte ecológico.
- Ingredientes naturais, que não poluem as águas, embalagens recicladas, cola do rótulo da embalagem feita de algum composto natural.
- Embalagens sustentáveis e ausência de substâncias tóxicas no shampoo.
- Reciclagem de embalagens, evitar uso de químicos agressivos ao meio ambiente.

- Redução de ingredientes que possam fazer com que os efluentes gerados na lavagem do cabelo sejam fortes poluentes, embalagens e rótulos reciclados ou recicláveis, meios de produção mais conscientes.

- Produtos menos poluentes (espumas em especial) e eliminação de embalagens.

8. Em uma escala de 1 a 5, qual importância tem a sustentabilidade na sua decisão de compra?



9. Quais características da embalagem influenciam a sua decisão de compra?

- Acredito que não influencia.
- Embalagem minimalista, mas com cores.
- Tipo de papel usado. Presença de plástico envolvendo a barra. Inconscientemente as cores e atratividade (conectar com o produto, através de imagens bonitas que representem a marca e o objetivo). Informações claras de: objetivo do produto (cabelo liso, shampoo Detox, etc), sem parabens e essas coisas e selo vegano.

- Embalagem mais fina de forma a ficar em pé com facilidade e fácil de pegar e abrir.

- Embalagens de fácil abertura, de tamanho médio, e descritiva.

- Tamanho, linguagem objetiva e acessível, boas especificações de uso e composição, etc.

- Se as informações mais importantes estão bem visíveis, como qual o efeito que o produto promete para o cabelo, para qual tipo de cabelo ele é feito.

- Ter destaque (cor/design), o principal ativo ou componente estar bem destacado, acho legal quando eles têm um formato diferente do padrão

- Tamanho e formato.
- Clareza de informações, menos ingredientes nocivos à saúde, shampoo sem sal, valorização de ingredientes nacionais.

- Recicláveis.
- Tamanho, praticidade, cores, legibilidade.
- A praticidade na hora do uso e o tamanho.
- O preço, qualidade e marca.

10. O que você costuma fazer com as embalagens dos produtos para cabelo após o consumo?

- Descarto na lixeira de recicláveis (6 respostas).
- Jogo no lixo/jogo fora (4 respostas).
- Jogo no lixo. Por isso a importância de ser biodegradável.
- Jogo fora nos recicláveis, potes eu uso para guardar coisas.
- Lavo e separo para reciclagem.
- Dependendo da forma ou é usado como vasinho para plantas ou é descartado mesmo.

11. Você compreende o que estes ícones informativos significam? Se sim, descreva o que são.



• Alguns. Não testado em animais, biodegradável e a terceira é quarta. Talvez testado o terceiro.

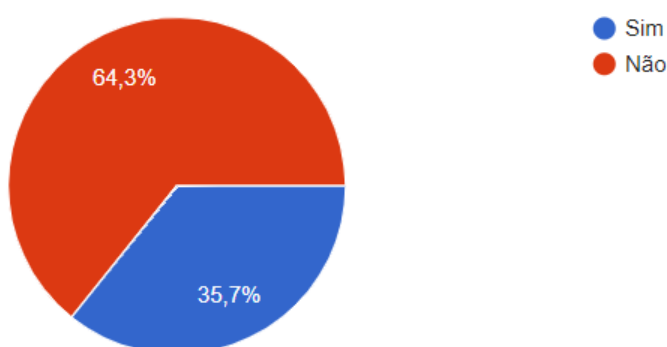
• Conheço o símbolo do coelho, que formaliza que o produto não foi testado em animais.

• Não testado em animais. Vegano. Sem parabenos.  
 • 1 - Testado em animais. 2 - Biodegradável. 3 - Quimicamente testado. 4 - Não sei.

- 1 - Testado em animais. 2 - Biodegradável. 3 - Testado em laboratório.
- Não testado em animais, vegano.

- 1° (não) testado em animais 2° não sei mas acredito que seja aprovado como produto ecológico 3° produto dermatologicamente testado? 4° não sei.
- Não testado em animais, ingredientes naturais, clinicamente testado, produto local.
- Não.
- Não, apenas o sem teste em animais.
- Os meus produtos geralmente têm uma variação do coelhinho do Cruelty Free e da plantinha para veganos e botânicos.
- Não compreendo.

12. Você conhece ou já utilizou algum shampoo/condicionador em barra?



13. Na sua opinião, quais benefícios você acredita que um shampoo em barra teria?

- Em teoria maior duração.
- Saúde para os cabelos (por ter compostos naturais); diminuição da quantidade de plástico descartada; facilidade de transporte em viagens, por ser pequeno e não precisar de um recipiente grande.
- Benefício ambiental, para a saúde dos cabelos (mantém o cabelo mais brilhoso e saudável que os outros shampoos), menor uso de embalagens no geral, duram muito mais tempo.
- Rende mais, seria mais econômico, não geraria muito lixo.
- A não utilização de embalagens é mais econômico.
- Embalagem mais reciclável, ocupar menos espaço, etc.
- Traria uma baixa no uso de plástico para a embalagem, pelo o produto ser mais compacto, e facilitaria no uso do produto por inteiro, já que algumas embalagens

de shampoos e condicionadores dificultam o acesso ao produto quando ele está acabando.

- Ocupa menos espaço, tem menos desperdício também.
- Praticidade transporte e uso.
- Maior durabilidade do produto, sem embalagem, ingredientes menos nocivos ao meio ambiente.
- Ausência de embalagem de plástico.
- Maior durabilidade, menos espaço ocupado.
- Durabilidade, maior quantidade de usos.
- Qualidade e sustentabilidade.

14. Na sua opinião, quais desvantagens você acredita que um shampoo em barra teria?

- Perigo de desperdício em caso de não guardar em local adequado.
- Rápido consumo, já que não temos controle sobre a quantidade de produto que é usado/perdido em contato com a água; Armazenamento, pois acredito que ele não pode ficar exposto de qualquer jeito, em qualquer lugar.
- Não se encontra facilmente pra comprar em lojas físicas. Poucas opções de lojas e falta de visibilidade. Dependendo do shampoo, ele quebra ou se desfaz mais do que o necessário.
- Cultural, talvez seja difícil de adaptar. Normalmente vejo o shampoo em barra como um produto ruim. Produto difícil de guardar.
- Dificuldade para armazenar e durabilidade.
- Ser difícil para manuseio e precisão de quantidade suficiente para o uso.
- Talvez para alguns tipos de cabelos a aplicação ficasse um pouco complicada, mas não muito também.
- Dificuldade em armazenar e também deve ser ruim ficar esfregando muito na cabeça.
- Não me agrada imaginar que ele vá ficar derretendo como uma barra de sabonete.
- Dificuldade de transporte e armazenamento.
- Talvez perda de qualidade.
- Aplicação um pouco mais complicada.
- Talvez o tempo de uso, não seja tão prático e rápido quanto o líquido, não tenho certeza.

- O preço.

15. Considerando as imagens abaixo, qual embalagem você considera visualmente mais interessante?

- Opção 1



- Opção 2



- Opção 3

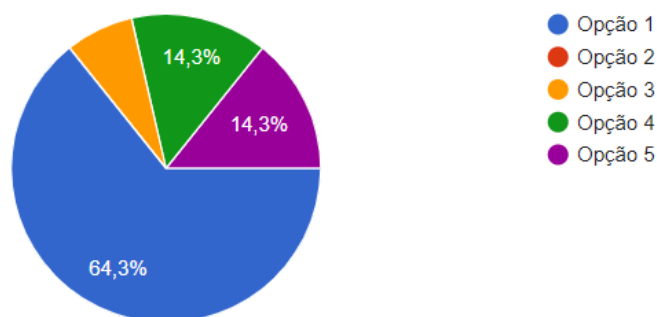


- Opção 4



- Opção 5





16. Quais características da embalagem escolhida anteriormente mais te chamam a atenção?

- Design mais limpo (Opção 1).
- A cor, a textura da caixa (inclusive, a marca em relevo) e a moderação nos ícones, imagens e títulos. Gosto da fonte mais arredondada e simples, mas elegante. E também do tipo de caixa, que parece ser fácil de abrir, compacta e moderna (Opção 1).
- Cores (combinação harmoniosa e contrastante), formas (embalagem menos "lisa" de todas), ilustração (dá identidade e beleza para embalagem, o que chama a atenção) (Opção 5).
- A cor e o refinamento da embalagem (Opção 1).
- Textura, cor, letra e formato (Opção 1).
- Cores da embalagem e das informações (Opção 1).
- Os detalhes que acredito ser em relevo na caixa (Opção 1).
- Está bem destacado o que eu quero saber do produto e a ilustração chama atenção (Opção 5).
- Simplicidade e uma aparência que me lembra produto medicinal (Opção 4).
- Aspectos formados modernos e cores vivas (Opção 4).
- Remete a algo natural (Opção 3).
- Cor, formato e alto relevo (Opção 1).
- A textura do material, a cor e a disposição das informações textuais (Opção 1).
- A cor e o material (Opção 1).

APÊNDICE D - RAFES PARA GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

