

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SANTA  
CATARINA  
CAMPUS FLORIANÓPOLIS  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE METAL - MECÂNICA  
CURSO SUPERIOR EM TECNOLOGIA DE DESIGN DE PRODUTO**

**MICHELLE HORSTMANN**

**Linha Seduction:  
Nova embalagem para kit presente e proposta de embalagem  
primária.**

**Florianópolis, agosto de 2017.**

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SANTA  
CATARINA  
CAMPUS FLORIANÓPOLIS  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE METAL - MECÂNICA  
CURSO SUPERIOR EM TECNOLOGIA DE DESIGN DE PRODUTO**

**MICHELLE HORSTMANN**

**Linha Seduction:**

**Nova embalagem para kit presente e proposta de embalagem  
primária.**

Trabalho de Conclusão de curso submetido  
ao Instituto Federal de Educação, Ciência e  
Tecnologia de Santa Catarina como parte  
dos requisitos para obtenção do título de  
Tecnólogo em Design de Produto.

Professor Orientador:  
Prof<sup>o</sup> Sérgio Henrique Prado Scolari  
Professora Coorientadora:  
Prof<sup>a</sup> MSc Laís Machado

**Florianópolis, agosto de 2017.**

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor.

Horstmann, Michelle

Linha Seduction: Nova embalagem para kit presente e proposta de embalagem primária. / Michelle Horstmann ; orientação de Sergio Henrique Prado Scolari ; coorientação de Laís Machado. - Florianópolis, SC, 2017.

128 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Florianópolis. CST em Design do Produto. Departamento Acadêmico de Metal Mecânica.

Inclui Referências.

1. Design de embalagem. 2. Rotulagem. 3. Cosméticos.  
I. Henrique Prado Scolari , Sergio. II. Machado, Laís.  
III. Instituto Federal de Santa Catarina. Departamento Acadêmico de Metal Mecânica. IV. Título.

**Linha Seduction:  
Nova embalagem para kit presente e proposta de embalagem  
primária.**

**Michelle Horstmann**

Este trabalho foi julgado adequado para obtenção do Título de Tecnólogo em Design de Produto e aprovado na sua forma final pela banca examinadora do Curso Superior de Tecnologia em Design de Produto do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina.

Florianópolis, 17 de abril de 2017.

Banca Examinadora:



---

Prof.º Me. Sérgio Henrique Prado Scolari (Orientador).



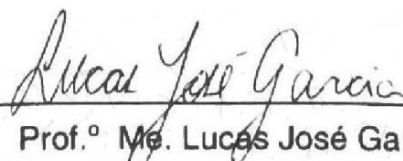
---

Prof.ª Me. Laís Machado (Coorientadora).



---

Prof.ª Me. Raquel de Oliveira Bugliani.



---

Prof.º Me. Lucas José Garcia.

*“Muitos diziam estar comigo sempre, poucos estiveram de verdade.”*

Agradeço aos meus familiares e amigos pela força e companheirismo.

O meu muito obrigado ao meu companheiro pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

Os professores são como grandes mestres, com quem aprendemos muito sobre a vida, dentro ou fora da sala de aula. Muito obrigado aos mestres de minha banca e aos demais que ao longo dos anos estiveram presente em minha formação, obrigado por toda a dedicação e paciência!

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso do curso superior de design de produto, do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) trata-se do desenvolvimento de uma nova embalagem para kit presente da empresa Ciclo, juntamente de nova proposta de embalagem primária e rotulagem. Os produtos que contemplam o novo Kit são, um hidratante de mãos e um hidratante corporal sendo eles da linha *Seduction* da empresa Ciclo Cosméticos, localizada em Santa Catarina no município de Palhoça. Para o desenvolvimento destas novas alternativas utilizou-se o método do Mestriner (2002), no qual é dividido em dez pontos-chaves sendo um método específico para o desenvolvimento de embalagens, o método permite que o designer faça o projeto de forma consciente e considere todos os aspectos importantes do projeto de embalagem. A nova embalagem proposta para a linha *Seduction* visa à diferenciação da empresa em relação aos seus concorrentes, contribuindo para o fortalecimento da marca.

**Palavras-chave:** Design de embalagem; Rotulagem; Cosméticos.

## **ABSTRACT**

This Completion Work of the superior course of product design, of the Federal Institute present kit of the company Ciclo, together with a new proposal of primary packaging of Santa Catarina (IFSC), is the development of a new packaging for the and labeling. The products that contemplate the new Kit are: a body moisturizer and a hand moisturizer being of Seduction line of the company Ciclo Cosmetics, located in Santa Catarina in the municipality of Palhoça. For the development of these new alternatives, the Mestriner method (2002), which is divided into ten key points is a specific method for the development of packaging, the method allows the designer to consciously design the project and consider all The important aspects of packaging. The new packaging proposed for the Seduction line aims to differentiate the company from its competitors, contributing to the strengthening of the brand.

**Keywords:** Packaging design; Labeling; Cosmetics

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1:Exemplo das fragrâncias Inspirações, antiga Hérodís e Úrion. ....	30
Figura 2: Exemplo de perfumes Body Splashes e Deo Colônia. ....	31
Figura 3:Kit Presente feminino. ....	31
Figura 4: Kit Presente masculino. ....	33
Figura 5: Logos da empresa ....	34
Figura 6:Atual logo da empresa. ....	34
Figura 7: Configuração da logo. ....	34
Figura 8: Linha Seduction. ....	36
Figura 9: Perfume Seduction. ....	38
Figura 10: Embalagem especial Seduction. ....	38
Figura 11: Embalagem Vanilla Lace. ....	39
Figura 12: Modelo de embalagem bisnaga e tampa <i>Flip Top</i> . ....	40
Figura 13: Produtos Seduction. ....	54
Figura 14: Indicação utilizada pela empresa. ....	55
Figura 15: Detalhes da embalagem Seduction planejada. ....	55
Figura 16: Linha Amore ....	57
Figura 17: <i>Love Spell</i> da <i>Victoria's Secrets</i> . ....	58
Figura 18: Linha Angel. ....	59
Figura 19: Angel de Thierry Migler. ....	60
Figura 20: Linha Fantasy. ....	60
Figura 21: Fantasy da Britney Spears. ....	61
Figura 22: Fantasy Night. ....	62
Figura 23: Fantasy Night da Britney Spears. ....	63
Figura 24: Linha Glamy. ....	63
Figura 25: Linha La Vida. ....	64
Figura 26: La Vie Est Belle da Lancôme. ....	65
Figura 27: Linha Light. ....	65
Figura 28: Light Blue da Dolce e Gabbana. ....	66
Figura 29: Linha Rouge. ....	66
Figura 30: Rouge Royal de Marina de Bourbon. ....	67
Figura 31: Loja Online no site Ciclo Cosméticos. ....	68
Figura 32: Página da venda pelo site, escolher produto. ....	69
Figura 33: Site venda da linha Seduction. ....	70
Figura 34: Ponto de venda Imperatriz - Mauro Ramos. ....	71
Figura 35: Ponto de venda Imperatriz. ....	72
Figura 36: Prateleira supermercado Imperatriz. ....	73
Figura 37: Perfumes da empresa Princess. ....	74
Figura 38: Produtos da empresa Bachellor. ....	76
Figura 39: Linha Bachellor Angel. ....	77
Figura 40: Linhas da Giovanna Baby. ....	78
Figura 41: Hidratantes da Giovanna Baby. ....	79
Figura 42: Kit da Giovanna Baby. ....	79
Figura 43: Produtos O Boticário. ....	80
Figura 44: Hidratantes O Boticário. ....	81
Figura 45: Alguns dos Kit do O Boticário. ....	81
Figura 46: Questionário faixa etária. ....	82
Figura 47: Questionário uso de creme hidratante. ....	83
Figura 48: Questionário frequência de uso. ....	83
Figura 49: Questionário creme de bolsa. ....	84
Figura 50: Questionário Kit presente. ....	85



Figura 51: Questionário embalagem atrativa. ....	86
Figura 52: Questionário embalagem atrativa - 1º .....	86
Figura 53: Questionário embalagem atrativa - 2º .....	87
Figura 54: Questionário embalagem não atrativa.....	87
Figura 55: Questionário embalagem não atrativa 1 e 2.....	88
Figura 56- Embalagens primárias. ....	102
Figura 57: Alternativa escolhida - secundária. ....	104
Figura 58: Meia calça arrastão.....	105
Figura 59: Embalagem, cores. ....	105
Figura 60: Nova linha Seduction – mãos e pés.....	106
Figura 61: Nova linha Seduction - creme hidratante corporal.....	107
Figura 62: Berço interno. ....	108
Figura 63: Berço, visualização aberta. ....	109
Figura 64: Embalagem secundária, detalhes. ....	110
Figura 65: Nova embalagem secundária.....	111
Figura 66: planificação embalagem secundária. ....	113
Figura 67: Informações parte frontal. ....	114
Figura 68: Informações parte posterior. ....	115
Figura 69: Nova embalagem secundária, vista frontal.....	116
Figura 70: Linha <i>Seduction</i> . ....	117
Figura 71: ambientação. ....	118

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tabela IBGE - Classe Social .....	35
Tabela 2: Amplitude da embalagem.....	42
Tabela 3: Passos sequenciais do método e pontos chaves.....	49
Tabela 4: Matriz de seleção.....	103

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	25
1.1. Problemática .....	25
1.2. Objetivo geral .....	26
1.2.1. Objetivos específicos .....	26
1.3. Justificativa .....	27
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	29
2.1. Empresa.....	29
2.1.1. O público Ciclo .....	35
2.1.2. A linha <i>Seduction</i> .....	36
2.2. Embalagem e cosméticos .....	41
2.2.1. Ergonomia visual e percepção .....	44
2.2.2. A função da cor na embalagem .....	45
2.2.3. Rotulagem de cosméticos .....	46
3. METODOLOGIA DE PROJETO .....	49
4. ANÁLISES .....	52
4.1. Briefing .....	52
4.2. Análise da linha <i>Seduction</i> .....	53
Figura 13: Produtos <i>Seduction</i> .....	54
4.3. Análise de portfólio.....	57
4.3.1. Linha <i>Amore</i> .....	57
4.3.2. Linha <i>Angel</i> .....	59
4.4. Análise do ponto de venda.....	67
4.5. Análise de concorrentes e similares.....	73
4.5.1. <i>Princess</i> .....	74
4.5.2. <i>Bachelor</i> .....	75
4.5.3. <i>Giovanna Baby</i> .....	77
4.5.4. O Boticário .....	79
4.6. Coleta de dados.....	82
5. ESTRATÉGIA DE DESIGN .....	89
6. GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS .....	90
6.1. Painéis.....	90

6.2. Geração de alternativas da embalagem secundária .....	96
Alternativa 1.....	96
Alternativa 2.....	97
Alternativa 3.....	98
Alternativa 4.....	99
Alternativa 5.....	100
6.3. Embalagem primária.....	100
7. CONCLUSÃO .....	119
8. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA .....	120
ANEXOS .....	125
ANEXO 1 : REGULAMENTO PARA ROTULAGEM DE COSMÉTICOS. ....	126
ANEXO 2 : PLANIFICAÇÕES / DIMENSÕES.....	128
APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO .....	136
APÊNDICE 2: TERMO DE COMPROMISSO E ORIGINALIDADE.....	141
APÊNDICE 3: TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO.....	142

# 1. INTRODUÇÃO

O presente documento trata-se do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), do Curso Superior de Tecnologia em Design de Produto do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC).

O Design de Produto é uma área de grandes possibilidades de atuação. Assim por critério de identificação da presente autora e área de interesse, o tema proposto para esse trabalho é dentro do universo das embalagens.

Com a definição do tema, fez-se uma pesquisa na qual foram abordados temas sobre a embalagem e suas necessidades. A embalagem está presente em quase tudo que se consome, e muitas vezes além de fazer seu papel primário, serve como estratégia de *Marketing* para atrair o interesse dos consumidores para o produto. Segundo Mestriner (2002), a embalagem entra como um fator decisivo no projeto de produto, e também na compreensão da linguagem visual da categoria que produto pertence. Com a evolução do comércio e o desenvolvimento da sociedade de consumo os produtos adotaram uma “roupagem” na qual permitem a identificação de seu conteúdo e sendo assim facilita o processo de compra.

O produto a ser desenvolvido no presente projeto é embalagem para a linha *Seduction* da empresa Ciclo. A empresa é especializada em cosméticos perfumados, fundada em 2007 no município de Palhoça – Pedra Branca, localizado na Grande Florianópolis.

A linha *Seduction* é constituída por um creme de mãos e pés e um hidratante corporal perfumado com fragrância de baunilha. Estes produtos possuem inspiração na linha *Vanilla Lace*, da *Victoria's Secret*. A embalagem secundária a ser desenvolvida será de um Kit presente, sendo que, atualmente é a única linha de hidratantes perfumados da empresa Ciclo, no qual não possui o Kit presente.

## 1.1. Problemática

Com a competitividade do atual mercado, as empresas usam de estratégias para chamar atenção do consumidor e então promover a venda de seus produtos.

Na área dos cosméticos, por haver uma grande diversidade de marcas e produtos, as linhas de fragrâncias precisam sempre inovar e chamar a atenção do usuário para o produto Mestriner (2002).

A Ciclo Cosméticos atualmente trabalha com linhas femininas e masculinas, sendo a maioria delas inspiradas em cosméticos importados. Uma das linhas que atualmente a empresa possui dificuldade de venda é a linha *Seduction*. Houve tentativas de fazer perfumes e kits, porém como a fragrância é de baunilha que possui aroma doce e marcante, esses novos produtos não foram aceitos pelos usuários o que acarretou a retirada do produto no mercado. Atualmente a linha é composta por creme de mãos e pés e hidratante corporal.

A partir dessa problemática, é proposto nesse trabalho o desenvolvimento de uma nova embalagem para kit presente da empresa Ciclo, juntamente de nova proposta de embalagem primária e rotulagem. O desenvolvimento do Kit para a linha *Seduction* se dá pelo motivo que é a única linha da empresa que não possui os produtos na versão de Kit, e sendo esta uma implantação necessária para completar o portfólio da empresa. Além do Kit será desenvolvida a nova rotulagem, no qual a atual possui dois modelos diferentes entre si e que segundo a proprietária esses rótulos precisam ser renovados e se tornarem mais atrativos aos consumidores. Este Kit, precisa ser atrativo para o público e garantir um bom número de vendas para permanecer dentro das opções oferecidas pela empresa.

## 1.2. Objetivo geral

O objetivo deste projeto é desenvolver uma nova embalagem para kit Presente da linha *Seduction* da empresa Ciclo Cosméticos, juntamente de nova proposta de embalagem primária e sua rotulagem.

### 1.2.1. Objetivos específicos

- Analisar os produtos oferecidos pela empresa Ciclo;
- Pesquisar a legislação e desenvolver rotulagem coerente com a mesma;

- Desenvolver Kit Presente que com as características necessárias para comportar e representar a linha *Seduction*.

### 1.3. Justificativa

Em um cenário no qual os consumidores possuem muitas alternativas para compra, a embalagem se torna uma poderosa forma de posicionar o produto para o momento da venda, sendo ela muitas vezes o principal motivo pela escolha da compra. Em meio a tantas informações e propagandas envolvendo os produtos, as empresas procuram embalagens que representem a marca para o consumidor.

Sobre esse aspecto, Mestriner (2002) escreve: “O mundo da embalagem é o mundo do produto, da indústria e do marketing, em que o design tem a responsabilidade de transmitir tudo o que o consumidor não vê, mas que representa um grande esforço produtivo para colocar nas prateleiras o que a sociedade industrial moderna consegue oferecer de melhor”.

A embalagem é o principal meio de comunicação no qual o consumidor tem contato no momento da compra, é nela que o produto deve estar detalhado e com características que impressionam e chamam a atenção do consumidor. Uma estratégia de chamar a atenção para o produto é fazendo embalagens *multipacks*, *kits*, refil e tamanho-família. (MESTRINER, 2002).

Mestriner (2002) destaca que a embalagem precisa transmitir em 3 segundos todas as qualidades do produto, com a finalidade de seduzir o consumidor e convencê-lo a levar o produto para casa. É unânime o reconhecimento da relevância da embalagem para o marketing dos produtos de consumo e enfatiza que empresas que têm produtos que utilizam embalagem possuem um canal direto de comunicação com seu consumidor. Utilizar esse canal geralmente não exige grandes recursos e, na maioria das vezes, ele é o único tipo de comunicação de apoio dos produtos das empresas.

A embalagem representa para o produto muito mais do que apenas contenção, proteção e transporte. O Designer, para isso, deve saber explorar essas possibilidades, sabendo que possui um “instrumento poderoso de ação institucional e mercadológica”. (MESTRINER, 2002).

A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) apresentou um crescimento médio deflacionado composto próximo a 11,4% ao nos últimos 20 anos, tendo passado de um faturamento "Ex-Factory", líquido de imposto sobre vendas, de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 42,6 bilhões em 2015.

Ainda, segundo a ABIHPEC (2016) vários são os fatores que têm contribuído para este crescimento do setor, dentre eles: O acesso das classes D e E aos produtos do setor, devido ao aumento de renda. Os novos integrantes da classe C passaram a consumir produtos com maior valor agregado; A participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho; A utilização de tecnologia de ponta e o consequente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que tem aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral; Lançamentos constantes de produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado; Aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude (ABIHPEC, 2016).

Portanto, a nova rotulagem e embalagem Kit Presente da linha *Seduction*, para a empresa Ciclo Cosméticos são propostas para aumentar o estímulo a compra do produto e do Kit, na compra de um kit o consumidor adquire mais de um produto em uma só compra o que facilita a fidelização do cliente com a marca, além de ser uma possibilidade de estar presenteando alguém, no caso este "alguém" vem a ser um novo consumidor da marca. Fazendo com que a marca seja mais conhecida e com um número maior de vendas e que o consumidor opte pela marca tornando-se um comprador em potencial.



## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para melhor compreensão dos temas abordados e do projeto, realizou-se uma pesquisa para embasamento teórico dentre eles foram realizados levantamentos sobre a empresa, embalagens e cosméticos, a qual se apresenta a seguir:

### 2.1. Empresa

A empresa parceira nesse projeto é a Ciclo Indústria e comércio e representações de Cosméticos. Esta é registrada como uma empresa de pequeno porte e é representada por Luane Lohn, a responsável pela parceria nesse projeto. A empresa Ciclo vende cosméticos, sendo eles hidratantes perfumados e colônias.

A Ciclo está localizada em Santa Catarina, no município de Palhoça, no bairro Pedra Branca na Grande Florianópolis.

Alguns dos concorrentes da empresa são os produtos e marcas dos quais eles trazem a inspiração. Quase todas as linhas vendidas atualmente pela Ciclo são inspirações de produtos importados, um exemplo é a linha Gold, na qual sua inspiração foi no *One Million* de Paco Rabanne, sendo ambas linhas de cosméticos masculino. Um exemplo na linha feminina é o *Fantasy*, na qual sua inspiração é no *Fantasy* da Britney Spears.

Frase de divulgação da marca Ciclo:

*“A Ciclo acredita que se sentir bem consigo mesmo é a essência da beleza, porque a verdadeira beleza não está nas aparências, mas em tornar especial cada momento da vida. E a vida é um Ciclo!” (CICLO COSMÉTICOS, 2016).*

A indústria que deu origem a Ciclo foi fundada no ano 2000, com o foco na produção de perfumes a granel que eram comercializados sob o nome de *Hérodís*.

Em 2007, depois de uma grave crise financeira a empresária Luane Lohn assumiu a administração da empresa, reformulou todo o conceito da empresa, e mudou a linha de produção e assim, criou a marca Ciclo Cosméticos.

Atualmente, os perfumes que eram a granel e possuíam o nome Hérodís e Úrion passaram a ser chamadas de Inspirações e se tornando uma das linhas oferecidas pela empresa, porém esses produtos são vendidos de forma diferenciada e não possuem uma rotulagem, conforme é possível verificar na figura abaixo.

Figura 1:Exemplo das fragrâncias Inspirações, antiga Hérodís e Úrion.



FONTE: CICLO COSMÉTICOS, 2016.

As fragrâncias relatadas acima dividem espaço com as outras linhas de cosméticos, geradas a partir do desenvolvimento da marca Ciclo e que hoje são ainda mais conhecidas que as duas precursoras, como é o caso da linha Ciclo Fantasy, campeã em vendas desde seu lançamento, no final de 2008 (CICLO COSMÉTICOS, 2016).

A empresa possui linha feminina e masculina, com perfumes em formato *Body Splashes* e Deo colônias. Linha corpo e banho, onde são vendidos *Body Splashes*, cuidado com a barba, delícias de banho e hidratantes perfumados (corporais , mãos e pés).

Figura 2: Exemplo de perfumes Body Splashes e Deo Colônia.



FONTE: CICLO COSMÉTICOS, 2016.

Linhas Femininas:	Linhas Masculinas:
<p><i>Amore;</i>  <i>Angel;</i>  <i>Fantasy;</i>  <i>Fantasy Night;</i>  <i>Glamy;</i></p> <p><i>La Vida;</i>  <i>La Luna;</i>  <i>Light;</i>  <i>Rouge;</i>  <i>Seduction;</i></p>	<p><i>BK;</i>  <i>Jet;</i>  <i>Gold;</i>  <i>Mythos;</i></p>

Além dos itens citados acima, a empresa trabalha com Kit Presente, possuindo atualmente dez modelos de Kits Femininos e quatro modelos masculinos. Sendo eles:

Figura 3:Kit Presente feminino.



FONTE: CICLO COSMÉTICOS, 2016.

Cada linha possui um elemento visual que lhe representa, conforme mostrado acima à linha amor possui o coração como principal elemento, no caso do La Vida e La Luna eles partem de um mesmo princípio, uma linha complementando a outra, e nesse caso além da venda das linhas separadamente possui a opção de dois produtos em um único Kit sendo eles de linhas diferentes. Já nos masculinos as linhas que possuem somente um produto são acompanhados de brinde, como mostra a seguir, a linha *Gold* possui um canivete e a linha *Mythos* possui uma caneta. A linha *Jet* possui hidratante corporal e a *BK* possui gel pós-barba, portanto esses são acompanhados do perfume para montar o Kit Presente.

Figura 4: Kit Presente masculino.



FONTE: CICLO COSMÉTICOS, 2016.

Apostando em produtos de qualidade com valores mais acessíveis em relação a concorrência, a empresa tem como ponto forte a fixação das fragrâncias na pele, marcante em todos os produtos.

A linha é encontrada em farmácias, perfumarias, casas de cosméticos, supermercados, loja de variedades, salões de beleza entre outros, em todo território nacional. São mais de 3.000 pontos de venda de norte a sul do Brasil. (CICLO COSMÉTICOS, 2016).

Desde a sua fundação a Ciclo além de desenvolver e produzir os itens das linhas, também era responsável pela venda, logística e relacionamento com os clientes. Porém com o aumento na demanda e limitações no espaço físico da fábrica, no final de 2011 a empresa precisou se reestruturar, para isso firmou parcerias com empresas terceirizadas.

A empresa possui duas logos que são conhecidos pelas consumidores, conforme mostra figura 5( figura a. logo antiga, figura b. logo nova). A empresa passou por uma reformulação na logo e sua atual representação é a demonstrada na figura 6. Porém, produtos com a logo antiga ainda são vendidos por haver estoque.

Figura 5: Logos da empresa

a.



b.



FONTE: CICLO COSMÉTICOS, 2016.

Figura 6: Atual logo da empresa.



FONTE: CICLO COSMÉTICOS, 2016.

A empresa utiliza configurações diferentes para cada veículo de comunicação. Em configurações como assinatura de e-mail a empresa utiliza da representação presente na figura 7.

Figura 7: Configuração da logo.



FONTE: CICLO COSMÉTICOS, 2016.

### 2.1.1. O público Ciclo

No presente momento a empresa atua na área de fragrâncias e produtos femininos e masculinos, sendo que possui uma gama maior de produtos femininos.

Segundo a empresa o público alvo são homens e mulheres de 15 a 60 anos. A empresa defende seu público sendo pessoas que gostam de se cuidar e que são conectadas as atualidades, sendo que as fragrâncias elaboradas pela empresa são inspiradas em produtos internacionais onde possuem uma atualização constante de vendas.

Em uma pesquisa ao IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) com dados do ano de 2015 com foco em classes sociais. O IBGE apresenta que: com base no número de salários mínimos, as classes sociais são divididas em cinco faixas de renda, conforme a tabela abaixo, válida para o ano de 2015/2016 (salário mínimo próximo dos R\$ 788,00).

Tabela 1: Tabela IBGE - Classe Social

CLASSE	SALÁRIOS MÍNIMOS (SM)	RENDA FAMILIAR (R\$)
A	Acima 20 SM	R\$ 15.760,01 ou mais
B	10 a 20 SM	De R\$ 7.880,01 a R\$ 15.760,00
C	4 a 10 SM	De R\$ 3.152,01 a R\$ 7.880,00
D	2 a 4 SM	De R\$ 1.576,01 a R\$ 3.152,00
E	Até 2 SM	Até R\$ 1.576,00

Fonte: IBGE.

A partir da pesquisa no IBGE é possível classificar os consumidores da empresa Ciclo na classe E, D e C. Sendo uma empresa que possui produtos com valores entre R\$30,00 a R\$100,00 reais tornando os produtos populares, menos sofisticado e exclusivo, no qual é o foco de consumidores das classes mais elevadas.

A definição do público da linha *Seduction*, segundo a empresa Ciclo: Mulheres, de *Life Style* jovem, que gostam de se valorizar e se sentirem lindas. Isso acontece pela satisfação que a perfumação trás para quem a usa. Essa fragrância é quente, marcante.

### 2.1.2. A linha *Seduction*

A linha *Seduction*, a linha que será trabalhada no presente projeto, é composta por hidratante corporal de 240 ml e creme de mãos e pés de 60g. São vendidos atualmente somente os dois produtos a seguir, no qual não possuem nenhuma opção de Kit. A fragrância da linha *Seduction* é de baunilha e sua embalagem atual é conforme abaixo:

Figura 8: Linha *Seduction*.



FONTE: CICLO COSMÉTICOS, 2016.



Conforme mostrado acima os dois produtos possuem embalagens diferentes, sendo que o hidratante sofreu reformulação, tornando essa à nova identidade da linha *Seduction*. Já o creme é a embalagem antiga, porém ela ainda está à venda até o término do estoque, para então sofrer as alterações e ser igualada a embalagem do hidratante.

Abaixo, a propaganda utilizada para a venda dos produtos, esta encontra-se em forma descritiva, e está presente no site da empresa no momento da compra.

#### 2.1.2.1. Hidratante corporal:

O hidratante de rápida absorção *Seduction* possui uma fragrância de arrancar suspiros, hidrata e cuida da sua pele, deixando um delicioso e sedutor perfume.

O segredo da durabilidade da fragrância da loção hidratante *Seduction* está na superconcentração de essência da fórmula, garantindo pele macia e perfumada por muitas horas. É praticamente um perfume em forma de creme!

Além disso, a loção hidratante corporal perfumada *Seduction* também pode ser usada para fixar e manter por mais tempo na pele a fragrância da colônia. (CICLO COSMÉTICOS, 2016).

#### 2.1.2.2. Creme mãos e pés:

Além de perfumar, hidratar, proteger, regenerar e repor a umidade natural da pele, torna sua pele mais suave e macia.

O creme para mãos e pés possui ureia, substância que suaviza, amacia e deixa a pele mais flexível enquanto hidrata e previne o envelhecimento precoce.

A ação emoliente da ureia aliada e a deliciosa fragrância de baunilha fazem com que o creme para mãos e pés *Seduction* hidrate sua pele conferindo um charmoso perfume. A embalagem de *Seduction* é prática e segura, podendo ser levada na bolsa. (CICLO COSMÉTICOS, 2016).

A empresa já realizou a tentativa de incluir um perfume na linha *Seduction*, porém este não houve aprovação perante os usuários e a empresa retirou de linha. Conforme imagem a baixo (figura 9), mostra-se como era o perfume *Seduction*.

Figura 9: Perfume Seduction.



FONTE: CICLO COSMÉTICOS, 2016.

Seu frasco (embalagem primária) e sua caixa (embalagem secundária) a empresa além das embalagens mostradas a cima possuía um Kit com uma *nécessaire*, um perfume, mais um hidratante corporal e creme de mãos, todos em tamanhos reduzidos. Porém esse Kit saiu de linha por baixa procura pelos consumidores.

Figura 10: Embalagem especial Seduction.



FONTE: CICLO COSMÉTICOS, 2016.

A linha *Seduction* assim como várias linhas que compõem a gama de produtos da Ciclo possuem inspiração em importados. A inspiração é aplicada tanto nas fragrâncias quanto no design das embalagens.

A linha *Seduction* é inspirado *Vanilla Lace* da Victória Secret. Abaixo o texto publicitário de marketing do produto referencia (*Vanilla Lace*) para a linha *Seduction*:

Fragrância *Vanilla Lace*: Quente e sedutora, um véu sedutor de baunilha quente e almíscar sensual. O luxo perfumado. Fórmula de rápida absorção, contém extratos nutritivos de aloe, aveia e uva, além de vitaminas antioxidantes E e C, deixa a pele hidratada e enriquecida. A sensação final é muito sexy. (VICTORIA'S SECRETS).

A linha *Vanilla Lace* possui as seguintes embalagens:

Figura 11: Embalagem *Vanilla Lace*.



Fonte: Victoria's Secrets.

Conforme as embalagens mostradas acima à linha *Vanilla Lace* da *Victoria's Secrets* e a linha *Seduction* da Ciclo é possível identificar que a empresa Ciclo trouxe além da fragrância como inspiração a cor da embalagem do produto.

### 2.1.3. A embalagem

A Ciclo terceiriza a produção das embalagens. Desde o design dos produtos até a impressão das embalagens e envase.

A embalagem primária utilizada na linha *Seduction* é uma bisnaga de Polietileno de Baixa Densidade (PEBD) 80/20 monocamada. A tampa é no modelo *Flip Top*, no qual é rosqueável na junção da tampa com a bisnaga, conforme exemplo da figura a baixo.

Figura 12: Modelo de embalagem bisnaga e tampa *Flip Top*.



FONTE: CICLO COSMÉTICOS, 2016.

O PEBD é obtido através da polimerização do etileno. É o polímero de estrutura química mais simples. Utilizado para aplicação em filmes para uso geral, frascos, embalagens para líquidos, contráteis, utilidades domésticas, filmes para produtos de higiene, plastificação, entre outros. Tem como características seu material semicristalino (em torno de 60%) atóxico, de fácil pigmentação e processamento e de baixo custo (CAMARGO, 2008).

Possui como propriedades, boa flexibilidade e resistência ao impacto, suas limitações são a tração e aos raios ultravioletas. Os processos mais indicados é

extrusão de laminados e perfilados, sopro, injeção e rotomoldagem. O material é difícil de ser usinado e, em virtude de sua superfície parafinada tanto a pintura quanto a colagem devem ser feitas com o auxílio do calor (LIMA, 2006).

A embalagem secundária utilizada pela empresa é o papel cartão. Necessita de um bom desempenho e rigidez para dar estruturas para caixas, é um material leve e reciclável.

O processo de impressão utilizado é sistema de *Off set*, que funciona com matrizes produzidas com as mesmas características da litografia e usando chapas de alumínio como meio de gravação e transferência da imagem (VALLILO, 2016).

## 2.2. Embalagem e cosméticos

A embalagem teve sua origem nos primórdios da civilização humana. Segundo Negrão e Camargo (2008) a necessidade do ser humano de armazenar e conservar o alimento por um período maior, no entanto eram utilizadas matérias-primas naturais, como couro, vísceras animais, folhas e fibras vegetais. Ao longo do tempo juntamente das descobertas tecnológicas a fabricação das embalagens foi aprimorada, deixando de ser um processo artesanal após a Revolução Industrial.

A consequência da produção seriada foi o aumento exponencial da oferta de produtos no mercado. Ainda de acordo com Negrão e Camargo (2008), no Brasil, esse processo deu-se tardiamente, somente após a chegada da família real portuguesa, pois o país até então, não poderia praticar atividades produtivas que concorressem com Portugal. Até as primeiras décadas do século XX a produção baseava-se em alguns tipos de acondicionamento, como: sacos de estopa ou papel, potes ou garrafas de vidro, latas e barris de madeira.

Até então, as únicas funções declaradas da embalagem eram proteger e transportar. O elemento visual limitava-se ao caráter estético, não havendo atenção com a perspectiva mercadológica do produto. Com o passar do tempo, houve uma necessidade de desenvolver técnicas de comunicação para persuadir o consumidor a comprar o produto.

A embalagem possui novas atribuições de acordo com Mestriner (2002), além da proteção e transporte, o desenvolvimento da embalagem precisa contemplar algumas necessidades, tais como: acondicionar corretamente o produto, informar e identificar, promover e vender produtos e marcas, formar e consolidar a imagem da empresa e do produto, ser funcional de modo a facilitar a aplicação e utilização de seu conteúdo, fazer uso correto e econômico de materiais, e ainda, agregar valor ao produto que se pretende vender.

Para Mestriner (2002), a embalagem moderna necessita possuir um bom desempenho em quesitos como conter, proteger, identificar, expor, comunicar e vender o produto. Assim, ela poderá ter seu espaço em um cenário que se encontra cada dia mais competitivo. Por isso, são os olhos que precisam ser convencidos de que farão uma boa escolha, diretamente vinculada à apresentação da embalagem.

Tabela 2: Amplitude da embalagem.

<b>Amplitude da Embalagem</b>	
<b>Funções Primárias</b>	Conter/ Proteger Transportar
<b>Econômicas</b>	Componente do valor e do custo de produção Matérias-primas
<b>Tecnológica</b>	Sistemas de acondicionamento Novos materiais Conservação de produtos
<b>Mercadológicas</b>	Chamar a atenção Transmitir informações Despertar desejo de compra Vencer a barreira do preço
<b>Conceituais</b>	Construir a marca do produto Formar conceito sobre o fabricante Agregar valor significativo ao produto
<b>Comunicação e Marketing</b>	Principal oportunidade de comunicação do produto Suporte de ações promocionais

<b>Sociocultural</b>	Expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países.
<b>Meio Ambiente</b>	Importante componente do lixo urbano

Fonte: Tabela Adaptada de MESTRINER, 2002.

A embalagem é um dos principais meios que possibilitam os produtos de serem industrializados e comercializados. Na embalagem é preciso transmitir para o consumidor todas as informações referentes ao produto, fazendo menção sobre para que o produto se destina e a melhor forma de ser utilizado e até mesmo até quando utilizá-lo.

Segundo Mestriner (2002), desenhar a embalagem é atuar em um mundo complexo em que a tecnologia, a pesquisa e a ciência trabalham intensamente criando e desenvolvendo processos de conservação e proteção dos alimentos, novos materiais, pigmentos, adesivos, sistemas de fechamento e envase, tudo para obter mais eficiência e destaque em um cenário global cada vez mais competitivo.

A principal matéria-prima utilizada para a fabricação de embalagem é:

- Vidro, mais utilizado na forma de garrafas, frascos, potes, copos e ampolas.
- Celulose, na qual possui uma divisão entre cartão (semi-rígido), papelão e papelão microondulado e papel, sendo eles aplicados em cartuchos, caixas, envelopes, cartonados, caixas e sacos.
- Plástico, sendo os plásticos rígidos utilizados para frascos, potes e garrafas, e os flexíveis utilizados em sacos, *flow packs* e envoltórios.
- Metal, sendo eles o alumínio e a folha de flandres utilizados em latas, *blisters* e selos.
- Madeira, utilizada em caixas, engradados e barris.
- Embalagem composta, no qual é combinado dois ou mais materiais.
- Tecido, utilizado em saco de estopa e sacos de ráfia.

### 2.2.1. Ergonomia visual e percepção

Atualmente, uma enorme parcela dos objetos de consumo, dos mais simples aos mais complexos, possuem interfaces gráficas ( informações contidas na configuração formal do produto). De acordo com Gomes Filho (2003), as interfaces gráficas são caracterizadas geralmente por textos e representações icônicas, simbólicas, pictóricas e fotográficas, podendo aparecer isoladamente ou harmonizadas entre si.

Segundo Gomes Filho (2003), as informações se diferenciam em quatro níveis primários, os quais são estabelecidos pela sua ordem de importância visual no produto:

- **Intrínseca ao produto:** A informação é expressada por si própria e é parte componente e funcional do próprio produto. Ex: Embalagens em geral, livros, revistas, etc.
- **Identidade do produto:** Identificam e fazem relação do produto ao nome, fabricante, modelo e geralmente estão presentes na face frontal ou partes mais nobres e visíveis do objeto. São expressadas por marca, logotipo, etiqueta. Ex: Coca-Cola.
- **Características de uso e/ou instruções:** Comunicadas por vasto número de informações de interação do usuário com o produto. Ex: prazo de validade, composição química, fórmula, e informações exigidas por lei, como o caso de alimentos e medicamentos.
- **Características técnicas do produto:** Apresentadas também em diversas informações possuem o objetivo de informar dados técnicos do produto. Ex: número de série, fabricante, marca registrada e lote. Costumam se localizar em áreas discretas do produto para não afetar o padrão estético. No caso de projetos de embalagem, geralmente pode-se notar os quatro níveis de informação listados acima e, ainda, itens como publicidade e promoções. Por conter um amplo número de mensagens, torna-se



relevante conceber uma organização das informações, de modo a valorizar a ordem formal do produto e sua estética visual, completa (GOMES FILHO, 2003).

Os problemas ergonômicos em relação à legibilidade estão relacionados à dificuldade ou não entendimento de informações, que são associados principalmente a falhas de dimensionamento, contraste entre figura e fundo, cores, diagramação e organização visual da informação. Outros fatores relevantes para análises ergonômicas em projetos de design, neste caso o projeto de embalagem, segundo Gomes Filho (2003), são os códigos visuais cromático, tipográfico e morfológico.

O uso da cor, sob a ótica da ergonomia visual, deve ser coerente com a proposta, seguindo os aspectos descritos a seguir: adequação das cores utilizadas respeitando a relação de figura e fundo com contraste apropriado; obediência às normas e regras institucionais em relação a padrões cromáticos; conhecimento a respeito do significado das cores para determinadas funções; utilizar as cores coerentemente, de forma a atingir um produto harmonioso; utilização correta de recursos de iluminação, reflexibilidade e absorção de luz; preservar espaços vazios nas proporções da composição (GOMES FILHO, 2003).

#### 2.2.2. A função da cor na embalagem

Segundo Farina (2002), as cores e os sentimentos não são relacionados entre si aleatoriamente, e também não são associados à predileção pessoal, na realidade um conjunto de experiências comuns que, já a partir da infância, ficam enraizadas na linguagem e nas lembranças de cada um. As cores em razão de seus atributos inerentes conseguem atrair rapidamente e sob um aspecto emotivo a atenção do consumidor. Por este motivo, é adequado utilizar as cores conforme suas finalidades, contemplando determinados princípios e normas, embora estes sejam subjetivos e flexíveis. A correta aplicação é fundamental para se conseguir um resultado positivo na mensagem de venda.

*“[...]a cor é a parte simples mais emotiva do processo visual. Ela tem uma grande força e seu uso é vital para expressar e reforçar a informação visual” (GOMES FILHO,2003).*

Considerar a aplicação de cores à embalagem é um passo que deve vir somente após a observação do mercado e das particularidades que compõem o produto. A cor na embalagem é o fator que primeiro atrai o olhar do consumidor. As cores devem ser utilizadas nos detalhes da embalagem, para que esta continue a chamar a atenção para si, estabelecendo uma comunicação imediata (FARINA, 2002).

### 2.2.3. Rotulagem de cosméticos

Para se obter maior entendimento sobre a embalagem e suas funções, assim como a legislação e a forma que o conteúdo da embalagem deve ser aplicado, este tópico traz um levantamento sobre essas informações.

A ANVISA (2007), exige o registro e notificação de todos os produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes, avaliação de rotulagem que engloba o monitoramento, fiscalização e controle de produtos, além da avaliação da rotulagem.

A atividade de fiscalização e normalização da rotulagem visa garantir ao consumidor informações claras sobre o produto. A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) é responsável pela criação das normas de embalagem e acondicionamento dos produtos no Brasil. Por fim, a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) representa o setor de Higiene Pessoal e Produtos Cosméticos (HPPC) no Brasil e internacionalmente.

A Associação, ANVISA (2007) realiza reuniões técnicas com empresas associadas para definir o posicionamento do setor, além de monitorar alíquotas e legislações na tentativa de simplificar e reduzir impostos na venda de produtos. Todos estes órgãos são responsáveis pela segurança do usuário, atuando na fiscalização, avaliação, monitoramento e normatização das embalagens de forma que exista clareza para a utilização de determinado produto. (SFREDO, et al., 2013).

A ANVISA (2007) indica que a embalagem não pode ter nome ou designação que induza ao erro quanto à sua composição, finalidade, indicação, aplicação, modo de usar e procedência.

Segundo a ANVISA não poderão constar na rotulagem designações, nomes geográficos, símbolos, figuras, desenhos ou quaisquer indicações que possibilitem interpretação falsa, erro ou confusão quanto a origem, procedência, natureza, composição ou qualidade. É de caráter obrigatório, possuir data de fabricação, lote, e químico responsável. Assim como indicação de uso. Para os produtos comercializados é necessário código de barras.

Quando não houver embalagem secundária todas as informações requeridas devem estar presentes na embalagem primária. Quando a embalagem for pequena e não permitir a inclusão de advertências e restrições de uso, as mesmas poderão figurar no Folheto de Instruções. Neste caso deverá indicar na embalagem primária: – “Ver folheto anexo“ (ANVISA, 2007).

Quando consideradas necessárias e pertinentes, deverão ser acrescentadas outras advertências ou restrições do produto. Como indicação de não ingerir, em caso de alergia suspender o uso e procurar um especialista.

Para identificação dos itens obrigatórios e local de aplicação a seguir tabela com especificações: diferença entre escrita e textual, onde a forma escrita somente faz a menção sobre a informação sendo de maneira resumida, e a parte textual é necessário por a informação de modo mais concreto, onde o usuário tenha maior índice de informação.

<b>Informação</b>	<b>Local de aplicação</b>	<b>Forma da aplicação</b>
<b>Identificação da empresa</b>	Frente e verso	Utilização da logo
<b>Nome do produto</b>	Frente	Escrita
<b>Identificação do produto (ex: creme corporal)</b>	Frente e verso	Escrita
<b>Fragrância ou sabor</b>	Frente	Escrita
<b>Quantidade por embalagem</b>	Frente	Forma numérica / ml
<b>Descrição do produto</b>	Verso	Textual
<b>Modo de uso</b>	Verso	Textual

<b>Composição</b>	Verso	Textual
<b>Precações</b>	Verso	Escrita
<b>Informações da empresa (ex: local, sac, site, etc)</b>	Verso	Escrita
<b>Responsável técnico/químico</b>	Verso	Escrita
<b>Validade/ lote</b>	Frente	Numérica
<b>Origem da indústria</b>	Verso	Escrita
<b>Código de barras</b>	Verso	Padrão

Fonte: Criado pelo autor.

Legislação encontra-se na integra com referências aos decretos no anexo 1.

### 3. METODOLOGIA DE PROJETO

A metodologia utilizada neste trabalho é a metodologia do Fabio Mestriner (2002). Na qual seu objetivo é organizar e instrumentalizar uma sequência de atividades que permitam com que o design de embalagem faça de forma consciente, e leve em consideração todos os aspectos importantes do projeto de embalagem.

Pode-se dizer que no design de embalagem o mais importante do que aquilo que é desenhado é como se desenha. Por isso, a importância do método, é seguir procedimentos que permitem agir em profundidade na realização do projeto (MESTRINER, 2002). Objetivando-se atender o método foi organizado em cinco passos sequenciais e seus dez pontos chaves (tabela 3).

Tabela 3: Passos sequenciais do método e pontos chaves.

Método	Briefing	Estudo de campo	Estratégia de design	Desenho	Implantação do projeto
<b>Pontos chave</b>	Conhecer o produto.	Conhecer o mercado.	Conhecer tecnicamente a embalagem a ser desenhada.	Desenhar de forma consciente.	Trabalhar integrado com a Indústria.
	Conhecer o consumidor.	Conhecer a concorrência.	Conhecer os objetivos mercadológicos.		Fazer a revisão final do projeto.
			Ter uma estratégia para o design.		

Fonte: Criado pelo autor adaptado de Mestriner (2002).

- O *Briefing* referente à fase um, é o ponto de partida para projeto. É nele que mapea-se as informações referentes ao projeto que será desenvolvido, coletando informações como: o que é o produto, quem será o consumidor, quanto que ele irá custar, o que o produto trará de

benefício, etc. Nesse projeto o *briefing* aborda questões de quem são os consumidores, os concorrentes, locais de venda, preço. Para a realização do *briefing* neste projeto foi realizado um planejamento juntamente da proprietária da empresa onde se levantou informações pertinentes à empresa e a linha *Seduction*.

- O estudo de campo referente à fase dois do projeto avalia-se o local em que o produto será comercializado. Verificando quais são seus concorrentes, e como estão dispostos na interação com o consumidor. Sendo que é nessa avaliação que se observa as possibilidades de implementar novas formas no mercado. Nesse projeto o estudo de campo será feito em lojas, farmácias e supermercados no qual se encontra o produto da Ciclo a venda, assim como seus concorrentes. Para o estudo de campo levantou-se pontos de venda da Ciclo, como alguns supermercados da Grande Florianópolis e o site de vendas da própria empresa. Em supermercados foi realizado fotografias para o estudo das informações.
- A estratégia do design referente à fase três é o momento de organizar todas as informações recolhidas até então. Nesse momento cabe fazer a verificação dos dados para então poder seguir no projeto. Nesta etapa foram avaliados os dados recolhidos no estudo de campo juntamente com as informações do *briefing* e realizado um detalhamento sobre os concorrentes o ponto de venda, o portfólio da empresa e detalhamento especificamente sobre a linha *Seduction*.
- O desenho, antes de começar a desenhar, deve-se de estar com todas as etapas anteriores prontas, para poder seguir as definições e não desvirtua a proposta do projeto. Para a realização de alternativas foi elaborado painéis para que a visualização sobre a pesquisa seja mais rápida e direta, facilitando na execução das alternativas.
- A implantação do projeto: é a partir do momento em que o projeto é aprovado e inicia-se o processo das medidas necessárias para a

fabricação. Após ser realizado as alternativas é realizado a escolha de uma, no qual melhor se adequa nas configurações e proposta. A partir dessa escolha é realizado um detalhamento e especificação das características, só depois então que a embalagem está pronta a ser encaminhada para a implantação.

## 4. ANÁLISES

Neste tópico são abordadas as análises realizadas no presente projeto. Foram realizadas análises com o objetivo de aprofundar o conhecimento acerca da empresa parceira, sua linha de produtos, e conhecimentos específicos sobre a linha *Seduction*.

### 4.1. Briefing

O *Briefing* foi realizado juntamente com os representantes da empresa com o objetivo de levantar informações pertinentes ao desenvolvimento do projeto, entre elas:

- **Objetivo:** Desenvolver um kit presente para a linha *Seduction* da empresa Ciclo.
- **Justificativa:** Atualmente é a única linha de hidratante perfumado sem Kit presente.
- **Público-Alvo:** Mulheres, de *life stylo* jovem, que gostam de se valorizar e se sentirem lindas. Isso acontece pela satisfação que a perfumação proporciona para quem a usa. Essa fragrância é quente, marcante e geralmente usada para momentos de sensualidade.
- **Características que a Ciclo passa pelas embalagens:**
  - cores vibrantes;
  - estilo moderno;
  - aparência de produto de qualidade;
- **Características Gerais:** Hidratante Perfumado de rápida absorção *Seduction* possui uma fragrância de arrancar suspiros, hidrata e cuida da sua pele, deixando um delicioso e sedutor perfume.



O segredo da durabilidade da fragrância da loção hidratante *Seduction* está na superconcentração de essência da fórmula, garantindo pele macia e perfumada por muitas horas. É praticamente um perfume em forma de creme! Linguagem comercial

Além disso, a loção hidratante corporal perfumada *Seduction* também pode ser usada para fixar e manter por mais tempo na pele a fragrância da colônia.

- **Característica do produto:** A ideia do kit não é vender meramente o hidratante e sim proporcionar um presente. Este vem acondicionado em bisnaga de PEBD 80/20 monocamada decorada em *off set*.

- **Informações que devem conter na embalagem:**

**Frente:** marca da empresa, nome da linha, identificação do produto, quantidade, lote/validade.

**Verso:** marca da empresa, identificação do produto, descrição textual do produto, modo de usar, composição, precaução, fabricação, indústria, distribuidor, código de barras.

- **Ponto de Venda:** Farmácias, perfumarias, casas de cosméticos, *ecommerce*, mercados.
- **Principais concorrentes:** *Princess, Bachelor, Giovanna baby, O Boticário*.

#### 4.2. Análise da linha *Seduction*

Ao analisar as embalagens que compõem a linha *Seduction*, percebe-se que não há padrão na identidade, assim como a utilização de elementos diferentes. É possível verificar que se manteve a mesma cor da embalagem com foco na cor preta e creme (figura 13).

Figura 13: Produtos Seduction.

Figura (a)

Figura (b)



FONTE: CICLO COSMÉTICOS, 2016.

O principal elemento utilizado nas duas embalagens é a renda, na qual faz menção a sensualidade. As embalagens possuem diferença na fonte, na qual passou de uma tipografia sem serifa e com arabescos para uma fonte com serifa. Apresentada de forma cursiva e mais limpa. Na segunda embalagem já possui uma nova cor, o vermelho, representado no laço e na parte escrita.

A logomarca da empresa (figura13) a imagem (a) apresenta a o logo antiga, e (b) a utilização da logomarca nova. As embalagens possuem as mesmas

informações, e em todas as embalagens da empresa Ciclo a parte posterior possui, a logo na parte superior, seguido da descrição sobre o que é o produto que nela contém. Pequeno texto descritivo sobre o produto. Modo de usar, composição, precauções, indicação de onde encontrar lote e validade. Dados do fabricante, indústria e distribuição, seguido por código de barras (ver figura 15).

Ao analisar o site e algumas embalagens da Ciclo é possível verificar a indicação de que a empresa não realiza o teste dos produtos em animais, sempre acompanhados da figura a seguir:

Figura 14: Indicação utilizada pela empresa.



Fonte: CICLO COSMÉTICOS, 2016.

Detalhes da embalagem do hidratante corporal:

Figura 15: Detalhes da embalagem Seduction planejada.

Logo da empresa

Ciclo

Nome da linha

Seduction

Texto explicativo da fragrância

Nome da linha

Seduction

Modo de usar

Composição

Indicação de cuidado e indicação do local de lote e validade

Fragrância

BAUNILHA

Mantenha fora do alcance das crianças.  
Lote/Validade: Vide embalagem

NÃO TESTADO EM ANIMAIS

Indicação não testado em animais

CICLO IND. COM. E REP. DE COSMÉTICOS  
Av. das Águias, 154 - Pedra Branca - Páhoj  
CEP 88137-280 - CNPJ: 05.690.403/0001  
Resp. Técnico: Ana Cristine Kuntze - CRF/SC  
Aut. Func.: 204430-9 - Reg. MS: 25351.57134E  
INDÚSTRIA BRASILEIRA

Descrição do produto

Loção Hidratante Perfumada  
Desodorante Corporal

240 ml

Quantidade

Ciclo

www.ciclocosmeticos.com.br  
contato@ciclocosmeticos.com.br



Código de barras

Fonte: CICLO COSMÉTICOS, 2016.

### 4.3. Análise de portfólio

Para poder compreender as características da rotulagem de cada linha, sobre a imagem que a empresa transmite em seus produtos, realizou-se uma análise de portfólio das linhas femininas, no qual é o público deste projeto.

#### 4.3.1. Linha Amore

Figura 16: Linha Amore



Fonte: CICLO COSMÉTICOS, 2016.

A linha amore possui duas fragrâncias, sendo elas morango que é caracterizada pela cor vermelha e a ameixa e pêssego caracterizado pela cor roxa.

Os principais elementos são os desenhos de coração, flechas, flores e gaiolas. Sendo que o coração e a flecha fazem parte da tipografia.

A parte da frente das embalagens possui logo, nome da linha e aroma, indicação do produto e a quantidade. O nome da linha (Amore) leva maior destaque e na maioria das vezes se encontra no centro da embalagem. A logo possui variações quanto ao local de uso. A embalagem do Kit possui estrutura retangular, sendo possível visualizar os produtos da parte frontal da embalagem secundária.

Sua inspiração de fragrância e embalagem vem do importado: *Love Spell* da Victoria's Secret.

Figura 17: *Love Spell* da Victoria's Secrets.



Fonte: Deza Store.

#### 4.3.2. Linha *Angel*

Figura 18: Linha *Angel*.



Fonte: CICLO COSMÉTICOS, 2016.

A linha *Angel* possui produtos de banho, como sabonete líquido e linha pós, como cremes e perfume. É característica pela cor roxa e rosa, formando nuances inspirada no efeito da Aurora Boreal. Juntamente com pequenos pontinhos brancos espalhados por toda a embalagem. Em algumas das embalagens, como no perfume, foram adotadas asas como elemento da embalagem.

Parte frontal das embalagens possui logo, nome da linha, indicação do produto e quantidade. Nome da linha leva maior destaque e na maioria das vezes se encontra no centro da embalagem. A logo possui variações quanto ao local de uso, porém na maioria das vezes encontrasse centralizada na parte superior da embalagem. A embalagem do Kit possui estrutura retangular não definida pois sua

estrutura é maleável, sendo possível visualizar os produtos da parte frontal da embalagem secundária.

Sua inspiração de fragrância e embalagem vem do importado: *Angel*, de Thierry Mugler.

Figura 19: Angel de Thierry Migler.



Fonte: ASP loja.

#### 4.3.3. Linha *Fantasy*:

Figura 20: Linha *Fantasy*.



Fonte: CICLO COSMÉTICOS, 2016.



A linha possui o rosa como cor característica, tem como principal elemento a libélula. Em algumas das embalagens, como na embalagem secundária do perfume e no kit presente, foram adotados alguns arabescos de flores.

Parte frontal das embalagens possui logo, nome da linha, indicação do produto e quantidade, juntamente da frase de *slogan*: EXPERIMENTE despertar sua fantasia. Nome da linha leva maior destaque e na maioria das vezes se encontra no centro da embalagem, porém possui variações no sentido, por se encontrar na horizontal e vertical. A logo possui variações quanto ao local de uso, porém na maioria das vezes encontrasse a cima do nome da linha. A embalagem do Kit possui estrutura retangular, sendo possível visualizar os produtos da parte frontal da embalagem secundária.

Sua inspiração de fragrância e embalagem vem do importado: *Fantasy*, da Britney Spears.

Figura 21: Fantasy da Britney Spears.



Fonte: Cruzeiro manipulação.

#### 4.3.4. Linha *Fantasy Night*:

Figura 22: *Fantasy Night*.



Fonte: CICLO COSMÉTICOS, 2016.

A linha possui o roxo como cor característica. Possui como principal elemento a estrela, utilizada quase sempre junto do nome da linha, juntamente em facas gráficas e em representações espelhada pela embalagem como detalhes.

Parte da frente das embalagens possui logo, nome da linha, indicação do produto e quantidade. Nome da linha leva maior destaque e na maioria das vezes se encontra no centro da embalagem, porém possui variações no sentido, por se encontrar na horizontal e vertical. A logo possui variações quanto ao local de uso, porém na maioria das vezes encontrasse a cima do nome da linha. A embalagem do Kit possui estrutura retangular, sendo possível visualizar os produtos da parte frontal da embalagem secundária.

Sua inspiração de fragrância e embalagem vem do importado: *Fantasy Night*, da Britney Spears.

Figura 23: Fantasy Night da Britney Spears.



Fonte: Pó da gaita.

#### 4.3.5. Linha *Glamy*:

Figura 24: Linha *Glamy*.



Fonte: CICLO COSMÉTICOS, 2016.

A linha possui um degradê do amarelo para o roxo, e detalhes como estrelas e escrita são impressas de forma que a cor prata possua bastante brilho. Tem como principal elemento a estrela. Utilizada no nome da linha no lugar da letra A e de forma espalhada pela embalagem.

A parte da frente das embalagens possui logo, nome da linha, indicação do produto e quantidade. Nome da linha leva maior destaque e na maioria das vezes se encontra no centro da embalagem. A logo possui variações quanto ao local de uso, porém na maioria das vezes encontrasse abaixo do nome da linha. A embalagem do Kit possui estrutura retangular, sendo possível visualizar os produtos da parte frontal da embalagem secundária.

Essa linha não possui inspiração em importados.

#### 4.3.6. Linha *La Vida*:

Figura 25: Linha *La Vida*.



Fonte: CICLO COSMÉTICOS, 2016.

A linha possui o rosa claro e cinza como cores características, juntamente com corações pratas. Os corações são configurados de forma alinhados da parte superior formando uma espécie de cortina.

A parte da frente das embalagens possuem logo, nome da linha, indicação do produto e quantidade. Nome da linha leva maior destaque e encontra-se no centro da embalagem. A logo encontrasse abaixo do nome da linha. A embalagem do Kit possui estrutura retangular, sendo possível visualizar os produtos da parte frontal da embalagem secundária.

Sua inspiração de fragrância e embalagem vem do importado: *La vie est belle*, da Lancôme.

Figura 26: La Vie Est Belle da Lancôme.



Fonte: Amazon.

#### 4.3.7. Linha *Light*:

Figura 27: Linha *Light*.



Fonte: CICLO COSMÉTICOS, 2016.

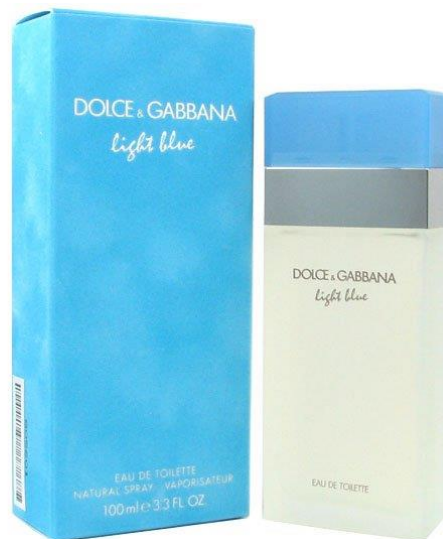
A linha possui o azul, cinza e branco como cores características, juntamente com arabescos formado por pequenos pontos brancos.

A parte da frente das embalagens possui logo, nome da linha, indicação do produto e quantidade. Nome da linha leva maior destaque e encontra-se no centro da embalagem na forma vertical. A logo encontrasse em cima do nome da linha. A

embalagem do Kit possui estrutura retangular, sendo possível visualizar os produtos da parte frontal da embalagem secundária.

Sua inspiração de fragrância e embalagem vem do importado: Light Blue, do Dolce e Gabbana.

Figura 28: Light Blue da Dolce e Gabanna.



Fonte: Bigdiscount.

#### 4.3.8. Linha Rouge:

Figura 29: Linha Rouge.



Fonte: CICLO COSMÉTICOS, 2016.

A linha possui o vermelho e dourado como cor predominante, juntamente com arabescos. Essa linha está em processo de mudança, sendo a embalagem do hidratante que irá permanecer como rotulagem da linha *Rouge*. Nessa nova embalagem, são utilizados elementos visuais referente a França.

A parte da frente das embalagens possui logo, nome da linha, indicação do produto e quantidade. Nome da linha leva maior destaque e encontra-se no centro da embalagem. A logo encontrasse a cima do nome da linha. A embalagem do Kit possui estrutura retangular, sendo possível visualizar os produtos da parte frontal da embalagem secundária.

Sua inspiração de fragrância e embalagem vem do importado: Rouge Royal de Marina de Bourbon.

Figura 30: Rouge Royal de Marina de Bourbon.



Fonte: Ebba Shop.

Com estas análises foi possível observar métodos construtivos que a empresa adota em seus produtos, como as informações na parte frontal do produto e a localização das mesmas. Sendo possível obter as informações referentes a forma em que a Ciclo apresenta seus produtos e suas configurações.

#### 4.4. Análise do ponto de venda

Essa análise tem como objetivo verificar a forma que os produtos são vendidos, e levantamento de quais produtos e como eles se encontram nas prateleiras, assim

como verificar a forma que os produtos são dispostos e quantas frentes eles ocupam.

A análise do ponto de venda foi realizada na região da Grande Florianópolis, SC. Buscando os locais em que os produtos da empresa Ciclo encontram-se a venda. Sendo eles o site da empresa e supermercados, como, o supermercado Imperatriz (Centro de Florianópolis e Santo Amaro da Imperatriz).

- Análise no site da Ciclo Cosméticos:

O site, possui um espaço específico chamado “Loja Online”, encontra-se todos os produtos da loja, sendo possível filtrar os preços, pesquisar por nomes e escolher os produtos por categoria, conforme figura a baixo:

Figura 31: Loja Online no site Ciclo Cosméticos.



Fonte: CICLO COSMÉTICOS, 2016.



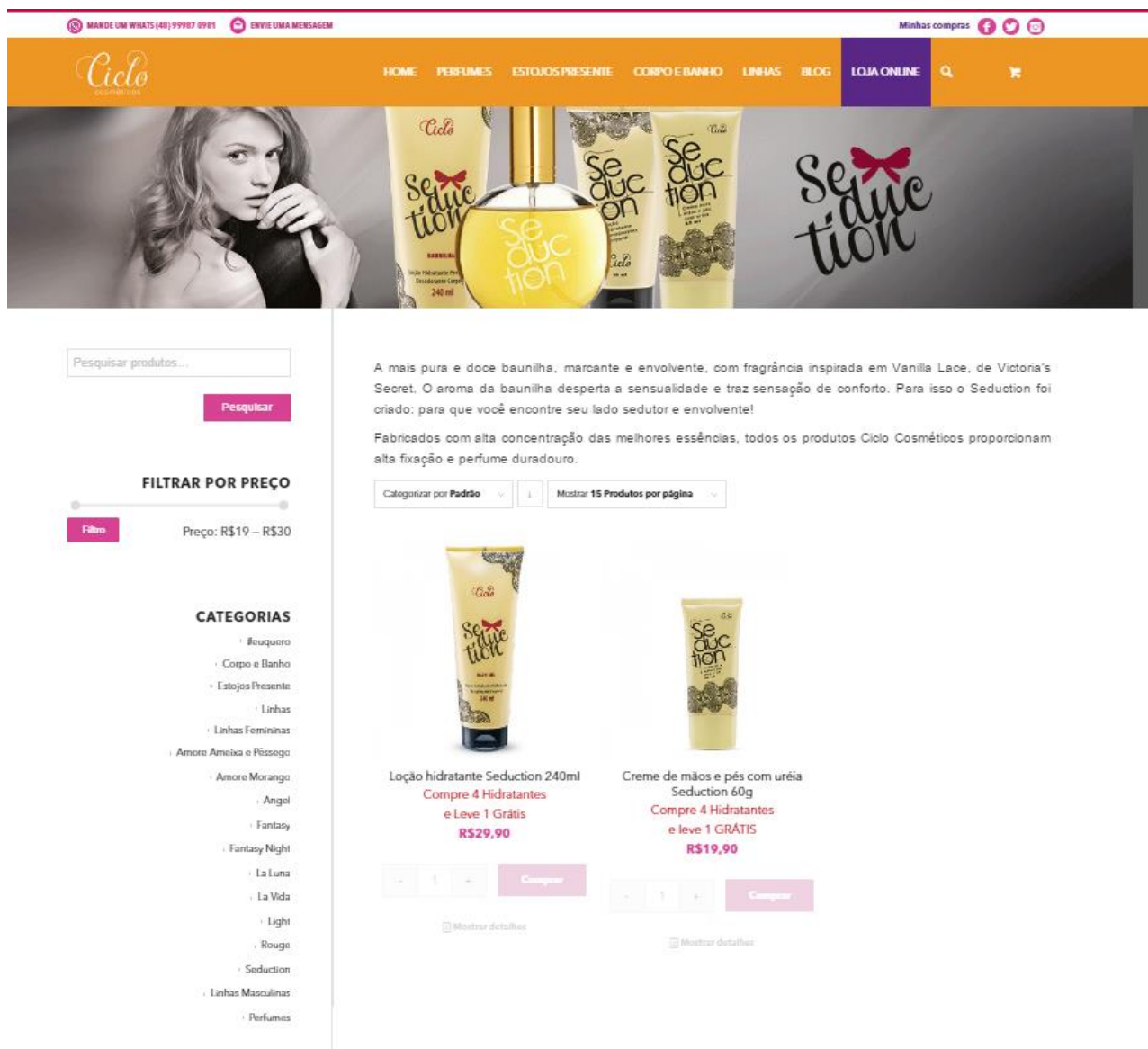
Além do campo mostrado na figura 31, é possível classificar a ordem de visualização dos produtos, ex: menor ou maior preço, mais populares. Após selecionar algum produto é redirecionado a uma nova página, no qual possui uma foto do produto, valor e informações adicionais, sendo elas a descrição do produto, o peso e campo para avaliações sobre o produto. Seguido, de outros produtos sugeridos para a compra.

Figura 32: Página da venda pelo site, escolher produto.

The screenshot displays the Ciclo Cosméticos website interface. At the top, there is a navigation bar with the brand logo 'Ciclo COSMÉTICOS' and menu items: HOME, PERFUMES, ESTOJOS PRESENTE, CORPO E BANHO, LINHAS, BLOG, and LOJA ONLINE. A search bar is located on the right side of the navigation bar. Below the navigation bar, a large banner features the text 'Loja Online' and 'TUDO QUE A CICLO CRIOU PARA VOCÊ' alongside a smiling woman's face. The main content area is divided into a left sidebar and a central product grid. The sidebar includes a search bar, a 'Pesquisar' button, and a 'FILTRAR POR PREÇO' section with a price range of R\$14 - R\$90. Below this, there is a 'CATEGORIAS' section with a list of categories: #Bouquero, Corpo e Banho, Estojos Presente, Linhas, and Perfumes. The central product grid displays six items in a 2x3 layout. Each item card shows a product image, a title, a price, and a 'Comprar' button. The products are: 'Estojo La Luna + La Vida' (R\$89,90), 'Estojo Fantasy Night' (R\$69,90), 'Estojo Fantasy' (R\$69,90), 'Estojo La Luna' (R\$69,90), 'Deo Colônia La Luna 100ml' (R\$59,90), and 'Deo Colônia Fantasy Night 100ml' (R\$59,90). Each card also includes a 'Mostrar detalhes' link and a 'Comprar' button.

Fonte: CICLO COSMÉTICOS, 2016.

Figura 33: Site venda da linha Seduction.



Fonte: CICLO COSMÉTICOS, 2016.

- Análise no Supermercado Imperatriz – Localizado na Av. Mauro Ramos – Florianópolis:

Analisando os produtos Ciclo no supermercado Imperatriz da Mauro Ramos pode-se perceber que a venda não é organizada, o produto passa despercebido quando colocado nas prateleiras de corredores.

Figura 34: Ponto de venda Imperatriz - Mauro Ramos.



Fonte: Acervo Pessoal.

Os produtos que estão à frente recebem uma etiqueta indicando que o mesmo é provador, ou seja, a pessoa pode utilizá-lo para experimentar o produto.

Os produtos se encontram um pouco abaixo do nível dos olhos, levando em consideração uma pessoa um metro e meio de altura. O produto encontra-se em umas das prateleiras localizada do meio para baixo. Juntamente de hidratantes de outras marcas, demaquilantes e maquiagens.

Além dos produtos nas prateleiras do corredor, a empresa possui a parte promocional. Que se localiza na parte lateral dos corredores. Essa, no entanto estava toda dedicada para os produtos da Ciclo, conforme figura a baixo.

Figura 35: Ponto de venda Imperatriz.



Fonte: Acervo Pessoal.

- Análise no Supermercado Imperatriz – Localizado em Santo Amaro da Imperatriz:

Analisando os produtos Ciclo no supermercado Imperatriz (Santo Amaro da Imperatriz) pode-se perceber que ocorre o mesmo caso que em outros mercados analisados, o produto passa por despercebido.

Nesse caso todos os produtos permanecem em uma única prateleira, conforme mostra na figura 34. Os produtos encontram-se próximos a outros hidratantes, demaquilantes, protetores solares e desodorantes.

Figura 36: Prateleira supermercado Imperatriz.



Fonte: Acervo Pessoal.

Com a análise do ponto de venda foi possível verificar que o produto da linha *Seduction* não ganha muito destaque em seu espaço de venda, e o fato de não ter um *Kit* presente faz um desfalque no portfólio da empresa, sendo que todas as demais linhas possuem o *kit*. Além desse levantamento é possível verificar que a atual cor amarela das embalagens destoa de todos os outros produtos da empresa, as cores utilizadas são mais marcantes e fortes. Sendo esses os pontos negativos e que devem ser melhorados para atender as demandas de venda.

#### 4.5. Análise de concorrentes e similares

Conforme dados coletados com a empresa e relatados no *briefing*, os concorrentes são: *Princess*, *Bachelor*, *Giovanna baby* e *O Boticário*. Além dos concorrentes gerados a partir do *briefing* foram analisadas empresas nos qual possuem kits como principal produto da venda.

#### 4.5.1. Princess

A *Princess* pertence ao Grupo *Realgem's*. Fundada na cidade de Curitiba- PR, a empresa *Realgem's do Brasil Indústria de Cosméticos LTDA* surge a partir do conceito de satisfazer as altas exigências do consumidor. Chega ao mercado com a missão de oferecer o bem estar para as pessoas por meio de cosméticos adequados às suas necessidades e expectativas.

O grupo *Realgem's* mantém compromisso com a qualidade e o bom atendimento, para tanto, possui uma equipe talentosa que busca tendências e novidades que atendam os anseios dos consumidores, criando as mais charmosas linhas do mercado (PRINCESS, 2016).

Possui em suas linhas uma grande variedade de produtos e fragrâncias que encantam e atraem os mais apurados sentidos do ser humano. Inicialmente contava com apenas Sabonetes de Luxo, atualmente já possui mais de 170 itens como Loções Hidratantes, Sais de Banho, Perfumes, Sabonetes Cremosos, Sabonetes Savon Creme e outros mais.

Em seus produtos possuem algumas fragrâncias como as seguir:

Figura 37: Perfumes da empresa Princess.





Fonte: Princess.

É possível analisar que todas as embalagens primárias da *Princess* possuem formas variadas e é uma embalagem limpa de cores e informações, contendo na parte frontal somente nome da fragrância, nome da empresa e quantidade, além de detalhes estéticos.

A embalagem secundária possui poucas informações visuais, porém com cores deixando as marcantes e interessantes.

A semelhança da embalagem secundária do perfume *Mistérius*, com o a embalagem do perfume *Fantasy* da Britney Spears é bem evidente. Fragrância essa que a Ciclo possui para a venda com o nome de *Fantasy*.

O preço entre os perfumes da *Princess* e da Ciclo estão bem próximos, sendo da Ciclo em uma faixa de cinquenta reais e da *Princess* setenta reais.

#### 4.5.2. *Bachelor*

A empresa *Bachelor* defende possuir criações em revestimentos especiais e priorizar um acabamento sofisticado, visando atender aos mais exigentes consumidores, e com visual diferenciado e produtos de altíssima qualidade, tem a intenção de conquistar a confiança dos melhores consumidores do país. Garantindo assim, que a imagem dos produtos *Bachelor*, venha a se fixar no cenário nacional.

Segundo *Bachelor* (2016) a missão da empresa é atender com excelência às demandas dos clientes, pelo desenvolvimento e oferta de produtos que contribuam

para a melhoria da qualidade de vida das pessoas, gerando riqueza de forma sustentável.

Visão da empresa: Criar uma linha de produtos com qualidade internacional, mas especialmente elaborados para as condições climáticas brasileiras, satisfazendo assim, os desejos dos nossos clientes.

A *Bachelor* possui algumas linhas semelhantes às fornecidas pela Ciclo, como a linha Amo, que possui aroma de morango como a linha Amore da Ciclo. A linha Sedução que possui o aroma a baunilha assim como a linha *Seduction* da Ciclo, linha proposta para alterações nesse projeto. Linha *Bachelor Fantasy* que assim como Ciclo e a *Princess* apresentada à cima, possuem como inspiração o perfume *Fantasy* da Britney Spears.

Abaixo algumas imagens dos produtos da *Bachelor*:

Figura 38: Produtos da empresa Bachelor.



Fonte: *Bachelor*.



Abaixo (figura 37) é possível ver algumas das embalagens da linha *Bachellor Angel*, linha que a Ciclo também possui, porém abordada de forma diferente. A *Bachellor* indica a linha Angel como a mais vendida, nas imagens é possível verificar o preço dos produtos, certificando-se que os produtos atingem o mesmo público-alvo da empresa Ciclo.

Figura 39: Linha Bachellor Angel.



Fonte: Bachellor.

#### 4.5.3. Giovanna *Baby*

Em 1974, a Giovanna *Baby* aparecia no mercado de produtos infantis com roupas que mesclavam cores, estilo, design exclusivo e o sentimento gostoso de aconchego do colo de mãe, da risada dos bebês e crianças.

E com inspiração nesse universo, foram criadas deliciosas fragrâncias com um cheirinho de carinho, que virou sucesso para todas as idades. Primeiro, a Lavanda Rosa, que permanece na memória olfativa de muitas mulheres até hoje, e mais tarde a marca encantou mais uma vez ao lançar as versões Blue e Lilac, de fragrâncias mágicas e envolventes

As embalagens da Giovanna Baby possuem bastantes elementos gráficos. Porém todas são bem delicadas e cores mais saturadas conforme pode se verificar na figura abaixo:

Figura 40: Linhas da Giovanna Baby.



Fonte: Giovanna *Baby*.

A empresa trabalha com perfumes, hidratantes, kits entre outros produtos. A seguir alguns dos hidratantes vendidos da empresa e Kit.

Figura 41: Hidratantes da Giovanna Baby.



Fonte: Giovanna Baby.

Figura 42: Kit da Giovanna Baby.



Fonte: Giovanna Baby.

#### 4.5.4. O Boticário

O Boticário é uma rede de franquias de cosméticos e perfumes brasileira, com sede no Paraná. Seus principais produtos são fragrâncias, cremes e produtos para maquiagem. Foi fundada em 1977 por Miguel Kringsner como uma farmácia de manipulação no centro de Curitiba.

Em 2010, a empresa paranaense abriu a sua 160ª loja (franquia), tornando-se a líder em quantidade de lojas e faturamento em território nacional e está entre as três maiores redes de franquias do mundo.

Abaixo é possível ver alguns dos produtos vendidos pelo O Boticário, sendo eles perfumes, hidratantes e Kits.









Figura 43: Produtos O Boticário.



Fonte: O Boticário.









A empresa O Boticário também possui uma linha chamada *Seduction*, porém a mesma não possui fragrância de baunilha como a linha da Ciclo e sim possui a fragrância voltada para o café.

Figura 44: Hidratantes O Boticário.

 <p>Lily Creme Acetinado Hidratante Corporal, 250g</p> <p>por: R\$ 79,90 ou até 5X de R\$ 15,98</p>	 <p>Nativa SPA Loção Cremosa Hidratante Exótica Ameixa, 400ml</p> <p>por: R\$ 49,99 ou até 3X de R\$ 16,66</p>	 <p>Egeo Dolce Merengue Mousse Creme Hidratante Desodorante Corporal, 250g</p> <p>de: R\$ 46,99 por: R\$ 39,94 ou até 2X de R\$ 19,97</p>	 <p>Combo Egeo Dolce</p> <p>por: R\$ 140,99 ou até 5X de R\$ 28,19</p>
 <p>Cuide-se Bem Loção Hidratante Desodorante Corporal Leite e Mel, 400ml</p> <p>de: R\$ 39,90 por: R\$ 33,92 ou até 2X de R\$ 16,96</p>	 <p>Combo Lily</p> <p>por: R\$ 247,99 ou até 5X de R\$ 49,59</p>	 <p>Nativa SPA Loção Cremosa Hidratante Nutritiva Açai, 400ml</p> <p>de: R\$ 49,99 por: R\$ 42,49 ou até 2X de R\$ 21,24</p>	 <p>Elysée Creme Acetinado Hidratante, 250ml</p> <p>por: R\$ 84,90 ou até 5X de R\$ 16,98</p>

Fonte: O Boticário.

Figura 45: Alguns dos Kit do O Boticário.

 <p>Kit Capricho Cabelos</p> <p>♥♥♥♥♥ (50)</p> <p>por: R\$ 62,99 ou até 4X de R\$ 15,74</p>	 <p>Kit Presente Elysée</p> <p>♥♥♥♥♥ (153)</p> <p>por: R\$ 255,00 ou até 5X de R\$ 51,00</p>	 <p>Combo Floratta in Blue Banho</p> <p>♥♥♥♥♥ (37)</p> <p>por: R\$ 173,97 ou até 5X de R\$ 34,79</p>	 <p>Combo Cuide-se Bem Morango e Leite</p> <p>♥♥♥♥♥ (21)</p> <p>por: R\$ 49,48 ou até 3X de R\$ 16,49</p>
 <p>Combo Hidratação Intensiva Ameixa</p> <p>♥♥♥♥♥ (23)</p>	 <p>Kit Floratta in Gold Cuidados para o Corpo</p> <p>♥♥♥♥♥ (67)</p>	 <p>Kit Nativa SPA Lichia Corpo</p> <p>♥♥♥♥♥ (95)</p>	 <p>Combo Ameixa Hidratante e Óleo</p> <p>♥♥♥♥♥ (116)</p>

Fonte: O Boticário.

Com a análise de concorrentes e similares é possível verificar quais modelos de embalagem são utilizadas, informações, cores, fonte utilizar, assim como possibilidades a serem utilizadas no desenvolvimento da alternativa.

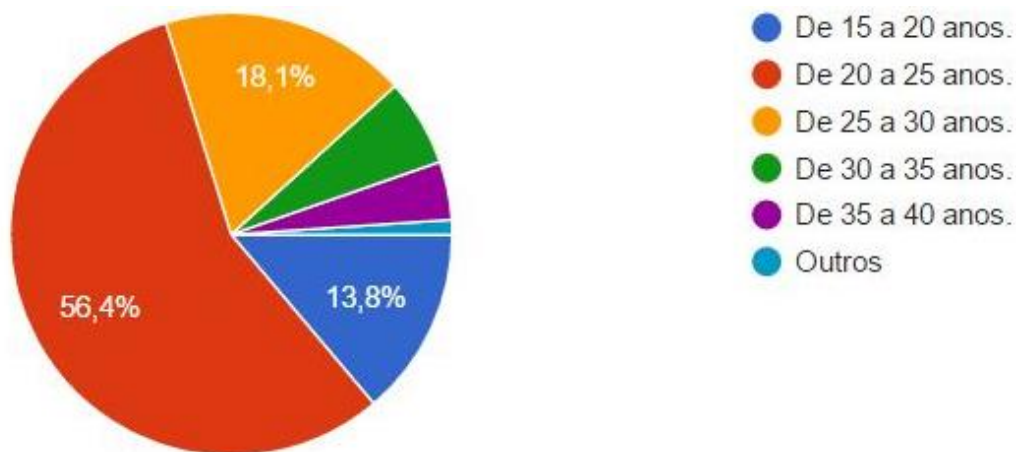
#### 4.6. Coleta de dados

Para a coleta de dados utilizou-se o método questionário, no qual é utilizado para se obter informações sobre opiniões, crenças, sentimentos interesses, expectativas, situações vivenciadas ou ainda para descrever as características e medir determinadas variáveis (MORUMBI, 2016). As questões encontram-se na íntegra no apêndice 2.

O questionário foi respondido de forma online por 94 pessoas, sendo 3 do sexo masculino e 91 do feminino. O questionário ficou aberto à resposta durante sete dias do mês de setembro de 2016. Com perguntas sobre o uso de hidratante, frequência de uso. Opinião sobre o funcionamento da atual embalagem da linha *Seduction*. Questão sobre o que a pessoa definia como sensualidade. Perguntas com o objetivo de saber a opinião dos entrevistados em relação aos produtos que já existem no mercado, se funcionam bem ou se lhe agrada.

Na figura a baixo é possível verificar sobre a faixa etária das pessoas que responderam o questionário.

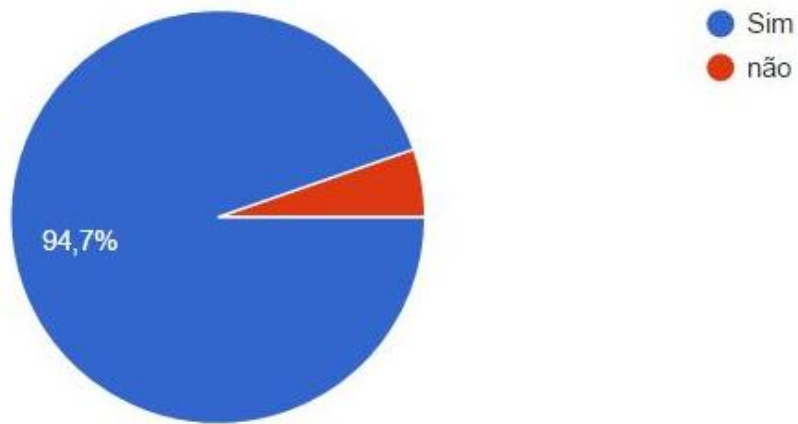
Figura 46: Questionário faixa etária.



Fonte: Arquivo pessoal.

Como é possível verificar a cima a maioria das pessoas entrevistadas possui entre 20 a 25 anos. Entre os participantes 94,7% fazem o uso de cremes corporais.

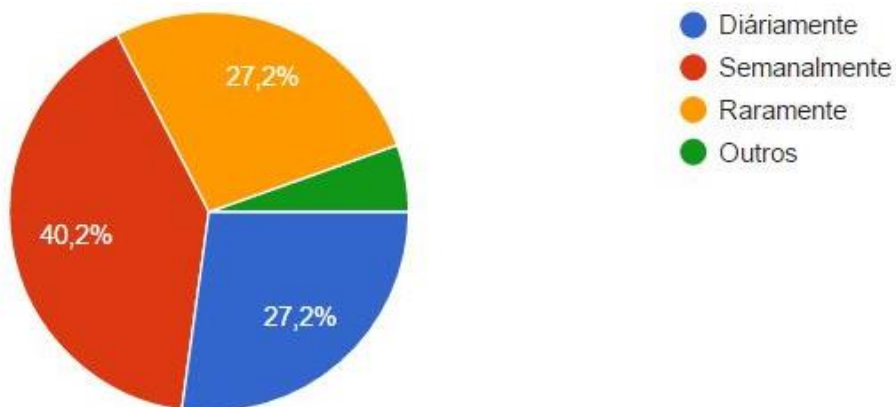
Figura 47: Questionário uso de creme hidratante.



Fonte: Arquivo pessoal.

Quando questionado sobre a frequência de uso do creme, com maior número de seleção para a opção semanalmente.

Figura 48: Questionário frequência de uso.

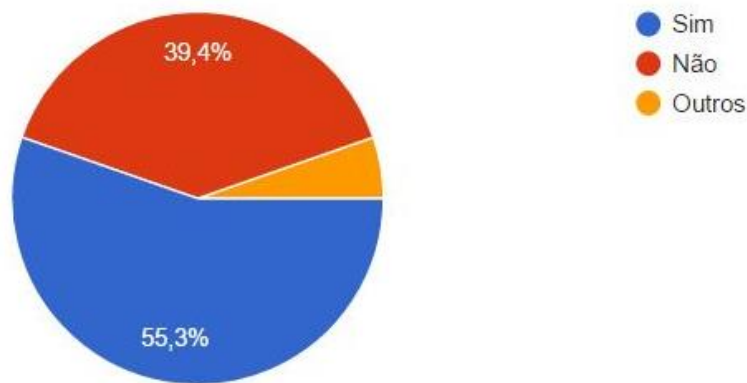


Fonte: Arquivo pessoal.

Uma das informações coletadas foi se os usuários de creme os levam na bolsa, pois a linha *Seduction* possui creme de mãos, no qual, quase sempre este permanece na bolsa para uso mais constante. As informações podem ser verificadas no gráfico abaixo:

Foi questionado quanto à duração desse creme que permanece na bolsa, e se o mesmo sofre desgastes na embalagem. Grande maioria sinalizou que o creme dura três meses, seguido da opção de dois meses (figura 41).

Figura 49: Questionário creme de bolsa.



Fonte: Arquivo pessoal.

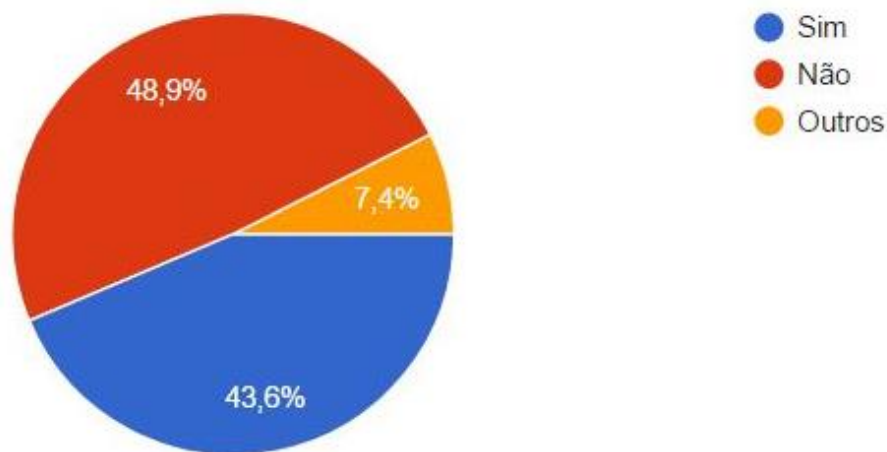
E para o desgaste da embalagem, a maioria a impressão começa a sair. Quando não acontece da tampa quebrar ou das tampas que possuem rosca não darem mais o aperto necessário para fechamento.

Foi demonstrado a atual embalagem (embalagem sem rótulo) da linha *Seduction*, verificando a opinião do entrevistado sobre a abertura da tampa, e por resposta quase que unanime as pessoas indicam o modelo é de uso fácil, abertura e fechamento prático. Aos pontos negativos as informações foram após o uso, fica produto (creme) entre a tampa e a saída da embalagem, este geralmente fica seco sendo anti-higiênico. Outro dado levantado foi que: “Se for para creme corporal, e não exclusivamente de mão/pés/rosto, é um pouco chata porque o processo de pegar o creme acontece mais vezes, aí não tem como manter a embalagem em pé sem fechar a tampa. A opção então é deixar a embalagem deitada”.



Sobre compra em formato de Kit de presente, as respostas ficaram bem divididas, conforme apresenta gráfico abaixo:

Figura 50: Questionário Kit presente.



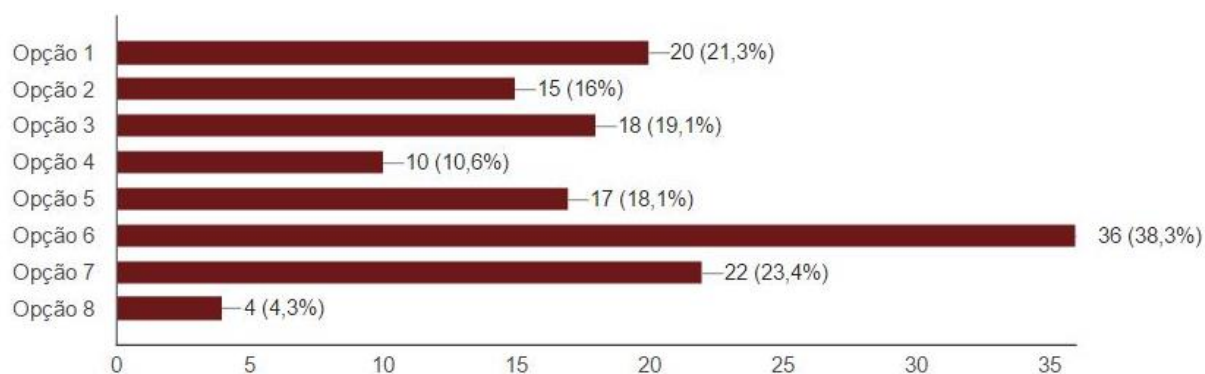
Fonte: Arquivo pessoal.

Juntamente da pergunta referente à compra de Kit de presente, foi questionado sobre o destino desse Kit, verificando se a pessoa compra o Kit para presentear alguém ou para uso próprio. Essa questão obteve respostas variadas, ao comprar o Kit o consumidor possui a intenção de dá-lo de presente, porém, se o preço estiver favorecendo o consumidor, ele faz a compra para o uso próprio.

Como a linha a ser trabalhada possui indicação a sensualidade, uma das perguntas do presente questionário era sobre quais símbolos, produtos e objetos representam sensualidade, entre as respostas foram citados: silhueta, preto e vermelho, morango, perfume, lingerie, salto, batom, rosas, formas orgânicas, boca, pimenta, coração, rendas, leveza, velas, laço, couro, vinho, seda, joias, cereja e chocolate.

Foi dada opção de oito embalagens de creme, que possuem a mesma faixa de preço dos produtos da Ciclo. Questionando sobre qual delas era a mais atrativas.

Figura 51: Questionário embalagem atrativa.



Fonte: Arquivo pessoal.

A embalagem considerada mais atrativa foi de número seis, representada abaixo:

Figura 52: Questionário embalagem atrativa - 1º



Fonte: Arquivo pessoal.

Porém essa mesma embalagem levou críticas, que usuários assimilam a forma e principalmente o mecanismo da saída do creme como embalagem de

sabonete líquido. Seguido da figura a cima, a segunda mais votada foi à embalagem representada abaixo:

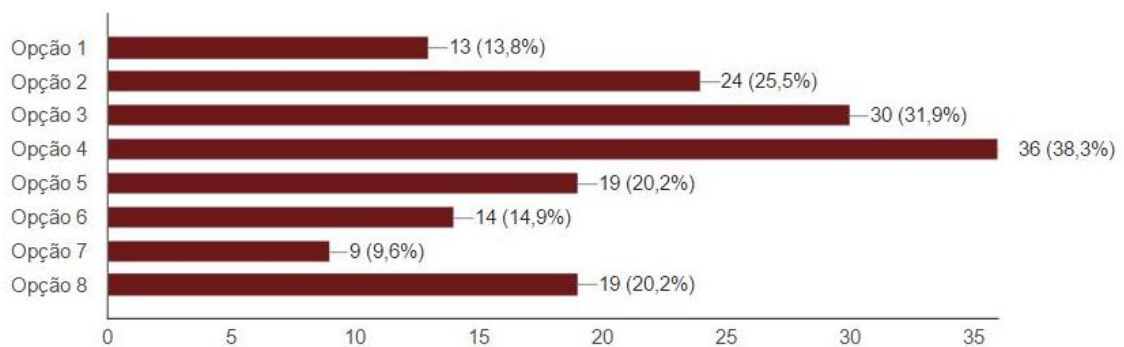
Figura 53: Questionário embalagem atrativa - 2º



Fonte: Arquivo pessoal.

Quando questionado sobre qual das embalagens não lhe agradavam e o porque, as informações foram que possuíam muitas informações, muitas cores, que representava ser um creme de baixa qualidade.

Figura 54: Questionário embalagem não atrativa.



Fonte: Arquivo pessoal.

As embalagens selecionadas como não agradáveis, foram:

Figura 55: Questionário embalagem não atrativa 1 e 2.



Fonte: Arquivo pessoal.

Com o questionário foi possível identificar a preferência dos consumidores e tê-las em considerações no momento do desenvolvimento das alternativas, assim como identificar o modo de uso e modo de analisar o produto. A partir do questionário foi levantado palavras chaves para por no painel de representações imagéticas assim como no de cores.

## 5. ESTRATÉGIA DE DESIGN

De acordo com Mestriner (2002), a Estratégia de Design configura-se como uma das cinco etapas fundamentais do método para desenvolvimento de embalagens. Essa fase do projeto constitui-se de uma descrição sintetizada de informações extraídas do *briefing*, do estudo de campo e da concorrência.

Partindo das análises do *briefing*, dos estudos de campo, da concorrência e do questionário, notou-se oportunidades para o desenvolvimento das novas embalagens.

Como possibilidade de projeto, propor uma embalagem diferente da que é utilizada hoje em dia pela Ciclo, assim como propor uma nova quantidade de creme por embalagem, para que a mesma não sofra desgaste ao longo do tempo de uso.

Para o Kit nota-se que o mesmo precisa ter um diferencial para se tornar atrativo a compra, e que estimule a pessoa a comprá-lo para uso próprio ou para presentear alguém.

Pelas informações recolhidas, os símbolos utilizados atualmente pela Ciclo na embalagem da linha *Seduction* condizem com a proposta de sensualidade, porém a mesma está de forma que não atrai a atenção do consumidor.

## 6. GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS

### 6.1. Painéis

Para o desenvolvimento das alternativas foram desenvolvidos painéis imagéticos, que auxiliam na inspiração e conceito a ser aplicado nas alternativas.

Os painéis englobam os temas como a sensualidade, no qual a fragrância da linha *Seduction* transmite. Baunilha, por ser o principal aroma transmitido na fragrância. Os concorrentes que a própria empresa considera-os como concorrentes. Inspirações, com embalagens criativas e que a embalagem é atrativa para a compra, podendo ser decisivo na compra. Nestes painéis são abordados conceitos, formas e cores como inspirações para a geração de alternativas.

Painel de sensualidade, pois a fragrância possui a imagem de transmitir a sensualidade, assim como a embalagem do produto.

#### Sensualidade

---



Baunilha, fragrância principal do *Seduction*. No painel, produtos de Baunilha e suas respectivas embalagens e a forma no qual a baunilha é representada.

## Baunilha

---



Painel de concorrentes e similares, com kits dos concorrentes e com propostas similares.

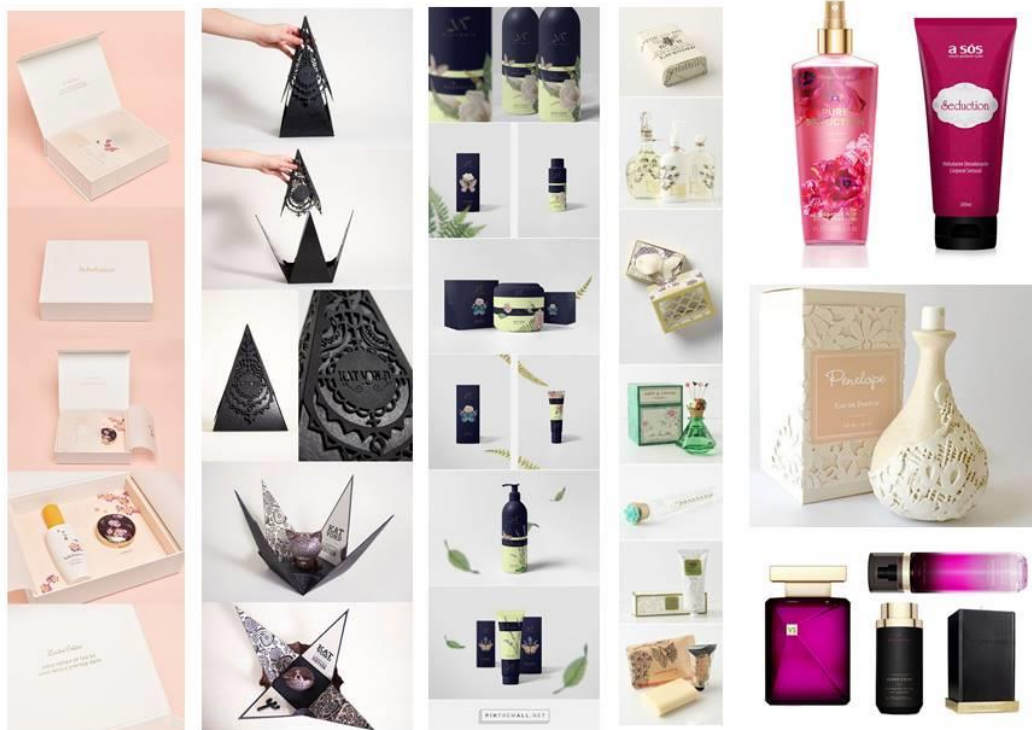
## Concorrentes e similares

---



No painel inspirações produtos no qual a embalagem é feminina, sedutora.

## Inspirações

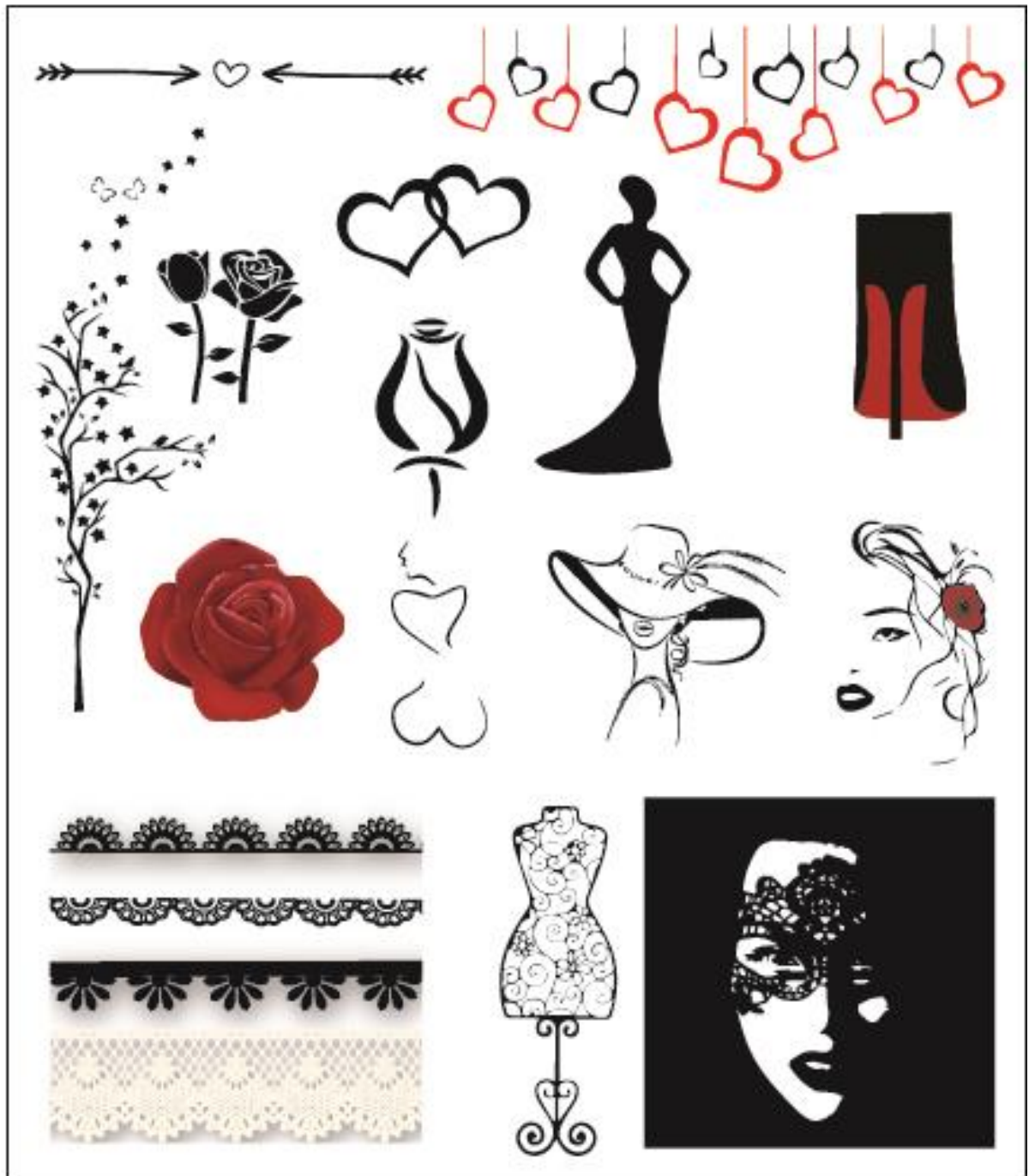


Para o desenvolvimento das alternativas foi gerado mais alguns painéis, abaixo o painel no qual possui imagens representando algumas das palavras levantadas no questionário em relação ao que as pessoas consideravam como símbolos, produtos e objetos que representam sensualidade. Sendo elas: silhueta, preto e vermelho, morango, perfume, lingerie, salto, batom, rosas, formas orgânicas, boca, pimenta, coração, rendas, leveza, velas, laço, couro, vinho, seda, joias, cereja e chocolate.





A partir do painel apresentado acima, gerou-se outro no qual foram destacados elementos gráficos para que se comece a visualizar esses elementos como parte de uma identidade visual para ser aplicada na embalagem.



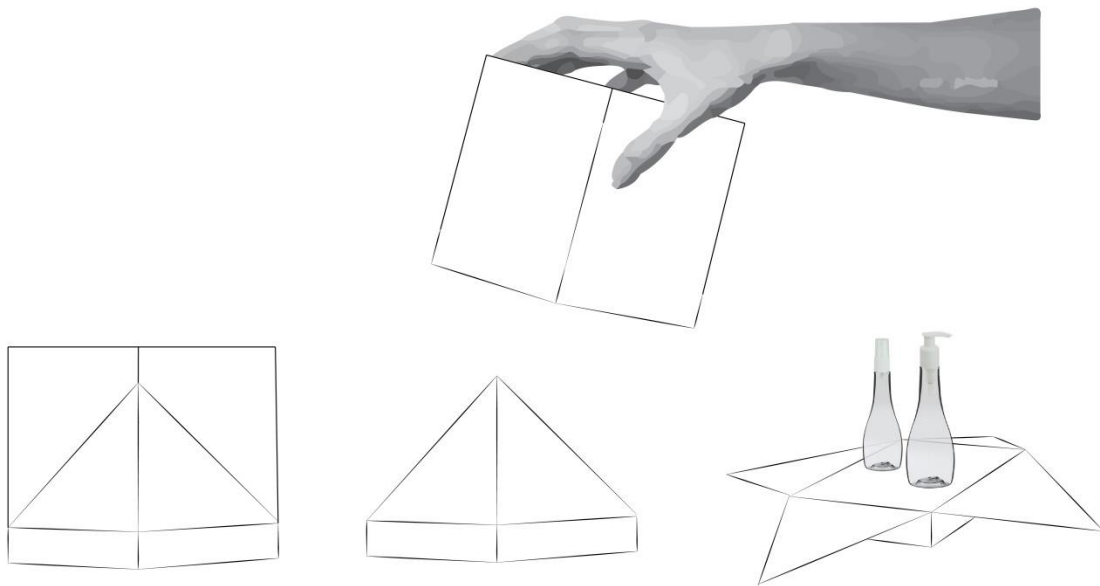
Na tabela a seguir foi realizado um levantamento de algumas tipografias para estar em evidência na rotulagem sendo ela a palavra *Seduction*:

SEDUCTION	AR BONNIE
<i>Seduction</i>	AR DECODE
<b>Seduction</b>	AR ESSENCE
<b>SEDUCTION</b>	AR JULIAN
seduction	Artesana
<i>Seduction</i>	Bekafonte
<i>Seduction</i>	Edwardian Script ITC
<i>Seduction</i>	Letra Hipster
<i>Seduction</i>	Papyrus

Para a palavra *Seduction* buscou-se tipografias que fossem delicadas e que atraíssem o olhar, sendo elas cursivas ou arredondadas. Além desse itens buscou-se que fossem legíveis e predominantes na parte frontal da embalagem, fazendo assim descataque para o produto no qual o consumidor esteja adquirindo.

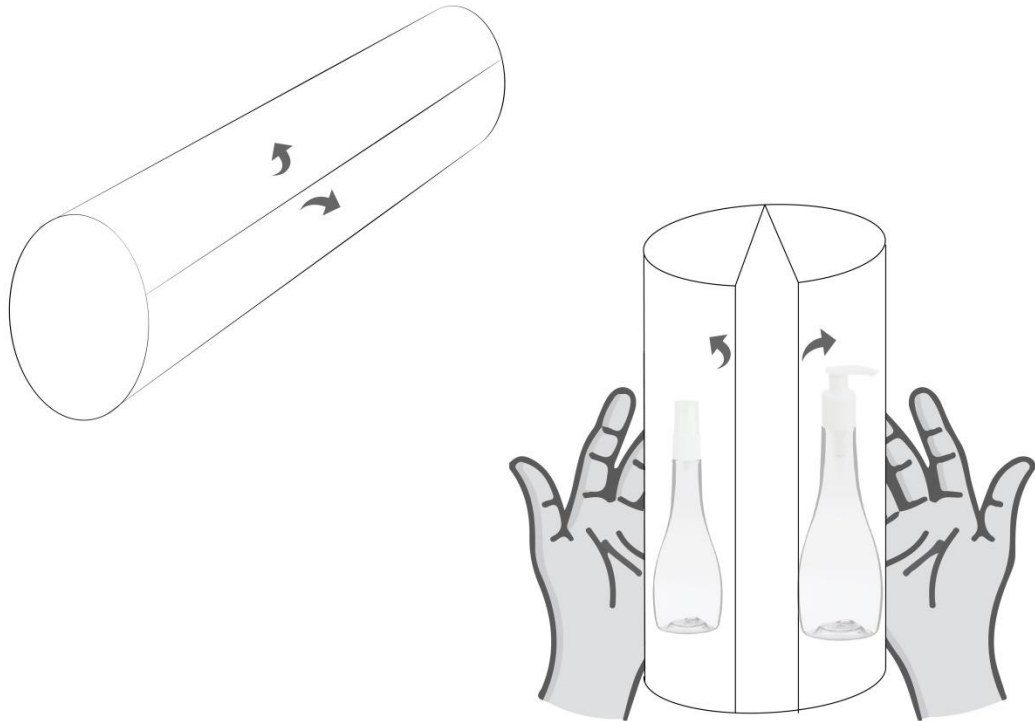
## 6.2. Geração de alternativas da embalagem secundária

### Alternativa 1



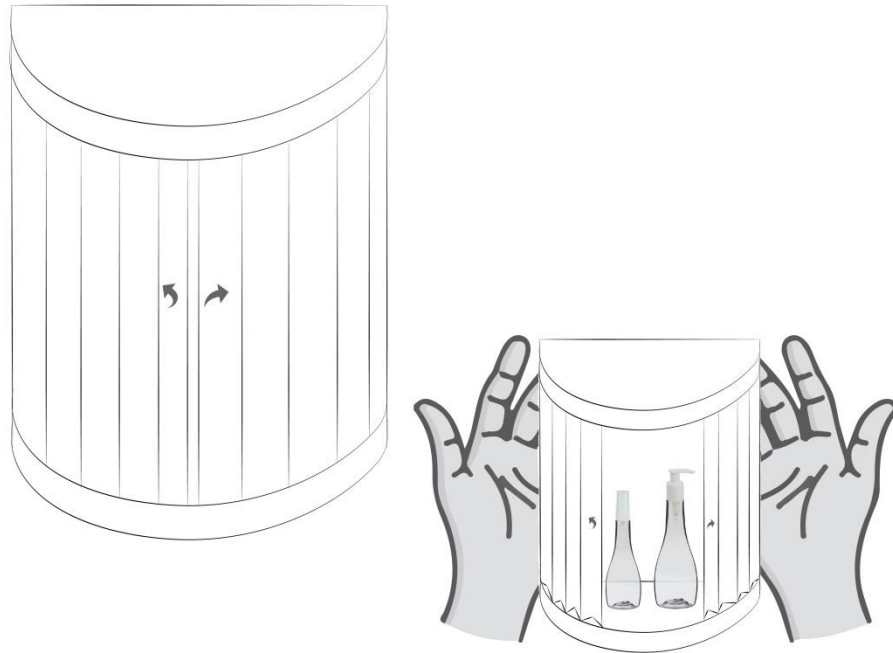
A alternativa mostrada acima possui inspiração na forma do diamante. Composta por uma base onde os produtos se encontram fechando sobre eles quatro triângulos, formando assim uma pirâmide. Para o fechamento da embalagem possui um quadrado transparente, no qual faz a união dos triângulos e deixa-os fechado. No momento em que o usuário abrir fazendo a retirada do cubo transparente a pirâmide se desfaz deixando a mostra os produtos. Os produtos se encontram na parte interna, sendo fixado por encaixe na base.

## Alternativa 2



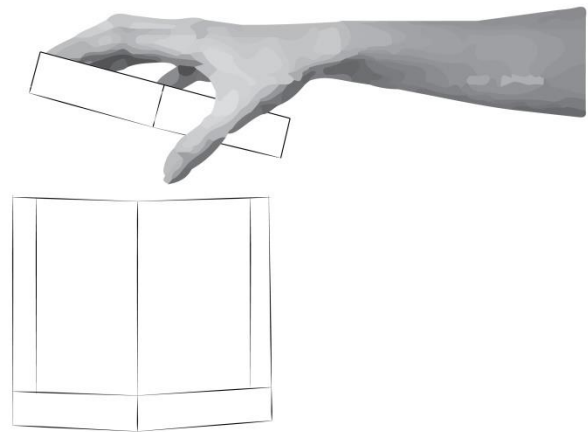
A alternativa mostrada acima possui o formato cilíndrico com abertura na sua metade longitudinal. Comportando dentro de si os produtos do kit. Sua estrutura possui trabalhados com desenho de renda no qual deixa o produto escondido além da a vista ao mesmo tempo, sendo possível essa configuração através dos furos existentes no desenho da renda. Os produtos da linha se encontram na parte interna, possuindo um berço para fixar, deixando-os deitados dentro da embalagem secundária.

### Alternativa 3



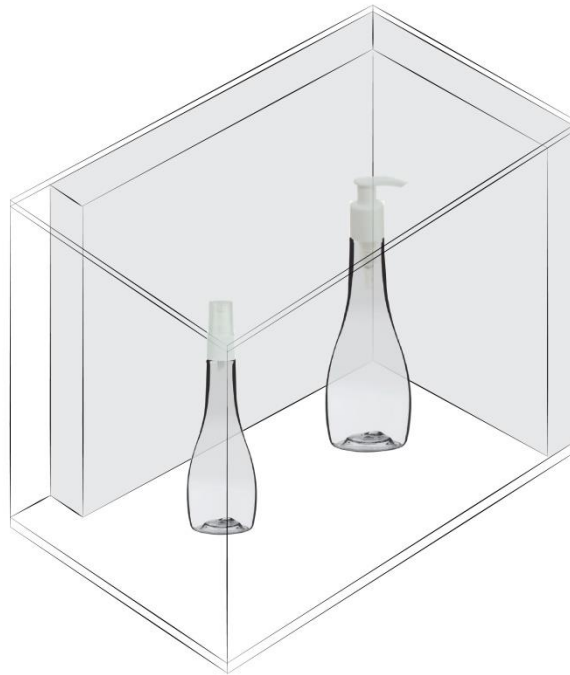
Na alternativa acima possui o formato de meio círculo com a parte frontal sanfonada. No qual no momento da abertura o usuário precisa abrir como se fosse uma cortina levando da metade para a lateral, fazendo essa ação nos dois lados. Os produtos se encontram na parte interna, sendo fixado por encaixe na base.

## Alternativa 4



Nesta alternativa a embalagem possui formato da base quadrada, porém sua disposição é duas frentes. Possui um quadrado interno e um externo sendo o externo de material transparente. A abertura é com formato de tampa na parte superior da embalagem. Os produtos se encontram na parte interna, sendo fixado por encaixe na base.

## Alternativa 5



A alternativa acima possui a parte de posterior, uma das laterais e base como cenário, sendo eles em material não transparente. Já a parte frontal, uma lateral e superior com material transparente, sendo possível assim a visualização dos produtos que compõem o Kit.

### 6.3. Embalagem primária

Para a embalagem primária foi realizado uma pesquisa com empresas e distribuidores de embalagens padrão. Buscaram-se embalagens diferenciadas e sofisticadas. A seguir é possível ver algumas das embalagens selecionadas para essa possível utilização nos produtos da linha *Seduction*.





A partir das embalagens mostradas a cima, foi realizado uma introdução da embalagem dentro das características da empresa e do produto. E a partir do levantamento optou-se por dar sequência na embalagem que possuía mais movimentação e mais representação feminina, conforme a seguir:

Figura 56- Embalagens primárias.



Fonte: Acervo pessoal.

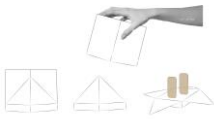
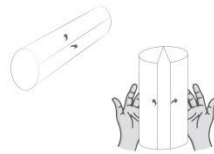
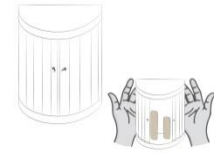
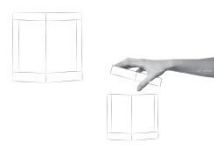
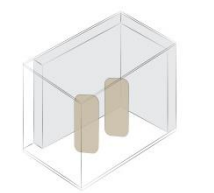
Sendo a embalagem menor a de 60 ml com válvula de bico dosador R20, para o creme de mão. E a embalagem maior de 120 ml com válvula e trava R 24/415 (bico de pato) para o hidratante corporal. Para a rotulagem será utilizada de rótulos termoencolhíveis onde é possível aplicar o rótulo sobre embalagens com superfície irregulares, sendo este o caso da embalagem primária que será utilizada.

#### 6.4. Definição da proposta da embalagem secundária

Para a escolha da embalagem secundária que irá representar a linha *Seduction* partiu-se do princípio da Matriz de Seleção, indicada por BAXTER (2011). Nela é possível avaliar os pontos fortes e fracos da rotulagem proposta. A pontuação

na Matriz de seleção foi de 0 para as alternativas que não contemplavam o requisito e 1 para as que contemplavam, fazendo a somatória da pontuação. Na identidade da empresa será levada em consideração a atual situação da empresa, se a embalagem possui as mesmas características da que atualmente são vendidas pela empresa e se ela se comporta bem para venda como, por exemplo, na gôndola de supermercado. Sendo avaliado também o quesito inovação e atratividade, além do item condizente com a linha, no qual a embalagem precisa ser compatível com a linha *Seduction* além de comportar os dois itens da linha.

Tabela 4: Matriz de seleção.

<b>Alternativa X Requisito</b>	<b>Identidade da empresa</b>	<b>Inovação</b>	<b>Atrativo</b>	<b>Condizente com a linha</b>	<b>Total:</b>
	1	1	1	0	3
	0	0	0	1	1
	0	1	1	0	2
	1	1	1	1	4
	1	0	0	1	2

Fonte: Criado pelo autor.

A partir da matriz de seleção a alternativa escolhida para dar continuidade e que será a embalagem para Kit da linha Seduction é a alternativa quatro, com pontuação total de 4. A partir dessa escolha é realizado o detalhamento da embalagem.

No detalhamento da embalagem é realizado todas as melhorias necessárias, assim como melhorias para os fatores como adequação para a produção, mercado, venda e transporte. Além do refinamento com as características da empresa.

#### 6.4.1. Alternativa selecionada

A alternativa de embalagem selecionada foi a alternativa quatro, e a partir do detalhamento da embalagem ela passa a ter as seguintes características:

Figura 57: Alternativa escolhida - secundária.



Fonte: Acervo pessoal.

A embalagem secundária possui a forma de um octógono, sendo assim possui oito lados. Quatro desses lados, os localizados nas extremidades possuem área transparente e com trabalhados vazados semelhantes a meia calça arrastão (figura 57).

Figura 58: Meia calça arrastão.



Fonte: Acervo pessoal.

As cores utilizadas na embalagem são o rosa utilizando de alguns acabamentos em preto, sendo a embalagem passa a sensação de doce e marcante, assim como de sedução e feminidade.

Figura 59: Embalagem, cores.



Fonte: Acervo pessoal.

## 6.5. A nova linha *Seduction*

Para a rotulagem da linha *Seduction*, na embalagem primária utilizou-se de duas tonalidades fazendo degradê entre elas. Juntamente de um fundo florido, dando mais vida para a embalagem.

A seguir, vista frontal e posterior das duas novas embalagens da linha *Seduction*.

Figura 60: Nova linha *Seduction* – mãos e pés



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 61: Nova linha Seduction - creme hidratante corporal.



Fonte: Acervo pessoal.

Abaixo é possível ver os itens da nova linha Seduction, onde os dois produtos são encaixados na parte interna da embalagem secundária a partir de um berço, no qual possui o formato de encaixe para as embalagens, conforme figura 62.

Figura 62: Berço interno.



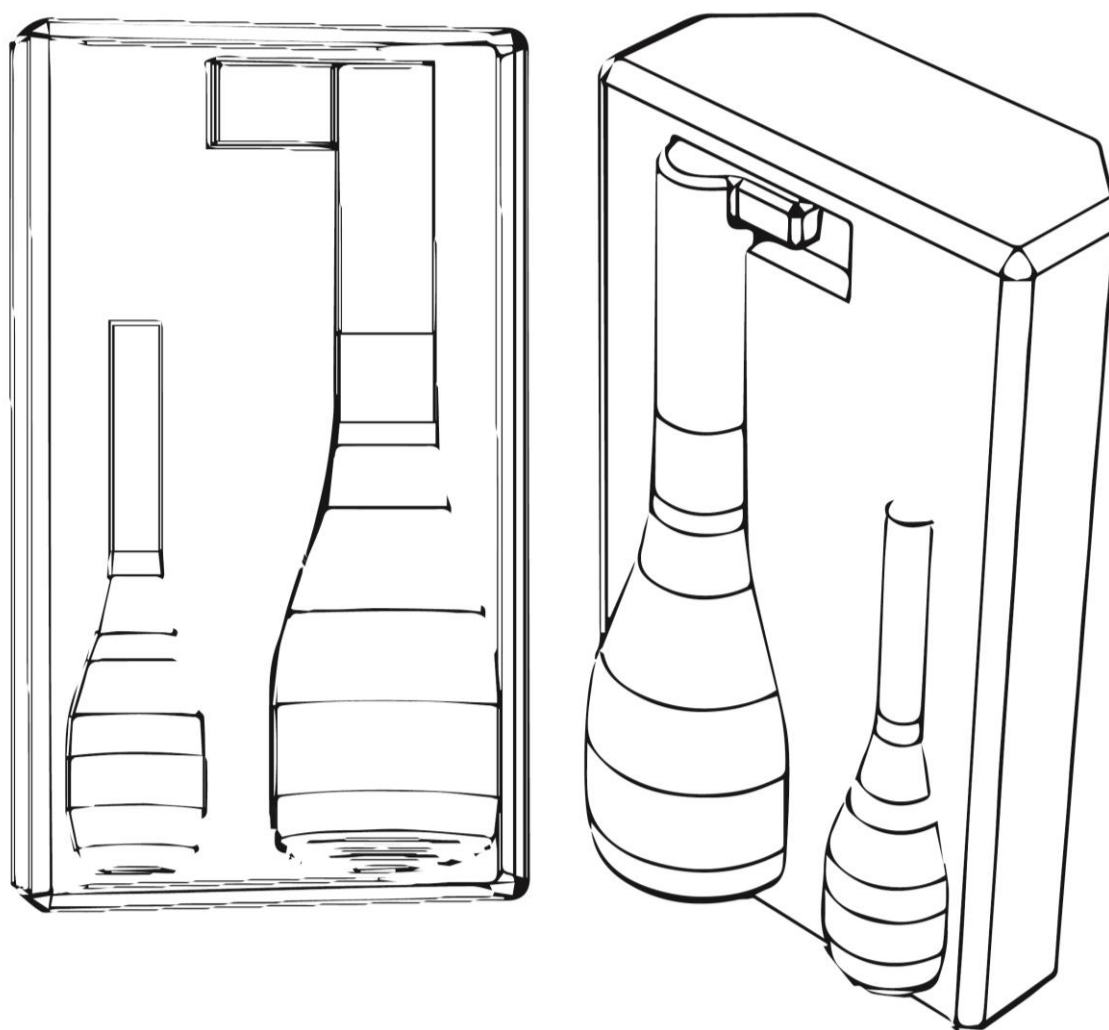
Fonte: acervo pessoal.

O berço no momento da abertura é dividido em dois lados, possuindo as duas embalagens no encaixe interno. O berço é encaixado dentro da embalagem secundária, para ser retirado deve-se primeiramente abrir a tampa e puxar o berço,



ele sairá acoplando as duas embalagens primárias em seu interior, e então se deve abrir no meio para se obter acesso aos produtos.

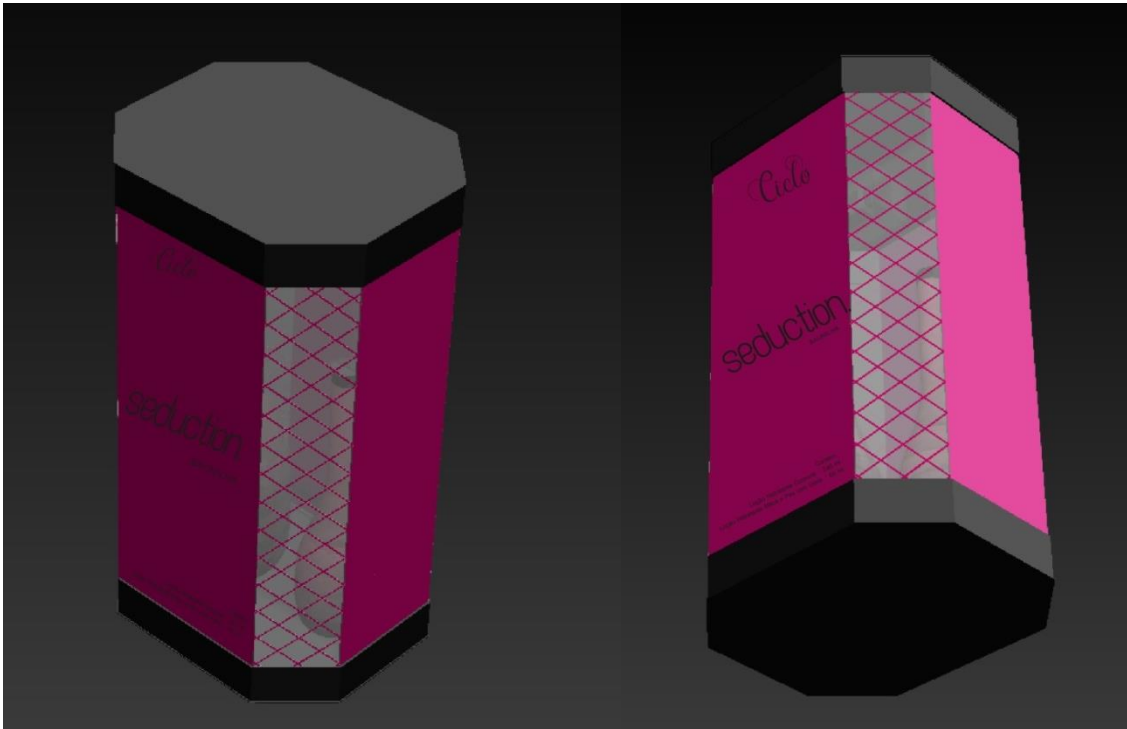
Figura 63: Berço, visualização aberta.



Fonte: acervo pessoal.

A seguir fotos da embalagem secundária, sendo possível a visualização da embalagem, a abertura e detalhes.

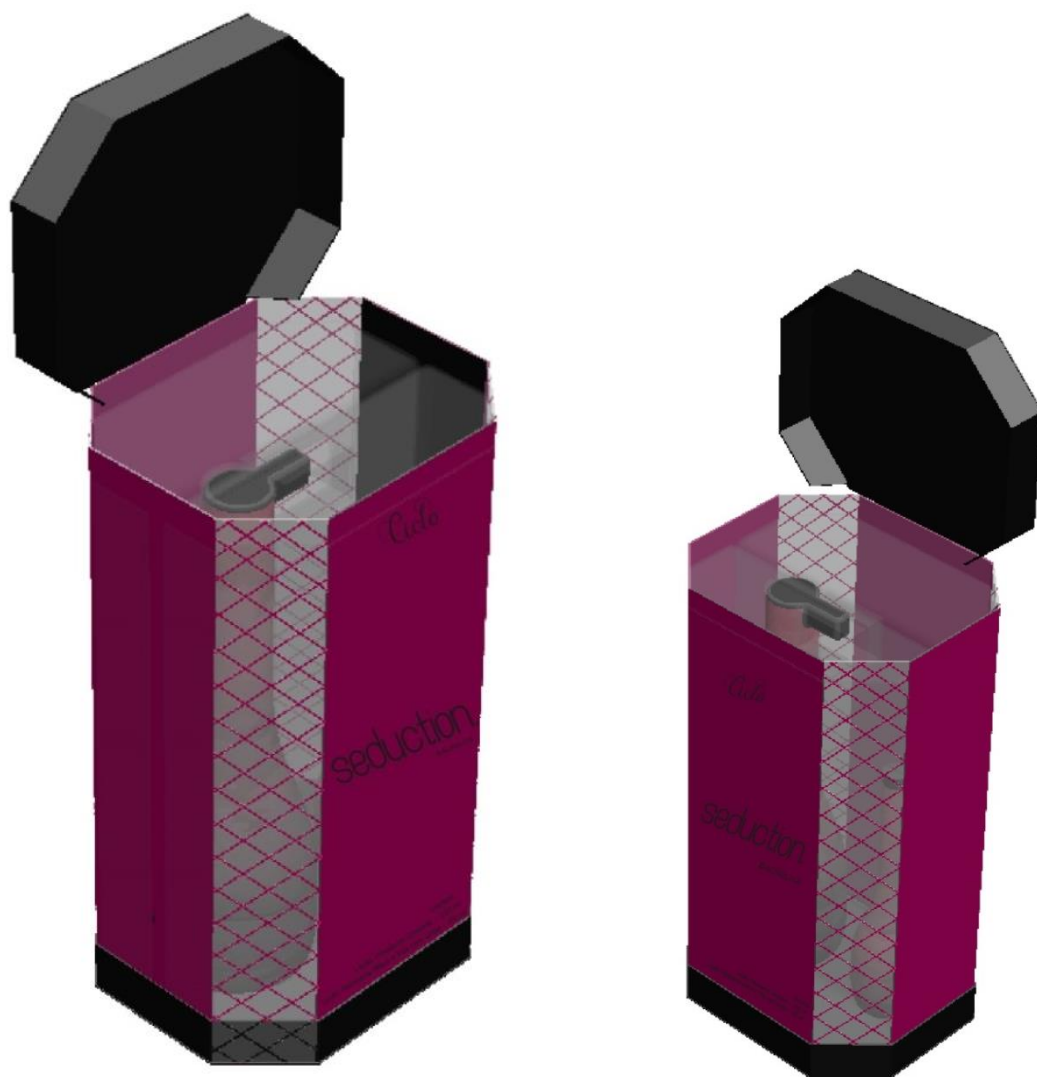
Figura 64: Embalagem secundária, detalhes.

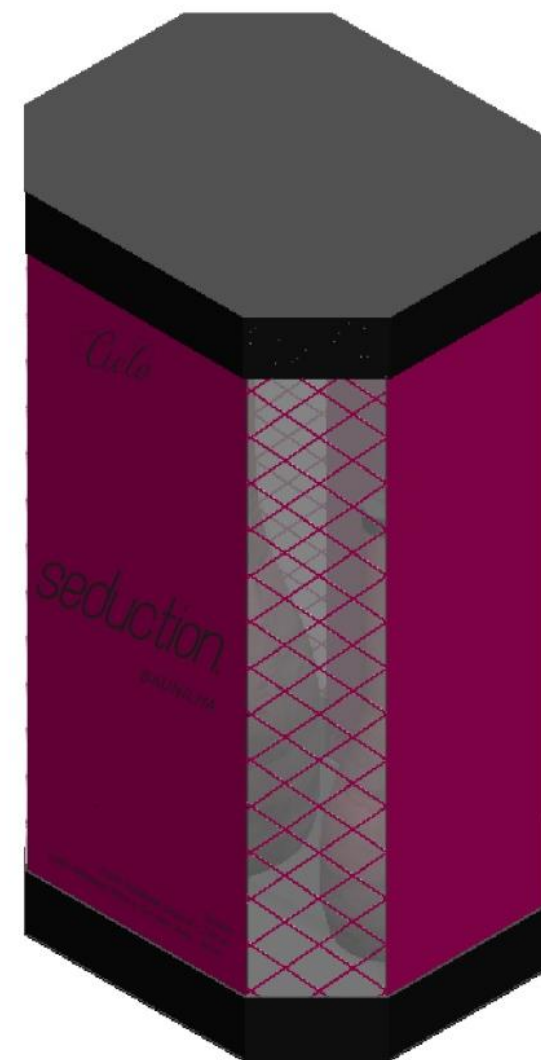


Fonte: acervo pessoal.

A embalagem secundária será de papel cartão e em suas janelas de visualização possuindo material transparente, sendo possível ter visualização do interior da embalagem ao mesmo tempo em que possui uma barreira de proteção para manter a composição do *kit*.

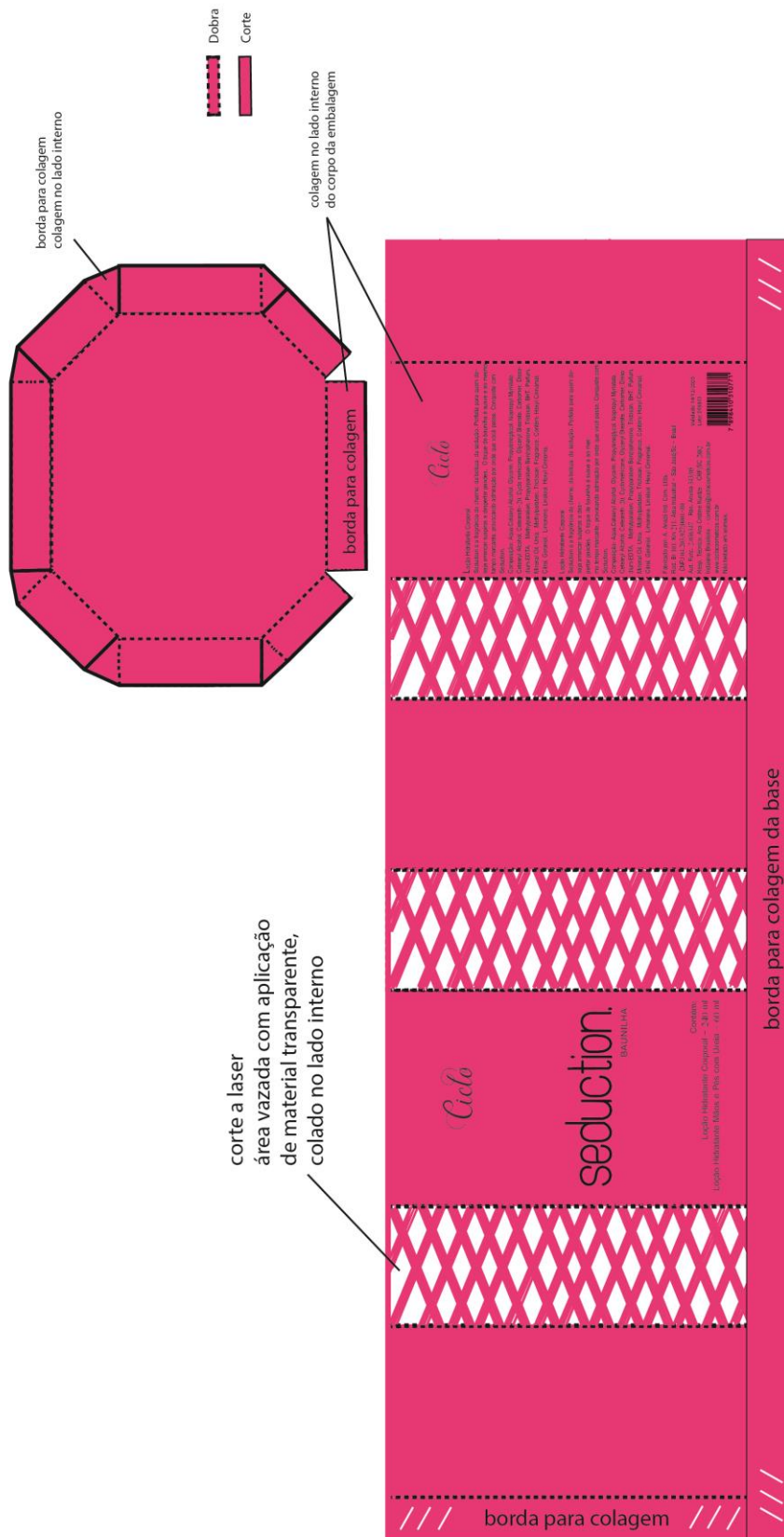
Figura 65: Nova embalagem secundária.





Fonte: acervo pessoal.

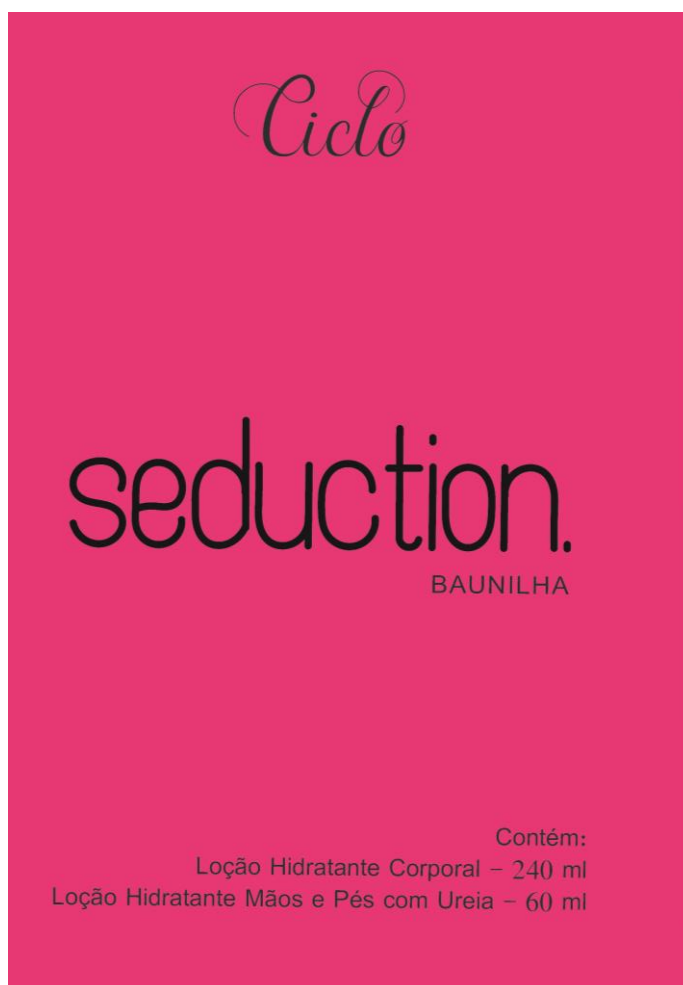
Figura 66: planificação embalagem secundária.



Fonte: acervo pessoal.

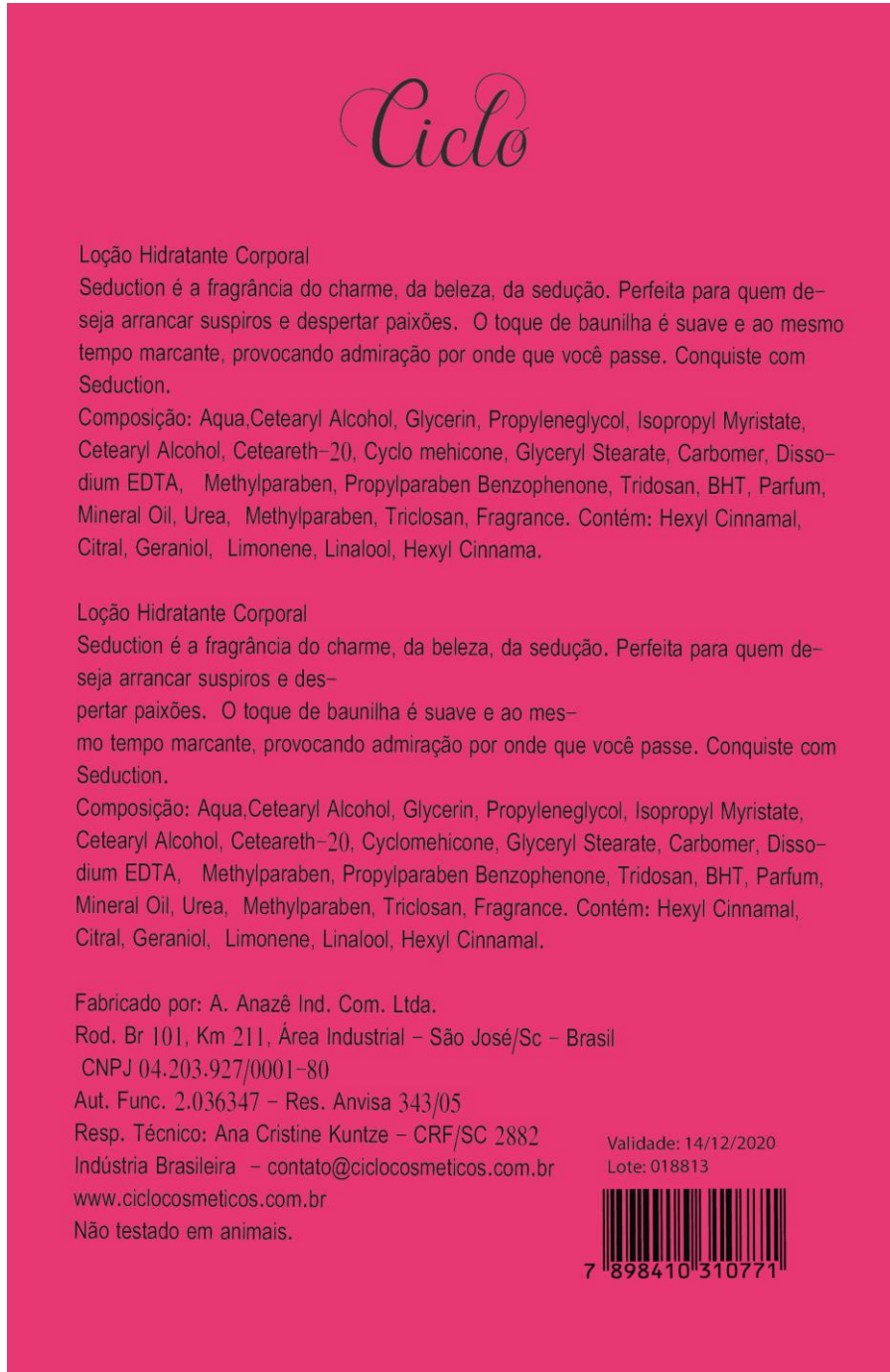
Na planificação apresentada à cima é possível verificar as borda para colagem assim como o lugar exato em que a tampa é anexada ao corpo da embalagem. Para a base após montagem, que se dá ao mesmo processo da tampa é colada no corpo, com sua altura colada no lado externo do corpo. Na área vazada, onde se localiza as janelas de visualização possui corte a laser, onde para manter a qualidade da embalagem e deixa-la mais resistente aos impactos em seu lado interno possui aplicação de material transparente. A seguir é possível verificar as informações da parte frontal e posterior da embalagem secundária, no qual abrange informações sobre o produto e a empresa fabricante/responsável.

Figura 67: Informações parte frontal.



Fonte: acervo pessoal.

Figura 68: Informações parte posterior.



*Ciclo*

Loção Hidratante Corporal  
Seduction é a fragrância do charme, da beleza, da sedução. Perfeita para quem deseja arrancar suspiros e despertar paixões. O toque de baunilha é suave e ao mesmo tempo marcante, provocando admiração por onde que você passe. Conquiste com Seduction.


Composição: Aqua, Cetearyl Alcohol, Glycerin, Propyleneglycol, Isopropyl Myristate, Cetearyl Alcohol, Cetearith-20, Cyclo mehicone, Glyceryl Stearate, Carbomer, Disso-dium EDTA, Methylparaben, Propylparaben Benzophenone, Tridosan, BHT, Parfum, Mineral Oil, Urea, Methylparaben, Triclosan, Fragrance. Contém: Hexyl Cinnamal, Citral, Geraniol, Limonene, Linalool, Hexyl Cinnama.

Loção Hidratante Corporal  
Seduction é a fragrância do charme, da beleza, da sedução. Perfeita para quem deseja arrancar suspiros e despertar paixões. O toque de baunilha é suave e ao mesmo tempo marcante, provocando admiração por onde que você passe. Conquiste com Seduction.

Composição: Aqua, Cetearyl Alcohol, Glycerin, Propyleneglycol, Isopropyl Myristate, Cetearyl Alcohol, Cetearith-20, Cyclomehicone, Glyceryl Stearate, Carbomer, Disso-dium EDTA, Methylparaben, Propylparaben Benzophenone, Tridosan, BHT, Parfum, Mineral Oil, Urea, Methylparaben, Triclosan, Fragrance. Contém: Hexyl Cinnamal, Citral, Geraniol, Limonene, Linalool, Hexyl Cinnamal.

Fabricado por: A. Anazê Ind. Com. Ltda.  
Rod. Br 101, Km 211, Área Industrial – São José/Sc – Brasil  
CNPJ 04.203.927/0001-80  
Aut. Func. 2.036347 – Res. Anvisa 343/05  
Resp. Técnico: Ana Cristine Kuntze – CRF/SC 2882  
Indústria Brasileira – contato@ciclocosmeticos.com.br  
www.ciclocosmeticos.com.br  
Não testado em animais.

Validade: 14/12/2020  
Lote: 018813



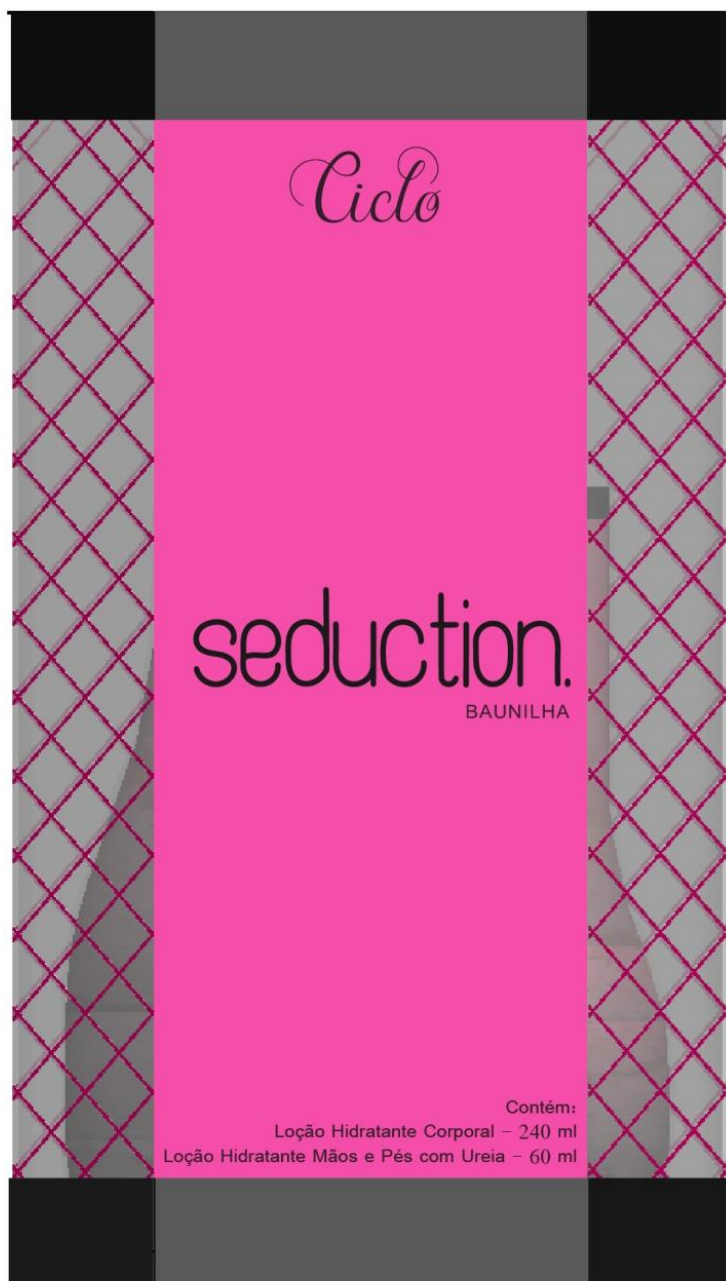
7 898410 310771

Fonte: acervo pessoal.

A abertura da embalagem se dá pela parte superior onde é necessário levantar a tampa pela parte frontal e a parte posterior da embalagem é colada ao corpo da

embalagem, fazendo a junção da tampa com o corpo da embalagem. A parte da base é colada, não sendo possível a sua abertura.

Figura 69: Nova embalagem secundária, vista frontal.



Fonte: acervo pessoal.



Para a disposição em gondola é conforme imagem a cima, no qual a parte da frente possui de três etapas, uma com as informações do produto e duas sendo uma janela de visualização, sendo possível ver o produto no interior da embalagem.

Para percepção do tamanho da embalagem foi realizado ambientação do produto, conforme demonstrado a baixo.

Figura 70: Linha *Seduction*.



Fonte: acervo pessoal.

Figura 71: ambientação.



Fonte: acervo pessoal.

## 7. CONCLUSÃO

Tratando-se de um projeto de design cujo foco é o desenvolvimento de rotulagem assim como o desenvolvimento da embalagem secundária para *Kit Presente*, considera-se relevante a análise e o cumprimento de todas as etapas do projeto, afim conceber a melhor solução aplicada sobre a linha *Seduction*, levando em consideração a empresa, a fragrância e o contexto da linha, seu transporte, os consumidores, exposição na gôndola e facilidade de uso, além de algum benefício para incentivo de compra.

O contato com uma empresa real a Ciclo Cosméticos, bem como a disponibilidade de empresas no qual a Ciclo utiliza de serviços terceirizados foi de forma essencial para conseguir trabalhar todas as demandas recorrentes a criação da nova rotulagem e embalagem secundária.

Aplicando-se o método assim como outras ferramentas do desenvolvimento do design de embalagens foram desenvolvidas novas soluções em embalagens, para inovação da empresa frente ao mercado e consumidores. Acredita-se que o maior desafio ao longo do processo tenha sido o de envolver todas as possibilidades citadas a cima de forma coerente, e inovadora, mantendo as características da empresa e a fragrância atrelada ao contexto *Seduction*, além de atender as demandas levantadas como objetivo e conciliar todos os itens necessários.

## 8. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ABIHPEC. **Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Disponível em: <https://www.abihpec.org.br/category/noticias/assuntos-regulatorios-noticias/>. Acesso em 29 de junho de 2016.

ABIHPEC. **Panorama do setor de HPPC**. 2016. Disponível em: <https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2016-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-14jun2016.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2016.

ABNT. **Associação Brasileira de Normas Técnicas**. Disponível em: <http://www.abnt.org.br/cb-23>. Acesso em 29 de junho de 2016.

ABRE. **Cartilha Comitê de Estudos Estratégicos ABRE**. São Paulo: ABRE – Associação Brasileira de Embalagem, 2009. Disponível em: <http://www.abre.org.br/wp-content/uploads/2012/07/diretrizes.pdf>. Acesso em 29 de junho de 2016.

AMAZON. **Lancome**. Disponível em: <https://www.amazon.com/Lancome-Belle-Parfum-Spray-Ounce/dp/B00I7PK3GQ>. Acesso em: 15 set. 2016.

ANVISA. **Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Relatório Anual de Atividades 2006**. Brasília, 2007 - 1ª Edição. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/281258/2742545/Relat%C3%B3rio+de+atividades+2006.pdf/587c216c-aad1-44af-9a42-2a057fa4cb33>. Acesso em 29 de junho de 2016.

ANVISA. **Embalagens**. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/embalagens>. Acesso em: 10 ago. 2016.

ANVISA. **Legislação: Cosméticos**. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/>. Acesso em: 15 set. 2016.

BABY, Giovanna. **Produtos**. Disponível em:

<<http://giovannababy.com.br/index.php/produtos/kits/kits-diversos-gb>>. Acesso em: 15 set. 2016.

BAXTER, Mike. Projeto Produtos: Guia prático para o design de novos produtos. 2ed. São Paulo.

Edgard Blücher, 2001.

**Bachellor Cosméticos**. Disponível em: <<http://www.bachellorcosmeticos.com.br/>>.

Acesso em: 15 set. 2016.

BOTICÁRIO, O. **Produtos**. Disponível em: <<http://www.boticario.com.br/>>. Acesso em: 15 set. 2016.

CARNEIRO, Thiago Rodrigo Alves. **Faixas Salariais x Classe Social: Qual a sua classe social?**. 2016. Disponível em:

<<http://blog.thiagorodrigo.com.br/index.php/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge?blog=5>>. Acesso em: 15 set. 2016.

CICLO. **CICLO COSMÉTICOS, 2016**. Disponível em:

<<https://ciclocosmeticos.com.br/>>. Acesso em: 15 set. 2016.

COSMÉTICOS, Bachellor. **Produtos**. Disponível em:

<<http://www.bachellorcosmeticos.com.br/>>. Acesso em: 15 set. 2016.

COSMÉTICOS, Princess. **Produtos**. Disponível em:

<<http://princesscosmeticos.com.br/>>. Acesso em: 15 set. 2016.

**Cosméticos Online**. Disponível em:

<<http://www.cosmeticsonline.com.br/ct/painel/fotos/assets/uploads/regulatorios/5a99e-RDC-4-2014.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2016.

CRUZEIRO, Farmácia. **Perfume Fantasy - Britney Spears**. Disponível em: <<http://farmaciacruzairo.com.br/fantasy-britney-spears-30ml/>>. Acesso em: 10 set. 2016.

EMBALAGENS, Drexex. **Bisnaga Plástica 60ml Transparente com Tampa Flip Top**. Disponível em: <<http://www.drexembalagens.com.br/Bisnaga-Plastica-60ml-Transparente-c--Tampa-Flip-Top/prod-1020630/>>. Acesso em: 10 set. 2016.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Blucher, 2010.  
NEGRÃO, Celso;

FILHO, João Gomes. **Ergonomia do Objeto: Sistema Técnico de Leitura Ergonômica**. São Paulo: Escrituras, 2003.

FRAGRANCES, Big Discount. **Light Blue**. Disponível em: <<http://www.bigdiscountfragrances.com/blog/top-10-perfume-for-spring-dolce-gabbana-light-blue.html/big-discount-fragrances-light-blue-perfume>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

**Giovanna Baby**. Disponível em: <<http://giovannababy.com.br/index.php/produtos/kits/kits-diversos-gb>>. Acesso em: 15 set. 2016.

LIMA, Marco Antonio Magalhães. **Introdução aos materiais e processos para designers**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2006.

LOJA, Asp. **Perfume Angel**. Disponível em: <<http://www.asploja.com.br/angel-eau-de-parfum-rechargeable-edition-2015-thierry-mugler-feminino-50ml-510-510>>. Acesso em: 15 set. 2016.

MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagem - Curso Básico**. 2ª. Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

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

MORUMBI, Ensino Interativo - Universidade Anhembi. **Método da Pesquisa Científica**: Questionário. 2016. Disponível em: <<http://www2.anhembi.br/html/ead01/metodologia-pesquisa-cientifica-sequencial/lu03/lo2/index.htm>>. Acesso em: 15 set. 2016.

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

**O Boticário**. Disponível em: <<http://www.boticario.com.br/>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

PEREIRA, Priscila Zavadil; SILVA, Regio Pierre da. **Design de Embalagem e Sustentabilidade**: uma análise sobre os métodos projetuais.. Porto Alegre: Design & Tecnologia, 2010. Disponível em: <<http://www.pgdesign.ufrgs.br/designtecnologia/index.php/det/article/view/34/27>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

PLÁSTICOS, Mais. **BISNAGA 120G COM TAMPAS FLIP TOP**. Disponível em: <<http://www.maisplastico.com.br/detalhes-produto.php?codigo=131136>>. Acesso em: 10 set. 2016.

PODAGAITA. **Fantasy Britney Spears**. Disponível em: <<http://www.podagaita.com/perfume-fantasy-britney-spears-confira/>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

POLIMEROS, Mais. **PEBD ou Polietileno de Baixa Densidade**. 2016. Disponível em: <<http://www2.maispolimeros.com.br/produtos/pebd>>. Acesso em: 15 set. 2016.

**Princess Cosméticos**. Disponível em: <<http://princesscosmeticos.com.br/>>. Acesso em: 15 set. 2016.

RONCARELLI, Sarah; ELLICOTT, Candace. **Design de embalagem: 100 fundamentos de projeto e aplicação**. Editora Blucher, 2011.

SARANTÓPOULOS, C. I. G. L.; REGO, Raul Amaral. **Brasil Pack Trends 2020**. Campinas: ITAL, 2012.

SFREDO, Alyne Ricardo; SCHWEGLER, Renata dos Passos. **Design de embalagens para empresa de cosméticos**. 2013. Disponível em: <[http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/1307/1/CT\\_CODES\\_2012\\_2\\_05.pdf](http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/1307/1/CT_CODES_2012_2_05.pdf)>. Acesso: 29 de junho de 2016.

STORE, Deza. **Victorias Secret**. Disponível em: <<http://dezastore.loja2.com.br/918975-Hidratante-Victoria-Secret-Love-Spell-250ml>>. Acesso em: 15 set. 2016.

VALLILO, Gráfica. **Como funciona a impressora Off-Set**. Disponível em: <<http://www.graficavallilo.com.br/como-funciona-a-impressao-offset>>. Acesso em: 15 set. 2016.

**Victorias Secret**. Disponível em: <<https://www.victoriassecret.com/>>. Acesso em: 15 set. 2016.



## **ANEXOS**

## **ANEXO 1 : REGULAMENTO PARA ROTULAGEM DE COSMÉTICOS.**

DECRETO 79.094/77 – Art. 4º E 93-111 <sup>3</sup>/<sub>4</sub> DECRETO 83.239/79 – ALTERA OS Art. 17, 93, 94 e 96 do DECRETO 79094/77. <sup>3</sup>/<sub>4</sub> RESOLUÇÃO 211/05 – ANEXOS IV , V e VI.

Art. 4º - Decreto 79.094/77 - Os produtos de que trata este Regulamento não poderão ter nome ou designação que induza a erro quanto à sua composição, finalidade, indicação, aplicação, modo de usar e procedência.

Art. 93 - Decreto 79.094/77 alterado pelo Decreto 83239/79: Não poderão constar da rotulagem ou da publicidade e propaganda (...) designações, nomes geográficos, símbolos, figuras, desenhos ou quaisquer indicações que possibilitem interpretação falsa, erro ou confusão quanto à origem, procedência, natureza, composição ou qualidade, ou que atribuam ao produto finalidades ou características diferentes daquelas que realmente possua.

- Cosmético não pode ter indicação ou menções terapêuticas
- Não pode induzir o consumidor a erro, iludir ou ludibriar.
- O Fabricante/Importador (detentor do registro) é responsável pela idoneidade/veracidade das informações

### ***CONSIDERAÇÕES SOBRE RÓTULOS***

- “Propaganda é a alma do negócio”.
- Qualidade / confiabilidade é o que mantém o produto no mercado.

### ***Normas de rotulagem obrigatória***

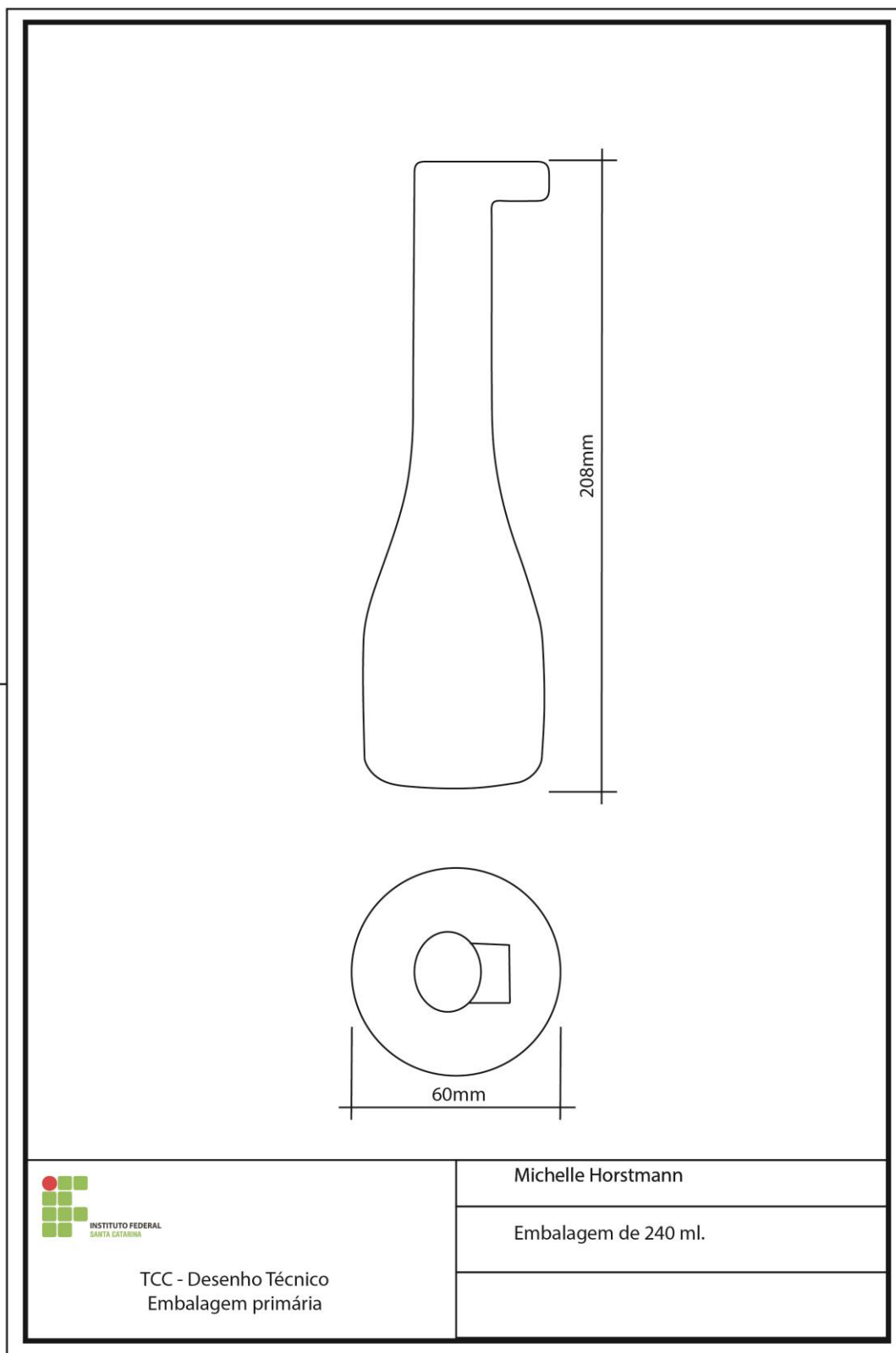
Res. nº 211/2005 – Anexo IV Res. nº 211/2005 – Anexo IV

- Embalagem primária: envoltório ou recipiente que se encontra em contato direto com o produto.
- Embalagem secundária: é a embalagem destinada a conter a embalagem primária ou as embalagens primárias.

**Observações:**

- Quando não existir embalagem secundária toda a informação requerida deve figurar na embalagem primária.
- O Modo de Uso pode figurar no Folheto de Instruções. Neste caso deverá indicar na embalagem primária: – “Ver folheto anexo”.
- Quando a embalagem for pequena e não permitir a inclusão de advertências e restrições de uso, as mesmas poderão figurar no Folheto de Instruções. Neste caso deverá indicar na embalagem primária: – “Ver folheto anexo”.
- Quando consideradas necessárias e pertinentes, deverão ser acrescentadas outras advertências ou restrições do produto.

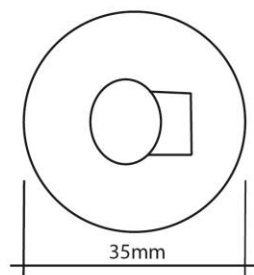
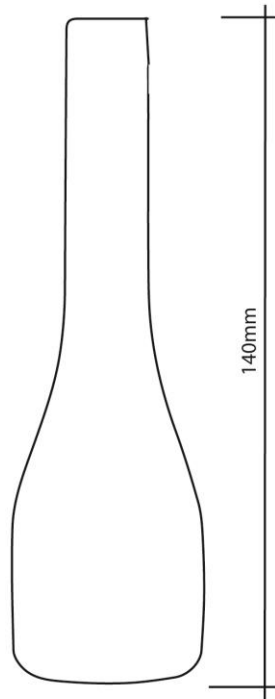
ANEXO 2 : PLANIFICAÇÕES / DIMENSÕES.



TCC - Desenho Técnico  
Embalagem primária

Michelle Horstmann

Embalagem de 240 ml.

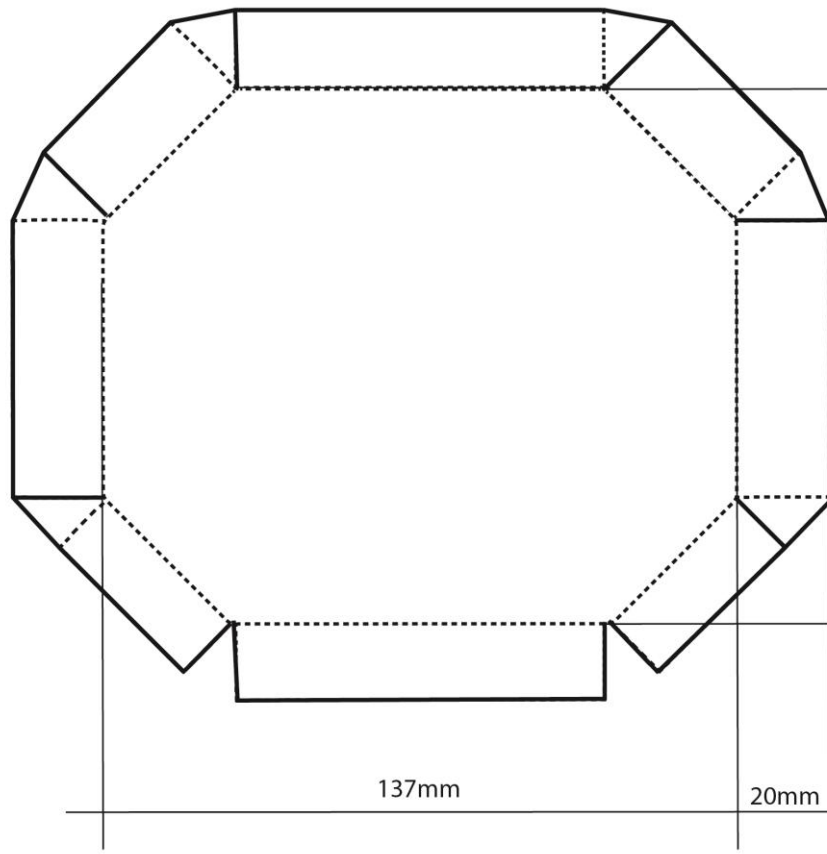


INSTITUTO FEDERAL  
SANTA CATARINA

TCC - Desenho Técnico  
Embalagem primária

Michelle Horstmann

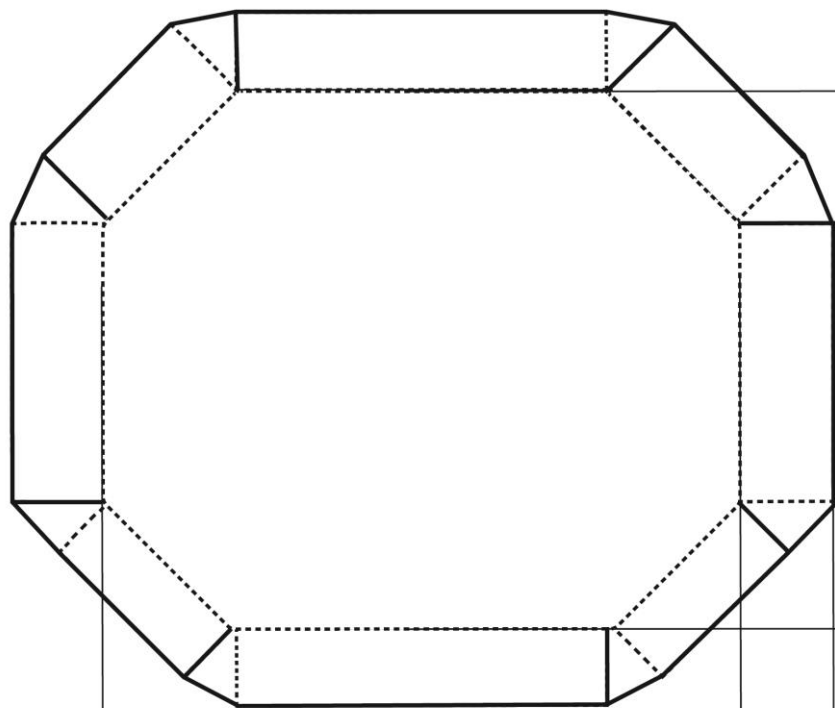
Embalagem de 60 ml.



TCC - Desenho Técnico  
Embalagem secundária

Michelle Horstmann

Planificação da tampa.



137mm

20mm

114,5mm

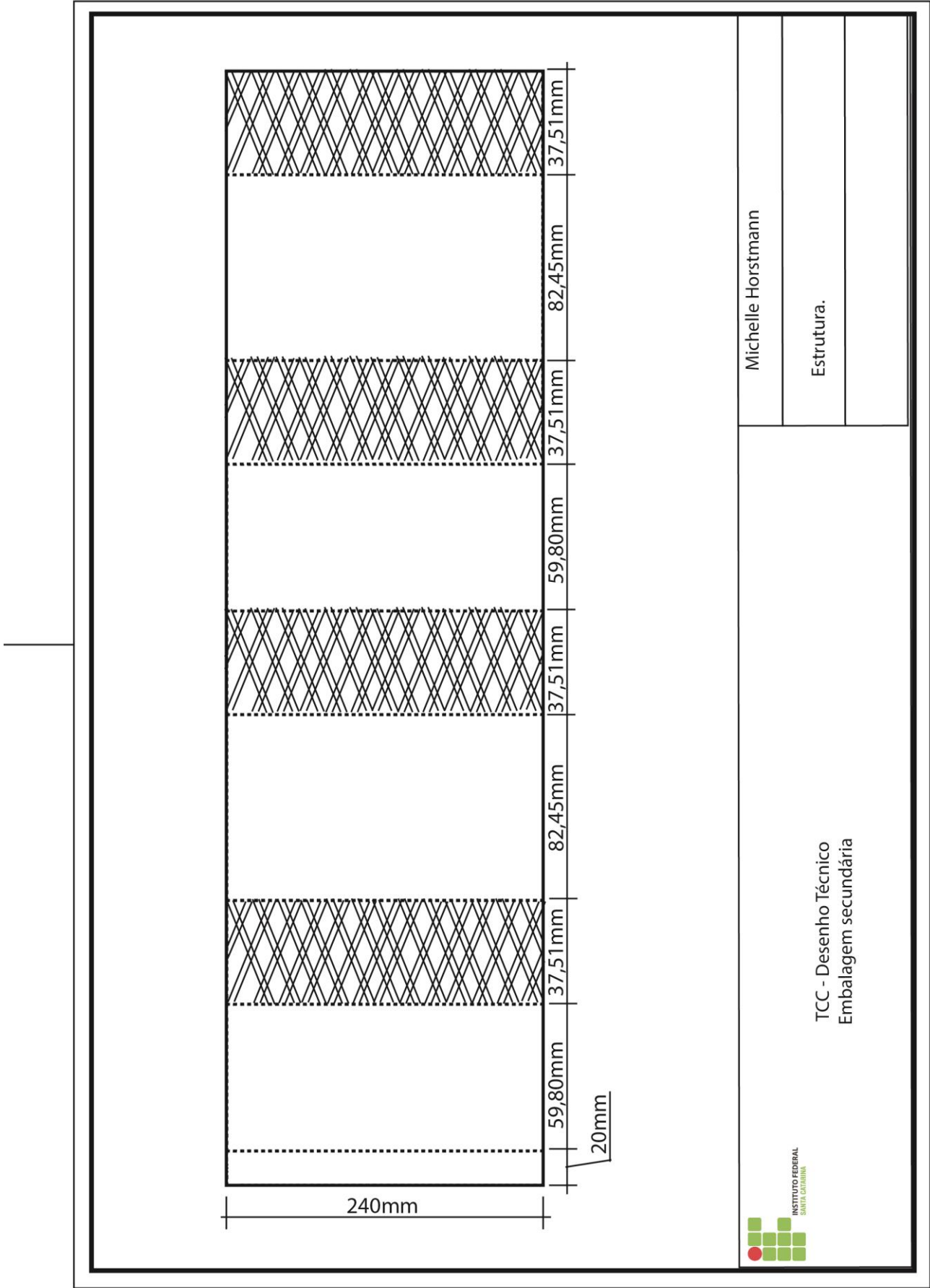


INSTITUTO FEDERAL  
SANTA CATARINA

TCC - Desenho Técnico  
Embalagem secundária

Michelle Horstmann

Planificação da base.



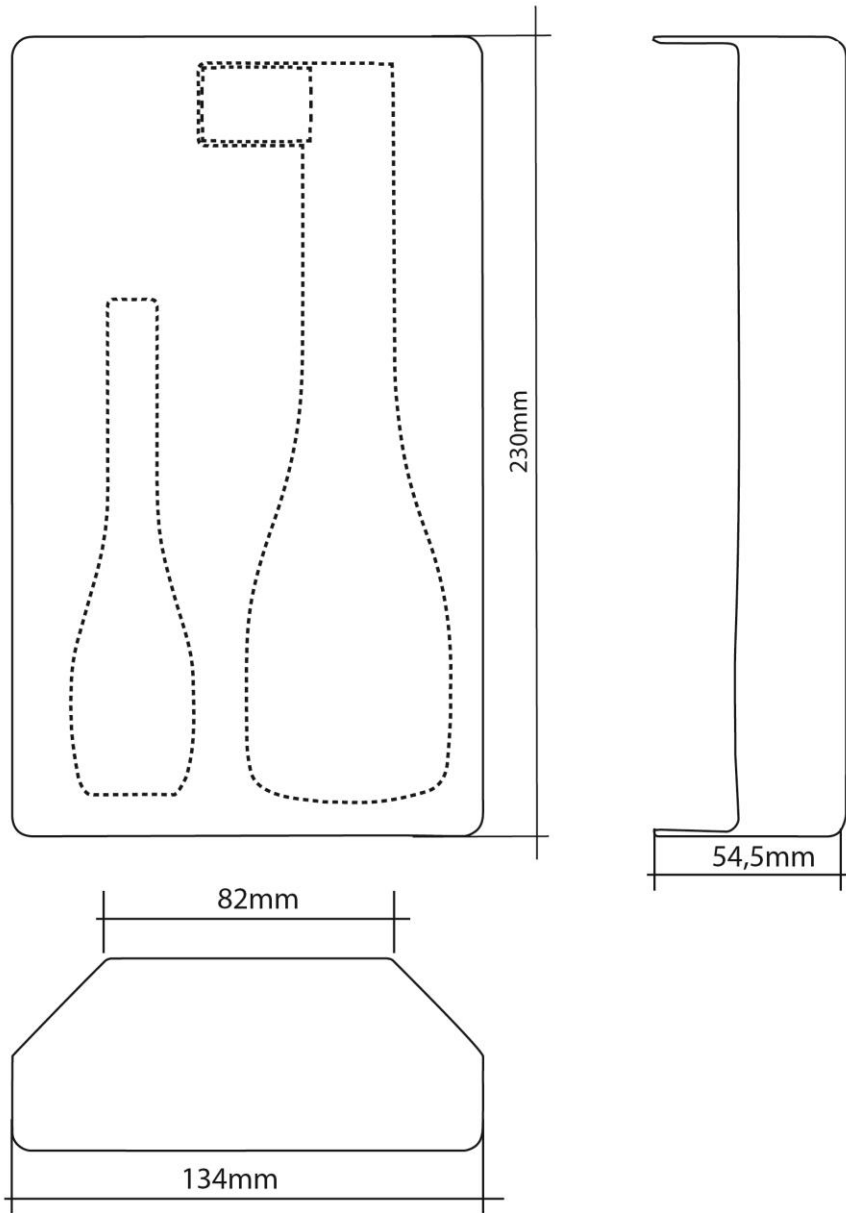
Michelle Horstmann

Estrutura.

TCC - Desenho Técnico  
Embalagem secundária





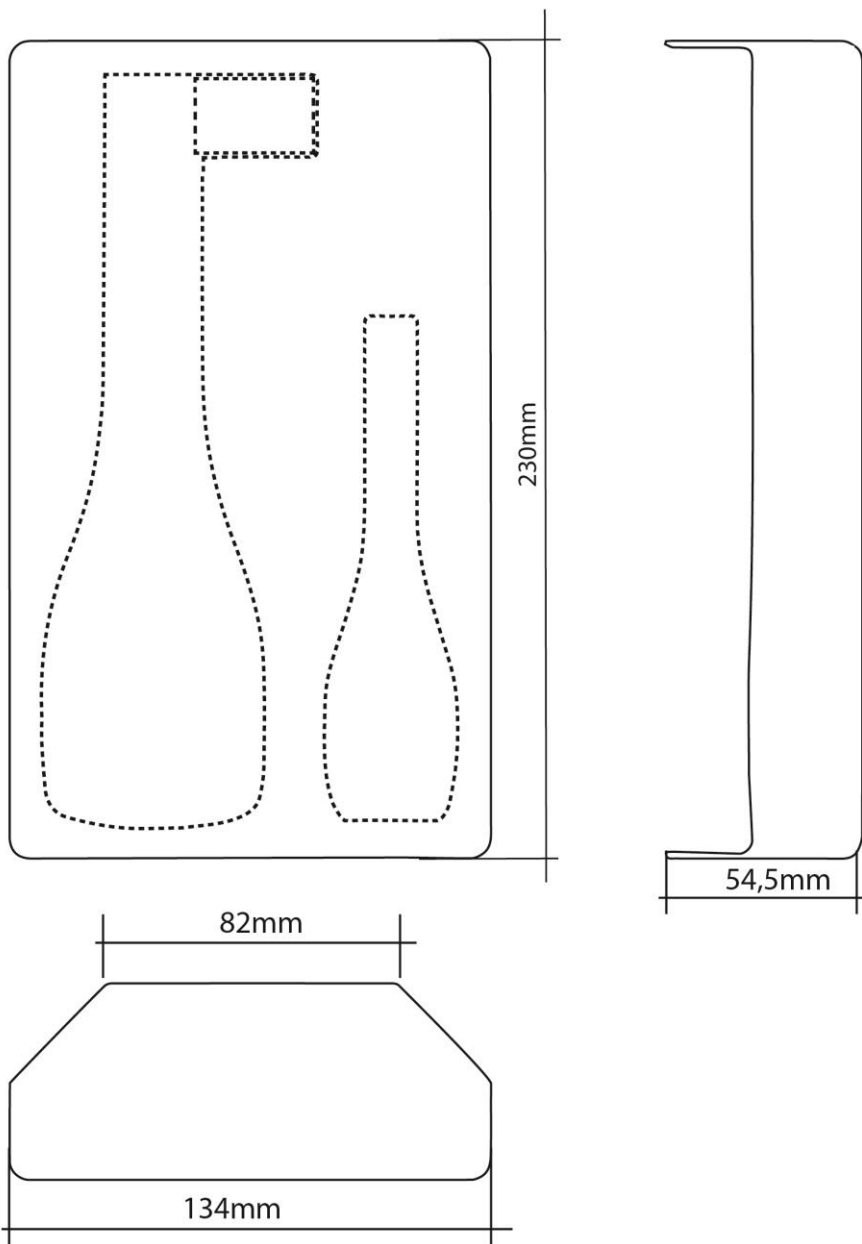


INSTITUTO FEDERAL  
SANTA CATARINA

TCC - Desenho Técnico  
Berço

Michelle Horstmann

Berço da parte frontal



TCC - Desenho Técnico  
Berço

Michelle Horstmann

Berço da parte posterior

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO

### O uso de cosméticos femininos

Esse formulário foi desenvolvido por Michelle Horstmann, graduanda de Design de Produto no Instituto Federal de Santa Catarina.

O formulário auxiliará no Trabalho de Conclusão de Curso - TCC. Que em parceria com a empresa Ciclo Cosméticos, será desenvolvido uma nova identidade visual para uma de suas linhas, assim como a criação de um Kit de Presente.

\*Obrigatório

Sexo: \*

- Feminino
- Masculino

Qual sua faixa etária? \*

- De 15 a 20 anos.
- De 20 a 25 anos.
- De 25 a 30 anos.
- De 30 a 35 anos.
- De 35 a 40 anos.
- Outro: \_\_\_\_\_

Você faz uso de cremes corporais? \*

- Sim
- não

Com que frequência?

- Diariamente
- Semanalmente
- Raramente
- Outro: \_\_\_\_\_

Você costuma levar creme na sua bolsa? \*

- Sim
- Não
- Outro: \_\_\_\_\_

Se sim, este dura em média quanto tempo?

- Duas semanas
- Um mês
- Dois meses
- Três meses
- Outro: \_\_\_\_\_

Você percebe algum tipo de desgaste na embalagem ao longo do tempo?

Sua resposta \_\_\_\_\_

Você acha que a abertura e fechamento da embalagem demonstrada a baixo é prático, ou possui algum tipo de dificuldade? \*



Sua resposta \_\_\_\_\_

Você costuma comprar cosméticos quando apresentados em forma de Kit? Exemplo na imagem abaixo. \*



- Sim
- Não
- Outro: \_\_\_\_\_

Se sim, você geralmente faz uso do kit ou dá de presente a alguém?

Sua resposta

---

Para você quais símbolos, produtos ou objetos representam sensualidade? \*

Sua resposta

---

Das embalagens a baixo, qual é mais atrativa pra você? \*



Opção 1



Opção 2



Opção 3



Opção 4



Opção 5



Opção 6



Opção 7



Opção 8

Qual das alternativas a cima não lhe agrada? \*

Opção 1

Opção 2

Opção 3

Opção 4

Opção 5

Opção 6

Opção 7

Opção 8

Porque a alternativa escolhida a cima não lhe agrada? \*

Sua resposta

---

Agradeço sua colaboração!

ENVIAR



## APÊNDICE 2:



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SANTA CATARINA  
CAMPUS FLORIANÓPOLIS  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE METAL MECÂNICA  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE PRODUTO

### TERMO DE COMPROMISSO DE ORIGINALIDADE

O presente termo é documento integrante de todo Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) a ser submetido à avaliação do IFSC Campus Florianópolis como requisito necessário e obrigatório à obtenção do grau de Tecnologia em design de produto.  
Eu, Michelle Kerstmann,  
\_\_\_\_\_, CPF 097.959.249-66, Registro de Identidade 0.370.733, na qualidade de estudante de Graduação (Pós-Graduação) do Curso de Design de Produto do IFSC Campus Florianópolis, declaro que o Trabalho de Conclusão de Curso apresentado em anexo, requisito necessário à obtenção do grau de Tecnologia em design de produto encontra-se plenamente em conformidade com os critérios técnicos, acadêmicos e científicos de originalidade.

Nesse sentido, declaro, para os devidos fins, que:

- o referido TCC foi elaborado com minhas próprias palavras, ideias, opiniões e juízos de valor, nãoconsistindo, portanto PLÁGIO, por não reproduzir, como se meus fossem, pensamentos, ideias e palavras de outra pessoa;
- as citações diretas de trabalhos de outras pessoas, publicados ou não, apresentadas em meu TCC, estão sempre claramente identificadas entre aspas e com a completa referência bibliográfica de sua fonte, de acordo com as normas estabelecidas pelo IFSC Câmpus Florianópolis;
- todas as séries de pequenas citações de diversas fontes diferentes foram identificadas como tais, bem como às longas citações de uma única fonte foram incorporadas suas respectivas referências bibliográficas, pois fui devidamente informado(a) e orientado(a) a respeito do fato de que, caso contrário, as mesmas constituiriam plágio;
- todos os resumos e/ou sumários de ideias e julgamentos de outras pessoas estão acompanhados da indicação de suas fontes em seu texto e as mesmas constam das referências bibliográficas do TCC, pois fui devidamente informado(a) e orientado(a) a respeito do fato de que a inobservância destas regras poderia acarretar alegação de fraude.

O (a) Professor (a) responsável pela orientação de meu trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentou-me a presente declaração, requerendo o meu compromisso de não praticar quaisquer atos que pudessem ser entendidos como plágio na elaboração de meu TCC, razão pela qual declaro ter lido e entendido todo o seu conteúdo e submeto o documento em anexo para apreciação do IFSC Campus Florianópolis como fruto de meu exclusivo trabalho.

Florianópolis, 03 de agosto de 2017.

Michelle Kerstmann  
Assinatura do Estudante

### APÊNDICE 3:



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SANTA CATARINA  
CAMPUS FLORIANÓPOLIS  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE METAL MECÂNICA  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE PRODUTO

#### TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO

Eu, Michelle Koestmann  
de nacionalidade brasileira, CPF nº 097.959.249-66  
RG nº 5.370.733, estudante do Curso superior de tecnologia  
em design de produto  
na qualidade de autor do TCC intitulado álumina induction: nova embalagem  
em para kit presente e projetos de embalagem primária  
AUTORIZO, neste ato de depósito, sua divulgação total e gratuita, para fins acadêmicos, em  
meio eletrônico, mediante registro nesta biblioteca, bem como em via impressa, se necessário, de  
acordo com determinação institucional e viabilidade técnica do Instituto Federal de Santa  
Catarina, Campus Florianópolis.

Ocasionará registro de patente? [ ] sim [X] não

Florianópolis, 01 de agosto de 2017.

Michelle Koestmann  
Assinatura do autor