



Universidade do Estado de Minas Gerais
Programa de Pós-graduação em Design
Mestrado em Design

DO EFÊMERO AO MEMORÁVEL: A TRADIÇÃO NO DESIGN DE EMBALAGENS DA GRANADO PHARMÁCIAS

FLÁVIO AUGUSTO ARAÚJO NASCIMENTO

**Belo Horizonte
2015**

FLÁVIO AUGUSTO ARAÚJO NASCIMENTO

**DO EFÊMERO AO MEMORÁVEL:
A TRADIÇÃO NO DESIGN DE EMBALAGENS DA
GRANADO PHARMÁCIAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais como requisito para a obtenção do título de Mestre em Design.

Linha de pesquisa: Design, Cultura e Sociedade

Orientadora: Prof.^a Dr.^a. Marcelina das Graças de Almeida

Coorientador: Prof. Dr. Edson José Carpintero Rezende

**Belo Horizonte
Universidade do Estado de Minas Gerais
2015**

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

N244d Nascimento, Flávio Augusto Araújo.

Do efêmero ao memorável [manuscrito] : a tradição no design de embalagens da Granado Farmácias / Flávio Augusto Araújo Nascimento. - 2015.

171 f.; il. color. fots. ; 31 cm.

Orientadora: Marcelina das Graças Almeida
Coorientador: Edson José Carpintero Rezende
Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Design.

Bibliografia: f. 154-160

1. Desenho Gráfico – Estilo – Embalagens- Teses. 2. Indústria brasileira - Cosméticos – História - Teses. 3. Embalagens – Cosméticos – Indústria – Brasil - Teses. 3. Cosméticos – Rotulagem - Filosofia - Teses. I. Almeida, Marcelina das Graças. II. Rezende, Edson José Carpintero. III. Universidade do Estado de Minas Gerais. Escola de Design. IV. Título.

CDU: 659.154

Ficha Catalográfica: Cileia Gomes Faleiro Ferreira CRB 236/6



UNIVERSIDADE
DO ESTADO DE MINAS GERAIS



ESCOLA DE DESIGN

Programa de Pós-graduação em Design (PPGD)
MESTRADO EM DESIGN

DO EFÊMERO AO MEMORÁVEL: A TRADIÇÃO NO DESIGN DE EMBALAGENS DA GRANADO PHARMÁCIAS

Autor: Flávio Augusto Araújo Nascimento

Esta dissertação foi julgada e aprovada em sua forma final para a obtenção do título de Mestre em Design no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais.

Belo Horizonte, 14 de julho de 2015.

Rita de Castro Engler
Coordenação Doutorado e Mestrado
MASP: 1160198-6
ESCOLA DE DESIGN - UEMG

Prof^a. Rita de Castro Engler
Coordenadora do PPGD

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Marcelina das Graças de Almeida, Dr^a.
Orientadora
Universidade do Estado de Minas Gerais

Prof^a. Wânia Maria de Araújo, Dr^a

Centro Universitário – UNA

Prof. Edson José Carpintero Rezende, Dr.
Universidade do Estado de Minas Gerais

Prof. Carlos Alberto Silva de Miranda, Dr.

Universidade do Estado de Minas Gerais

Aos meus pais e à tia Celina, com todo meu amor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais, por ser território de minha formação e ofício. Aos professores, diretoras, coordenadores, chefes de departamento, secretárias, colegas e amigos. Ao Rodrigo, secretário da pós-graduação por seu propósito em ajudar.

À minha orientadora, Prof.^a. Dr.^a. Marcelina Almeida, pela afetuosa acolhida, confiança, incentivo e todo aprendizado.

Ao Prof. Dr. Edson Carpintero pela coorientação, ensinamentos, apoio e incentivo.

À professora Bernadete Teixeira por ter me feito professor. Agradeço a amizade, o carinho e por estar sempre por perto disposta a me ouvir e ensinar.

Aos professores Carlos Miranda, Iara Mol, Joana Alves, Lia Krucken, Mariana Misk, Raquel Canaan, Rita Ribeiro, Sérgio Lemos, Vânia Myrrha, Vera Damazio e Wânia Araújo por todas as observações e contribuições.

Às colegas de mestrado Cristiana Giroletti, Mara Guerra e Simone Souza pela amizade e companhia.

À Marly Sorel pelo afetuoso apoio e incentivo.

Aos meus amigos por me apoiarem e compreenderem minha ausência.

À Granado Farmácias pela generosa, bela e fundamental contribuição.

Aos meus pais agradeço o amor incondicional, a fé inabalável e o legado da higiene. Aos meus irmãos o apoio e incentivo. César, por cuidar de tudo para que eu pudesse estudar. Miki por estar perto, mesmo estando geograficamente distante. E à Alegria Maria Menina, por existir.

O passado não reconhece o seu lugar: está sempre presente.
Mário Quintana

RESUMO

Esta dissertação analisa como a tradição pode se fazer presente a partir do design de embalagens. Por meio do referencial teórico que norteou toda a pesquisa, destacam-se os seguintes pontos: - A embalagem - conceitos, funções e valores, a origem e evolução histórica, a embalagem no Brasil e embalagens de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos - contextualiza sua relevância e dinâmica evolutiva. O design de embalagens sob o ponto de vista do design gráfico cujo foco recai nos aspectos comunicacionais. A tradição e memória pela ótica do design retrô e o design emocional. Aliado à teoria, o estudo de caso desenvolvido, descreve como a tradição da Granado Farmácias se constituiu e como ela se revela para o mercado atualmente. Os resultados obtidos a partir desta investigação confirmam que as embalagens são portadoras de significados culturais e que a tradição pode ser incorporada à identidade da marca por intermédio do design de embalagens. Sobre as contribuições deste estudo, destacam-se os subsídios para o desenvolvimento de embalagens que sejam capazes de sobreviver ao tempo e a natureza efêmera de alguns produtos e se tornem memoráveis.

Palavras-chave: Embalagem. Design retrô. Memória. Tradição. Granado Farmácias

ABSTRACT

This dissertation examines how tradition can be present from the packaging design. Through the theoretical framework that guided all the research, the following points are: - Packaging - concepts, functions and values, the origin and historical evolution, the packaging in Brazil and packaging of personal care products, perfumes and cosmetics - contextualizes its relevance and evolutionary dynamics. The packaging design in graphic design from the perspective whose focus is on communication aspects. Tradition and memory from the perspective of retro design and emotional design. Combined with the theory, case study developed, describes how the tradition of Granado Farmácias was formed and how it is revealed to the market today. The results from this research confirm that the packages are carriers of cultural meanings and tradition can be incorporated into the brand identity through the packaging design. On the contributions of this study, we highlight the support for the development of packaging that is able to survive the time and the ephemeral nature of some products and become memorable.

Keywords: *Packaging. Retro design. Tradition. Memory. Granado Farmácias*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Os 10 maiores mercados de embalagem.....	15
Figura 2: Vendedores de leite e de capim de Angola.....	29
Figura 3: Negros carregadores de cangalhas.....	29
Figura 4: Negros de carro.....	31
Figura 5: Seção de litografia da Imprensa Paranaense.....	32
Figura 6: Xarope d'abacachi.....	33
Figura 7: Anúncio do Guaraná Champagne Antártica nos anos 1920.....	34
Figura 8: Cinco primeiras marcas de leite pasteurizado de São Paulo.....	35
Figura 9: Embalagem do Sabonete Gessy em 1922.....	39
Figura 10: Embalagem do Leite de Rosas em 1929.....	40
Figura 11: Sabonete Phebo Odor de Rosas.....	41
Figura 12: Anúncio do pó de arroz Cashmere Bouquet em 1946.....	42
Figura 13: Os fundamentos da embalagem.....	45
Figura 14: Representação gráfica das etapas de desenvolvimento da dissertação.	61
Figura 15: José Antônio Coxito Granado.....	66
Figura 16: Fachada da Granado Farmácias em 1888.....	67
Figura 17: Embalagens do Polvilho Antisséptico Granado	68
Figura 18: Almanaque O Pharol da Medicina.....	69
Figura 19: Identidade visual da Granado Farmácias por Jérôme Bérard.....	72
Figura 20: Fotomontagem da primeira loja da Granado e de uma loja atual.....	74
Figura 21: Assinatura da linha de produtos Barbearia.....	76
Figura 22: Linha de produtos Pink.....	76
Figura 23: Ilustração original do chá Carioca.....	77
Figura 24: Kit Eau de Toilette Carioca.....	78
Figura 25: Embalagem do Sabonete Salomé	82
Figura 26: Embalagem do Sabonete Líquido Salomé.....	84
Figura 27: Embalagem do Sabonete Bola Salomé.....	85
Figura 28: Embalagem do Hidratante Salomé.....	87
Figura 29: Embalagem do Difusor Salomé.....	89
Figura 30: Embalagem do Talco Salomé.....	91
Figura 31: Embalagem do Sabonete Benjoim.....	93

Figura 32: Embalagem do Sabonete Líquido Benjoim.....	94
Figura 33: Embalagem do Sabonete Bola Benjoim.....	96
Figura 34: Embalagem do Hidratante Benjoim.....	98
Figura 35: Embalagem do Difusor Benjoim.....	100
Figura 36: Embalagem do Talco Benjoim.....	102
Figura 37: Embalagem do Sabonete Alfazol.....	104
Figura 38: Embalagem do Sabonete Líquido Alfazol.....	106
Figura 39: Embalagem do Sabonete Bola Alfazol.....	107
Figura 40: Embalagem do Hidratante Alfazol.....	109
Figura 41: Embalagem do Difusor Alfazol.....	111
Figura 42: Embalagem do Talco Alfazol.....	114
Figura 43: Embalagem do Sabonete Superfino.....	116
Figura 44: Embalagem do Sabonete Líquido Superfino.....	118
Figura 45: Embalagem do Sabonete Bola Superfino.....	120
Figura 46: Embalagem do Hidratante Superfino.....	121
Figura 47: Embalagem do Difusor Superfino.....	124
Figura 48: Embalagem do Talco Superfino.....	126
Figura 49: Embalagem do Sabonete Um Sonho.....	128
Figura 50: Embalagem do Sabonete Líquido Um Sonho.....	130
Figura 51: Embalagem do Sabonete Bola Um Sonho.....	132
Figura 52: Embalagem do Hidratante Um Sonho.....	134
Figura 53: Embalagem do Difusor Um Sonho.....	136
Figura 54: Embalagem do Talco Um Sonho.....	139
Figura 55: Embalagem do Sabonete Carioca.....	140
Figura 56: Embalagem do Sabonete Líquido Carioca.....	142
Figura 57: Embalagem do Hidratante Carioca.....	143
Figura 58: Embalagem do Difusor Carioca.....	146
Figura 59: Embalagem do Eau de Toilette Carioca.....	148

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Materiais e embalagens usadas até a Idade Média.....	24
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEST:	Associação Brasileira de Estilistas
ABIHPEC:	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
ABNT:	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ABRE:	Associação Brasileira de Embalagem
ADG:	Associação dos Designers Gráficos
APEXBRASIL:	Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
ITAL:	Instituto de Tecnologia de Alimentos

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
Capítulo 1 EMBALAGEM.....	19
1.1 Conceitos, funções e valores.....	19
1.2 Origem e evolução.....	23
1.3 A embalagem no Brasil.....	28
1.4 Embalagens em um breve panorama histórico do setor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.....	38
1.5 Design de embalagem	44
Capítulo 2 TRADIÇÃO, MEMÓRIA E DESIGN RETRÔ	50
Capítulo 3 DESIGN EMOCIONAL E ATRIBUIÇÃO DE VALOR.....	56
Capítulo 4 METODOLOGIA.....	61
4.1 Campo e contexto de estudo.....	62
4.2 Desenho de estudo.....	62
4.3 Critérios de inclusão.....	62
4.4 Critérios de exclusão.....	63
4.5 Instrumentos de coleta de dados.....	63
4.6 Procedimentos de coleta de dados.....	63
4.7 Sistematização dos dados.....	64
4.8 Análise dos dados.....	64
4.9 Considerações éticas	65
Capítulo 5 ESTUDO DE CASO.....	66
5.1 A Granado Farmácias e sua história.....	66
5.2 A linha <i>Vintage</i>	79
5.3 Análise das embalagens da linha <i>Vintage</i>	80
Capítulo 6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	149
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	152
REFERÊNCIAS.....	154
APÊNDICES.....	161
ANEXOS.....	163

INTRODUÇÃO

De uma maneira geral, a palavra 'efêmero' é usada para denotar os itens de papel transientes de todo dia – a maior parte impressa – que são manufaturados especificamente para serem usados e jogados fora. Vitais quando necessários, na cesta de lixo imediatamente depois. Florescem por um momento e acabam. Como a flor de maio (a efeméride) que vive apenas um dia, a deles é uma breve e modesta glória. (RICKARDS, 2000 *apud* CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p. 31).

Partindo do pressuposto que o conjunto de objetos produzidos por uma sociedade expressa suas necessidades, desejos e anseios, as embalagens dos produtos revelam os estilos de vida e os gostos em um determinado contexto de uso de um produto.

As embalagens desempenham inúmeras funções, entre elas, destaca-se aqui, a de estabelecer uma comunicação entre o produto e o usuário. Esta comunicação deve atender às expectativas e desejos do usuário ao qual o produto se destina, influenciando diretamente na decisão de compra. Há também que formar e consolidar a imagem do produto, diferenciando-o dos concorrentes, pois muitos produtos, em um mesmo segmento, se assemelham no cumprimento de suas funções. As embalagens são responsáveis pelo vínculo que constrói as relações afetivas dos produtos e empresas com seus usuários.

De acordo com Roncarelli (2010), atualmente os consumidores estão mais interessados no consumo de marcas que sejam portadoras de valores e que preencham suas expectativas emocionais do que apenas no consumo de produtos que cumpram sua função básica, ou seja, aquela para qual o produto foi criado. Além de atender às necessidades básicas, as marcas devem envolver e entreter o consumidor. E na construção desta experiência emocional da marca, a embalagem pode ser uma peça fundamental que antecipa emoções tais como orgulho, satisfação, prazer, confiança e entusiasmo. Podem ainda constituir um importante elo entre produtores e consumidores, atribuindo significados simbólicos e conferindo identidade aos produtos. Em diversos segmentos, como o setor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, as embalagens além de cumprirem as necessidades básicas de acondicionamento e comunicação, muitas vezes encantam e tornam-se símbolos dos produtos que embalam.

Segundo Negrão e Camargo (2008) é imprescindível ressaltar a importância da indústria de embalagens no Brasil. Essa indústria funciona como um indicador do

movimento econômico e industrial do país. Se apresenta crescimento significa que a produção aumentou e vice-versa.

O aumento da renda pessoal no Brasil e demais países em desenvolvimento estimulou a demanda por uma diversidade de produtos, resultando em um crescimento da produção de embalagens para estes bens. De acordo com o relatório Brasil Pack Trends 2020 de 2012 do Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL)¹, em 2012 o Brasil ocupou a sétima posição no ranking dos dez maiores mercados mundiais de embalagem e as pesquisas apontam que deverá ocupar a quinta posição até 2016 (FIGURA 1).

Figura 1: Os 10 maiores mercados de embalagem

Os 10 maiores mercados de
embalagem

País	Vendas (US\$ bilhões) 2011	Ranking 2011	Vendas (US\$ bilhões) 2016*	Ranking 2016*
EUA	141,1	1	163,6	1
China	79,7	2	116,6	2
Japão	76,3	3	87	3
Alemanha	36,5	4	42,3	4
França	27	5	30,4	7
Canadá	27	6	30,8	6
Brasil	25	7	33,8	5
Reino Unido	22,3	8	25,4	9
Rússia	20,5	9	26	8
Índia	16,9	10	24,5	10

**Estimativa*

Fonte: ITAL (2012)

O Brasil é um mercado expressivo no consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, ocupando no ano de 2014 a terceira posição mundial com um faturamento de R\$ 101,7 bilhões, apresentando um crescimento nominal de 11% em relação ao ano anterior - segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos² (ABIHPEC). Diante da expressividade deste mercado que é abastecido em 92% pela produção nacional, destina-se a embalagem à responsabilidade de estabelecer uma conexão emocional entre o produto e o consumidor.

¹ BRASIL PACK TRENDS 2020. 2012. Disponível em: <<http://www.brasilpacktrends.com.br/#1>>. Acesso em nov. 2013.

² ABIHPEC 2015. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2015/04/2015-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-31mar2015.pdf>>. Acesso em 25 de maio 2015.

O valor emocional contribui para que produtos se tornem memoráveis e é uma tendência universal que hoje orienta a concepção e desenvolvimento de produtos, particularmente o design de embalagens.

Algumas embalagens são capazes de sobreviver à natureza efêmera de alguns produtos como os de perfumaria, higiene pessoal e cosméticos, portando simbolismos que ficam gravados na memória. Ativam lembranças e despertam sensações. De certa forma, comercializam um modo de viver.

Não há quem desembulhe um sabonete Phebo – ao mesmo tempo opaco e ligeiramente translúcido, cheirando a um mítico “odor de rosas” - , sem pensar: este é o sabonete que vovô usava, ou então, este é o perfume dos banhos de infância. Que marcas como Phebo, Granado ou Minancora fazem parte da intimidade de milhões de brasileiros é uma evidência; que elas o façam há três gerações ou mais é um dado cultural digno de investigação histórica (CARDOSO, 2007, p. 26).

Embalagens de design retrô (embalagens atuais com design inspirado no passado) ou mesmo *vintage* (embalagens que mantêm o design da época em que foram concebidas) surgem em diversos segmentos proporcionando a diferentes gerações, um retorno psicológico ao passado e o sentimento de descoberta ou redescoberta de produtos e marcas. O design retrô ou mesmo a estética *vintage* parecem fazer sentido em um mundo repleto de tecnologia, informação e excesso de estímulos. O consumo de produtos inspirados no passado representa o resgate emocional de valores de uma época, por aquilo que já é conhecido: a busca pelo que é seguro.

Situado na interface entre o design gráfico e o design de produto, o design de embalagens é um elemento estratégico importante na comunicação e sustentabilidade da imagem de produto junto a seu público.

Em busca pela originalidade, o passado pode ser uma importante referência para o design gráfico a partir da conhecimento e compreensão de estilos gráficos que representaram tendências de uma época. A história das embalagens no Brasil é parte da história do design gráfico e é necessário conhecer, compreender e registrar sua dinâmica evolutiva.

Compreender como a tradição pode ser fundamentada através do design de embalagens poderá trazer elementos importantes para que designers gráficos ao desenvolverem embalagens de produtos que se tornaram tradicionais no país, possam inserir referências e citações históricas que ressaltem a tradição como um valor diferencial frente a concorrência.

A percepção e a avaliação da qualidade de um produto são influenciadas por questões culturais e várias dimensões de valor podem ser consideradas nesse processo (funcional, ambiental, econômico, social, emocional, simbólico e cultural). O design gráfico deve contribuir para a comunicação efetiva e transparente destes valores, de forma a apoiar uma decisão de consumo consciente.

Após reflexões teóricas, a pesquisa realizada teve como objeto de estudo a Granado Farmácias, fundada em 1870 na cidade do Rio de Janeiro, enquanto uma referência de tradição na indústria de perfumaria, cosméticos e higiene pessoal no Brasil.

Produtos memoráveis - aqueles que são capazes de suscitar lembranças - como os da Granado Farmácias, constituem patrimônio cultural do país, ultrapassam sua materialidade para revelar características sociais tecidas no tempo e expressas em objetos.

Ao se identificar pela perspectiva do design de embalagens como a tradição da Granado Farmácias se constituiu e como ela é revelada para o mercado atualmente, poder-se-á trazer subsídios para o desenvolvimento de embalagens capazes de sobreviver ao tempo, a natureza efêmera de alguns produtos e se tornarem memoráveis.

Esta investigação teve como objetivo analisar como a tradição pode se fazer presente a partir do design de embalagens por meio de um estudo de caso relacionado a uma linha de produtos *vintage*.

Além disso, descreve-se as transformações do conceito de embalagem e sua importância no mercado de cosméticos e perfumaria; conceitua-se os temas tradição, memória e consumo pela ótica do design de embalagens e design retrô; relata-se a história da Granado Farmácias, descreve-se como a tradição desta empresa se constituiu e como ela se revela para o mercado atualmente e analisa-se os aspectos gráficos e simbólicos das embalagens da linha de produtos *Vintage* da Granado Farmácias.

Pretende-se com esta dissertação contribuir com publicações no campo do design de embalagens para o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, e mesmo publicações acerca da história, da tradição e do consumo desta indústria tão expressiva no Brasil.

Esta dissertação também se justifica na potencial contribuição do design de embalagens para a expansão e crescimento tanto do setor de higiene pessoal,

perfumaria e cosméticos, quanto do setor de embalagens, agregando valor e interferindo na qualidade percebida pelo consumidor sobre o produto e a empresa fabricante.

A revisão da literatura se inicia com o capítulo intitulado – Embalagem, onde na primeira seção são descritos conceitos, funções e valores que definem a embalagem. Na segunda seção - origem e evolução, contempla uma breve descrição das principais transformações da embalagem desde sua origem até os dias atuais. A terceira seção descreve resumidamente a história da embalagem no Brasil e a quarta seção tece um breve panorama histórico das embalagens do setor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no país. O capítulo encerra-se com uma seção sobre os princípios norteadores do design de embalagens.

O capítulo 2 – Tradição, memória e design retrô estabelece relações entre os temas e o consumo de artefatos que evocam o passado, assim como o capítulo 3 – Design emocional e atribuição de valor que encerra a revisão da literatura.

O capítulo 4 – Metodologia, descreve os procedimentos metodológicos que foram necessários para o desenvolvimento desta dissertação. Trata-se de uma pesquisa qualitativa do tipo estudo de caso único por meio de pesquisa bibliográfica, entrevista e análise das embalagens de uma linha de produtos *vintage*. As seções deste capítulo descrevem o campo, contexto e o desenho de estudo, os instrumentos e procedimentos de coleta, sistematização e análise dos dados. A última seção deste capítulo apresenta as considerações éticas.

O capítulo 5 – Estudo de Caso, relata a história centenária da Granado Pharmácias, o processo de reposicionamento da marca no mercado, além de apresentar a linha *Vintage* e a análise das embalagens de seus produtos. As seções deste capítulo foram escritas a partir dos dados coletados durante a pesquisa bibliográfica, da entrevista concedida pela relações públicas da marca, anotações feitas ao assistir a apresentação interna sobre o reposicionamento da marca e a visita às dependências da empresa e loja conceito.

O capítulo 6 – Discussão dos resultados descreve os resultados do estudo de caso no que tange compreender como a tradição da Granado Pharmácias pode se fazer presente a partir do design de embalagens. Em seguida apresenta-se as considerações finais do autor sobre os resultados obtidos e encerra-se esta dissertação.

Capítulo 1: EMBALAGEM

1.1 Conceitos, funções e valores

Para que seja possível compreender o que é embalagem e conseqüentemente descrever sua importância, valores e funções busca-se apresentar algumas definições que contribuirão para uma melhor contextualização dos referenciais teóricos desta dissertação.

A Associação dos Designers Gráficos (ADG, 2012 p. 42) define embalagem como: “Recipiente ou invólucro destinado ao acondicionamento de produtos industrializados (processados) ou *in natura*.”

Para Negrão e Camargo (2008) a embalagem é um sistema cuja função é técnica e comercial. Miranda (2008) aponta que a embalagem não deve, inicialmente ser considerada um produto final, mas um suporte ao produto que ela contém, que muitas vezes não é reconhecido sem a mesma. Pellegrino (2014) define embalagem como um recipiente ou envoltura que armazena produtos temporariamente, individualmente ou por agrupamento de unidades, tendo como função principal proteger e estender o seu prazo de validade, viabilizando sua distribuição, identificação e consumo. A embalagem deve atrair o consumidor e transmitir em três segundos a qualidade do produto e seus diferenciais de modo a cativá-lo e induzi-lo a compra. De acordo com a autora, a embalagem tornou-se uma ferramenta que atende à sociedade em suas diversas necessidades como alimentação, saúde e conveniência, disponibilizando produtos com segurança e informação para o bem estar das pessoas, possibilitando a acessibilidade aos mais diversos tipos de produtos – frágeis, perecíveis, de alto ou baixo valor agregado. Tornou-se também estratégia para a competitividade dos negócios no que tange à eficiência de envase, distribuição e venda frente ao mercado competitivo. E frente ao crescimento populacional do planeta, otimiza o aproveitamento dos alimentos e insumos reduzindo o desperdício global.

A Associação Brasileira de Embalagem (ABRE, 2013)³, indica que as funções básicas das embalagens são conter, proteger e viabilizar o transporte dos produtos,

³ ABRE 2013. O setor. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/>>. Acesso em 10 de maio. 2014.

porém a evolução da humanidade e o aumento das atividades econômicas fizeram com que novas funções fossem incorporadas como informar o consumidor, comunicar e vender os produtos por meio de seu aspecto visual.

A ABRE (2013) destaca as demais funções das embalagens: Proteger a saúde – sendo as embalagens responsáveis por proteger todos os produtos garantindo ao consumidor que eles são adequados para o consumo. Evitar desperdícios – ao otimizar a ocupação de espaço e facilitar o manuseio nas etapas de transporte, armazenagem e distribuição, a embalagem tornou-se fundamental nos processos logísticos de diversos setores da economia resultando em ganhos econômicos e ambientais. Aumentando a quantidade de produtos distribuídos em uma mesma viagem reduzindo as perdas, além de diminuir a quantidade de CO₂ liberado na atmosfera pela queima de combustível. Educar – por fazer parte do cotidiano das pessoas e por conter informações visuais e textuais, a embalagem torna-se um abrangente suporte para a educação, inclusive por deficientes visuais que já encontram informações em braile em algumas embalagens. Para o consumidor – a embalagem deve oferecer praticidade, conveniência, individualização, customização e adaptação às suas necessidades específicas – racionais e emocionais. Ela deve estar em constante evolução para acompanhar as novas demandas de consumo. Para a indústria de bens de consumo – participa na composição de custo do produto além de impactar diretamente o consumidor, pois é ela que estabelece o relacionamento das marcas e produtos com seu público. É um importante agente de comunicação e uma ferramenta de *marketing*⁴ e de vendas. Para o varejo – a embalagem estabelece o elo e agrega valor entre os diversos segmentos da cadeia produtiva. A embalagem materializa a marca ao expô-la no ponto de venda, expressa a imagem, o padrão de qualidade e o posicionamento de preço. Otimiza as etapas logísticas de transporte, manuseio, estocagem e reposição; reduz as perdas; organiza e racionaliza o estoque da loja; alavanca as vendas e contribui para a lucratividade das empresas.

O consumo de embalagens serve como indicador para medir o estágio de desenvolvimento das empresas, da sociedade e o nível da atividade econômica de um país. Mundialmente a embalagem movimenta mais de US\$ 500 bilhões,

⁴ Define-se *marketing* como um conjunto de estratégias e ações que promovem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor.

representando, dentre 1% e 2,5% do PIB de cada país. No Brasil, esta movimentação atualmente, R\$ 47 bilhões e gera mais de 200 mil postos de emprego diretos e formais (ABRE, 2015)⁵.

A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT, 2010), criou a norma ABNT NBR 9198:2010⁶ que define os termos técnicos referentes à embalagem e acondicionamento, classifica as embalagens também quanto a função em:

- Embalagem Primária – aquela que está em contato direto com o produto. Relacionada a função básica de conter o produto.
- Embalagem Secundária – designada para conter uma ou mais embalagens primárias, reforçando o aspecto de proteção do produto em seu transporte e/ou promoção.
- Embalagem Terciária – agrupa diversas embalagens primárias ou secundárias com a função de proteger o produto dos impactos durante o transporte e armazenagem.

Mestriner (2005) aponta que a embalagem exerce influência em diversos contextos, de acordo com as funções que desempenha:

1. funções primárias: de conter, proteger e transportar;
2. econômicas: componente do valor e do custo de produção e de matérias-primas;
3. tecnológicas: através de sistemas de acondicionamento, novos materiais, ou novos métodos de conservação de produtos;
4. mercadológicas: transmissão de informações, chamar atenção dos consumidores, despertar desejo de compra e vencer barreira do preço;
5. conceituais: construir a marca do produto, formar conceito sobre o fabricante, agregar valor significativo ao produto;
6. comunicação e *marketing*: principal oportunidade de comunicação do produto, suporte de ações promocionais;
7. sociocultural: expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países;

⁵ ABRE 2015. O setor. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/>>. Acesso em 25 de maio. 2015.

⁶ Norma Técnica publicada pela ABNT em 02/12/2010. Disponível em: <<http://www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=85950>>. Acesso em 11 de abr. 2014.

8. meio ambiente: importante componente do lixo urbano gerador de reciclagem de materiais.

A embalagem a partir de suas funções primárias permite que a sociedade possa se guarnecer dos mais variados produtos, podendo adquiri-los em locais de diversas naturezas, promovendo assim, tanto as indústrias que os produzem, como o comércio que o distribuem. É um componente do custo do produto, integrador do valor físico tangível e do valor percebido que em certos casos como a água mineral, é maior que o valor real do produto. Mais de 90% dos produtos oferecidos nos supermercados têm apenas a embalagem para se comunicar com os consumidores sem o apoio de outras formas de comunicação como anúncios publicitários (MESTRINER, 2004).

Para Moura e Banzato (1990), as embalagens apresentam uma ampla variedade de formas, cores, modelos e materiais, e fazem parte de nossa vida diária proporcionando benefícios que justificam sua existência. O produto e a embalagem se tornaram tão inter-relacionados que já não se pode considerar um sem o outro. Embalagem é um sistema constituído por um conjunto inter-relacionado de componentes de atividades, o qual envolve a matéria-prima básica e as operações que conformam materiais em embalagens, as operações onde a embalagem é preenchida, quantificada, inspecionada quanto à qualidade, fechada ou lacrada, a unitização ou outras preparações para distribuição, a distribuição propriamente dita, através de canais, envolvendo estocagem, movimentação e transporte, o esvaziamento da embalagem através do consumo pelo usuário e, por fim, a disposição, reutilização ou reciclagem da embalagem. Estes autores definem a embalagem como um sistema, e, desta forma, caracterizam o ciclo de vida completo da embalagem.

A partir dos pensamentos dos autores mencionados, destaca-se que embalagem pode ser definida tanto como um envoltório para atender as funções básicas de armazenamento, transporte e conservação de produtos, assim como um sistema onde a complexidade de suas atribuições abarca diversas áreas do conhecimento, tornando-se a identidade do produto e da empresa a qual ela representa e um meio de comunicação entre o produto, a marca e o consumidor.

1.2 Origem e evolução

As embalagens têm origem antropológica e sociológica, pois acompanham a humanidade desde quando o homem descobriu a necessidade de guardar, transportar e conservar os alimentos; quando aumentou a distância entre as fontes de alimentação e a moradia. Através da descoberta de artefatos antigos como cestos, balaios, samburás, ânforas, caixas, potes, bujões, tambores, jacás, garrafas cuja finalidade era armazenar e transportar alimentos e água para o homem primitivo pode-se comprovar sua origem e importância para a humanidade (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006; MIRANDA, 2008; NEGRÃO; CAMARGO, 2008; FERRADOR, 2011).

Cavalcanti e Chagas (2006) apontam a natureza como a primeira inventora das embalagens através de exemplos como a vagem que protege o feijão e a ervilha, a palha que envolve a espiga de milho, a casca da noz e do ovo.

O nomadismo era uma característica dos povos no início da história da humanidade, que se deslocavam constantemente em busca de fontes de alimentação e pastagens. Devido aos deslocamentos tinham necessidade de armazenar e transportar água, alimentos e objetos. Armazenavam os alimentos perecíveis em locais frios como cavernas e fontes e utilizavam os materiais encontrados na natureza como embalagens. Com o tempo desenvolveram a capacidade de inventar e começaram a transformar o material disponível em embalagens. As primeiras embalagens foram utilizadas para o armazenamento e transporte de água, produzidas a partir de bexigas e peles de animais. Na sequência desenvolveram a cestaria a partir de diversos tipos de fibras trançadas e depois recipientes feitos de argila. Por volta de 3.000 a.C. surgem as primeiras garrafas de vidro e os sacos de tecidos utilizados para o transporte de grãos. Tampas de argila e chumbo, caixotes e barris de madeira surgem por volta do ano 300 a.C. possibilitando o transporte de líquidos (MUNHOZ, 2007).

Munhoz (2007) relaciona o desenvolvimento das embalagens às grandes viagens, a guerra e ao comércio devido à necessidade de guardar, proteger, conservar e transportar alimentos. E ainda a capacidade humana de conhecer as propriedades dos materiais e transformá-los conforme indicado (QUADRO 1).

Quadro 1: Materiais e embalagens usadas até a Idade Média.

Materiais	Tipo de embalagem
Couro	Sacolas, garrafas, couro amarrado
Barro	Potes, jarras, vasos, tigelas, urnas
Tecido	Sacos, tecido amarrado
Madeira	Barris, caixas, tonéis, baús
Pedra	Pequenos potes, jarras
Metais	Potes, tigelas
Vidro	Jarras, garrafas, tigelas
Fibras vegetais	Cestos e esteiras

Fonte: Adaptado de Munhoz, 2007, p. 9.

Com as grandes navegações e o descobrimento de novas rotas marítimas, espanhóis, franceses, holandeses, ingleses e portugueses passaram a explorar novos mercados para comercializar seus produtos, buscar matéria-prima e especiarias. O desenvolvimento do comércio, a distância geográfica entre estes mercados e o início da concorrência, demandaram embalagens mais resistentes, com a capacidade de conservação ampliada e que permitissem a identificação dos produtos que continham. Os rótulos⁷ de papel, feitos manualmente cumpriam a função de identificar os produtos. A evolução do processo de rotulagem das embalagens foi marcada pela invenção da prensa por Johann Gutemberg (1398 - 1468) por volta de 1450, o desenvolvimento da tipografia⁸ e da litografia⁹. Estes processos impulsionaram a impressão sobre papel e possibilitaram além da reprodução em larga escala, o uso de cores, tornando os rótulos mais atraentes. Por volta de 1830 os alimentos enlatados, basicamente ervilha, tomate e sardinha, chegam às lojas europeias, porém eram caros e difíceis de abrir. É nesta mesma época que o papel passa a ser produzido a partir da madeira, o que viabilizou a sua produção industrial. Nas lojas, os produtos eram vendidos a granel, eram pesados e embalados principalmente em sacos de papel (MUNHOZ, 2007).

A Revolução Industrial iniciada no século XVIII propiciou grandes avanços tecnológicos que afetaram as pessoas e seus modos de vida, as cidades, as

⁷ Rótulo – é toda e qualquer informação relativa ao produto, transcrita em sua embalagem. Por ser uma forma de comunicação visual, pode conter a marca do produto e informações sobre ele (ABRE, 2014).

⁸ Tipografia – técnica de impressão em que uma superfície em alto-relevo composta por tipos individuais é entintada e pressionada contra um suporte. Foi o primeiro método comercial de impressão de tiragens em larga escala. É fonte de muitos termos utilizados na indústria gráfica atual (AMBROSE & HARRYS, 2009 p.253).

⁹ Litografia – termo que significa “escrever sobre pedra” - é o processo de impressão que utiliza a repulsão entre óleo e água para entintar uma chapa contendo um desenho. Descoberta por volta de 1798 por Alois Senefelder, seu princípio fundamental foi a base do processo de impressão offset que possibilitou a impressão em quatro cores em uma escala industrial. (AMBROSE & HARRYS, 2009 p.157).

técnicas de fabricação de mercadorias e os transportes. Originou uma população alfabetizada e instruída, com rendimentos e novas necessidades de consumo, aberta a ideias e produtos que passaram a circular em um mercado em expansão (RAIMES; BHASKARAN, 2007).

O emprego de máquinas em substituição ao trabalho manual nas fábricas possibilitou a produção em série. Os produtos passaram a ser produzidos em maior quantidade e com uma redução do tempo e preço. A invenção das locomotivas e navios a vapor ampliou os sistemas de transporte e reduziu os seus custos favorecendo a distribuição de mercadorias e estimulando o comércio. O crescimento das cidades com o aumento da população e a migração do homem do campo para as cidades, ampliou a demanda por alimentos que precisavam ser embalados e transportados e conseqüentemente a demanda por embalagens. A embalagem então deixa de ser fabricada de modo artesanal e passa a ser produzida em larga escala, primeiro as latas nos Estados Unidos e depois na Europa. A Guerra Civil Americana (1861 - 1865) foi responsável por popularizar os enlatados. Por serem práticos, fáceis de armazenar e transportar foram elogiados pelos soldados que retornavam as suas casas no final da guerra, o que gerou um aumento do consumo e um aperfeiçoamento das técnicas de fabricação e processamento de alimentos. As rolhas utilizadas para a vedação das garrafas que embalavam líquidos passam a ser substituídas pela tampa de metal por volta de 1892. O papel celofane surge em 1910 como embalagem para diversos produtos na época. Suas características favoreciam a impressão, mas por ser permeável à água foi gradativamente substituído por embalagens plásticas (MUNHOZ, 2007).

O desenvolvimento das tecnologias de impressão como a prensa a vapor, de alta velocidade, atraiu artistas plásticos e artesãos das galerias e oficinas para as fábricas. Os artistas comerciais, nasceram da fusão entre a arte e ofício, criando por meio da manipulação de fontes, cores, ilustrações e fotografia, a linguagem visual necessária para se comunicar com o novo público consumidor. O artista comercial foi o precursor do designer gráfico (RAIMES; BHASKARAN, 2007).

Durante a Primeira Guerra (1914 – 1918), a França governada por Napoleão Bonaparte (1769 – 1821), ofereceu um prêmio a quem desenvolvesse uma forma segura de levar alimentos para as tropas a grandes distâncias e em condições climáticas adversas. Neste período desenvolveram-se os processos de conservação de alimentos em garrafas de vidro e latas. Em 1813 os enlatados já eram utilizados

pelas companhias de navegação, caravanas, trens além da marinha e o exército inglês em longas viagens (MUNHOZ, 2007).

A Primeira Guerra Mundial (1914 – 1918) também propiciou algumas transformações nas embalagens. Parte do consumo a granel – os produtos eram vendidos de forma fracionada de acordo com a necessidade do consumidor – é substituído por novos formatos que facilitavam a distribuição e fornecimento de alimentos aos exércitos em pequenas embalagens individuais (FERRADOR, 2011).

As compras até o início do século XX eram orientadas por balconistas que indicavam os produtos e suas características, informavam preços e embalavam as mercadorias de acordo com as necessidades do consumidor. Após a quebra da bolsa de Nova Iorque em 1929, a crise financeira e a necessidade de reduzir custos, criou-se o conceito de autosserviço – local onde as pessoas passam a ter acesso aos produtos diretamente nas prateleiras. Sem o balconista para intermediar a venda do produto, as embalagens passam a atuar também nesta função (MUNHOZ, 2007; NEGRÃO; CAMARGO, 2008).

A partir da Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945) os supermercados foram se instalando nas grandes cidades, substituindo os pequenos mercados. Durante a guerra, as mulheres que antes dedicavam-se a executar principalmente as tarefas domésticas, começam a trabalhar também nas fábricas, que na ausência dos homens, passa a aceitar a mão de obra feminina. O acúmulo de funções e a redução do tempo para a execução das tarefas domésticas demandou a oferta de produtos que reduzissem o tempo das mulheres na cozinha. A chegada dos televisores às casas das pessoas viabilizou o desenvolvimento da propaganda que anunciava os mais diversos tipos de produtos como automóveis, alimentos e eletrodomésticos aguçando o desejo de comprar. O consumo passa a ser um diferenciador social. Os automóveis possibilitaram que um volume maior de compras pudesse ser transportado pelas donas de casa, geladeiras e freezers, que por volta de 1960 também já faziam parte do cotidiano das pessoas, conservavam os alimentos e tornaram possíveis as compras semanais no lugar das compras diárias (MUNHOZ, 2007).

No pós-guerra, a aceleração do processo de industrialização tornou imprescindível o desenvolvimento de embalagens para o consumidor final e para o transporte. O desenvolvimento da indústria do plástico possibilitou a criação de diversos tipos de embalagens com formatos, tamanhos e espessuras diferentes,

podendo ser coloridos ou transparentes expondo os produtos que continham. O aumento exponencial do consumo privado nesta época levou a indústria a dar ênfase à embalagem na apresentação dos produtos (MUNHOZ, 2007; STEWART, 2010; FERRADOR, 2011).

Alguns autores dividem a história das embalagens em fases: Moura & Banzato (1990), Romano (1996), Lautenschläger (2001), Mariano (2004) e Miranda (2008), identificam a evolução da embalagem em três fases distintas de acordo com a disponibilidade e características de seus materiais, processos e domínios de técnicas de fabricação. A primeira fase, aproximadamente 4000 a.C., as embalagens denominadas como naturais, não eram confeccionadas e caracterizavam-se pelo uso de materiais oferecidos pela natureza como chifres, crânios, conchas, folhas, peles e bexigas de animais, utilizados em seu estado natural sem qualquer beneficiamento. A segunda fase que compreende de 4000 a.C. até aproximadamente 1760 d.C. caracteriza-se pelo surgimento de embalagens artesanais a partir das habilidades manuais do homem confeccionadas de argila, vidro, alabastro e fibras naturais que passaram a ser utilizados em maior escala quando o homem aprendeu a cultivar o solo e tornou-se necessário armazenar a colheita. As sociedades passam a se organizar e desenvolver e inicia-se o intercâmbio de mercadorias entre as regiões. As primeiras embalagens artesanais serviram inicialmente para o intercâmbio de mercadorias entre o Egito e a Mesopotâmia. Ânforas e recipientes de alabastro acondicionavam e transportavam remédios, cosméticos e bebidas. As embalagens passam a ser utilizadas para conter, transportar e armazenar com fins comerciais. A terceira fase aproximadamente de 1760 d.C. até a atualidade verifica-se a adequação das embalagens às funções de proteção, ilustração e venda, ou seja, funções que caracterizam as embalagens industriais. Identifica-se como a possível pioneira na utilização de embalagens para consumo a indústria farmacêutica que em 1740 já distribuía e comercializava remédios.

Romano (1996) aponta que os primeiros frascos de medicamentos eram arrolhados e selados com cera. Os rótulos eram impressos em papel rústico em preto e branco e eram amarrados ao redor do gargalo com um barbante. Nesta fase a embalagem era utilizada primordialmente para conter e proteger o produto. A terceira fase das embalagens, chamada de embalagens industriais é subdividida em três fases. A primeira fase é chamada de protetiva (1760 – 1890) época em que a

embalagem era essencialmente destinada para manter a forma e a união dos produtos no transporte e manuseio. A segunda fase é chamada de ilustrativa (1890 – 1930) período em que a marca passa a ser inserida nas embalagens para identificação do fabricante, além da inclusão de instruções de uso do produto. A terceira fase é chamada de venda (1930 – hoje) fase determinada pelo surgimento da venda do tipo autosserviço.

Roncarelli (2010) aponta as embalagens que incorporam referências históricas e culturais tornaram-se mais atrativas com o envelhecimento da geração dos *baby boomers*¹⁰. Associações entre produtos e boas lembranças marcam profundamente o consciente do consumidor.

1.3 A embalagem no Brasil

Algumas parecem eternas, como as singelas folhas de milho que protegem as pamonhas. Outras, para delícia dos conservadores, atravessam quase imutáveis décadas e mais décadas, parecendo indiferentes ao correr do tempo. Outras ainda, aparecem e desaparecem velozmente no ciclo cada vez mais efêmero das modas juvenis (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p. 15).

A história das embalagens no Brasil remonta ao tempo do Brasil Colonial. As primeiras embalagens utilizadas eram as cestas, os samburás e os balaios de diversos tipos e serventias, inventados pelos índios e negros. No Brasil do século XIX, trazidas pelos colonizadores, as primeiras embalagens eram artefatos valiosos por serem úteis e raras, mas já faziam parte do cotidiano das pessoas que as reaproveitavam para a mesma serventia ou para outros fins. Sacos de tecido que embalavam o trigo eram transformados em roupas, latas de biscoito vazias eram abastecidas com alimentos diversos que guarneciam as dispensas, garrafas de vinho português ou aguardente e caixas de madeira eram reutilizadas. (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006).

A maioria das embalagens encontradas neste período servia para o transporte de mercadorias como barris e caixotes, os latões para leite (FIGURA 2), as pipas de aguardente transportadas em cangalhas pelos escravos (FIGURA 3).

¹⁰ Baby boomers – em inglês ou em tradução livre, explosão de bebês. Termo que se refere aos nascidos na explosão populacional entre 1943 e 1964.

Figura 2: *Vendedores de leite e de capim de Angola* – aquarela de Jean-Baptiste Debret no início do século XIX.



Fonte: CAVALCANTI E CHAGAS, 2006, p. 14

Figura 3: *Negros carregadores de cangalhas* – aquarela de Jean-Baptiste Debret no início do século XIX.



Fonte: CAVALCANTI E CHAGAS, 2006, p. 14

As garrafas de vidro desta época, envasavam vinhos portugueses do Porto ou da Madeira, outros vinhos e licores franceses. No ano de 1637 em Pernambuco, instalou-se o primeiro forno para a fabricação de copos, vidros planos para janelas e frascos para embalagem. Esta oficina foi montada por quatro vidreiros que chegaram ao Brasil acompanhando o príncipe Maurício de Nassau (1604 – 1679) no período das invasões holandesas e encerrou suas atividades com o fim do Brasil holandês (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006).

O surgimento das primeiras fábricas de embalagem ocorreu por volta de 1808 com a vinda da família real e da corte portuguesa ao Brasil, quando Dom João VI

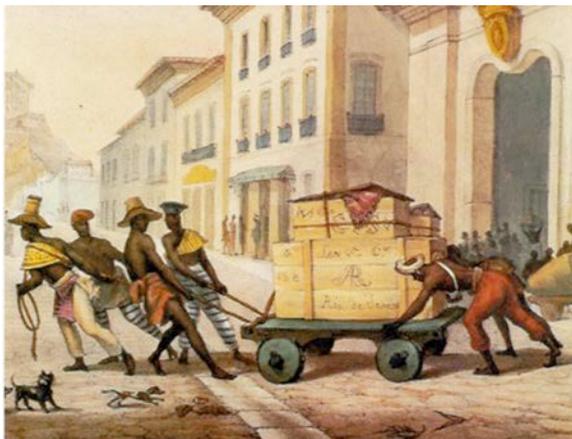
(1767 – 1826) permitiu o funcionamento de fábricas e manufaturas no Brasil e a abertura dos portos para negociações amistosas (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006; NEGRÃO; CAMARGO, 2008; FERRADOR, 2011).

Em 1810 foi fundada em Salvador uma fábrica de garrafas e garrafões que foi destruída durante a retirada das tropas portuguesas logo após a Independência, voltando a funcionar em 1825 com o nome Real Fábrica de Vidros da Bahia. A economia no Brasil Império era baseada na produção e exportação de produtos agrícolas e a qualidade das embalagens destinadas ao setor, dependia da aceitação dos produtos no mercado externo. A produção de embalagens em grande escala só veio a ocorrer com a exportação dos bens primários como açúcar transportado em caixotes, o mate embalado em surrões de couro e barricas de madeira e o café em sacos de juta. No final do século XIX, com o processo de industrialização, surgiu a sacaria de algodão para os moinhos de trigo, o metal para as latas dos frigoríficos que embalavam carne e banha, os vidros para os medicamentos e perfumes, as garrafarias para cerveja, o papel para os cigarros, embrulhos e o papelão para os diversos tipos de caixa. A maior parte da produção de garrafas de vidro era destinada aos cervejeiros e, por esta razão, ambas indústrias se desenvolveram paralelamente. Neste momento a produção de embalagens no Brasil tinha se transformado em indústria (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006).

Em 1907 existiam mais de 3000 estabelecimentos industriais no país, porém a produção brasileira de embalagens era pouco diversificada havendo apenas quatro tipos de acondicionamento: os sacos de estopa ou papel para o café torrado e moído, açúcar refinado e algodão; os potes e garrafas de vidro para extrato de tomate, sardinha, embutidos, doces, vinagre e bebidas; latas para manteiga e óleo; e, barris de madeira para o mate. Transportar e proteger nesta época eram as únicas finalidades da embalagem (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).

As caixas de madeira (FIGURA 4) e latões que transportavam os produtos do Brasil colonial, levavam inscrições entalhadas ou gravadas a fogo que continham informações sobre o conteúdo e sua procedência (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006).

Figura 4: *Negros de carro* – aquarela de Jean-Baptiste Debret no início do século XIX.



Fonte: CAVALCANTI E CHAGAS, 2006, p. 15

Marcas e rótulos surgem praticamente juntos, mas não se sabe precisar qual surgiu primeiro. Os rótulos apesar de sua materialidade efêmera eram um meio sistematizado de conduzir as informações sobre o produto ao consumidor. O desenvolvimento dos processos gráficos de impressão, principalmente da litografia, possibilitou o desenvolvimento de marcas e rótulos graficamente elaborados e coloridos contendo a marca do fabricante, informações sobre os produtos, símbolos e alegorias diversos e a fachada principal da indústria entre outras inspirações. A introdução da litografia no Brasil acontece desordenadamente, pelas mãos de estrangeiros, de artesãos ou de observadores que desenvolveram seus próprios métodos. Fundada pelo Barão de Serro Azul (1849 – 1894) em 1888, em Curitiba, a Imprensa Paranaense S/A foi um dos estabelecimentos mais antigos no país que possuía uma seção de litografia (FIGURA 5) em sua oficina gráfica. Seu controle a partir de 1912, passou gradativamente para a litografia Max Schrappe et Cia, tornando-se uma das mais importantes empresas do setor (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006).

Figura 5: Seção de litografia da Impressora Paranaense



Fonte: CAVALCANTI E CHAGAS, 2006, p. 37

Por meio de um longo e lento processo que envolvia diversas operações, os rótulos litográficos eram impressos a três ou quatro cores. Cada cor adicionada ao rótulo, exigia uma mudança de pedra e um minucioso trabalho de ajuste para que os registros não se misturassem. Este trabalho exigia do litógrafo habilidade e força física para manejar a prensa manual, o que permitia imprimir no máximo vinte cópias por hora. No final do século XIX, chegam ao Brasil as primeiras prensas a vapor, com mecanismos para entintamento automático, umedecimento do papel e colocação das folhas brancas e retirada das impressas, aumentando a velocidade de produção tornando-a compatível com as necessidades da indústria. A partir deste momento, a litografia moderna é dividida em diversas etapas e cada uma delas passa a ser desempenhada por um especialista. Primeiro o preparo das pedras litográficas que incluía polimento e os banhos químicos para que pudessem receber os desenhos e as tintas. A segunda etapa era destinada ao desenhista e depois ao letrista que deveria ser capaz de escrever de forma espelhada. Na sequência, o cromista distribuía as cores pelas pedras e por último um operador para a prensa. A maioria dos rótulos não eram assinados, o que torna quase impossível identificar seus autores (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006).

Os rótulos eram produzidos em sua maioria, por litógrafos de diversas nacionalidades e graficamente esta influência estrangeira, principalmente europeia, era transferida para o desenho dos rótulos. O rótulo do “xarope d’abacachi” (FIGURA 6) é um exemplo do olhar europeu na criação da linguagem gráfica

nacional. Observa-se uma índia trajando um vestido e acessórios atípicos, segurando um arco na mão esquerda e um escudo com símbolos heráldicos na direita em uma paisagem tropical idealizada (RESENDE, 2005).

Figura 6: Xarope d'abacachi – rótulo nacional litografado no século XIX



Fonte: CAVALCANTI E CHAGAS, 2006, p. 45

Marcas e rótulos representavam o desejo dos produtores nacionais de cativar o consumidor, criando vínculos com a marca para estimular o consumo. (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006).

Até o início do século XX, os aspectos estéticos e comunicacionais das embalagens eram relacionados a movimentos artísticos do período como o *Art Nouveau*¹¹ e o *Art Déco*¹². Neste período ainda não se considerava a dimensão mercadológica do produto e o conceito de marca, o aspecto visual restringia-se ao caráter estético (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).

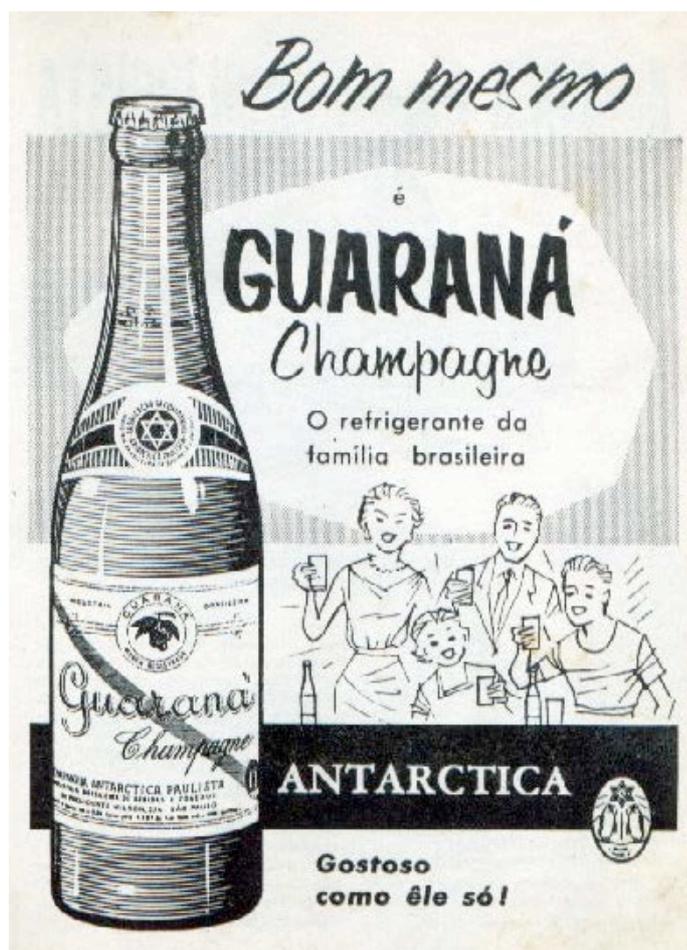
No começo do século XX, a maioria das empresas comprava papel, madeira e folha de flandres, produziam suas caixas e latas e imprimiam seus rótulos na seção de embalagens dentro das próprias empresas. No caso das indústrias Matarazzo em São Paulo, que diante da dificuldade de encontrar embalagens adequadas para

¹¹ *Art Nouveau* descreve um estilo ricamente ornamental de decoração, arquitetura e artes que se desenvolveu entre os anos 1894 e 1914. Com raízes no romantismo e no simbolismo, rejeitando referências históricas em favor da criação de um vocabulário de design altamente estilizado e caracterizado por linhas onduladas, curvas sinuosas, cores vivas e a representação de motivos botânicos, florais e femininos (AMBROSE & HARRYS, 2009 p.31).

¹² *Art Déco* estilo de design decorativo que se desenvolveu por volta de 1925 e que celebra o surgimento da tecnologia e da velocidade com desenhos geométricos, cores intensas e o uso do plástico e do vidro. As formas foram simplificadas à medida que os princípios da aerodinâmica tornaram-se mais bem entendidos (AMBROSE & HARRYS, 2009 p.30).

comercializar os produtos que fabricava, decidiu produzir tudo o que fosse necessário para o desenvolvimento dos seus negócios e assim, fundou uma indústria de embalagens independente. Por volta de 1926, o Estado de São Paulo já era considerado o maior produtor nacional de papel. O tradicional papel de embrulho cor-de-rosa era considerado como a forma de embalagem universal. As embalagens de vidro no Brasil surgiram em função das cervejarias Santa Marina em São Paulo ligada à Antartica e a Cisper do Rio de Janeiro ligada à Brahma. A grande disputa entre ambas, além de aumentar a produção, fez surgir novos produtos como o Guaraná Champagne Antartica (FIGURA 7) em 1921, que foi líder absoluto e sem concorrentes até 1927, quando foi lançado o Guaraná Brahma. Além do uso de garrafas para cervejas e refrigerantes, com a melhoria da técnica de fabricação que possibilitou a diminuição do peso das garrafas por volta de 1940, as indústrias de laticínios passaram a envasar (FIGURA 8) o leite (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006).

Figura 7: Anúncio do Guaraná Champagne Antartica nos anos 1920



Fonte: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/08/guarana-antartica-anos-20.html>>

Acesso em 20/04/2015

Figura 8: Cinco primeiras marcas de leite pasteurizado de São Paulo



Fonte: <<http://www.leitebrasil.org.br/livro/imagens/garrafas.jpg>>

Acesso em 20/04/2015

A história econômica do Brasil e a evolução das embalagens, foram impulsionadas pelo desenvolvimento da indústria e do comércio com a explosão demográfica resultante das imigrações para os grandes centros urbanos, sobretudo para São Paulo. As décadas de 1930 e 1940 foram impactadas por diversos acontecimentos políticos e econômicos como o governo de Getúlio Vargas (1882 – 1954), que durante a ditadura do Estado Novo,¹³ contribuiu para o desenvolvimento das indústrias de base. Foi criada a Companhia Siderúrgica Nacional – CSN em Volta Redonda, garantindo definitivamente o fornecimento da folha de flandres¹⁴ para a indústria de embalagens brasileira. Este período também é marcado pela entrada das multinacionais no país, principalmente as de produtos de higiene e beleza, cujos preceitos de qualidade e interesse pela opinião do consumidor revolucionaram a embalagem brasileira. O Brasil dos anos 1950 é considerado um período de transição em diversos aspectos. A iluminação através de lâmpadas de querosene deu lugar as hidrelétricas, grandes obras da indústria de base iniciadas na década anterior foram concluídas e outros projetos ambiciosos foram iniciados, vinculados ao Programa de Metas de Juscelino Kubitschek (1902 – 1976). Veio a

¹³ Estado Novo é o nome que se deu ao período ditatorial de 1937 a 1945, em que o Brasil foi governado por Getúlio Vargas. A partir de novembro de 1937 Vargas impôs a censura aos meios de comunicação, reprimiu a atividade política, perseguiu inimigos políticos, adotou medidas econômicas nacionalizantes e deu continuidade a sua política trabalhista (EDUCAÇÃO UOL, 2013).

¹⁴ O nome **folha de flandres** refere-se ao laminado a frio, com os dois lados revestidos por estanho puro, desenvolvido para evitar a corrosão e a ferrugem. Além de possuir alta resistência e maleabilidade, a folha de flandres incorpora aço para obter rigidez. Com elevada propriedade de vedação, opacidade e excelente maleabilidade, a folha de flandres é ideal para proteção de alimentos, bebidas, e outras substâncias quando embaladas, para que durem muito além do tempo normal expostas em temperatura ambiente (INFOESCOLA, 2012). Disponível em: <<http://www.infoescola.com/industria/folha-de-flandres/>>. Acesso em 05/09/2015.

indústria automobilística, influenciando e transformando o comportamento social. O comércio que era até então constituído por armarinhos, bazares, quitandas e empórios, foi aos poucos sendo transformado com a criação do sistema de autosserviço¹⁵, representado pelos supermercados. Este novo modelo de compra e venda demandou embalagens que possibilitassem que os produtos pudessem ser transportados por longas distâncias, estocados por mais tempo mantendo-se em condições adequadas para o consumo (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006).

Em 24 de agosto de 1953 foi inaugurada a primeira loja de autosserviço, a Sirva-se em São Paulo. Em meados dos anos 1960, estimavam-se cerca de 1000 lojas de autosserviço espalhadas pelo país mudando o comportamento de consumo brasileiro. Embalagens e supermercados tornam-se a partir de então, mutuamente dependentes. Além de proteger e transportar, a embalagem passa a identificar, informar e promover os produtos e suas respectivas marcas. Novas técnicas de comunicação foram desenvolvidas e aplicadas, pois as embalagens precisavam a partir de então, persuadir o consumidor a comprar determinado produto sem a influência de um vendedor. A embalagem transformou-se em uma ferramenta de vendas, pois era o principal instrumento de comunicação entre o fabricante e o consumidor (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).

A chegada no Brasil de empresas multinacionais como a Coca-Cola, Gessy Lever, Gillete, Nestlé, Colgate-Palmolive, Johnson & Johnson, Royal, Fleischman e outras, que já investiam na consolidação de sua imagem institucional, impulsionou um investimento maior na industrialização e o desenvolvimento do design estrutural e gráfico da embalagem no país (FERRADOR, 2011).

Um dos principais fatores que contribuiu para o desenvolvimento do setor de embalagens no Brasil foi o processo de urbanização da população, aumentando a demanda por embalagens que se adequassem as novas necessidades do mercado, o que transformou o atendimento no balcão, no autoatendimento e na gôndola, permitindo que o consumidor pudesse comparar e escolher os produtos de acordo com sua preferência. A indústria de embalagens no Brasil vem assumindo uma considerável representatividade na economia nacional, aumentando o emprego

¹⁵ Autosserviço é um tipo de sistema adotado por diversos tipos de estabelecimentos comerciais, em que o serviço oferecido é realizado pelo próprio cliente ou ainda, o consumidor escolhe os produtos que deseja e efetua o pagamento em um caixa.

formal, promovendo o desenvolvimento, a equivalência tecnológica mundial e a preocupação com a sustentabilidade (CAMILO; CAVERNI, 2011).

A indústria de embalagens se divide em dois grandes setores: o industrial e o de consumo. De acordo com os dados apresentados por Camilo e Caverni (2011), 70% das embalagens produzidas no mundo são destinadas a bens de consumo e apenas 30% são para fins industriais. Esta distribuição varia de acordo com o nível de urbanização e desenvolvimento econômico de cada país, o que permite inferir que a embalagem funciona como um indicador econômico. No Brasil, 60% das embalagens são destinadas a alimentos, 14% a bebidas e 6% a higiene e limpeza.

Conforme os dados apresentados pela ABRE (2014) mundialmente a embalagem movimenta mais de US\$ 500 bilhões, representando, dentre 1% e 2,5% do PIB de cada país. No Brasil, esta movimenta atualmente, R\$ 47 bilhões e gera mais de 200 mil postos de emprego diretos e formais.

As embalagens proporcionaram um aumento exponencial da oferta e do consumo de produtos, mas também o aumento do lixo produzido pelo homem. Mestriner (2002, p.9) aponta que “na verdade, a embalagem não é o principal componente do lixo urbano (são os resíduos orgânicos); mas, como se trata de um lixo com marca e forma definida, ele é o que mais aparece”.

A preocupação ambiental com o final do ciclo de vida dos produtos e a sustentabilidade dos processos produtivos impulsionaram a indústria de reciclagem no Brasil, que se destaca pelo desenvolvimento contínuo de novas tecnologias e pelo desenvolvimento sustentável dos materiais de embalagem, sendo hoje líder na produção mundial do ‘plástico verde’ proveniente da cana de açúcar (ABRE, 2014).

Segundo Ferrador (2011), poucas empresas nacionais exploram todo o potencial que o design de embalagem e a tecnologia oferecem para aumentar o seu potencial competitivo e lucratividade. Independente deste aspecto, a indústria brasileira de embalagens acompanha as tendências mundiais na diversidade de sua produção para atender as diversas demandas do mercado, e seus maiores desafios são lidar com a globalização do mercado, a competitividade cada vez mais acirrada, o desenvolvimento tecnológico mundial pautado em soluções ecologicamente corretas e o potencial criativo e inovador do design.

Os principais aspectos apresentados neste contexto histórico permitem inferir uma relação entre o desenvolvimento das embalagens e aspectos sociais, políticos, tecnológicos, ambientais, mercadológicos e comportamentais ao longo da evolução

do ser humano, além da importância deste setor no Brasil. A apreensão dos principais aspectos desta relação contribuirá para o reconhecimento do cenário de criação da Granado Farmácias, seus produtos e respectivas embalagens.

1.4 Embalagens em um breve panorama histórico do setor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no Brasil

Ao examinarmos a evolução das embalagens e das peças publicitárias que fizeram parte da trajetória comercial dessas marcas centenárias, podemos experimentar um pouco da vivência do dia a dia de nossos antepassados. Verdadeiras vozes do silêncio, esses vestígios materiais de nosso passado coletivo transmitem com uma vivacidade peculiar noções de tradição e continuidade, ao mesmo tempo em que assinalam as rupturas que separam uma geração da outra (CARDOSO, 2007, p. 28).

Freyre (2008) aponta que os perfumes chegaram ao Brasil durante o reinado de D. João VI, no século XIX, e, através do convívio diário entre europeus, indígenas e negros se constituiu o hábito do banho e do cheiro com ervas e flores, onde o perfume complementa o banho, mas não o substitui.

De início, como quase tudo no Brasil até o desenvolvimento efetivo de uma indústria nacional, perfumes eram importados principalmente da França. Fabricava-se no Brasil apenas o sabão artesanal de lavar roupa, feito nas fazendas ou em pequenas fábricas onde eram vendidos aos pedaços por peso. Os primeiros perfumes que chegaram eram considerados luxos destinados a nobreza, mas tamanho era o apreço que, em 1867, o Brasil se tornou o segundo maior importador de perfumes da França, o primeiro importador era a Inglaterra. Surgem no Brasil no final do século XIX e início do século XX as primeiras fábricas de cosméticos e perfumaria através de imigrantes europeus que buscavam reconstruir suas vidas, criando as boticas que passaram a produzir sob encomenda para uma seleta clientela, artigos cosméticos, de perfumaria e higiene pessoal. O precursor nesse ramo foi o português José Antônio Coxito Granado (1846 – 1935) que chegou no Rio de Janeiro em 1860 e em 1870 comprou a botica Barros Franco na qual trabalhava e fundou a Granado Farmácias. Por volta de 1880 sua empresa tornou-se fornecedora oficial de remédios e produtos de toalete para a Corte. Em 1874, imigrantes de origem húngara, criaram a perfumaria Kanitz também no centro do Rio de Janeiro. Destacam-se ainda outras empresas de origem familiar voltadas para este seguimento como a Cia. Dyrce, da família Maia, o Leite de Colônia, da família

Stuart, e a Cia Itamarati, da família Lopes, criadora da colônia Regina e do sabonete Vale Quanto Pesa (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006; SILVA, 2012).

Em 1913, Adolfo Milani, filho mais velho do imigrante italiano, fundador da fábrica José Milani e Cia no interior de São Paulo, interessado em criar uma marca de sabonetes finos conforme os padrões franceses lançou o sabonete Gessy (FIGURA 9). O nome foi uma homenagem de Adolfo à noiva de um amigo pretendendo dar ao produto uma aura internacional. O resultado foi tão positivo que o nome Gessy se tornou o nome da própria empresa a partir dos anos 1930. Milani criara um dos mais importantes sabonetes da história brasileira de produtos de cuidados pessoais e foi um industrial pioneiro no Brasil a investir na criação de embalagens e publicidade (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006).

Figura 9: Embalagem do Sabonete Gessy em 1922, quando o produto foi premiado no Centenário da Independência.



Fonte: CAVALCANTI E CHAGAS, 2006, p. 114

No ano de 1929, na cidade do Rio de Janeiro, na garagem de sua casa, o ex-seringalista Francisco Olympio de Oliveira (1877 – 1961), recém chegado do Amazonas e com uma receita desenvolveu a fórmula de um produto que fascinou gerações de brasileiras, o Leite de Rosas. A princípio envasado em frascos de vidro e acondicionados em caixas de madeira, eram vendidos de porta em porta pelo próprio inventor. Com o slogan: “O preparado que dá it”, que no jargão dá época o “it” representava alguma coisa inexplicável que tornava a mulher sedutora e fascinante, a loção branca e perfumada era indicada para limpar, amaciar, alvejar a pele e para seduzir. Nos anos 1950 seus frascos de vidro (FIGURA 10) passaram a ser fabricados pela Cristaleira Guanabara e a partir de 1967 passou a ser comercializado em frascos plásticos (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006).

Figura 10: Embalagem do Leite de Rosas em 1929



Fonte: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/01/16/leite-de-rosas-faz-85-anos-relembre-embalagens-e-propagandas-antigas.htm>> Acesso em 20/04/2015

O papel dos imigrantes e de empresas familiares na indústria de beleza e higiene no país foi considerável. Os sabonetes Phebo, fabricados por família portuguesa eram expressão de requinte, luxuosamente envolvidos pelas embalagens da Imprensa Paranaense que as produziu por muitos anos (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p. 62).

Em Belém, no Pará dos anos 1930, os primos portugueses Mario e Antônio Santiago, imigrantes portugueses que vendiam cigarro, lançam o sabonete Phebo, que combinava óleo de pau rosa da Amazônia com 145 essências distintas da região. Feitos a base de glicerina, com coloração escura, formato oval e odor de rosas, os sabonetes Phebo continham uma aura de exotismo e mistério pelo fato de serem fabricados na Amazônia, o que também elevava seu preço, devido ao transporte. Para conseguir destaque no mercado, a Phebo teve que se esforçar para produzir um produto de qualidade notável e embalagem imponente para concorrer com os sabonetes ingleses, que na época eram os melhores do mundo. Apesar do custo, o sabonete Phebo tornou-se o predileto das classes mais ricas. Sendo comparado ao famoso sabonete inglês *Pear's Soap*¹⁶ – referencial europeu de qualidade na época, o sabonete Phebo em sua publicidade assinalava: “*Fabricado pelo Systema Inglez*”. Atualmente a marca Phebo pertence a Granada Farmácias. Tanto o design de embalagem quanto do próprio sabonete permanecem o mesmo em sua essência. Ambos passaram por algumas adaptações apenas para se

¹⁶ Fundado por Andrew Pears, em 1789, a empresa inglesa Pears produz uma barra de sabonete perfumado e transparente, composta de glicerina e óleos naturais. Ele é conhecido por sua composição "retrô" - o que não mudou muito desde a era vitoriana - a característica oval e a aparência em tons âmbar. O sabonete Pears deu origem ao sabonete Phebo, que possui essas mesmas características e é bastante difundido no Brasil. Disponível em: <http://www.ehow.com.br/desvantagens-sabonete-importado-pears-lista_67804/> Acesso em nov. 2014.

adequarem a contemporaneidade. A combinação das cores amarela e vermelha destaca a embalagem (FIGURA 11) do produto dos demais da categoria. O logotipo Phebo em tipografia ornamentada em versalete¹⁷ aparece em destaque no selo oval circundado por um florão que pode ser identificado tanto com o odor de rosas quanto às coroas do Deus grego Febo (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006; ACCIOLY *et al.*, 2007).

Figura 11: Sabonete Phebo Odor de Rosas



Fonte: imagem cedida pela Granado Farmácias

Nos anos seguintes, as pequenas indústrias de produtos de beleza começam a perder espaço para as multinacionais de higiene e beleza, como a Unilever, a Colgate & Cia, a americana Johnson & Johnson e a francesa Coty. A Colgate & Cia, foi a primeira multinacional do setor a chegar ao Brasil em 1927 lançando o sabonete Palmolive que rapidamente passou a ser produzido no país e o creme dental Colgate que foi importado até a década 1940. A embalagem do sabonete contava com poucos elementos gráficos, basicamente uma faixa preta com o nome do produto percorrendo um fundo verde, era um estilo gráfico ainda inédito no Brasil. Já a linha de produtos Cashmere Bouquet (FIGURA 12), lançada em 1946 também pela Colgate & Cia, era composta por perfume, pó de arroz e talco cujas embalagens ornamentadas por pequenas flores, encantaram as brasileiras e tornaram-se itens essenciais nos tocadores nacionais (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006).

¹⁷ Versão tipográfica na qual as letras de caixa baixa são representadas pelo mesmo desenho das letras de caixa alta, variando apenas em altura – as letras em versalete tem altura menor do que as de caixa alta (ADG, 2012).

Figura 12: Anúncio do pó de arroz Cashmere Bouquet 1946



Fonte: <<http://www.osmoz.com.br/estatico/historia-da-perfumaria-brasileira>> Acesso em 22/04/2015

Em 1959 chega ao Brasil a empresa americana Avon e seu sistema de venda direta de produtos cosméticos e perfumaria e com autênticas embalagens em diversos formatos de animais, carros, bonecas, objetos domésticos, que aliavam vidro e plástico. A Avon transformou o setor e as embalagens passaram a ser colecionadas, inclusive havia embalagens diferentes para a mesma fragrância. Em 1965 a Lavanda Rastro foi lançada como o primeiro perfume de luxo totalmente brasileiro, e sua embalagem apresentava um caráter inovador ao oferecer a possibilidade de ser reutilizada. O frasco poderia ser recarregado de fragrância na loja (SILVA, 2012).

Cavalcanti e Chagas (2006) apontam que todos os pesquisadores da história da embalagem no Brasil são unânimes em afirmar que o maior impulso na qualidade das embalagens brasileiras foi concedido pelas multinacionais do ramo de higiene e beleza, através de técnicas de *marketing*, pesquisas de opinião, testes com grupos selecionados de consumidores divididos por faixa etária e poder aquisitivo.

A partir da política de comércio exterior adotada no governo de Fernando Collor de Mello em 1990, o Brasil passa a importar matéria-prima e embalagens, aprimorando o design e a qualidade da perfumaria nacional, permitindo-o concorrer com os produtos importados (SILVA, 2012).

Para as embalagens de artigos de toalete e perfumaria a questão estética tem uma maior importância que instruções ou sugestões de uso. Textos e imagens mais seduzem que explicam. A aparência deve quase se confundir com a essência,

respeitando as questões técnicas específicas de cada produto. Perfumes, por serem voláteis devem ser acondicionados em frascos sem porosidade e fechados por tampas herméticas. Já as embalagens de sabonetes devem proteger o produto, porém devem permitir que o consumidor possa sentir o odor. Apontam ainda que algumas embalagens sejam capazes de atravessar décadas, permanecerem tão atuais quanto no momento em que foram lançadas e mesmo embalagens que tiveram sua produção descontinuada, permanecem vivas na memória coletiva dos brasileiros (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006).

Para os sabonetes de banho, a tradição tem um grande valor, pois o consumidor na hora do banho é nostálgico e não considera que a ciência tenha contribuído de modo significativo para essa indústria. O banho que embeleza e relaxa ainda está associado a emoções que remontam ao tempo das sinhazinhas. (ACCIOLY *et al.*, 2007).

As embalagens retrô¹⁸ ou *vintage*¹⁹ ganham força em todos os segmentos e permitem um retorno psicológico ao passado de menos pressões, menos rigor e mais permissivo no consumo. O estilo retrô possibilita resgates bem sucedidos de produtos e marcas, proporcionando sentimentos de descoberta ou redescoberta de diferentes gerações. Para os cosméticos, os produtos e embalagens retrô remetem aos tempos da vovó e, de forma geral, ressaltam valores como autenticidade, simplicidade, identidade, associação, independência e diversão (MARCONDES, 2011. p. 40).

Segundo ABIHPEC (2015), em relação ao mercado mundial de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no ano de 2014²⁰, o Brasil é o primeiro mercado em perfumaria, desodorantes e proteção solar; segundo mercado para produtos para cabelos, masculinos, infantil, produtos para banho, depilatórios; terceiro em produtos para higiene oral e maquiagem; quarto em pele. É o terceiro maior mercado de cosméticos do mundo, respondendo a 11% do mercado mundial, atrás apenas dos Estados Unidos e Japão. A ABIHPEC aponta alguns fatores que possam ter contribuído positivamente para o desempenho do setor como: O aumento de renda das classes D e E viabilizando o acesso a produtos do setor; o consumo de produtos com maior valor agregado pelos novos integrantes da classe C; a crescente participação da mulher no mercado de trabalho; as inovações

¹⁸ Retrô pode ser definido como algo produzido no presente, inspirado nas características formais do passado, com processos de produção atuais.

¹⁹ *Vintage* pode ser definido como um objeto produzido no passado, incorporado ao presente conforme foi concebido no passado.

²⁰ ABIHPEC 2015. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2015/04/2015-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-31mar2015.pdf>>. Acesso em 25 de maio 2015

tecnológicas e o conseqüente aumento da produtividade, que beneficiaram os preços praticados no setor com aumentos menores que os índices de preços da economia em geral; lançamentos de novos produtos para atender as demandas do mercado e a necessidade de transmitir uma impressão de juventude devido ao aumento da expectativa de vida.

Hayasaki (2014) destaca que a embalagem faz parte da experiência do consumidor com o cosmético e que a expansão da indústria brasileira de cosméticos reflete no mercado de embalagens. A indústria de embalagens nacional busca por meio de inovações tecnológicas e pesquisa de tendências, desenvolver embalagens que possam, além de viabilizar a comercialização dos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, comunicar e garantir a identidade do produto.

1.5 Design de embalagem

Criar embalagens é contar histórias em uma área compacta – como pôsteres em miniatura. As embalagens devem caracterizar o produto e diferenciá-los dos concorrentes, o que é feito nas mais exigentes das circunstâncias, em geral ao lado de concorrentes diretos, em prateleiras abarrotadas de distrações (NEWARK, 2009, p. 130).

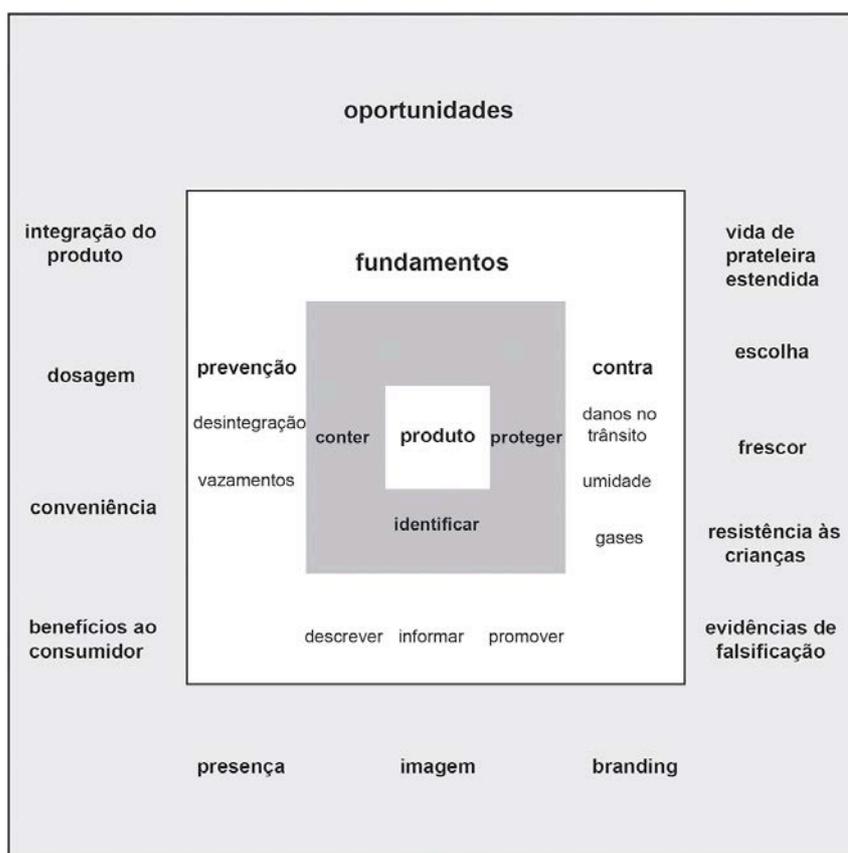
Situado na interface entre o design de produto e o design gráfico, o design de embalagens deve atuar considerando aspectos referentes a estas áreas. O design de produto com aspecto estrutural da embalagem, o ato de conter e transportar o conteúdo – o produto em si; e o design gráfico com aspecto comunicacional e visual da embalagem com marcas, rótulos e descrições técnicas do produto (MIRANDA 2008; NEGRÃO; CAMARGO, 2008).

O mundo da embalagem é o mundo do produto, da indústria e do *marketing*, em que o design tem a responsabilidade de transmitir tudo aquilo 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 (MESTRINER, 2002, p.4).

Um projeto de embalagem deve ser entendido como um projeto de complexidade equivalente a construção de uma identidade de uma empresa, ou seja, é um projeto que identifica um produto. É uma área na qual o enorme volume de produção e a exigência de precisão, levam o designer a projetar considerando dados, amostragens obtidos em pesquisas. A característica fundamental que torna a embalagem uma peça de design, apesar da presença de elementos de *marketing*, é que ela é parte intrínseca do produto (MELO, 2000).

Stewart (2010) destaca (figura 13) que a embalagem no nível mais básico, deve atender as três funções primárias: conter, proteger e identificar. Após definir como a embalagem vai desempenhar estas funções essenciais, considerando-se os custos e o menor impacto ao meio ambiente, o designer deve aplicar a criatividade para explorar todos os demais aspectos que a embalagem poderá prover partindo do que é essencial para o que é desejável.

Figura 13: Os fundamentos da embalagem



Fonte: Adaptado de Stewart, 2010, p.4

Conter o produto é manter a completude, de modo que o conteúdo embalado não vaze ou desfaça a unidade com a embalagem antes do tempo devido. Esta função deve acompanhar o produto durante todo o seu ciclo de vida. A contenção pode ser estendida ao servir, o que torna a embalagem parte da funcionalidade do produto. A forma como a embalagem serve o produto faz parte da experiência positiva ou negativa do consumidor com o produto e sua respectiva marca fabricante. A eficiência em servir será associada ao sucesso ou fracasso da marca (STEWART, 2010).

Proteger é impedir que o produto sofra qualquer dano durante o transporte, manejo e armazenamento. A embalagem deve proteger o conteúdo de umidade, gases, odores, radiação, luz, temperatura, infestação. A escolha da embalagem estará vinculada a natureza do produto, a forma de distribuição e aos tipos de transtornos que possa encontrar. A proteção pode ser expandida para a conservação do produto, protegendo-o da degradação e ampliando sua vida útil (STEWART, 2010).

A função primária de identificar o produto - descrevê-lo, incluindo informações adicionais sobre o uso e demais informações que atendam às normas legais, pode evoluir para a criação da imagem de *branding*²¹ e comunicação. A embalagem pode ser considerada um instrumento primário de comunicação de marca, junto ao *branding* e ao produto. Os produtos vendidos no varejo, a comunicação no ponto de venda poderá ser determinante nas escolhas do consumidor que se baseiam em uma complexidade de critérios que podem incluir: marca; categoria de produtos, variedade de produtos; tamanho, quantidade ou volume do produto; preço ou valor; testar algo diferente; influência da publicidade; experiência prévia com produtos ou marcas. Todos estes critérios podem requerer decisões rápidas do consumidor diante do ponto de venda, e se o tempo não for um fator determinante, as comparações dos produtos a partir destes critérios, determinarão as escolhas do consumidor tornando a decisão de compra analítica e emocional (STEWART, 2010).

O design de embalagem deve iniciar um diálogo emocional que influenciará na decisão de compra. A comunicação evoca uma resposta emocional, mas a experiência do consumidor prolonga-se para além do ponto de venda. Parte considerável dos produtos que são comprados e suas embalagens, serão manuseados e armazenados diversas vezes, construindo a experiência do consumidor que influenciará em futuras escolhas de consumo. A funcionalidade e eficiência da embalagem na forma como abre, serve, fecha, armazena e se acomoda, conferem uma resposta emocional e às vezes até inconsciente, reforçando a eficiência do produto e os valores da marca. Assim, a comunicação em embalagem não finda na apresentação do produto, no ponto de venda ou na

²¹ *Branding* segundo Klein (2002), é o processo de estabelecer e gerenciar imagens, percepções e associações pelas quais o consumidor se relaciona com um produto ou empresa.

aparência, a comunicação é uma experiência total com a embalagem durante todo o seu ciclo de vida (STEWART, 2010).

A embalagem deverá comunicar por meio da manipulação de matérias, tamanho, forma, qualidades táteis, grafismos, tipografia e imagens. A habilidade de articular todos estes critérios, deverá nortear o designer na criação de embalagens que comuniquem a mensagem adequada às necessidades racionais e aos desejos emocionais dos consumidores que a marca deseja atingir (STEWART, 2010).

O enfoque sistêmico da embalagem envolve o conhecimento e análise de todas as áreas e atividades relacionadas direta ou indiretamente com a mesma. Dentro deste quadro, o design têm relativa importância, no que diz respeito ao sistema, pois influencia em diversas fases, desde o desenvolvimento, passando por etapas de produção, até chegar ao consumidor, e mais profundamente ao seu lado emocional e psicológico (SILVEIRA, 2013, p.1).

Ao projetar, o designer de embalagem deve considerar aspectos técnicos, produção e funcionalidade; regulatórios, legislação e certificações; estéticos; ambientais; mercadológicos e econômicos. Um projeto de design de embalagem adequado produz ganho em toda a cadeia de produção, distribuição, venda e consumo do produto. No campo a embalagem propicia a colheita da produção no estágio mais adequado, garantindo a integridade no processo de distribuição. Na indústria colabora para centralizar os polos produtivos, o armazenamento, a distribuição, identificação e rastreabilidade. No varejo a embalagem possibilita a exposição dos produtos de forma segura e atrativa. E para o consumidor final a embalagem propicia o acesso a uma diversidade de produtos, informações, o indício de um produto não violado, a conveniência e a segurança no manuseio e consumo (PELLEGRINO, 2014).

O design de embalagem na perspectiva do design contemporâneo está ligado as pessoas que o fazem e o utilizam. Seu cerne está na criação do novo, considerando cada situação na sua singularidade e no seu contexto. A unidade e a coerência devem estar combinadas com as variações do meio externo e em sintonia com as demandas do meio empresarial (TEIXEIRA, 2011, p. 38).

Um projeto de embalagem inicia-se e encerra-se no consumidor, considerando-se suas preferências e estilos de vida, identificando-se as necessidades do consumidor e os benefícios ao consumidor. Aspectos culturais, sociais, econômicos e ambientais, também devem ser levados em conta em um projeto. Portadoras de informação, as embalagens comunicam ideias e benefícios

através de um conjunto de pertinências distintas como forma, cor, imagem, dentre outras, que são partes integrantes da identidade da marca (TEIXEIRA, 2011).

A forma associada ao tamanho durante a evolução da embalagem perdeu seu caráter essencialmente prático de proteção tornando-se um elemento de comunicação. A forma pode criar um diferencial, aumentando o reconhecimento, conferindo personalidade e familiaridade ao produto (TEIXEIRA, 2011).

A cor pela capacidade de identificação no ponto de venda é um fator de alto impacto, promovendo através de seus efeitos sinestésicos e associações a identidade de marca e fixando a imagem. Podendo estar associada a categorias de produtos ou setores, requer conhecimento prévio do designer sobre o público e as características culturais do mercado onde o produto será ofertado. Sua função prática é distinguir, identificar e sua função simbólica é de promover sensações e emoções (NEGRÃO; CAMARGO, 2008; TEIXEIRA, 2011;).

As famílias tipográficas têm como função principal, transmitir uma informação codificada por meio do texto promovendo a legibilidade e a leiturabilidade (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).

Marca, tipografia, imagens e informações são denominados de elementos complementares que são inseridos sobre o suporte composto pela forma e cor. As informações, elementos intrínsecos à embalagem, esclarecem sobre a origem, modo de uso e conservação, validade, legislações específicas, devem ser legíveis e cautelosamente hierarquizadas (TEIXEIRA, 2011).

Ao comunicar políticas e preocupações da empresa, promover outros produtos, fornecer dicas e receitas, as informações inseridas nas embalagens podem se tornar uma ferramenta de *marketing*. Os elementos visuais e as informações inseridas nas embalagens são recursos de comunicação por meio dos quais o consumidor conhece e estabelece confiabilidade e familiaridade com o universo do produto (TEIXEIRA, 2011).

A importância de se conhecer o ponto de venda ao projetar uma embalagem para que se possa identificar aspectos fundamentais como os códigos visuais da categoria, avaliar os diferenciais da concorrência, preços, pontos focais de destaque e, sobretudo, o que deve ser evitado no projeto. A concepção gráfica será norteadada pelo tipo de exposição, que poderá ser de extrema relevância também para definir as faces principais de informação na embalagem. Na exposição, para distinguir-se da concorrência, podem ser utilizadas duas ou mais frentes da embalagem com o

objetivo de ampliar o impacto visual na montagem da sequência de embalagens (TEIXEIRA, 2011).

O consumidor no momento da compra, diante do ponto de venda, é influenciado de diversas maneiras. Os homens prioritariamente, consideram os elementos racionais como quantidade, preço e forma de uso do produto. As mulheres são mais sensíveis aos apelos emocionais, aos aspectos mais subjetivos no design da embalagem. As crianças são atraídas pelos elementos lúdicos e pelas cores. Os idosos observam embalagens que facilitem a leitura, a abertura e o manuseio (PELLEGRINO, 2014).

Para Miranda (2008) o design enquanto ferramenta, aplicado ao desenvolvimento de embalagens pode ser um instrumento fundamental e estratégico para promover a competitividade, a consolidação e o sucesso das empresas. O design de embalagem agrega valor aos produtos, atende às necessidades e expectativas do consumidor, além de definir e promover o posicionamento correto da empresa e ou produto no segmento em que atua, tornando-se um instrumento estratégico para a consolidação no mercado.

Capítulo 2: TRADIÇÃO, MEMÓRIA E DESIGN RETRÔ

As tradições são de natureza plural e dinâmica que se elaboram a partir das raízes de formação das sociedades, assumindo ao longo do tempo diversas materializações, significados e vivências (ONO, 2006).

Tradição é uma palavra com origem no termo em latim *traditio* que significa trazer, entregar ou passar adiante. Originalmente a palavra tradição teve um significado religioso, como uma prática ou doutrina transmitida ao longo dos séculos pelo exemplo ou pela palavra. Este sentido foi dilatado com o tempo, passando a significar os elementos culturais presentes nos costumes, nas artes e nos fazeres que são legados do passado. A tradição pode ser entendida como um produto do passado ainda aceito e atuante no presente. Ou ainda, um conjunto de hábitos e valores arraigado nos costumes de uma sociedade (SILVA; SILVA, 2005).

Em sua perspectiva sociológica, a tradição tem a função de preservar os costumes e práticas que se mostraram efetivas no passado. A perspectiva clássica da tradição nas ciências sociais acredita que ela não evolui, e conforme o individualismo e o liberalismo foram ganhando domínio no Ocidente, os comportamentos tradicionais foram perdendo lugar. E assim, com a industrialização e as sociedades industriais, as tradições teriam sido abaladas e substituídas pela rotina preenchida pela ciência e pela técnica. Porém, as tradições evoluem, não só para atender as novas necessidades de cada sociedade, mas também para impedir que ela se desfaça (SILVA; SILVA, 2005).

Em função da transmissão de elementos de gerações anteriores, o conceito de tradição tem sido empregado para referenciar artefatos culturais, comportamentos, atitudes e crenças que caracterizam determinado grupo social no presente. A essência geral da tradição é preservar a identidade de algo pressuposto e preexistente, acima das mudanças e do passar do tempo. Se algo é tradicional é porque resistiu à mudança e significa que sua existência tem integridade. Sua integridade porém, não deriva apenas por persistir ao tempo, mas do interesse contínuo de interpretação para identificar os vínculos que ligam o presente ao passado. É um modelo do passado, mas inseparável de sua interpretação no presente (DAVID, 2013).

Silva e Silva (2005) mencionam que para o sociólogo Dominique Wolton quando as sociedades se modernizam, a tradição surge para sustentar a mudança

social, pois nenhuma sociedade muda drasticamente, cada etapa de mudança também possui uma etapa de estabilidade. A tradição muitas vezes considerada imutável, também passou a ser associada as mudanças. Está ligada à cultura popular, ao folclore e à formação de identidades, além de ter significados distintos, podendo ser associada ao conservadorismo e ao resgate de momentos notáveis do passado ou ainda ser inventada para validar novas práticas apresentadas como antigas.

Hobsbawn (1997) discorre sobre a ideia de que nem todas as tradições possuem uma origem distante, indeterminada ou antiga e que a maioria delas é uma invenção formalmente institucionalizada. Para o autor, a tradição serve como reforço de legitimidade às práticas atuais, com objetivos ideológicos e simbólicos.

Os significados associados aos produtos e as marcas que os produzem, constituem um aspecto intangível do produto, incorporados a identidade da marca por meio do design. A identidade da marca exerce uma significativa influência sobre o comportamento do consumidor, determinado pela interação entre a personalidade do indivíduo e a imagem do produto adquirido. Dessa forma, a tradição se apresenta como um importante atributo que pode ser incorporado à identidade das marcas, principalmente porque está associada às origens e aos princípios que constituem a essência da identidade. A tradição se apresenta como uma forma de recriar a autenticidade e torna-se um conceito pelo qual os consumidores percebem a qualidade da marca (DAVID, 2013).

As tradições estão diretamente ligadas à memória, tanto coletiva quanto individual, e se constituem numa fusão de valores de identidade e pertencimento.

A memória é a habilidade humana de inscrever, conservar e relembrar mentalmente vivências, conhecimentos, conceitos, sensações e pensamentos experimentados no passado (SANTANA, 2014).

[...] a memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva, na medida em que ela é também um fator extremamente importante do sentimento de continuidade e de coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua reconstrução de si (POLLAK, 1992, p.5).

Na opinião de Prata (2013) a memória é uma história que se conta para si mesmo, ou seja, parte da memória é ficcional, uma representação do passado elaborada no presente.

A memória transcende o plano individual e é construída coletivamente.

[...] diríamos que cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva, que este ponto de vista muda segundo o lugar que ali ocupo e que esse mesmo lugar muda segundo as relações que mantenho com outros ambientes (HALBWACHS, 2006, p. 69).

As lembranças são estabelecidas com a sociedade, grupos e instituições com as quais o indivíduo interage. Ao lembrar, o indivíduo está sempre inserido e habitado por um grupo de referência, do qual já participou, identificou, convergiu ideias, pensamentos e reuniu seu passado. Independente da presença física do grupo é a capacidade do indivíduo de resgatar os modos de pensamento e a experiência comum próprios do grupo que tornam este grupo e as lembranças presentes para o indivíduo. No contexto das relações sociais as lembranças são reconhecidas e reconstruídas. Reconhecidas por conduzirem ao sentimento do já visto e reconstruídas porque não repetem linearmente os acontecimentos e vivências do passado, mas resgatam estes acontecimentos e vivências no contexto de valores e interesses do presente. Na memória coletiva, o passado é reconstituído, vivificado enquanto é resignificado nos quadros sociais – como a família, a classe social, o grupo profissional – como uma matriz da memória (SCHMIDT; MAHFOUD, 1993).

Damazio (2013, p. 47) resume que “vivemos, lembramos e esquecemos em sociedade e em um mundo físico. E as coisas são a parte tangível de nossa identidade e memórias”.

Csikszentmihaly; Rochberg-Halton (1981) *apud* Sobral (2006, p. 6), apontam que os objetos funcionam como dispositivos mnemônicos²² que sintetizam lembranças, presentificam o passado que perdura ou ainda cumprem a função de fazer recordar algo como sepulturas, monumentos ou os objetos expostos em museus.

A necessidade de estabelecer laços com o passado evidencia-se na sociedade de consumo contemporânea, a partir dos vínculos que se criam entre os indivíduos e os objetos. A partir das experiências com os objetos, os indivíduos constroem sua histórias elaborando significações que os acompanham durante toda a vida. O reencontro dos objetos transporta o homem à experiência original, como se as primeiras sensações perdidas no passado fossem ali reencontradas, nos espaços da memória (RIBEIRO; SILVA, 2014).

²² Mnemônico são técnicas utilizadas no processo de memorização e podem ser criados livremente, desde que façam sentido para quem memoriza.

É por meio de suas particularidades físicas que os artefatos se materializam e participam de nossas vidas. É também a partir destas particularidades que eles são reconhecidos. Elas nos ajudam a reconhecer nossos artefatos de memória, mas não são o foco de nossas lembranças (DAMAZIO, 2006 s.p.).

Damazio (2006) ressalta que a aparência visual possibilita que o indivíduo reconheça seus objetos memoráveis, porém os objetos se tornam memoráveis, não pela sua aparência estética, mas pelas particularidades das experiências que promovem, das emoções rememoradas e das lembranças que carregam.

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

Os objetos são mediadores das relações sociais e tornam-se memoráveis quando: fortalecem a identidade individual; quando surpreendem e divertem; quando promovem o conforto e a serenidade; promovem práticas solidárias, humanitárias, colaborativas; fomentam a sociabilidade e a afetividade; ressaltam aspectos positivos elevando a autoestima (DAMAZIO, 2006).

Encontros com marcas fazem parte do cotidiano. A reação emocional vinculada a uma marca relaciona-se com o que foi armazenado na memória do consumidor. As memórias emocionais ficam guardadas em nosso inconsciente, quando a memória é acionada todos os componentes são unidos naquele instante, até mesmo a emoção ligada a memória, gravando na psique o significado da marca. (BATEY, 2010).

Straub (2014) assinala que o design atua como um meio que conecta a temporalidade e a memória. Produtos e marcas que durante sua trajetória construíram uma longa história, aos poucos se conectam ao universo emocional do consumidor. Então, para o consumidor, a forma dos produtos não está relacionada apenas à funcionalidade ou ao estilo, mas à memória que o fará recordar de alguma experiência positiva ou negativa, a forma está relacionada ao universo simbólico.

Para Soares (2012) as marcas que estiveram e estão presentes na vida das pessoas deixam lembranças por simbolizarem períodos da história destas pessoas, evocando memórias de realidade ou aspirações. E, ao disponibilizarem sua história, geram e fortalecem relacionamentos, reconhecimento, envolvimento e emoção por

parte das pessoas que tiveram algum contato com seus produtos, podendo ainda conferir credibilidade e solidez a empresa. O design retrô busca inspiração nos padrões e formas do passado relançando no presente objetos atuais com um alto grau tecnológico com formas antigas. E o *vintage* estimula a utilização no presente do próprio objeto do passado. O retrô se apresenta com um significado amplo e impreciso, sendo usado para descrever tanto uma predisposição cultural, um gosto pessoal ou ainda um sinônimo da moda para se referir ao *old-fashioned*²³. Ao omitir o passado remoto, centrando-se no passado recente, o retrô apresenta formas antigas com aspecto de novidade, driblando a exatidão histórica.

As marcas que oferecem produtos com design retrô, devem associar o design do passado e inovar na funcionalidade dos produtos, harmonizando passado e presente (HERNANDEZ, 2011).

Brown *et al.* (2003) *apud* Hernandez (2011), apontam que para uma marca obter êxito por meio do design retrô ela deve se fundamentar nas seguintes características: Deve residir intacta na memória coletiva do consumidor; ser um ícone durante uma fase específica de desenvolvimento para uma determinada geração ou grupo de consumidores; ser capaz de invocar a experiência viva da memória coletiva e incentivar consumidores a absorver essa experiência com relevância contemporânea; ser capaz de engendrar uma saudade de um passado idealizado que é satisfeita a partir do consumo; deve inspirar entre os consumidores uma sensação de comunidade e pertencimento; ser ideologicamente e tecnologicamente renovável, para assegurar sua relevância para os consumidores que estão constantemente revendo suas próprias identidades.

Para Lipovetsky (2004, p.89) o sucesso do design retrô e do *vintage* “trata-se não mais de apenas ter acesso ao conforto material, mas sim de vender e comprar reminiscências, emoções, que evoquem o passado, lembranças de tempos considerados mais esplendorosos.”

O design revela as transformações sociais e expressa em artefatos demandas e sentimentos contemporâneos. Dessa maneira, designers de produtos ou gráficos são, simultaneamente, receptores e produtores de sentidos que são expressos nos artefatos que criam para atender aos anseios dos consumidores (RIBEIRO, 2014).

²³ Old-Fashioned – em inglês ou em tradução livre, antigo, antiquado, à moda antiga

O século XXI desenvolve-se entre grandes avanços tecnológicos e contradições. Os artefatos tecnológicos criados para interagir com o homem, favorecem o individualismo, produzem mudanças nas relações de tempo e espaço, modificam as relações sociais e ampliam a distância entre os homens. O design retrô ao produzir objetos que resgatam valores peculiares do momento cultural ao qual eles remontam, como uma reapropriação do passado, um resgate da memória, segue na contramão do curso imediatista contemporâneo. O passado, mesmo que reinventado pela memória e pelos objetos, é um lugar seguro para se tentar recuperar um pouco da humanidade perdida (RIBEIRO; SILVA, 2014).

No contexto descrito acima, a tradição destaca-se como um atributo relacionado às origens e a identidade de marcas e produtos, transmitindo integridade, credibilidade e solidez - valores pelos quais a qualidade de um produto pode ser percebida pelo consumidor, que reage emocionalmente de acordo com sua memória, ao interagir com os produtos e suas respectivas embalagens.

Capítulo 3: DESIGN EMOCIONAL E ATRIBUIÇÃO DE VALOR

Os objetos são nossa maneira de medir a passagem de nossas vidas. São o que usamos para nos definir, para sinalizar quem somos, e o que não somos. [...] o design passou a ser a linguagem com que se molda esses objetos e confecciona as mensagens que eles carregam. O papel dos designers mais sofisticados, hoje, tanto é ser contadores de histórias, fazer um design que fale de uma forma que transmita essas mensagens, quanto resolver problemas formais e funcionais (SUDJIC, 2010, p. 21).

A constante busca por desenvolver e adequar produtos às características e necessidades dos usuários não é recente. O design entre diversas áreas de atuação investiga formas de conceber produtos facilmente utilizáveis, desejáveis e que ofereçam um diferencial para o consumidor e que possam ser inseridos no mercado competitivo atual (IIDA *et al.*, 2008).

Um objeto ou produto tem como fundamental objetivo atender as necessidades de seus usuários, ou seja, atender às funções requeridas. Objetos não possuem apenas aspectos objetivos, mas também subjetivos, admitindo funções e significados particulares para cada indivíduo e grupo social. Uma pessoa ao perceber um objeto, pode avaliá-lo como atraente, pouco atraente ou repulsivo. Este julgamento é resultado do contexto vivenciado e da memória de emoções, sentimentos e experiências relacionadas a outros objetos percebidos no decorrer de sua existência; do significado simbólico do objeto (ONO, 2006).

Hekkert (2006) define a experiência com o produto como um conjunto afetivo que é suscitado pela interação entre o usuário e o produto, incluindo o grau em que os sentidos são agraciados – a experiência estética, o significado atribuído ao produto – a experiência de significado e os sentimentos e emoções despertados – a experiência emocional.

A agradabilidade e atratividade de um objeto depende da forma como o indivíduo julga e atribui valor a este objeto. “O processo de julgamento e atribuição de valores aos produtos, por meio da percepção de seus atributos estéticos, simbólicos e semânticos, determina quanto um objeto pode agradar ao usuário” (IIDA *et al.*, 2008. p.38).

Um produto atrativo é aquele que por ser visualmente agradável, chama a atenção e se faz desejável, despertando nas pessoas o desejo de adquiri-lo. Para Baxter (1998) existem quatro formas de atração: Atração por aquilo que já é conhecido – quando o consumidor conhece e identifica o aspecto visual de um

produto e sente-se atraído por ele entre tantos outros. Atração funcional ou semântica – quando o produto transmite uma imagem de confiança por meio de sua imagem visual ou quando aparência indica que o produto irá desempenhar bem a função para a qual se destina. Atração simbólica – quando o produto apresenta valores pessoais ou sociais do usuário contribuindo para a construção da sua imagem perante os outros. Atração inerente da forma visual – quando a forma geral do produto incorpora os aspectos anteriores, apresentando ainda sua própria beleza.

No momento da escolha de um produto, o consumidor atribui valores que podem ser estéticos, simbólicos ou de uso do produto. O valor estético relaciona-se a relevância atribuída pelo consumidor aos aspectos visuais do produto como formas, cores, texturas, grafismos entre outros. O valor simbólico é caracterizado pela identificação do produto com o contexto e atributos aos quais o consumidor pertence (MIRANDA, 2008).

Norman (2008) aponta que utilidade e usabilidade são importantes, mas que sem diversão e prazer, alegria e entusiasmo, ansiedade e raiva, medo e fúria, a vida seria incompleta. A relação entre consumo e emoção é a diferença entre objetos que cumprem a sua função atendendo necessidades e objetos que saciam vontades. Diferença - necessidade - como algo que é realmente necessário as atividades de uma pessoa - de vontade, como aquilo que a pessoa quer. As necessidades são determinadas pela tarefa a ser executada, enquanto as vontades são determinadas pela cultura, pela publicidade, pela maneira como a pessoa vê a si mesma e sua autoimagem. A emoção no contexto do design constitui-se como uma forma de se alcançar a identificação do consumidor com produtos e marcas.

O interesse dos designers pelo estudo das emoções é crescente, não só devido a sua grande importância na tomada de decisões, mas porque, em muitos casos, a emoção suplanta os aspectos racionais na escolha dos produtos (IIDA, 2006).

O design emocional consiste em utilizar os recursos do design para possibilitar o estabelecimento de uma conexão afetiva entre pessoas e objetos, peças gráficas ou ambientes.

Ao envolver componentes afetivos e cognitivos, o design emocional é dividido em três níveis que podem ser observados em qualquer produto e estão relacionados entre si: o visceral que envolve aspectos referentes aos cinco sentidos, à aparência; o comportamental que se refere ao prazer e efetividade do uso; e o reflexivo no qual

reside a interpretação relacionada a autoimagem, à memória e a satisfação pessoal (NORMAN, 2008).

Para um projeto de design ser bem sucedido, ele deve ser excelente em todos os três níveis. O nível visceral é pré-consciente, ou seja, anterior ao pensamento. Associado as reações instintivas e automáticas do homem, julga rapidamente e conclui. Não raciocina ou compara com situações anteriores e está ligado as primeiras impressões sensoriais provocadas por um produto. Relacionado ao prazer físico onde se situa a aparência, o toque, o peso, texturas e sensações de um produto, pode ser decisivo na escolha de determinados produtos e marcas. Apesar de serem conhecidos alguns fatores de atração que causam emoções positivas ou negativas, a cultura exerce uma influência considerável sobre aquilo que o ser humano julga atraente ou belo (NORMAN, 2008).

O nível comportamental envolve aspectos relacionados ao uso e à experiência com um produto. Envolve análises, julgamentos e decisões conscientes. E a experiência com o produto envolve função, desempenho e usabilidade e neste nível são mais importantes que a aparência. A função de um produto delimita as atividades para as quais ele foi projetado, se as funções não despertarem interesse ou forem inadequadas, o produto terá pouco valor. O desempenho refere-se a maneira como o produto exerce a função. E a usabilidade caracteriza-se pela facilidade com que o usuário assimila o uso do produto. A usabilidade pode afetar positivamente ou negativamente o usuário, à medida que diverte e facilita ou confunde e frustra durante o uso. O nível comportamental deve compreender e atender as necessidades dos usuários (NORMAN, 2008).

O prazer comportamental deriva-se da sintonia entre o usuário e o produto, podendo confirmar ou refutar a impressão inicial desenvolvida no nível visceral (IIDA *et al.*, 2008).

O nível reflexivo, como o próprio termo indica, compreende a reflexão, a interpretação, a compreensão e o raciocínio. É o nível mais abrangente e vulnerável a oscilações de influências da cultura, experiência, grau de instrução e diferenças individuais. O tempo também é um fator de distinção entre os níveis. O visceral e o comportamental referem-se às experiências vividas no momento presente com o produto, ao ver ou usar o produto. O nível reflexivo é consolidado em longo prazo por meio dos sentimentos de satisfação produzidos pela posse, exibição e utilização do produto e por isso está relacionado à autoimagem, a satisfação pessoal e as

lembranças. Neste nível as lembranças evocadas pelos produtos são mais importantes que a aparência e a função. Segundo Norman:

Gostamos de coisas atraentes por causa do sentimento que elas nos proporcionam. E no domínio dos sentimentos, é tão razoável se afeiçoar e amar coisas que são feias quanto o é não gostar de coisas que seriam atraentes. As emoções refletem nossas experiências pessoais, associações e lembranças (NORMAN, 2008, p. 68).

A avaliação da qualidade de um produto é fortemente influenciada por questões culturais e várias dimensões de valor podem ser consideradas nesse processo (funcional, ambiental, econômico, social, emocional, simbólico e cultural). O design gráfico pode atuar como facilitador, contribuindo para a comunicação efetiva e transparente destes valores, de forma a apoiar uma decisão de consumo consciente.

O design pode contribuir significativamente nesse contexto, buscando formas para tornar visível à sociedade, a história por trás dos produtos. Contar a 'história do produto' significa comunicar elementos históricos, culturais e sociais associados, possibilitando ao consumidor avaliar e apreciar o produto de forma mais ampla, considerando, por exemplo, os serviços ambientais embutidos no próprio produto. Dessa forma, a comunicação pode contribuir para a adoção e valorização de práticas sustentáveis na produção, comercialização e consumo (KRUCKEN; TRUSEN, 2009, p.60).

De acordo com a pesquisa setorial desenvolvida pela ABRE²⁴(2013), para muitos consumidores a embalagem é o objeto que identifica simbolicamente o produto.

Para Teixeira (2011) os desejos estão ligados aos sentimentos e emoções, à afetividade que o consumidor estabelece com o produto. Dessa forma a embalagem faz a interface do produto com seu público desde o primeiro contato visual à interpretação, extrapolando sua função primordial de proteger e conservar para assumir as relações comunicacionais cada vez mais envolvendo os sentidos de forma integral. A escolha de um produto vai recair sobre aquela que melhor preencher as expectativas do consumidor, que estiver associada a sua autoimagem e valores pessoais.

Para Norman (2008), o que leva os usuários a amarem ou detestarem determinados objetos é a história da interação, as associações estabelecidas a partir das lembranças que os objetos evocam.

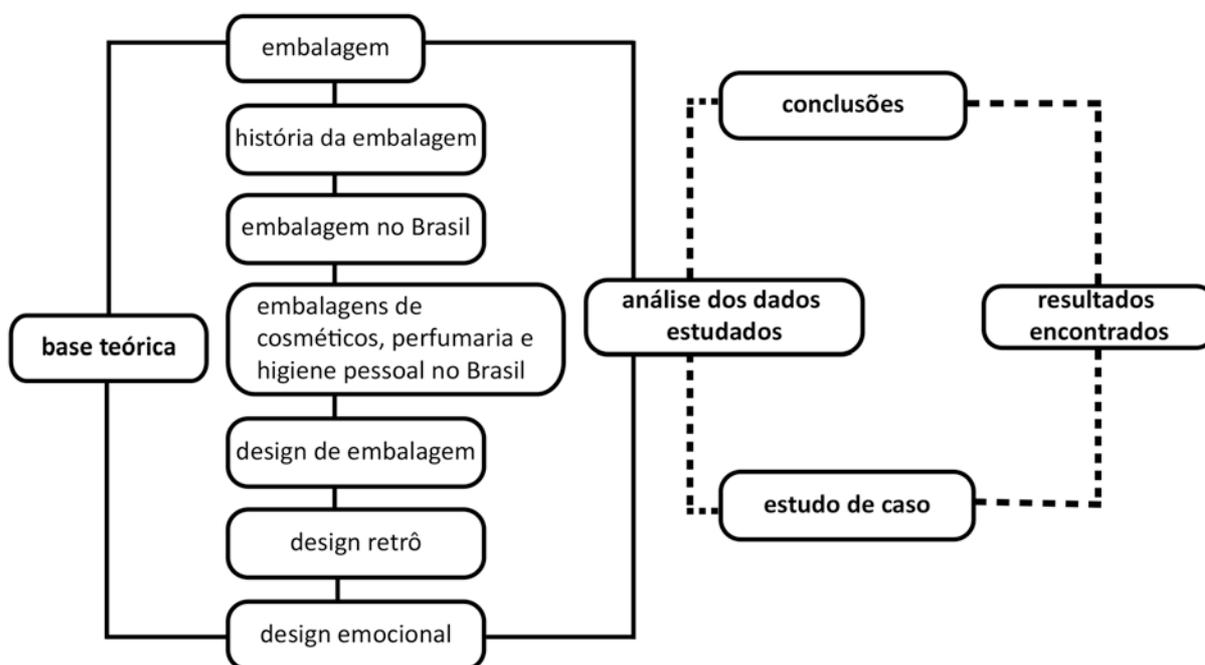
²⁴ ABRE 2013. O setor. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/>>. Acesso em 10 de maio. 2014.

O apelo emocional dos bens de consumo para suscitar o desejo, possibilita uma conexão afetiva entre pessoas, embalagens, produtos e marcas, na busca pela promoção do consumo, da satisfação e bem estar do usuário.

Capítulo 4: METODOLOGIA

Este capítulo descreve os procedimentos metodológicos que foram necessários para o desenvolvimento desta dissertação, conforme representado pode ser visualizado na representação gráfica (FIGURA 14):

Figura 14: Representação gráfica das etapas de desenvolvimento da dissertação



Fonte: Autoria própria

A base teórica desta dissertação fundamenta-se na revisão bibliográfica que aborda temas relacionados à temática, a fim de nivelar os conceitos e definições pertinentes a embalagem como conceitos, valores, funções, origem e evolução, o setor de embalagens no Brasil, embalagens em um panorama histórico do setor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, design de embalagem. E a tradição, memória, design retrô, atribuições de valor e design emocional. A discussão entre estes temas permitiram a integração desses conceitos, constituindo-se na fundamentação teórica de sustentação a dissertação.

A segunda etapa do trabalho abarcou o estudo de caso e seu desenvolvimento ocorreu em três etapas: pesquisa bibliográfica, entrevista e análise gráfica de embalagens.

A seguir, os procedimentos metodológicos adotados serão descritos e detalhados.

4.1 Campo e contexto de estudo

Esta investigação foi desenvolvida na empresa de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, Granado Farmácias. Fundada em 1870 na cidade do Rio de Janeiro, a Granado Farmácias atravessa seus mais de 100 anos de existência como uma empresa que representa uma referência de tradição na indústria de perfumaria, cosméticos e higiene pessoal no Brasil.

4.2 Desenho de estudo

Trata-se de uma pesquisa qualitativa do tipo estudo de caso único, por ser um caso representativo e típico além de preencher todas as condições para analisar como a tradição pode se fazer presente a partir do design de embalagens. O desenvolvimento ocorreu em três etapas: pesquisa bibliográfica, entrevista e análise gráfica das embalagens da linha *Vintage*.

4.3 Critérios de inclusão

Para a entrevista foi selecionado o departamento de comunicação e *marketing* da Granado Farmácias por ser o departamento responsável por conduzir o processo de reposicionamento e gestão da marca através de ações multidisciplinares relacionadas a comunicação, ao design gráfico e de embalagens e ao *marketing*.

A linha *Vintage* da Granado Farmácias foi escolhida para a análise gráfica, por ser considerada uma das linhas mais representativas da tradição a partir do design de embalagens, além da diversidade de produtos que a compõe. Esta linha apresenta seis fragrâncias: Alfazol, Benjoim, Carioca, Salomé, Superfino e Um Sonho. Cada uma delas, com exceção da fragrância Carioca, oferece os seguintes produtos: Sabonete em barra 120g, sabonete líquido 260ml, sabonete bola 200g, hidratante 250ml, difusor 235ml, talco 100g. A fragrância Carioca oferece os seguintes produtos: Sabonete em barra 120g, sabonete líquido 260ml, hidratante 250ml, difusor 235ml e durante o desenvolvimento desta pesquisa foi lançada a “água de banheiro” traduzindo literalmente, ou, *Eau de Toilette Carioca* 100 ml.

4.4 Critérios de exclusão

Para a entrevista, foram excluídos todos os demais setores da Granado Farmácias.

Para a análise gráfica, foram excluídas as embalagens das demais linhas de produtos da Granado Farmácias.

4.5 Instrumentos de coleta de dados

Pesquisa bibliográfica sobre os conceitos, funções e valores da embalagem, a história da embalagem, a embalagem no Brasil, embalagens de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria no Brasil, design de embalagem, tradição, memória, design retrô e design emocional.

Roteiro de entrevista que foi realizada com a relações públicas da Granado Farmácias. Para isso utilizou-se um formulário contendo os questionamentos necessários para o desenvolvimento desta parte da dissertação (Apêndice 1 – roteiro de entrevista).

No tocante a análise dos elementos gráficos dos produtos a técnica escolhida foi a de documentação direta cujo registro contém a descrição das categorias previstas no roteiro para a análise (Apêndice 2 – roteiro para análise das embalagens).

4.6 Procedimentos de coleta de dados

O projeto se inicia com uma pesquisa bibliográfica sobre a história da embalagem, embalagens de cosméticos e perfumaria e sobre a Granado Farmácias. Após a pesquisa sobre a referida empresa foi elaborado um roteiro para uma entrevista com o departamento de comunicação e marketing da Granado Farmácias. As respostas as perguntas desta entrevista poderiam conduzir a outras entrevistas, caso, por exemplo, existisse uma agência de comunicação e designer responsável pelo design de embalagens da linha de produtos *Vintage*, porém o design de embalagens é desenvolvido internamente.

O pedido de entrevista foi concedido e ela aconteceu presencialmente. Foi marcada uma viagem a sede da empresa e uma visita a primeira loja da Granado Farmácias na cidade do Rio de Janeiro. Esta entrevista foi gravada para a posterior transcrição de dados. Após a transcrição do áudio todas as informações foram analisadas.

Foi solicitado a Granado Farmácias embalagens e rótulos dos produtos da linha *Vintage* vazios para análise gráfica. Este pedido foi parcialmente atendido. A fábrica enviou alguns produtos da linha em suas respectivas embalagens, os demais produtos foram adquiridos pelo pesquisador. Em posse de todos os produtos de cada fragrância que compõe a linha *Vintage*, foram descritos o nome, a quantidade e a respectiva classificação olfativa de cada produto. Foram mapeados os elementos gráficos (tipografias, imagens, grafismos, cores, suporte, formatos e acabamentos) presentes nas embalagens. Após o mapeamento, estes elementos foram graficamente analisados. Para a análise tipográfica, adotou-se o modelo morfológico, por ser um modelo de classificação mais sistematizado, universal e acessível que o modelo cronológico, apesar da imprecisão classificatória com tipos de características morfológicas híbridas. Os elementos balizadores neste modelo são estruturais e portanto, presentes na apresentação do tipo em si tais como serifas, espessuras das hastes, eixos de estrição, etc. O modelo morfológico adotado foi desenvolvido pela Casa do Tipo (2004).

É importante ressaltar que as análises foram feitas nas próprias embalagens dos produtos da linha *Vintage* da Granado Farmácias e não a partir de fotografias, de modo a diminuir o impacto de interferências externas na percepção dos elementos analisados, como por exemplo, alterações de cor devido a luz utilizada na fotografia.

Para documentar a análise gráfica e ilustrar a dissertação, foram utilizadas imagens das embalagens e produtos gentilmente cedidas pela Granado Farmácias.

4.7 Sistematização dos dados

Os dados selecionados a partir da revisão bibliográfica foram transcritos em arquivos digitais separados por temas e autores. A partir destes fichamentos foram produzidos os capítulos da dissertação e dois artigos científicos. A entrevista foi transcrita e os pontos mais importantes foram elencados ao texto. O mapeamento e análise dos elementos gráficos das embalagens da linha *Vintage* foram estruturados com dados relativos a embalagem e ao produto em um roteiro de análise. Os dados referentes aos elementos gráficos presentes nas embalagens podem ser visualizados por meio das imagens que ilustram a catalogação de cada produto.

4.8 Análise dos dados

- Entrevista: Análise interpretativa a partir das informações e elementos destaque na entrevista.

- Embalagens: Análise descritiva e interpretativa dos elementos gráficos a partir da descrição das seguintes categorias de análise:

1. Nome do produto:
2. Quantidade em gramas ou mililitros:
3. Classificação olfativa

Fragrância:

Notas de topo:

Notas de corpo:

Notas de fundo:

4. Tipo de embalagem:

5. Tipo de impressão:

6. Formato:

7. Cores:

8. Material:

9. Acabamento:

Elementos Gráficos

Tipografia:

Ilustrações e grafismos:

4.9 Considerações éticas

Este projeto foi submetido a análise e aprovado por um comitê de ética em pesquisa segundo os preceitos da resolução: 466/2012. Na utilização de entrevistas foram respeitadas as questões da autonomia e da privacidade das informações. Foi utilizado um termo de consentimento livre e esclarecido (Apêndice 3) convidando a entrevistada a participar do estudo e permitindo a ela, a liberdade de se retirar do estudo em qualquer momento que lhe for conveniente.

A carta de aprovação do projeto pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade do Estado de Minas Gerais (CEP/UEMG), encontra-se em anexo (Anexo 1).

Capítulo 5: ESTUDO DE CASO

5.1 A Granado Pharmácias e sua história

As marcas também são retratos nas paredes da memória. Nossa memória afetiva está ligada a muitas pessoas, muitos lugares e muitas coisas que amamos. Nossos momentos mais felizes, aqueles que evocam sentimentos agradáveis ficam marcados por lembranças. Podem ser cartas, objetos, fotografias. Se a gente se despir dos preconceitos contra o que se convencionou chamar de “consumismo”, vamos ver que muitas dessas lembranças estão ligadas a algumas marcas comerciais (VIEIRA, 2007 p.22).

De acordo com Accioly *et al.*, (2007), o português José Antônio Coxito Granado (FIGURA 15) que desembarcou no Rio de Janeiro em 1860 com apenas 14 anos de idade. Trabalhou em uma botica na rua do Hospício (hoje rua Buenos Aires), lavando frascos em troca de alimentação, moradia e cinco mil réis por mês. Em janeiro de 1870, comprou a botica Barros Franco fundada em 1836, na qual trabalhava, ao preço de sete contos de réis. Trocou o nome do estabelecimento fundando então no dia 06 de janeiro daquele ano, a Imperial Drogaria e Pharmacia de Granado e Cia (FIGURA 16).

Figura 15: José Antônio Coxito Granado



Fonte: imagem cedida pela Granado Pharmácias

Figura 16: Fachada da Granado Pharmácias em 1888



Fonte: imagem cedida pela Granado Pharmácias

Situada à rua Direita (hoje rua Primeiro de Março), uma das mais movimentadas da época do Rio imperial, pela sua localização tornou-se ponto de encontro de diplomatas, escritores, estadistas, industriais e homens da sociedade brasileira. Entre os nomes ilustres que frequentavam as instalações da Granado estavam o abolicionista José do Patrocínio, o jurista Rui Barbosa, o engenheiro e político Francisco Pereira Passos e o médico sanitário Oswaldo Cruz.

A Granado Pharmácias iniciou suas atividades manipulando medicamentos com extratos vegetais de plantas, ervas e flores brasileiras cultivadas no sítio de seu fundador em Teresópolis no estado do Rio de Janeiro. Importava produtos da Europa e adequava suas formulas as necessidades dos brasileiros, além de desenvolver produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria como águas de colônia, pós de arroz, cremes de barbear e pastas de dente. Graças a eficácia e a confiabilidade creditada a seus produtos e pela proximidade do Paço Imperial – onde residia a família real portuguesa - das instalações da Granado, iniciou-se uma amizade entre o Imperador Pedro II e José Coxito e a farmácia tornou-se a fornecedora oficial da Corte, ostentando em 1880 o título de Farmácia Oficial da Família Real Brasileira e trazendo inscrito nos frascos de seus medicamentos, o

brasão do Império (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006; ACCIOLY *et al.*, 2007; SILVA, 2012; GRANADO, 2015).

Em 1903, João Bernardo Coxito Granado, irmão mais novo de José Coxito, desenvolveu a fórmula do Polvilho Antisséptico Granado, aprovada por Oswaldo Cruz e inalterada até os dias de hoje, é o produto mais antigo, mais conhecido e em volume, o mais vendido da empresa. Sua embalagem (FIGURA 17) passou por algumas mudanças em termos de materiais, a primeira durante a Segunda Guerra Mundial quando a lata foi substituída por papelão devido a escassez da folha de flandres matéria prima principal da embalagem e, em 1996, o papelão foi substituído pelo plástico, pois a tampa e o fundo feitos de folha de flandres, escureciam e oxidavam ao longo do tempo de uso (ACCIOLY *et al.*, 2007; SILVA, 2012; FREEMAN, 2013).

Figura 17: Embalagens do Polvilho Antisséptico Granado



Fonte: imagem cedida pela Granado Farmácias

Para a manipulação de medicamentos, José Coxito pesquisou e catalogou as plantas medicinais existentes no Brasil. Este levantamento foi publicado por José Coxito em um catálogo escrito em francês e se tornou fonte de referência no mundo todo. Esta pesquisa fez com que a Granado Farmácias se tornasse pioneira na produção de medicamentos fitoterápicos. Além da pesquisa e da manipulação de medicamentos, José Coxito dedicou-se a editar o almanaque O Pharol da Medicina (FIGURA 18), para informar aos médicos, farmacêuticos e consumidores, sobre os produtos da Granado Farmácias e a Revista Brasileira de Medicina. O almanaque foi publicado de 1887 até 1940 e a revista a partir de 1925, alcançando uma tiragem

de vinte mil exemplares com circulação em todo o país e no exterior. Ambos eram impressos na gráfica da própria Granado (ACCIOLY *et al.*, 2007).

Figura 18: Almanaque O Pharol da Medicina



Fonte: ACCIOLY *et al.*, 2007, p.72.

Em 1912, a Granado expandiu, ocupando também um prédio na Rua do Senado no centro da cidade do Rio de Janeiro, local onde ainda encontra-se em funcionamento uma de suas fábricas. A primeira filial da Granado Farmácias foi inaugurada em 1917 na rua Conde de Bonfim 300 na Tijuca na cidade do Rio de Janeiro. No início dos anos 1940, o então *Laboratório Chimico-Pharmaceutico Granado* era considerado um dos maiores da América do Sul e um dos mais respeitados estabelecimentos do gênero do Brasil. Nas décadas seguintes a Granado praticamente era mantida pela comercialização de dois produtos: polvilho antisséptico, que em 1958 atingiu a marca de 1 milhão de frascos vendidos, e os sabonetes de glicerina, lançados em 1915. Ao longo do tempo, os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos tornaram-se referência de qualidade e tradição no país (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006; ACCIOLY *et al.*, 2007; MUNDO DAS MARCAS, 2011; GRANADO, 2015).

Depois de permanecer por três gerações na família Granado em 1994 o neto do fundador, o senhor Carlos Granado, que não tinha filhos e desejava que a empresa permanecesse depois dele, contratou o economista inglês e ex-executivo

do *Bank Boston* radicado no Brasil, Christopher Freeman, para vender a empresa. Christopher Freeman cansado da profissão e encantado pela Granado acabou comprando-a (ACCIOLY *et al.*, 2007; FREEMAN, 2013; GRANADO, 2015).

Na época da compra, Christopher Freeman percebendo a força do nome Granado no mercado, priorizou a parte industrial. Alugou as drogarias e metade do faturamento da empresa resultava das vendas das duas lojas da rua Primeiro de Março e da Rua Conde de Bonfim. Os principais produtos eram o Polvilho Antisséptico, os sabonetes de Glicerina, alguns tônicos e produtos e manipulados. Para manter a tradição, a manipulação de alguns produtos foi mantida na primeira drogaria por mais alguns anos, mas como não era o foco da empresa, as vendas caíam a cada ano. Optou-se então, dar ênfase aos produtos industrializados e afastar-se dos produtos manipulados. Foram lançadas as linhas Bebê - criada especialmente para cuidar da pele delicada de bebês, tornando-se uma das mais importantes da marca - e a linha Pet , dedicada a cães e gatos (FREEMAN, 2013).

Segundo a relações públicas RP²⁵ da Granado Farmácias em entrevista (Anexo 2 – entrevista) concedida na sede da empresa no dia 22 de setembro de 2014, nos primeiros dez anos após comprar a Granado, Christopher Freeman reestruturou toda empresa reformando a sede, reorganizando a parte de logística, informatizando a empresa, modernizando a fábrica com novos equipamentos e reformando o centro de distribuição, adequando a empresa para o mercado atual, vislumbrando a expansão e o reposicionamento da marca no mercado.

Em 1998 a Granado é pioneira na produção de sabonetes com base 100% vegetal e lança as versões perfumadas *Fresh* e *Sport* do Polvilho Antisséptico para atender às necessidades dos consumidores. A fábrica de sabonetes em barra em Belém - que pertencia originalmente à família Santiago, criadores do sabonete Phebo e que foi vendida a multinacional *Procter and Gamble* - foi comprada pela Granado. Porém, a marca de sabonetes Phebo pertencia a outra empresa multinacional, a Sara Lee, que cuidava apenas da venda dos sabonetes, enquanto a Granado cuidava da produção. Em 2004, pela proximidade de posicionamento das marcas, a Granado comprou a marca Phebo da Sara Lee, ampliando e diversificando a sua produção (FREEMAN, 2013; GRANADO, 2015).

²⁵ Por questões éticas sua identidade foi preservada e seu nome original nesta dissertação foi substituído pela sigla RP – uma referência ao cargo que ocupa.

Entre os diversos acontecimentos ocorridos ao longo de sua história, um dos mais significativos sob a ótica do design gráfico e do design de embalagens aconteceu em 2005.

Segundo Freeman (2013) e RP em sua entrevista, depois de reestruturar toda a empresa, Christopher Freeman percebeu que era o momento de reposicionar a marca no mercado. Convidou então sua filha Sissi Freeman, formada em Ciências Políticas e Economia que morava em Nova Iorque e já tinha trabalhado com pequenas empresas de cosméticos para ajudá-lo neste processo de revitalização da marca. Juntos, pesquisando no enorme acervo de documentos, anúncios, imagens e embalagens deixado e preservado pela família Granado, para tentar entender o que era a Granado, perceberam que o maior bem da Granado era a sua história. Poucas empresas brasileiras e até mesmo mundiais possuíam mais de 130 anos de existência e com um acervo tão rico. Tradição de qualidade e eficácia comprovada eram os principais diferenciais comerciais dos produtos Granado.

[...] quando estávamos avaliando para onde queríamos ir com a marca, vimos que o diferencial da Granado é a tradição e a qualidade dos produtos. A qualidade estava lá, mas a tradição não era vista. Então fomos aos nossos arquivos e começamos a pesquisar todas as embalagens antigas (FREEMAN, 2011, p.2).

De acordo com Freeman (2013) e RP, pai e filha decidiram contratar o escritório de design de Nova Iorque, Bérard Associates, do designer Jérôme Bérard que já havia feito um contato com Christopher Freeman. O designer francês em uma visita ao Brasil conheceu a Granado e demonstrou interesse em contribuir para o reposicionamento da marca, já que tinha experiência com outras empresas de cosméticos também centenárias como a *Bigelow* e a *Kiehls*. Bérard, após ser contratado, voltou ao Brasil e ao analisar as embalagens daquele período, notou que os elementos visuais não construíam uma unidade gráfica entre as embalagens, além da presença de diversas identidades visuais que confundiam o consumidor sobre a origem do produto.

RP explica que havia um *box* no logotipo que era graficamente pesado, a palavra laboratórios que constituía o logotipo, não traduzia a formulação natural dos produtos, era moderna demais, sendo associada a medicamentos. Existia ainda a assinatura Granado Companhia e só Granado. Não havia um padrão cromático para o logotipo que mudava de cor dependendo da linha de produtos, confundindo o

consumidor. A tipografia do logotipo não tinha personalidade, não existia padrão de tamanho para aplicação da identidade visual.

De acordo com RP, Bérard após conhecer todo o acervo de embalagens antigas da Granado, definiu que primeiro passo para o reposicionamento seria criar uma nova identidade visual que reafirmasse a empresa como uma farmácia e que fizesse referência a tradição que consiste na essência e em um diferencial da marca. O designer retirou o box do logotipo, trocou a palavra Laboratório pela palavra *Pharmácias* com "ph", associando esta grafia a língua portuguesa da época da fundação da empresa e inseriu o texto "Desde 1870", para reforçar a ideia de uma empresa tradicional com mais de um século de existência. Para esta nova identidade visual (FIGURA 19), Bérard criou uma família tipográfica exclusiva para a Granado, com referência no estilo *Art Nouveau*, conferindo personalidade à marca e às embalagens. O verde escuro por ser uma cor sóbria, de certa forma tradicional, fácil de ser combinada ou sobreposta com outras cores e que remete ao natural foi adotada para a nova assinatura.

Figura 19: Identidade visual da Granado por Jérôme Bérard.

GRANADO
— PHARMÁCIAS —
DESDE 1870

Fonte: imagem cedida pela Granado Pharmácias

Após a criação da nova identidade visual, o passo seguinte foi revitalizar as embalagens do principal produto da marca na época, o Polvilho Antisséptico que já chegou a representar 90% do faturamento da empresa. As embalagens das fragrâncias *Fresh* e *Sport* eram completamente distintas graficamente da embalagem da fragrância Tradicional. Os consumidores não entendiam que as fragrâncias mais novas eram uma extensão de linha e como não tinha a identidade visual da Granado nas embalagens destas fragrâncias, o consumidor acreditava que eram produtos falsificados. O produto não se destacava nos pontos de venda, era difícil ler o nome do produto e algumas embalagens tinham cores muito fortes para serem associadas a um produto com apelo natural. Bérard unificou as embalagens do Polvilho Antisséptico inserindo a moldura dourada da embalagem da fragrância

Tradicional em todas as embalagens para manter a essência retrô, utilizando de cores mais contemporâneas que se destacassem nas gôndolas e evidenciando a nova identidade visual. O brasão com os dizeres “Farmácia Oficial da Família Real Brasileira” foi resgatado e também foi aplicado nas novas embalagens do Polvilho Antisséptico, que passaram a expressar os valores da marca centenária e a comunicar com antigos e novos consumidores, segundo RP em sua entrevista.

A partir do projeto de revitalização das embalagens do Polvilho Antisséptico, os demais produtos da Granado tiveram suas embalagens revitalizadas e unificadas pela equipe interna de designers da Granado. Para reafirmar-se como uma farmácia, as embalagens trazem os benefícios funcionais dos produtos em destaque. Todas as embalagens foram redesenhadas a partir das referências do acervo da família Granado. Até mesmo para desenvolver a embalagem de um novo produto, o acervo é revisitado. A revitalização das embalagens gerou um representativo aumento das vendas, de acordo com RP.

Os anúncios em revistas e toda a comunicação da marca são caracterizados pelo design retrô, com elementos gráficos inspirados ou resgatados de anúncios e embalagens antigas da marca preservados em seu acervo.

O desenvolvimento de produtos da Granado Farmácias, devido a marca estar associada à tradição de uma empresa farmacêutica, geralmente são produtos de tratamento e com apelo natural. Em 2006 é lançada a linha *Terrapeutics*, inspirada na terapias naturais, com base vegetal, extratos naturais e sem corantes é hoje uma das maiores linhas da empresa.

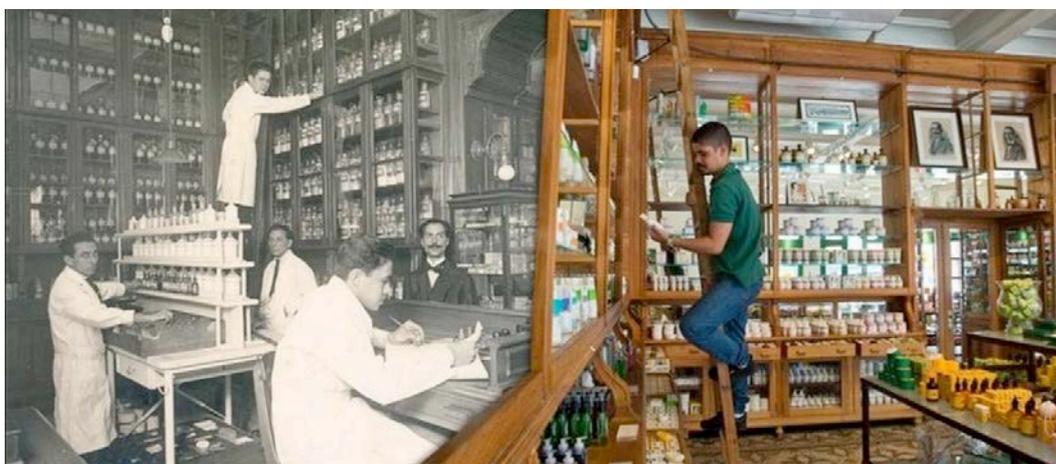
Para ampliar sua atuação no varejo, já que quase 90% da produção da Granado é voltado para o atacado, que são farmácias, drogarias, supermercados e distribuidores a marca decidiu investir em lojas próprias. Tal investimento se justifica devido ao fato dos espaços nos pontos de venda terem diminuído por causa da variedade de produtos deste segmento no mercado. (FREEMAN, 2012).

Segundo a Granado (2015) e RP, em 2006²⁶ a loja da rua Primeiro de Março foi reinaugurada junto ao lançamento da nova identidade visual atual da Granado. A loja foi transformada em uma loja conceito, que de certa forma, conta por meio de sua ambientação, a história da marca (FIGURA 20) - com suas vitrines originais,

²⁶ Há informações distintas sobre ano de reinauguração da loja da Rua Primeiro de Março no site da empresa que na linha do tempo menciona 2006 e na página sobre a história da marca afirma ser em 2005, disponível em: <<https://www.granado.com.br/>>.

móveis, almofarizes, balanças, propagandas de época, quadros e algumas embalagens centenárias que se destacam na decoração. Emergências de passado invocam os olhos daqueles que adentram as lojas. Uma releitura de uma mesa de manipulação na entrada da loja, funciona como um expositor para sabonetes, cremes e loções. A parede de tijolos de demolição, o piso de ladrilho hidráulico e a iluminação quente e indireta ajudam a compor o ambiente retrô das farmácias do século XIX. Para esclarecer as dúvidas dos consumidores sobre os produtos e suas formulações, a loja conta com uma farmacêutica que também fornece indicações de tratamentos. Atualmente, todas as lojas da Granado seguem este conceito. Estas lojas ampliam a visibilidade e valorizam a marca, possibilitam expor a diversidade de produtos e linhas permitindo que o consumidor conheça melhor os produtos, funcionando como um centro de experiência que ainda transmite a identidade de tradição da marca. Além dos produtos principais da empresa, os consumidores encontram nas lojas linhas exclusivas como a *Vintage*.

Figura 20: Fotomontagem da primeira loja da Granado e de uma loja atual.



Fonte: Jornal O Globo. Disponível em:

<<http://oglobo.globo.com/economia/emprego/pioneirismo-carioca-de-sorveteria-pe-limpo-14500239>>

Acesso em 09/11/2014.

Quando questionada sobre a tradição estar presente no design de embalagens todos os produtos da Granado, RP afirma que a tradição está presente não apenas no design de embalagens de todos os produtos da Granado, mas também em toda comunicação, nas lojas e diz: - “É o nosso diferencial. É ser uma coisa contemporânea, mas com um toque *vintage*”.

Para gerar experimentação, buscando visibilidade e a aprovação de um público seletivo e muitas vezes, formador de opinião, a Granado adotou a estratégia de distribuir seus produtos em hotéis de luxo como o Emiliano, o Fasano e o Copacabana Palace (MELO, 2009).

A partir de 2006, a Granado adere a política de não realizar testes de eficácia em animais e seus produtos passam a ser certificados pela entidade ambiental PEA - Projeto Esperança Animal. Em 2007, a empresa opta por usar na maior parte de suas embalagens papel certificado com o selo FSC - *Forest Stewardship Council* ou Conselho de Manejo Florestal. Este selo atesta que as embalagens são feitas com materiais totalmente rastreáveis proveniente de manejo controlado. Parte dos sabonetes são embalados em papel reciclado e não possuem cartucho (GRANADO, 2015).

As embalagens para a Granado são muito importantes, conforme relata RP (2014) na entrevista: “É um dos três pilares mais importantes pra empresa, é uma coisa que a gente prima muito. Que o produto tenha um design lindo, que você olhe pra ele e que você se encante”. E Sissi Freeman (2012) diretora de marketing da empresa afirma: “Para nós a embalagem tem sido um investimento grande, são uma estratégia a parte, pois acreditamos na embalagem diferenciada que chama atenção no ponto de venda”.

No ano de 2008 a Granado lança sua loja virtual, ampliando suas vendas e sua visibilidade. Apesar da tecnologia empregada para possibilitar a existência e a funcionalidade desta loja, o *site* reproduz por meio de seus elementos visuais, a atmosfera retrô das lojas físicas e dos produtos. Neste mesmo ano foram lançadas três linhas de produtos: A linha de produtos para o barbear, Barbearia, cujas embalagens trazem a assinatura do fundador da empresa (FIGURA 21), a linha feminina *Pink* (FIGURA 22), composta por produtos para o cuidado das mãos, cotovelos, joelhos, pés, unhas e cutículas; e a linha *Vintage*, cujas embalagens e fragrâncias foram resgatados de sua antiga Perfumaria Helios. Neste período também foram criados os kits Sabonete Imperial e Sabonete Real, composto por sabonetes com molde original dos primeiros sabonetes fabricados pela Granado (GRANADO, 2015).

Figura 21: Assinatura da linha de produtos Barbearia

Fonte: imagem cedida pela Granado Farmácias

Figura 22: Linha de produtos Pink

Fonte: imagem cedida pela Granado Farmácias

Em 2009 a Granado lança a linha de dermocosméticos Granaderma, com ativos de alta performance. Em 2012 a linha Pink é ampliada, incorporando esmaltes que são produzidos na França e que são hipoalérgicos e fortalecedores. Esta linha de esmaltes em embalagens retrô faz alusão as divas do cinema, da música, da literatura, da danças, das artes em geral. Neste mesmo ano, o faturamento da empresa atingiu R\$ 240 milhões e a meta para 2013 era chegar aos R\$ 300 milhões. Ainda em 2012, a Granado ganha o Prêmio ABRE (Associação Brasileira de Embalagem) – categoria Empresa do Ano. Já em 2013, ganha outro Prêmio ABRE, porém na categoria Embalagem de Cosméticos e Cuidados Pessoais para a linha Pink de Esmaltes Fortalecedores (FREEMAN, 2013; GRANADO, 2015).

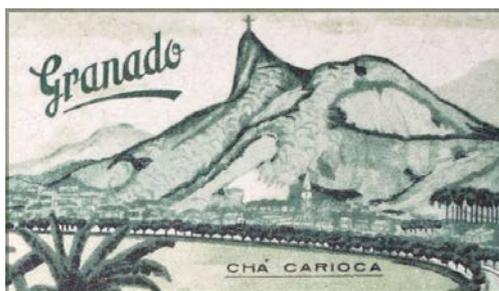
A Granado em 2013, foi convidada a participar do *Le Brésil Rive Gauche*, uma exposição para mostrar a atmosfera, o estilo de vida e os expoentes da economia criativa brasileira, na luxuosa, centenária e tradicional loja de departamentos *Le Bon Marché*, fundada em 1852²⁷, localizada na *Rue de Sèvres, 24*, em Paris. Com o apoio da ABEST (Associação Brasileira de Estilistas) e da ApexBrasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos), a exposição contou com

²⁷ De acordo com o site Le Bon Marché. Disponível em: <<http://www.lebonmarche.com/br>> Acesso em 02 de jun.2014.

cento e vinte marcas nacionais, mas apenas cinco delas foram privilegiadas por serem as únicas com espaços *pop-up*²⁸ dentro da loja de departamentos (VALOIS, 2013).

De acordo com Freeman (2013), Granado (2013) e RP, uma equipe do *Le Bon Marché*, que incluía seu presidente, veio ao Brasil conhecer a Granado. Os armários das lojas Granado foram fotografados para serem reproduzidos na França, especialmente para abrigar os produtos durante a exposição. Foi solicitado a Granado que desenvolvesse um produto exclusivo para o evento. Esta linha, segundo o release gentilmente fornecido pela Granado (2013) deveria ter uma fragrância que “unisse o frescor do mar e a opulência da floresta com um toque chique”, então foi criada a linha Carioca. Não só por ser a Granado uma empresa carioca, o nome desta fragrância deriva de um antigo produto da marca, o Chá Carioca que era indicado para azia. O chá não é mais produzido, mas a ilustração (FIGURA 23) original presente em sua embalagem - a paisagem da cidade do Rio de Janeiro que traduz o frescor do mar e a opulência da floresta - foi resgatada. O sucesso desta linha na França incentivou a Granado a lançar os produtos sabonete barra, sabonete líquido, hidratante e difusor de ambiente no Brasil, incorporando-a a linha *Vintage*. A partir da parceria estabelecida para a exposição, a Granado passou a comercializar seus produtos no *Le Bon Marche*.

Figura 23: Ilustração original do Chá Carioca



Fonte: O que acontece no Rio (2011)

Em 2014, a Granado inaugura sua primeira loja *pop-up* no Brasil, no shopping Iguatemi na cidade de São Paulo. De 28 de outubro a 31 de dezembro, a marca

²⁸ Segundo o blog Sou de Modas (2014), Lojas ou espaços *pop-up*, são lojas temporárias que abrem em espaços estratégicos e encerram suas atividades pouco tempo depois. Estes espaços são criados para despertar a curiosidade do consumidor, estimular o desejo de compra, servindo também para testar e lançar novos produtos ou serviços. Disponível em: <<http://soudemodas.blogspot.com.br/2014/01/lojas-pop-up.html>> Acesso em 03 de jun. 2015.

expôs todos os seus produtos em um espaço de 157m² - o maior ambiente já criado pela marca em todo território nacional. A decoração do espaço reproduzia um armazém da época da chegada da Família Imperial Portuguesa ao Rio de Janeiro – com caixotes, balanças de carga originais, frascos de vidro e até mesmo uma trilha sonora retrô (VOGUE BRASIL, 2014; GRANADO, 2015).

Para homenagear os 145 anos da marca, no ano em que a cidade do Rio de Janeiro comemora seus 450 anos, a Granado amplia a linha *Vintage* lançando em 2015, sua primeira *Eau de Toilette*: - Carioca, um perfume unissex de família olfativa floral amadeirado. O lançamento nacional aconteceu no dia 08 de janeiro em todas as lojas Granado, que ofereceram das 16 às 21 horas dois produtos clássicos e tradicionais das praias cariocas: o biscoito Globo e o chá Matte Leão. Para promover o perfume, foi lançado o kit *Eau de Toilette* (FIGURA 24) edição limitada, contendo o perfume, o sabonete barra e um espelho (GRANADO, 2015; HARPERSBAZAAR, 2015).

Figura 24: Kit *Eau de Toilette Carioca*



Fonte: imagem cedida pela Granado Farmácias

Para atender a demanda de visitantes de outros países, resultado da parceria iniciada em 2013 com a loja *Le Bon Marché*, a Granado em 2015, investiu em seu serviço de *e-commerce* revitalizando o site da empresa com versões também em inglês e francês. A identidade visual e o posicionamento da marca foram preservados, porém o novo site tornou a navegação mais ágil e interativa, fazendo com que o usuário possa finalizar um pedido mais rapidamente. Mesmo sendo um ano economicamente difícil no Brasil, a previsão de crescimento da empresa para 2015 é de 20% (MEIO E MENSAGEM, 2015).

O desenvolvimento de produtos com design retrô ou *vintage* pode ser visto como uma tendência atual e momentânea de consumo, porém a permanência Granado Farmácias no mercado não está associada a tendências como explica RP (2014):

[...] o nosso momento não é tendência, o nosso é a história da empresa. Então pra gente não vai passar. E outra coisa, a gente não lança produto de tendência. A gente lança produto, a gente quer que todos os produtos sejam que nem o polvilho, com mais de 100 anos de mercado. A gente não lança nenhum produto porque está na moda (entrevista com RP, 2014).

Atualmente a Granado Farmácias dispõe de 37 lojas físicas²⁹ distribuídas em 14 estados do Brasil, sendo responsável pela maior produção de sabonetes vegetais do país – por volta de nove milhões de sabonetes em barra/mês³⁰ das marcas Granado e Phebo - e chega aos seus 145 anos de existência como uma empresa contemporânea que representa a referência de tradição na indústria de perfumaria, cosméticos e higiene pessoal no Brasil.

5.2 A linha *Vintage*

Lançada em 2008, a linha de produtos *Vintage* foi desenvolvida a partir do resgate de embalagens e fragrâncias originais da Perfumaria Helios, que era a divisão de produtos *premium*³¹ da Granado Farmácias. Composta por seis fragrâncias – Alfazol, Benjoim, Carioca, Salomé, Superfino e Um sonho e cada uma delas oferece sabonete em barra, sabonete bola, sabonete líquido, hidratante, difusor e talco. A única fragrância que não é original da antiga Perfumaria Helios é a Carioca, criada em 2013 e da qual se origina o primeiro perfume da marca. Os produtos desta fragrância não incluem o sabonete bola e o talco.

Comercializada exclusivamente nas lojas Granado Farmácias, a linha *Vintage* com seu design retrô, funciona como um diferencial para as lojas, ressaltando a identidade da marca. De acordo com RP (2014), esta linha apresenta um resultado de vendas significativo, considerando-se o faturamento das lojas.

Alguns produtos são embalados em frascos na cor âmbar, com fechamento com rolha ou válvula na cor preta. Os rótulos impressos em papel reciclado

²⁶ De acordo com as informações da Granado Farmácias disponível em: <<http://www.granado.com.br/contato/enderecos>>. Acesso em 4 de junho 2015.

³⁰ De acordo com a entrevista de Sissi Freeman concedida a Carla Valois em 22/05/2013. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/business/nossa-meta-e-finalizar-o-ano-em-r-300-milhoes-diz-sissi-freeman-da-granado/>>. Acesso em 04 de jun. 2015.

³¹ Produtos de qualidade superior ou mais sofisticados que produtos comuns da mesma categoria.

ressaltam o aspecto artesanal do produto. Estas embalagens remontam o aspecto rústico do final do século XIX.

Os sabonetes em barra³² da linha *Vintage* são produzidos com base 100% vegetal, sem corantes e possuem um tamanho maior que os sabonetes comuns. São embalados manualmente, um a um, como eram embrulhados os sabonetes no passado.

Os sabonetes líquidos possuem o mesmo pH da pele. Limpam e perfumam evitando o ressecamento ou descamação da pele.

O sabonete bola era um produto antigo da Granado Farmácias, que foi reeditado e relançado com as fragrâncias da linha *Vintage*. Possui uma alça de algodão para pendurar no lavabo ou no chuveiro. Sua base 100% vegetal é enriquecida com manteiga hidratante de murumuru - amêndoa extraída do fruto de uma palmeira de mesmo nome, típica da região amazônica.

Os hidratantes não possuem corantes, o que reduz o risco de causar alergias. Perfumam e proporcionam um toque seco e sedoso à pele.

Os difusores criados para perfumar o ambiente são embalados em frascos de vidro na cor âmbar, acompanham palitos de madeira que ao serem emergidos no líquido aromático e invertidos, iniciam o processo de perfumação.

Os talcos são preparados com grãos finíssimos, perfumam o corpo e absorvem a umidade da pele. Embalados em uma talqueira de papel produzida manualmente, acompanham um aplicador de pelúcia em formato de pompom com um laço de fita, o que facilita sua retirada da talqueira e a aplicação do produto. Aplicado após o banho, estes talcos prolongam a sensação de limpeza e frescor.

Os aspectos estéticos e comunicacionais das embalagens são relacionados a movimentos artísticos do período em que foram originalmente criadas como o *Art Nouveau* e o *Art Déco* com sutis adequações as exigências dos dias atuais.

5.3 Análise das embalagens da linha *Vintage*

A consideração de um objeto, qualquer que seja, supõe inicialmente a existência de um sujeito. Não há sentido em objeto sem sujeito, pois o objeto, entendido como coisa, fato, representação, conceito, pensamento etc., só existe dentro do limite de nossas experiências, de nosso conhecimento e de nossas linguagens. Assim, as características de um

³² As informações sobre a composição e benefícios dos produtos da linha *Vintage* foram extraídas do release gentilmente fornecido pela Granado Farmácias.

objeto são, na verdade, as interpretações subjetivas que dele fazemos. O entendimento sobre um objeto é, portanto, efêmero. Os objetos se transformam, os sujeitos se modificam e os significados dos objetos para os sujeitos também se alteram (BOMFIM, 1997 p.44).

Os produtos da linha *Vintage* foram separados por fragrância e descritos os itens considerados os mais relevantes para a análise das embalagens:

1 Nome do produto: Sabonete Salomé

2 Quantidade em gramas ou mililitros: 120 gramas

3 Classificação olfativa

Fragrância: Floral Fresco Musk

Notas de topo: new freshness, lima-limão, lavanda, bergamota

Notas de corpo: jasmim manga, jasmim egípcio, lírio do vale

Notas de fundo: complexo musc, madeiras secas, âmbar, musk branco

4 Tipo de embalagem: rótulo

5 Tipo de impressão: flexografia

6 Formato: 12 x 17 cm

7 Cores: 6 x 0 cores (pantones) - verde claro, verde escuro, magenta, preto, amarelo, ocre.

8 Material: papel reciclato 90 gramas

9 Acabamento: plastificação interna, refile e empacotamento

Elementos gráficos

1 Tipografia:

Sabonete: fonte não serifada geométrica

Salomé: fonte caligráfica cursiva

Granado – Rio: fonte não serifada neo-grotesca

Indústria Brasileira 120 g: fonte não serifada neo-grotesca

Selo da **Perfumaria Helios:** fonte não serifada neo-grotesca

Granado Farmácias desde 1870, informações normativas e de uso: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau*.

2 Ilustrações e grafismos: duas faixas formadas por linhas de espessuras e cores diversas que se cruzam do lado esquerdo da embalagem. Ao centro no encontro

das faixas mencionadas, encontra-se inserida em um box amarelo a ilustração de uma figura feminina de cabelos longos, com o ventre exposto, dança com um lenço de forma sensual. Entende-se que a ilustração é a representação da figura bíblica de Salomé que dança para Herodes e lhe pede como recompensa a cabeça de João Batista em um prato. O selo da perfumaria Helios aparece nos cantos direito e esquerdo da embalagem. O tom de verde predominante é uma referência ao frescor da fragrância. Nos cantos superior e inferior da embalagem estão localizados a marca do fabricante e informações normativas. A linguagem gráfica faz referência ao estilo *Art Nouveau*.

Figura 25: Embalagem do Sabonete Salomé



Fonte: imagem cedida pela Granado Farmácias

1 Nome do produto: Sabonete Líquido Salomé

2 Quantidade em gramas ou mililitros: 260 mililitros

3 Classificação olfativa

Fragrância: Floral Fresco Musk

Notas de topo: new freshness, lima-limão, lavanda, bergamota

Notas de corpo: jasmim manga, jasmim egípcio, lírio do vale

Notas de fundo: complexo musc, madeiras secas, âmbar, musk branco

4 Tipo de embalagem: frasco plástico na cor âmbar em formato de vidro de medicamento do início do século XIX com válvula pump preta em formato de torneira de bronze.

5 Tipo de impressão: offset

6 Formato: 18,3 x 6 cm

7 Cores: 4 x 0 (policromia) CMYK

8 Material: frasco plástico, rótulo em papel reciclato adesivo

9 Acabamento: corte especial

Elementos gráficos

1 Tipografia:

Sabonete: fonte não serifada geométrica

Salomé: fonte caligráfica cursiva

Granado – Rio: fonte não serifada neo-grotesca

Indústria Brasileira 260 ml: fonte não serifada neo-grotesca

Selo da **Perfumaria Helios:** fonte não serifada neo-grotesca

Granado Farmácias desde 1870, texto sobre a história da embalagem, informações normativas e de uso: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau*.

2 Ilustrações e grafismos: duas faixas formadas por linhas de espessuras e cores diversas que se cruzam do lado esquerdo do rótulo. Ao centro no encontro das faixas mencionadas, encontra-se inserida em um box amarelo, a ilustração de uma figura feminina de cabelos longos, com o ventre exposto, dança com um lenço de forma sensual. Entende-se que a ilustração é a representação da figura bíblica de Salomé que dança para Herodes e lhe pede como recompensa a cabeça de João Batista em um prato. O tom de verde predominante no rótulo é uma referência ao frescor da fragrância. O selo da perfumaria Helios aparece nos cantos direito e esquerdo do rótulo, assim como a marca do fabricante e informações normativas e de uso. A linguagem gráfica do rótulo faz referência ao estilo *Art Nouveau*.

Figura 26: Embalagem do Sabonete Líquido Salomé



Fonte: imagem cedida pela Granado Farmácias

1 Nome do produto: Sabonete Bola Salomé

2 Quantidade em gramas ou mililitros: 200 gramas

3 Classificação olfativa

Fragrância: Floral Fresco Musk

Notas de topo: new freshness, lima-limão, lavanda, bergamota

Notas de corpo: jasmim manga, jasmim egípcio, lírio do vale

Notas de fundo: complexo musc, madeiras secas, âmbar, musk branco

4 Tipo de embalagem: caixa em formato hexagonal faz remete a uma flor

5 Tipo de impressão: offset

6 Formato

aberto: 28 x 21,5 cm

fechado: 4,5 x 9,5 x 7,5 cm

7 Cores: 4 x 0 (policromia) CMYK

8 Material: papel reciclato 240 gramas

9 Acabamento: faca especial

Elementos gráficos

1 Tipografia:

Sabonete: fonte não serifada geométrica

Salomé: fonte caligráfica cursiva

Granado – Rio: fonte não serifada neo-grotesca

200g: fonte não serifada neo-grotesca

Selo da **Perfumaria Helios:** fonte não serifada neo-grotesca

Granado Farmácias desde 1870, texto sobre a história do produto, informações normativas e de uso: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau*.

2 Ilustrações e grafismos: duas faixas formadas por linhas de espessuras e cores diversas que se cruzam em duas faces frontais da embalagem hexagonal. No encontro das faixas mencionadas, encontra-se inserida em um box amarelo, a ilustração de uma figura feminina de cabelos longos, com o ventre exposto, dança com um lenço de forma sensual. Entende-se que a ilustração é a representação da figura bíblica de Salomé que dança para Herodes e lhe pede como recompensa a cabeça de João Batista em um prato. O tom de verde predominante na caixa é uma referência ao frescor da fragrância. O selo da perfumaria Helios aparece em outra face da embalagem. A marca do fabricante e informações normativas encontram-se no fundo da embalagem. A linguagem gráfica faz referência ao estilo *Art Nouveau*.

Figura 27: Embalagem do Sabonete Bola Salomé



Fonte: imagem cedida pela Granado Farmácias

1 Nome do produto: Hidratante Salomé

2 Quantidade em gramas ou mililitros: 260 mililitros

3 Classificação olfativa

Fragrância: Floral Fresco Musk

Notas de topo: new freshness, lima-limão, lavanda, bergamota

Notas de corpo: jasmim manga, jasmim egípcio, lírio do vale

Notas de fundo: complexo musc, madeiras secas, âmbar, musk branco

4 Tipo de embalagem: frasco plástico na cor âmbar em formato de vidro de medicamento do início do século XIX com válvula pump preta em formato de torneira de bronze.

5 Tipo de impressão: offset

6 Formato: 18,3 x 6 cm

7 Cores: 4 x 0 (policromia) CMYK

8 Material: frasco plástico, rótulo em papel reciclato adesivo

9 Acabamento: corte especial

Elementos gráficos

1 Tipografia:

Hidratante: fonte não serifada geométrica

Salomé: fonte caligráfica cursiva

Granado – Rio: fonte não serifada neo-grotesca

Indústria Brasileira 260 ml: fonte não serifada neo-grotesca

Selo da **Perfumaria Helios:** fonte não serifada neo-grotesca

Granado Farmácias desde 1870, texto sobre a história da embalagem, informações normativas e de uso: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau*.

2 Ilustrações e grafismos: duas faixas formadas por linhas de espessuras e cores diversas que se cruzam do lado esquerdo do rótulo. Ao centro, no encontro das faixas mencionadas, encontra-se inserida em um box amarelo, a ilustração de uma figura feminina de cabelos longos, com o ventre exposto, dança com um lenço de forma sensual. Entende-se que a ilustração é a representação da figura bíblica de Salomé que dança para Herodes e lhe pede como recompensa a cabeça de João Batista em um prato. O tom de verde predominante no rótulo é uma referência ao frescor da fragrância. O selo da perfumaria Helios aparece

nos cantos direito e esquerdo do rótulo, assim como a marca do fabricante e informações normativas e de uso. A linguagem gráfica do rótulo faz referência ao estilo *Art Nouveau*.

Figura 28: Embalagem do Hidratante Salomé



Fonte: imagem cedida pela Granado Farmácias

1 Nome do produto: Difusor Salomé

2 Quantidade em gramas ou mililitros: 235 mililitros

3 Classificação olfativa

Fragrância: Floral Fresco Musk

Notas de topo: new freshness, lima-limão, lavanda, bergamota

Notas de corpo: jasmim manga, jasmim egípcio, lírio do vale

Notas de fundo: complexo musc, madeiras secas, âmbar, musk branco

4 Tipo de embalagem

Embalagem primária: frasco de vidro na cor âmbar em formato de frasco de medicamento do início do século XIX com fechamento a rolha de cortiça.

Embalagem secundária: caixa

5 Tipo de impressão

Caixa: offset

Berço: sem impressão

Rótulo: offset

6 Formato

Caixa formato aberto: 29 x 29 cm

Caixa formato fechado: 7 x 15 x 7 cm

Berço formato aberto: 27 x 26,5 cm

Berço formato fechado: 6,8 x 14,6 cm

Rótulo: 15 x 5,5 cm

7 Cores

Caixa: 4 x 0 (policromia) CMYK

Rótulo: 4 x 0 (policromia) CMYK

Berço: sem impressão

8 Material

Caixa: papel reciclato 240 gramas

Rótulo: papel reciclato adesivo

Berço: micro ondulado empastado branco 1 mm

9 Acabamento

Caixa: faca especial e cola

Rótulo: faca especial

Berço: faca especial e acoplagem

Elementos gráficos

1 Tipografia:

Difusor: fonte não serifada geométrica

Salomé: fonte caligráfica cursiva

Granado – Rio: fonte não serifada neo-grotesca

Indústria Brasileira 235 ml: fonte não serifada neo-grotesca

Selo da **Perfumaria Helios:** fonte não serifada neo-grotesca

Granado Farmácias desde 1870, texto sobre a história da embalagem, informações normativas e de uso: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau*.

2 Ilustrações e grafismos: duas faixas formadas por linhas de espessuras e cores diversas percorrem todas as faces da embalagem primária e se cruzam na face frontal da caixa. No cruzamento das faixas mencionadas, encontra-se inserida em um box amarelo, a ilustração de uma figura feminina de cabelos longos, com o ventre exposto, dança com um lenço de forma sensual. Entende-se que a ilustração é a representação da figura bíblica de Salomé que dança para Herodes e lhe pede como recompensa a cabeça de João Batista em um prato. O

tom de verde predominante na caixa e no rótulo é uma referência ao frescor da fragrância. O selo da perfumaria Helios aparece na tampa da caixa e no canto esquerdo do rótulo. Informações sobre a história da embalagem, informações normativas e de uso encontram-se em uma das faces da caixa e nos cantos direito e esquerdo do rótulo. A linguagem gráfica da caixa se repete no rótulo e faz referência ao estilo *Art Nouveau*.

Figura 29: Embalagem do Difusor Salomé



Fonte: imagem cedida pela Granado Farmácias

1 Nome do produto: Talco Salomé

2 Quantidade em gramas ou mililitros: 100 gramas

3 Classificação olfativa

Fragrância: Floral Fresco Musk

Notas de topo: new freshness, lima-limão, lavanda, bergamota

Notas de corpo: jasmim manga, jasmim egípcio, lírio do vale

Notas de fundo: complexo musc, madeiras secas, âmbar, musk branco

4 Tipo de embalagem: caixa tampa e fundo com rótulo e contrarrótulo

5 Tipo de impressão

Rótulo/Contrarrótulo: offset

Talqueira: sem impressão

Caixa tampa e fundo: sem impressão

6 Formato

Rótulo/Contrarrótulo: 8 cm de diâmetro

Talqueira: 8,2 cm de diâmetro x 2 cm de altura

Caixa tampa e fundo:

fundo - 9 cm de diâmetro x 6 cm de altura

tampa - 9 cm de diâmetro x 4,7 cm de altura

7 Cores

Rótulo/Contrarrótulo: 4 x 0 (policromia) CMYK

Talqueira: sem impressão

Caixa tampa e fundo: sem impressão

8 Material

Rótulo/Contrarrótulo: papel reciclato adesivo

Talqueira: papel cartão triplex revestido com papel apergaminhado

Caixa tampa e fundo: papel cartão triplex revestido com papel *colorplus* cor Brasil

9 Acabamento

Rótulo/contrarrótulo: faca especial

Talqueira: montagem, revestimento manual e faca especial

Caixa tampa e fundo: montagem, revestimento manual e faca especial

Elementos gráficos

1 Tipografia:

Talco: fonte não serifada geométrica

Salomé: fonte caligráfica cursiva

Granado – Rio: fonte não serifada neo-grotesca

Indústria Brasileira 100g: fonte não serifada neo-grotesca

Selo da **Perfumaria Helios:** fonte não serifada neo-grotesca

Granado Farmácias desde 1870, texto sobre a história da embalagem, informações normativas e de uso: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau*.

2 Ilustrações e grafismos: duas faixas formadas por linhas de espessuras e cores diversas que se cruzam no canto esquerdo do rótulo da tampa. No encontro das faixas mencionadas, encontra-se inserida em um box amarelo, a ilustração de uma figura feminina de cabelos longos, com o ventre exposto, dança com um lenço de forma sensual. Entende-se que a ilustração é a representação da figura bíblica de Salomé que dança para Herodes e lhe pede como recompensa a cabeça de João Batista em um prato. O tom de verde predominante na embalagem é uma referência ao frescor da fragrância. No contrarrótulo do fundo da embalagem encontram-se as informações sobre a embalagem, normativas e de uso, além do selo da perfumaria Helios e a marca do fabricante. A linguagem gráfica do rótulo e contrarrótulo fazem referência ao estilo *Art Nouveau*.

Figura 30: Embalagem do Talco Salomé



Fonte: imagem cedida pela Granado Farmácias

1 Nome do produto: Sabonete Benjoim

2 Quantidade em gramas ou mililitros: 120 gramas

3 Classificação olfativa

Fragrância: Floral Oriental Especiado

Notas de topo: rosa, mel, íris, flor de laranjeira

Notas de corpo: especiarias do Oriente, mirra e cumarina

Notas de fundo: madeiras nobres e benjoim, notas balsâmicas e almiscaradas

4 Tipo de embalagem: rótulo

5 Tipo de impressão: flexografia

6 Formato: 12 x 17cm

7 Cores: 4 x 0 cor (pantones) marrom, amarelo claro, amarelo-ouro e laranja

8 Material: papel reciclado 90 gramas

9 Acabamento: plastificação interna e empacotamento

Elementos gráficos

1 Tipografia:

Sabonete Benjoim: fonte decorativa – desenho híbrido de uma fonte serifada humanista devido a inclinação do eixo de estrição e uma não serifada humanista

Especial: fonte não serifada neo-grotesca

Granado – Rio e Perfumaria Hélios: fonte não serifada neo-grotesca

Indústria Brasileira 120 g: fonte não serifada neo-grotesca

Selo da **Perfumaria Helios:** fonte não serifada neo-grotesca

Granado Farmácias desde 1870, informações normativas e de uso: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau*

2 Ilustrações e grafismos: uma faixa formada por linhas de espessuras e cores diversas percorre o centro da embalagem. No centro da faixa mencionada, encontra-se um box predominantemente amarelo, constituído por arabescos típicos do estilo *Art Nouveau*, onde está inserido o nome do produto. Benjoim é uma árvore nativa do sudeste asiático que quando cortada, verte uma espessa e perfumada resina com cheiro de baunilha. Devido suas diversas propriedades cosméticas e terapêuticas, o Benjoim é usado há séculos na fabricação de medicamentos, cosméticos e incenso. Acima e abaixo do box principal, situam-se dois boxes menores com cantos arredondados e arabescos nas extremidades, onde estão inseridos Granado - Rio e Perfumaria Helios. As cores predominantes fazem referência as notas olfativas. O selo da perfumaria Helios aparece nos

cantos direito e esquerdo da embalagem. Nos cantos superior e inferior da embalagem estão localizados a marca do fabricante e informações normativas. A linguagem gráfica descrita faz referência ao estilo *Art Nouveau*.

Figura 31: Embalagem do Sabonete Benjoim



Fonte: imagem cedida pela Granado Farmácias

1 Nome do produto: Sabonete Líquido Benjoim

2 Quantidade em gramas ou mililitros: 260 mililitros

3 Classificação olfativa

Fragrância: Floral Oriental Especiado

Notas de topo: rosa, mel, íris, flor de laranjeira

Notas de corpo: especiarias do Oriente, mirra e cumarina

Notas de fundo: madeiras nobres e benjoim, notas balsâmicas e almiscaradas

4 Tipo de embalagem: frasco plástico na cor âmbar em formato de vidro de medicamento do início do século XIX com válvula pump preta em formato de torneira de bronze.

5 Tipo de impressão: offset

6 Formato: 18,3 x 6 cm

7 Cores: 4 x 0 (policromia) CMYK

8 Material: frasco plástico, rótulo em papel reciclato adesivo

9 Acabamento: corte especial

Elementos gráficos

1 Tipografia:

Sabonete Benjoim: fonte decorativa – desenho híbrido de uma fonte serifada humanista devido a inclinação do eixo de estricção e uma não serifada humanista

Especial: fonte não serifada neo-grotesca

Granado – Rio e Perfumaria Hélios: fonte não serifada neo-grotesca

Indústria Brasileira 260ml: fonte não serifada neo-grotesca

Selo da **Perfumaria Helios:** fonte não serifada neo-grotesca

Granado Farmácias desde 1870, texto sobre a embalagem, informações normativas e de uso: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau*

2 Ilustrações e grafismos: uma faixa formada por linhas de espessuras e cores diversas percorre a área central do rótulo. Sobre a faixa mencionada, encontra-se um box predominantemente amarelo, constituído por arabescos típicos do estilo *Art Nouveau*, onde está inserido o nome do produto. Benjoim é uma árvore nativa do sudeste asiático que quando cortada, verte uma espessa e perfumada resina com cheiro de baunilha. Devido suas diversas propriedades cosméticas e terapêuticas, o Benjoim é usado há séculos na fabricação de medicamentos, cosméticos e incenso. As cores predominantes no rótulo fazem referência as notas olfativas. O selo da perfumaria Helios aparece nos cantos direito e esquerdo do rótulo, assim como a marca do fabricante e informações normativas e de uso.

Figura 32: Embalagem do Sabonete Líquido Benjoim



Fonte: imagem cedida pela Granado Farmácias

1 Nome do produto: Sabonete Bola Benjoim

2 Quantidade em gramas ou mililitros: 200 gramas.

3 Classificação olfativa

Fragrância: Floral Oriental Especiado

Notas de topo: rosa, mel, íris, flor de laranjeira

Notas de corpo: especiarias do Oriente, mirra e cumarina

Notas de fundo: madeiras nobres e benjoim, notas balsâmicas e almiscaradas

4 Tipo de embalagem: caixa em formato hexagonal faz remete a uma flor

5 Tipo de impressão: offset

6 Formato

aberto: 28 x 21,5 cm

fechado: 4,5 x 9,5 x 7,5 cm

7 Cores: 4 x 0 (policromia) CMYK

8 Material: papel reciclato 240 gramas

9 Acabamento: faca especial

Elementos gráficos

1 Tipografia:

Sabonete Bola Benjoim: fonte decorativa – desenho híbrido de uma fonte serifada humanista devido a inclinação do eixo de estrição e uma não serifada humanista

Especial: fonte não serifada neo-grotesca

Granado – Rio: fonte não serifada neo-grotesca

200g: fonte não serifada neo-grotesca

Selo da **Perfumaria Helios:** fonte não serifada neo-grotesca

Granado Farmácias desde 1870, texto sobre o produto, informações normativas e de uso: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau*

2 Ilustrações e grafismos: uma faixa central formada por linhas de espessuras e cores diversas percorre duas faces frontais da embalagem hexagonal. Ao centro da faixa mencionada, encontra-se um box predominantemente amarelo,

constituído por arabescos típicos do estilo *Art Nouveau*, onde está inserido o nome do produto. Benjoim é uma árvore nativa do sudeste asiático que quando cortada, verte uma espessa e perfumada resina com cheiro de baunilha. Devido suas diversas propriedades cosméticas e terapêuticas, o Benjoim é usado há séculos na fabricação de medicamentos, cosméticos e incenso. As cores predominantes na caixa fazem referência as notas olfativas. O selo da perfumaria Helios aparece em outra face da embalagem. A marca do fabricante e informações normativas encontram-se no fundo da embalagem.

Figura 33: Embalagem do Sabonete Bola Benjoim



Fonte: imagem cedida pela Granado Farmácias

1 Nome do produto: Hidratante Benjoim

2 Quantidade em gramas ou mililitros: 260 mililitros

3 Classificação olfativa

Fragrância: Floral Oriental Especiado

Notas de topo: rosa, mel, íris, flor de laranjeira

Notas de corpo: especiarias do Oriente, mirra e cumarina

Notas de fundo: madeiras nobres e benjoim, notas balsâmicas e almiscaradas

4 Tipo de embalagem: frasco plástico na cor âmbar em formato de vidro de medicamento do início do século XIX com válvula pump preta em formato de torneira de bronze

5 Tipo de impressão: offset

6 Formato: 18,3 x 6 cm

7 Cores: 4 x 0 (policromia) CMYK

8 Material: frasco plástico, rótulo em papel reciclado adesivo

9 Acabamento: corte especial

Elementos gráficos

1 Tipografia:

Hidratante Benjoim: fonte decorativa – desenho híbrido de uma fonte serifada humanista devido a inclinação do eixo de estrição e uma não serifada humanista

Especial: fonte não serifada neo-grotesca

Granado – Rio e Perfumaria Hélios: fonte não serifada neo-grotesca

Indústria Brasileira 260ml: fonte não serifada neo-grotesca

Selo da **Perfumaria Helios:** fonte não serifada neo-grotesca

Granado Farmácias desde 1870, texto sobre a embalagem, informações normativas e de uso: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau*

2 Ilustrações e grafismos: uma faixa formada por linhas de espessuras e cores diversas percorre a área central do rótulo. Sobre a faixa mencionada, encontra-se um box predominantemente amarelo, constituído por arabescos típicos do estilo *Art Nouveau*, onde está inserido o nome do produto. Benjoim é uma árvore nativa do sudeste asiático que quando cortada, verte uma espessa e perfumada resina com cheiro de baunilha. Devido suas diversas propriedades cosméticas e terapêuticas, o Benjoim é usado há séculos na fabricação de medicamentos, cosméticos e incenso. As cores predominantes no rótulo fazem referência as notas olfativas. O selo da perfumaria Helios aparece nos cantos direito e esquerdo do rótulo, assim como a marca do fabricante e informações normativas e de uso.

Figura 34: Embalagem do Hidratante Benjoim



Fonte: imagem cedida pela Granado Farmácias

1 Nome do produto: Difusor Benjoim

2 Quantidade em gramas ou mililitros: 235 mililitros

3 Classificação olfativa

Fragrância: Floral Oriental Especiado

Notas de topo: rosa, mel, íris, flor de laranjeira

Notas de corpo: especiarias do Oriente, mirra e cumarina

Notas de fundo: madeiras nobres e benjoim, notas balsâmicas e almiscaradas

4 Tipo de embalagem

Embalagem primária: frasco de vidro na cor âmbar em formato de frasco de medicamento do início do século XIX com fechamento a rolha de cortiça.

Embalagem secundária: caixa

5 Tipo de impressão

Caixa: offset

Berço: sem impressão

Rótulo: offset

6 Formato

Caixa formato aberto: 29 x 29 cm

Caixa formato fechado: 7 x 15 x 7 cm

Berço formato aberto: 27 x 26,5 cm

Berço formato fechado: 6,8 x 14,6 cm

Rótulo: 15 x 5,5 cm

7 Cores

Caixa: 4 x 0 (policromia) CMYK

Rótulo: 4 x 0 (policromia) CMYK

Berço: sem impressão

8 Material

Caixa: papel reciclato 240 gramas

Rótulo: papel reciclato adesivo

Berço: micro ondulado empastado branco 1 mm

9 Acabamento

Caixa: faca especial e cola

Rótulo: faca especial

Berço: faca especial e acoplagem

Elementos gráficos

1 Tipografia:

Difusor Benjoim: fonte decorativa – desenho híbrido de uma fonte serifada humanista devido a inclinação do eixo de estrição e uma não serifada humanista

Especial: fonte não serifada neo-grotesca

Granado – Rio e Perfumaria Hélios: fonte não serifada neo-grotesca

Indústria Brasileira 235ml: fonte não serifada neo-grotesca

Selo da **Perfumaria Helios:** fonte não serifada neo-grotesca

Granado Farmácias desde 1870, texto sobre a embalagem, informações normativas e de uso: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau*

2 Ilustrações e grafismos: uma faixa formada por linhas de espessuras e cores diversas percorre a área central de todas as faces da embalagem primária. Sobre a faixa mencionada, na face frontal da caixa, encontra-se um box predominantemente amarelo, constituído por arabescos típicos do estilo *Art Nouveau*, onde está inserido o nome do produto. Benjoim é uma árvore nativa do

sudeste asiático que quando cortada, verte uma espessa e perfumada resina com cheiro de baunilha. Devido suas diversas propriedades cosméticas e terapêuticas, o Benjoim é usado há séculos na fabricação de medicamentos, cosméticos e incenso. As cores predominantes na caixa e no rótulo fazem referência as notas olfativas. O selo da perfumaria Helios aparece na tampa da caixa e no canto esquerdo do rótulo. Informações sobre a história da embalagem, informações normativas e de uso encontram-se em uma das faces da caixa e nos cantos direito e esquerdo do rótulo. A linguagem gráfica utilizada na caixa se repete no rótulo e faz referência ao estilo *Art Nouveau*.

Figura 35: Embalagem do Difusor Benjoim



Fonte: imagem cedida pela Granado Farmácias

1 Nome do produto: Talco Benjoim

2 Quantidade em gramas ou mililitros: 100 gramas

3 Classificação olfativa

Fragrância: Floral Oriental Especiado

Notas de topo: rosa, mel, íris, flor de laranjeira

Notas de corpo: especiarias do Oriente, mirra e cumarina

Notas de fundo: madeiras nobres e benjoim, notas balsâmicas e almiscaradas

4 Tipo de embalagem: caixa tampa e fundo com rótulo e contrarrótulo

5 Tipo de impressão

Rótulo/Contrarrótulo: offset

Talqueira: sem impressão

Caixa tampa e fundo: sem impressão

6 Formato

Rótulo/Contrarrótulo: 8 cm de diâmetro

Talqueira: 8,2 cm de diâmetro x 2 cm de altura

Caixa tampa e fundo:

fundo - 9 cm de diâmetro x 6 cm de altura

tampa - 9 cm de diâmetro x 4,7 cm de altura

7 Cores

Rótulo/Contrarrótulo: 4 x 0 (policromia) CMYK

Talqueira: sem impressão

Caixa tampa e fundo: sem impressão

8 Material

Rótulo/Contrarrótulo: papel reciclato adesivo

Talqueira: papel cartão triplex revestido com papel apergaminhado

Caixa tampa e fundo: papel cartão triplex revestido com papel *colorplus* cor

Jamaica

9 Acabamento

Rótulo/contrarrótulo: faca especial

Talqueira: montagem, revestimento manual e faca especial

Caixa tampa e fundo: montagem, revestimento manual e faca especial

Elementos gráficos

1 Tipografia:

Talco Benjoim: fonte decorativa – desenho híbrido de uma fonte serifada humanista devido a inclinação do eixo de estrição e uma não serifada humanista

Especial: fonte não serifada neo-grotesca

Granado – Rio: fonte não serifada neo-grotesca

Indústria Brasileira 100g: fonte não serifada neo-grotesca

Selo da **Perfumaria Helios**: fonte não serifada neo-grotesca

Granado Farmácias desde 1870, texto sobre a embalagem, informações normativas e de uso: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau*

2 Ilustrações e grafismos: uma faixa formada por linhas de espessuras e cores diversas percorre a área central do rótulo da tampa. Sobre a faixa mencionada, encontra-se um box predominantemente amarelo, constituído por arabescos típicos do estilo *Art Nouveau*, onde está inserido o nome do produto. Benjoim é uma árvore nativa do sudeste asiático que quando cortada, verte uma espessa e perfumada resina com cheiro de baunilha. Devido suas diversas propriedades cosméticas e terapêuticas, o Benjoim é usado há séculos na fabricação de medicamentos, cosméticos e incenso. As cores predominantes na embalagem fazem referência as notas olfativas. No contrarrótulo do fundo da embalagem encontram-se as informações sobre a embalagem, normativas e de uso, além do selo da perfumaria Helios e a marca do fabricante. A linguagem gráfica faz referência ao estilo *Art Nouveau*.

Figura 36: Embalagem do Talco Benjoim



Fonte: imagem cedida pela Granado Farmácias

1 Nome do produto: Sabonete Alfazol

2 Quantidade em gramas ou mililitros: 120 gramas

3 Classificação olfativa

Fragrância: Floral Fresco Madeira

Notas de topo: bergamota, laranja, limão, pêssego, new freshness

Notas de corpo: jasmim mediterrâneo, ylang ylang, rosa, íris

Notas de fundo: sândalo, patchouli, cedro, âmbar, madeiras secas

4 Tipo de embalagem: rótulo

5 Impressão: flexografia

6 Formato: 12 x 17cm

7 Cores: 5 x 0 cor (pantones) amarelo, azul, ocre, rosa claro e rosa escuro

8 Material: papel reciclato 90 gramas

9 Acabamento: plastificação interna e empacotamento

Elementos gráficos

1 Tipografia:

Sabonete Alfazol: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau* e no processo de impressão litográfico.

Granado – Rio: fonte não serifada neo-grotesca

Indústria Brasileira 120 g: fonte não serifada neo-grotesca

Selo da **Perfumaria Helios:** fonte não serifada neo-grotesca

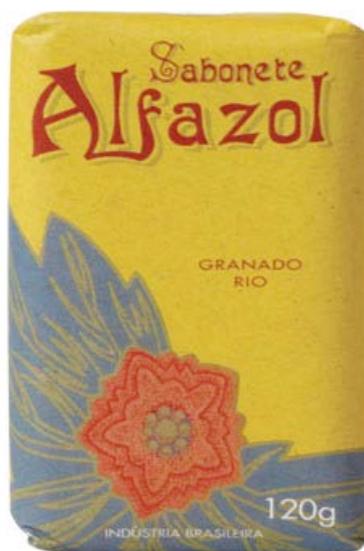
Perfumado com fina essência de alfazema. Para a toilette e para o banho: fonte não serifada neo-grotesca

Granado Farmácias desde 1870, informações normativas e de uso: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau*

2 Ilustrações e grafismos: Ao centro da embalagem destaca-se sobre um fundo amarelo, a ilustração de uma folhagem com traços em ocre e preenchimento azul e uma flor com traços em rosa escuro e preenchimento e rosa claro. Pelo tipo de traço da ilustração não foi possível identificar que planta está representada, mas nota-se a influência do estilo *Art Nouveau* na mesma. Entende-se que a ilustração descrita, refere-se a fragrância floral. Logo acima da ilustração insere-se o nome

do produto, cujo significado de Alfazol não foi encontrado nas fontes pesquisadas. As cores predominantes no rótulo fazem referência as notas olfativas. O selo da perfumaria Helios aparece nos cantos superior e inferior da embalagem. Nos cantos direito e esquerdo da embalagem estão localizados a marca do fabricante e informações normativas. A linguagem gráfica descrita faz referência ao estilo *Art Nouveau*.

Figura 37: Embalagem do Sabonete Alfazol



Fonte: imagem cedida pela Granado Pharmácias

1 Nome do produto: Sabonete Líquido Alfazol

2 Quantidade em gramas ou mililitros: 260 mililitros

3 Classificação olfativa

Fragrância: Floral Fresco Madeira

Notas de topo: bergamota, laranja, limão, pêssego, new freshness

Notas de corpo: jasmim mediterrâneo, ylang ylang, rosa, íris

Notas de fundo: sândalo, patchouli, cedro, âmbar, madeiras seca

4 Tipo de embalagem: frasco plástico na cor âmbar em formato de vidro de medicamento do início do século XIX com válvula pump preta em formato de torneira de bronze.

5 Tipo de impressão: offset

6 Formato: 18,3 x 6 cm

7 Cores: 4 x 0 (policromia) CMYK

8 Material: frasco plástico, rótulo em papel reciclado adesivo

9 Acabamento: corte especial

Elementos gráficos

1 Tipografia:

Sabonete Alfazol: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau* e no processo de impressão litográfico.

Granado – Rio: fonte não serifada neo-grotesca

Indústria Brasileira 260 ml: fonte não serifada neo-grotesca

Selo da **Perfumaria Helios:** fonte não serifada neo-grotesca

Granado Farmácias desde 1870, texto sobre a história da embalagem, informações normativas e de uso: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau*.

- 2 Ilustrações e grafismos:** Ao centro do rótulo destaca-se sobre um fundo amarelo, a ilustração de uma folhagem com traços em ocre e preenchimento azul e uma flor com traços em rosa escuro e preenchimento e rosa claro. Pelo tipo de traço da ilustração não foi possível identificar que planta está representada, mas nota-se a influência do estilo *Art Nouveau* na mesma. Entende-se que a ilustração descrita, refere-se a fragrância floral. Logo acima da ilustração insere-se o nome do produto, cujo significado de Alfazol não foi encontrado nas fontes pesquisadas. As cores predominantes no rótulo fazem referência as notas olfativas. O selo da perfumaria Helios aparece nos cantos direito e esquerdo do rótulo, assim como a marca do fabricante e informações normativas e de uso. A linguagem gráfica do rótulo faz referência ao estilo *Art Nouveau*.

Figura 38: Embalagem do Sabonete líquido Alfazol



Fonte: imagem cedida pela Granado Farmácias

1 Nome do produto: Sabonete Bola Alfazol

2 Quantidade em gramas ou mililitros: 200 gramas.

3 Classificação olfativa

Fragrância: Floral Fresco Madeira

Notas de topo: bergamota, laranja, limão, pêssego, new freshness

Notas de corpo: jasmim mediterrâneo, ylang ylang, rosa, íris

Notas de fundo: sândalo, patchouli, cedro, âmbar, madeiras secas

4 Tipo de embalagem: caixa

5 Tipo de impressão: offset

6 Formato

aberto: 28 x 21,5 cm

fechado: 4,5 x 9,5 x 7,5 cm

7 Cores: 4 x 0 (policromia) CMYK

8 Material: papel reciclato 240 gramas

9 Acabamento: faca especial

Elementos gráficos

1 Tipografia:

Sabonete Bola Alfazol: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau* e no processo de impressão litográfico.

Granado – Rio: fonte não serifada neo-grotesca

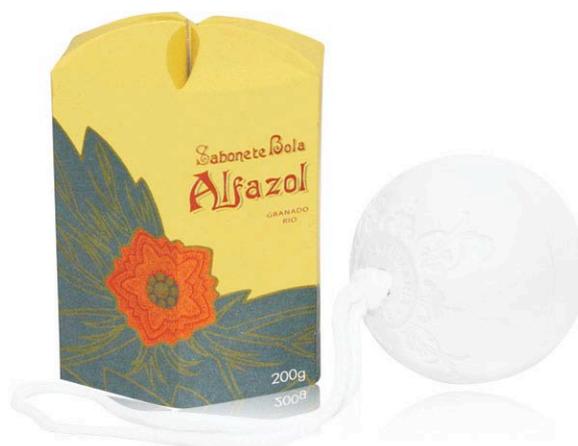
200g: fonte não serifada neo-grotesca

Selo da **Perfumaria Helios:** fonte não serifada neo-grotesca

Granado Farmácias desde 1870, texto sobre o produto, informações normativas e de uso: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau*

2 Ilustrações e grafismos: No encontro de duas faces frontais da embalagem hexagonal em amarelo, situa-se a ilustração de uma folhagem com traços em ocre e preenchimento azul e uma flor com traços em rosa escuro e preenchimento e rosa claro. Pelo tipo de traço da ilustração não foi possível identificar que planta está representada, mas nota-se a influência do estilo *Art Nouveau* na mesma. Entende-se que a ilustração descrita, refere-se a fragrância floral. Logo acima da ilustração insere-se o nome do produto, cujo significado de Alfazol não foi encontrado nas fontes pesquisadas. As cores predominantes na caixa fazem referência as notas olfativas. No canto superior de uma das faces da embalagem, está inserido o nome do produto. O selo da perfumaria Helios aparece em outra face da embalagem. A marca do fabricante e informações normativas encontram-se no fundo da embalagem. A linguagem gráfica mencionada faz referência ao estilo *Art Nouveau*.

Figura 39: Embalagem do Sabonete Bola Alfazol



Fonte: imagem cedida pela Granado Farmácias

1 Nome do produto: Hidratante Alfazol

2 Quantidade em gramas ou mililitros: 260 mililitros

3 Classificação olfativa

Fragrância: Floral Fresco Madeira

Notas de topo: bergamota, laranja, limão, pêssego, new freshness

Notas de corpo: jasmim mediterrâneo, ylang ylang, rosa, íris

Notas de fundo: sândalo, patchouli, cedro, âmbar, madeiras secas

4 Tipo de embalagem: frasco plástico na cor âmbar em formato de vidro de medicamento do início do século XIX com válvula pump preta em formato de torneira de bronze

5 Tipo de impressão: offset

6 Formato: 18,3 x 6 cm

7 Cores: 4 x 0 (policromia) CMYK

8 Material: frasco plástico, rótulo em papel reciclado adesivo

9 Acabamento: corte especial

Elementos gráficos

1 Tipografia:

Hidratante Alfazol: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau* e no processo de impressão litográfico.

Granado – Rio: fonte não serifada neo-grotesca

Indústria Brasileira 260 ml: fonte não serifada neo-grotesca

Selo da **Perfumaria Helios:** fonte não serifada neo-grotesca

Granado Farmácias desde 1870, texto sobre a história da embalagem, informações normativas e de uso: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau*.

2 Ilustrações e grafismos: Ao centro do rótulo destaca-se sobre um fundo amarelo, a ilustração de uma folhagem com traços em ocre e preenchimento azul e uma flor com traços em rosa escuro e preenchimento e rosa claro. Pelo tipo de traço da ilustração não foi possível identificar que planta está representada, mas nota-se a influência do estilo *Art Nouveau* na mesma.

Entende-se que a ilustração descrita, refere-se a fragrância floral. Logo acima da ilustração insere-se o nome do produto, cujo significado de Alfazol não foi encontrado nas fontes pesquisadas. As cores predominantes no rótulo fazem referência as notas olfativas. O selo da perfumaria Helios aparece nos cantos direito e esquerdo do rótulo, assim como a marca do fabricante e informações normativas e de uso. A linguagem gráfica do rótulo faz referência ao estilo *Art Nouveau*.

Figura 40: Embalagem do Hidratante Alfazol



Fonte: imagem cedida pela Granado Farmácias

1 Nome do produto: Difusor Alfazol

2 Quantidade em gramas ou mililitros: 235 mililitros

3 Classificação olfativa

Fragrância: Floral Fresco Madeira

Notas de topo: bergamota, laranja, limão, pêssigo, new freshness

Notas de corpo: jasmim mediterrâneo, ylang ylang, rosa, íris

Notas de fundo: sândalo, patchouli, cedro, âmbar, madeiras secas

4 Tipo de embalagem

Embalagem primária: frasco de vidro na cor âmbar em formato de frasco de medicamento do início do século XIX com fechamento a rolha de cortiça.

Embalagem secundária: caixa

5 Tipo de impressão

Caixa: offset

Berço: sem impressão

Rótulo: offset

6 Formato

Caixa formato aberto: 29 x 29 cm

Caixa formato fechado: 7 x 15 x 7 cm

Berço formato aberto: 27 x 26,5 cm

Berço formato fechado: 6,8 x 14,6 cm

Rótulo: 15 x 5,5 cm

7 Cores

Caixa: 4 x 0 (policromia) CMYK

Rótulo: 4 x 0 (policromia) CMYK

Berço: sem impressão

8 Material

Caixa: papel reciclato 240 gramas

Rótulo: papel reciclato adesivo

Berço: micro ondulado empastado branco 1 mm

9 Acabamento

Caixa: faca especial e cola

Rótulo: faca especial

Berço: faca especial e acoplagem

Elementos gráficos

1 Tipografia:

Difusor Alfazol: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau* e no processo de impressão litográfico.

Granado – Rio e Perfumaria Hélios: fonte não serifada neo-grotesca

Indústria Brasileira 235ml: fonte não serifada neo-grotesca

Selo da **Perfumaria Helios:** fonte não serifada neo-grotesca

Granado Farmácias desde 1870, texto sobre a embalagem, informações normativas e de uso: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau*.

2 Ilustrações e grafismos: na face frontal da embalagem primária assim como no rótulo da embalagem secundária - destaca-se sobre um fundo amarelo, a ilustração de uma folhagem com traços em ocre e preenchimento azul e uma flor com traços em rosa escuro e preenchimento e rosa claro. Pelo tipo de traço da ilustração não foi possível identificar que planta está representada, mas nota-se a influência do estilo *Art Nouveau* na mesma. Entende-se que a ilustração descrita, refere-se a fragrância floral. Logo acima da ilustração insere-se o nome do produto, cujo significado de Alfazol não foi encontrado nas fontes pesquisadas. As cores predominantes na caixa e no rótulo fazem referência as notas olfativas. O selo da perfumaria Helios aparece na tampa da caixa e no canto esquerdo do rótulo. Informações sobre a história da embalagem, informações normativas e de uso encontram-se em uma das faces da caixa e nos cantos direito e esquerdo do rótulo. A linguagem gráfica utilizada na caixa se repete no rótulo e faz referência ao estilo *Art Nouveau*.

Figura 41: Embalagem do Difusor Alfazol



Fonte: imagem cedida pela Granado Pharmácias

1 Nome do produto: Talco Alfazol

2 Quantidade em gramas ou mililitros: 100 gramas

3 Classificação olfativa

Fragrância: Floral Fresco Madeira

Notas de topo: bergamota, laranja, limão, pêssego, new freshness

Notas de corpo: jasmim mediterrâneo, ylang ylang, rosa, íris

Notas de fundo: sândalo, patchouli, cedro, âmbar, madeiras secas

4 Tipo de embalagem: caixa tampa e fundo com rótulo e contrarrótulo

5 Tipo de impressão

Rótulo/Contrarrótulo: offset

Talqueira: sem impressão

Caixa tampa e fundo: sem impressão

6 Formato

Rótulo/Contrarrótulo: 8 cm de diâmetro

Talqueira: 8,2 cm de diâmetro x 2 cm de altura

Caixa tampa e fundo:

fundo - 9 cm de diâmetro x 6 cm de altura

tampa - 9 cm de diâmetro x 4,7 cm de altura

7 Cores

Rótulo/Contrarrótulo: 4 x 0 (policromia) CMYK

Talqueira: sem impressão

Caixa tampa e fundo: sem impressão

8 Material

Rótulo/Contrarrótulo: papel reciclato adesivo

Talqueira: papel cartão triplex revestido com papel apergaminhado

Caixa tampa e fundo: papel cartão triplex revestido com papel *colorplus* cor Rio de Janeiro

9 Acabamento

Rótulo/contrarrótulo: faca especial

Talqueira: montagem, revestimento manual e faca especial

Caixa tampa e fundo: montagem, revestimento manual e faca especial

Elementos gráficos

1 Tipografia:

Talco Alfazol: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau* e no processo de impressão litográfico.

Granado – Rio: fonte não serifada neo-grotesca

Indústria Brasileira 100g: fonte não serifada neo-grotesca

Selo da **Perfumaria Helios:** fonte não serifada neo-grotesca

Granado Farmácias desde 1870, texto sobre a embalagem, informações normativas e de uso: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau*

- 2 Ilustrações e grafismos:** No rótulo da tampa destaca-se sobre um fundo amarelo, a ilustração de uma folhagem com traços em ocre e preenchimento azul e uma flor com traços em rosa escuro e preenchimento e rosa claro. Pelo tipo de traço da ilustração não foi possível identificar que planta está representada, mas nota-se a influência do estilo *Art Nouveau* na mesma. Entende-se que a ilustração descrita, refere-se a fragrância floral. Logo acima da ilustração insere-se o nome do produto, cujo significado de Alfazol não foi encontrado nas fontes pesquisadas. As cores predominantes na embalagem fazem referência as notas olfativas. No contrarrótulo do fundo da embalagem encontram-se as informações sobre a embalagem, normativas e de uso, além do selo da perfumaria Helios e a marca do fabricante. A linguagem gráfica faz referência ao estilo *Art Nouveau*.

Figura 42: Embalagem do Talco Alfazol



Fonte: imagem cedida pela Granado Farmácias

1 Nome do produto: Sabonete Superfino

2 Quantidade em gramas ou mililitros: 120 gramas

3 Classificação olfativa

Fragrância: Floral Frutal Musk

Notas de topo: laranja, maçã, abacaxi, frutas vermelhas, ozônio

Notas de corpo: muget, gardênia, jasmim manga, rosa turca

Notas de fundo: complexo musc, sândalo, âmbar

4 Tipo de embalagem: rótulo

5 Tipo de impressão: flexografia

6 Formato: 12 x 17 cm

7 Cores: 7 x 0 cor (pantone) rosa, rosa claro, ocre, marrom, marrom escuro, bordô e preto

8 Material: papel reciclado 90 gramas

9 Acabamento: plastificação interna e empacotamento

Elementos gráficos

1 Tipografia:

Sabonete Superfino: fonte decorativa com características híbridas referentes as fontes serifadas humanistas e manuscritas. Feita a mão para do processo de impressão litográfico, a espessura do traço adequa-se ao conceito do nome.

Granado – Rio (junto a ilustração): fonte não serifada neo-grotesca

Granado – Rio e Perfumaria Hélios: fonte não serifada neo-grotesca

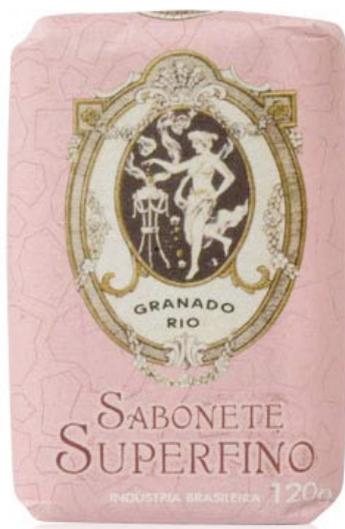
Indústria Brasileira 120 g: fonte não serifada neo-grotesca

Selo da **Perfumaria Helios:** fonte não serifada neo-grotesca

Granado Farmácias desde 1870, informações normativas e de uso:
fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau*

- 2 Ilustrações e grafismos:** Ao centro da embalagem destaca-se sobre um fundo rosa claro com uma padronagem de formas irregulares com contornos em rosa, um box em ocre e preto com arabescos referentes ao estilo *Art Nouveau*. No centro do box sobre um fundo preto, a ilustração de uma figura feminina seminua, com os seios a mostra e envolta em um tecido esvoaçante caminha na direção de um aparador em estilo *Art Nouveau* para pegar um pequeno objeto que lembra um frasco de perfume. A figura feminina lembra uma musa grega, ou ainda as figuras mitológicas de Afrodite e Hera. A cor rosa predominante na embalagem reforça a feminilidade expressa na ilustração descrita. Dentro do box e abaixo da ilustração encontram-se as palavras Granado e Rio. Abaixo do box está inserido o nome do produto. À direita e à esquerda do box principal, situam-se dois boxes menores com cantos arredondados e arabescos nas extremidades, onde estão inseridos Granado - Rio e Perfumaria Helios. O selo da perfumaria Helios aparece nos cantos superior e inferior da embalagem. Nos cantos direito e esquerdo da embalagem estão localizados a marca do fabricante e informações normativas. A linguagem gráfica descrita faz referência ao estilo *Art Nouveau*.

Figura 43: Embalagem do Sabonete Superfino



Fonte: imagem cedida pela Granado Pharmácias

1 Nome do produto: Sabonete Líquido Superfino

2 Quantidade em gramas ou mililitros: 260 mililitros

3 Classificação olfativa

Fragrância: Floral Frutal Musk

Notas de topo: laranja, maçã, abacaxi, frutas vermelhas, ozônio

Notas de corpo: muget, gardênia, jasmim manga, rosa turca

Notas de fundo: complexo musc, sândalo, âmbar

4 Tipo de embalagem: frasco plástico na cor âmbar em formato de vidro de medicamento do início do século XIX com válvula pump preta em formato de torneira de bronze.

5 Tipo de impressão: offset

6 Formato: 18,3 x 6 cm

7 Cores: 4 x 0 (policromia) CMYK

8 Material: frasco plástico, rótulo em papel reciclado adesivo

9 Acabamento: corte especial

Elementos gráficos

1 Tipografia:

Sabonete Superfino: fonte decorativa com características híbridas referentes as fontes serifadas humanistas e manuscritas. Feita a mão para do processo de impressão litográfico, a espessura do traço adequa-se ao conceito do nome.

Granado – Rio e Perfumaria Hélios: fonte não serifada neo-grotesca

Indústria Brasileira 260ml: fonte não serifada neo-grotesca

Selo da **Perfumaria Helios:** fonte não serifada neo-grotesca

Granado Farmácias desde 1870, texto sobre a embalagem, informações normativas e de uso: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau*

- 2 Ilustrações e grafismos:** No centro do rótulo destaca-se sobre um fundo rosa claro com uma padronagem de formas irregulares com contornos em rosa, um box em ocre e preto com arabescos referentes ao estilo *Art Nouveau*. No centro do box sobre um fundo preto, a ilustração de uma figura feminina seminua, com os seios a mostra e envolta em um tecido esvoaçante caminha na direção de um aparador em estilo *Art Nouveau* para pegar um pequeno objeto que lembra um frasco de perfume. A figura feminina lembra uma musa grega, ou ainda as figuras mitológicas de Afrodite e Hera. A cor rosa predominante na embalagem reforça a feminilidade expressa na ilustração descrita. Dentro do box e abaixo da ilustração encontram-se as palavras Granado e Rio. Abaixo do box está inserido o nome do produto. O selo da perfumaria Helios aparece nos cantos direito e esquerdo do rótulo, assim como a marca do fabricante e informações normativas e de uso. A linguagem gráfica descrita faz referência ao estilo *Art Nouveau*.

Figura 44: Embalagem do Sabonete Líquido Superfino



Fonte: imagem cedida pela Granado Farmácias

1 Nome do produto: Sabonete Bola Superfino

2 Quantidade em gramas ou mililitros: 200 gramas.

3 Classificação olfativa

Fragrância: Floral Frutal Musk

Notas de topo: laranja, maçã, abacaxi, frutas vermelhas, ozônio

Notas de corpo: muget, gardênia, jasmim manga, rosa turca

Notas de fundo: complexo musc, sândalo, âmbar

4 Tipo de embalagem: caixa

5 Tipo de impressão: offset

6 Formato

aberto: 28 x 21,5 cm

fechado: 4,5 x 9,5 x 7,5 cm

7 Cores: 4 x 0 (policromia) CMYK

8 Material: papel reciclado 240 gramas

9 Acabamento: faca especial

Elementos gráficos

1 Tipografia:

Sabonete Bola Superfino: fonte decorativa com características híbridas referentes as fontes serifadas humanistas e manuscritas. Feita a mão para do processo de impressão litográfico, a espessura do traço adequa-se ao conceito do nome.

Granado – Rio: fonte não serifada neo-grotesca

200g: fonte não serifada neo-grotesca

Selo da **Perfumaria Helios:** fonte não serifada neo-grotesca

Granado Farmácias desde 1870, texto sobre o produto, informações normativas e de uso: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau*

- 2 Ilustrações e grafismos:** No encontro de duas faces frontais da embalagem hexagonal de fundo rosa claro e com uma padronagem de formas irregulares com contornos em rosa, um box em ocre e preto com arabescos referentes ao estilo *Art Nouveau*. No centro do box sobre um fundo preto, a ilustração de uma figura feminina seminua, com os seios a mostra e envolta em um tecido esvoaçante caminha na direção de um aparador em estilo *Art Nouveau* para pegar um pequeno objeto que lembra um frasco de perfume. A figura feminina lembra uma musa grega, ou ainda as figuras mitológicas de Afrodite e Hera. A cor rosa predominante na embalagem reforça a feminilidade expressa na ilustração descrita. Dentro do box e abaixo da ilustração encontram-se as palavras Granado e Rio. Abaixo do box está inserido o nome do produto. O selo da perfumaria Helios aparece em outra face da embalagem. A marca do fabricante e informações normativas encontram-se no fundo da embalagem. A linguagem gráfica mencionada faz referência ao estilo *Art Nouveau*.

Figura 45: Embalagem do Sabonete Bola Superfino



Fonte: imagem cedida pela Granado Farmácias

1 Nome do produto: Hidratante Superfino

2 Quantidade em gramas ou mililitros: 260 mililitros

3 Classificação olfativa

Fragrância: Floral Frutal Musk

Notas de topo: laranja, maçã, abacaxi, frutas vermelhas, ozônio

Notas de corpo: muget, gardênia, jasmim manga, rosa turca

Notas de fundo: complexo musc, sândalo, âmbar

4 Tipo de embalagem: frasco plástico na cor âmbar em formato de vidro de medicamento do início do século XIX com válvula pump preta em formato de torneira de bronze

5 Tipo de impressão: offset

6 Formato: 18,3 x 6 cm

7 Cores: 4 x 0 (policromia) CMYK

8 Material: frasco plástico, rótulo em papel reciclado adesivo

9 Acabamento: corte especial

Elementos gráficos

1 Tipografia:

Hidratante Superfino: fonte decorativa com características híbridas referentes as fontes serifadas humanistas e manuscritas. Feita a mão para do processo de impressão litográfico, a espessura do traço adequa-se ao conceito do nome.

Granado – Rio: fonte não serifada neo-grotesca

Indústria Brasileira 260 ml: fonte não serifada neo-grotesca

Selo da **Perfumaria Helios:** fonte não serifada neo-grotesca

Granado Farmácias desde 1870, texto sobre a história da embalagem, informações normativas e de uso: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau*.

- 2 Ilustrações e grafismos:** Ao centro do rótulo destaca-se sobre um fundo rosa claro e com uma padronagem de formas irregulares com contornos em rosa, um box em ocre e preto com arabescos referentes ao estilo *Art Nouveau*. No centro do box sobre um fundo preto, a ilustração de uma figura feminina seminua, com os seios a mostra e envolta em um tecido esvoaçante caminha na direção de um aparador em estilo *Art Nouveau* para pegar um pequeno objeto que lembra um frasco de perfume. A figura feminina lembra uma musa grega, ou ainda as figuras mitológicas de Afrodite e Hera. A cor rosa predominante na embalagem reforça a feminilidade expressa na ilustração descrita. Dentro do box e abaixo da ilustração encontram-se as palavras Granado e Rio. Abaixo do box está inserido o nome do produto. O selo da perfumaria Helios aparece nos cantos direito e esquerdo do rótulo, assim como a marca do fabricante e informações normativas e de uso. A linguagem gráfica do rótulo faz referência ao estilo *Art Nouveau*.

Figura 46: Embalagem do Hidratante Superfino



Fonte: imagem cedida pela Granado Farmácias

1 Nome do produto: Difusor Superfino

2 Quantidade em gramas ou mililitros: 235 mililitros

3 Classificação olfativa

Fragrância: Floral Frutal Musk

Notas de topo: laranja, maçã, abacaxi, frutas vermelhas, ozônio

Notas de corpo: muget, gardênia, jasmim manga, rosa turca

Notas de fundo: complexo musc, sândalo, âmbar

4 Tipo de embalagem

Embalagem primária: frasco de vidro na cor âmbar em formato de frasco de medicamento do início do século XIX com fechamento a rolha de cortiça.

Embalagem secundária: caixa

5 Tipo de impressão

Caixa: offset

Berço: sem impressão

Rótulo: offset

6 Formato

Caixa formato aberto: 29 x 29 cm

Caixa formato fechado: 7 x 15 x 7 cm

Berço formato aberto: 27 x 26,5 cm

Berço formato fechado: 6,8 x 14,6 cm

Rótulo: 15 x 5,5 cm

7 Cores

Caixa: 4 x 0 (policromia) CMYK

Rótulo: 4 x 0 (policromia) CMYK

Berço: sem impressão

8 Material

Caixa: papel reciclado 240 gramas

Rótulo: papel reciclado adesivo

Berço: micro ondulado empastado branco 1 mm

9 Acabamento

Caixa: faca especial e cola

Rótulo: faca especial

Berço: faca especial e acoplagem

Elementos gráficos

1 Tipografia:

Difusor Superfino: fonte decorativa com características híbridas referentes as fontes serifadas humanistas e manuscritas. Feita a mão para do processo de impressão litográfico, a espessura do traço adequa-se ao conceito do nome.

Granado – Rio e Perfumaria Hélios: fonte não serifada neo-grotesca

Indústria Brasileira 235ml: fonte não serifada neo-grotesca

Selo da **Perfumaria Helios:** fonte não serifada neo-grotesca

Granado Farmácias desde 1870, texto sobre a embalagem, informações normativas e de uso: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau*

- 2 Ilustrações e grafismos:** na face frontal da embalagem primária assim como no rótulo da embalagem secundária destaca-se sobre um fundo rosa claro com uma padronagem de formas irregulares com contornos em rosa, um box em ocre e preto com arabescos referentes ao estilo *Art Nouveau*. No centro do box sobre um fundo preto, a ilustração de uma figura feminina seminua, com os seios a mostra e envolta em um tecido esvoaçante caminha na direção de um aparador em estilo *Art Nouveau* para pegar um pequeno objeto que lembra um frasco de perfume. A figura feminina lembra uma musa grega, ou ainda as figuras mitológicas de Afrodite e Hera. A cor rosa predominante na embalagem reforça a feminilidade expressa na ilustração descrita. Dentro do box e abaixo da ilustração encontram-se as palavras Granado e Rio. Abaixo do box está inserido o nome do produto. O selo da perfumaria Helios aparece na tampa da caixa e no canto esquerdo do rótulo. Informações sobre a história da embalagem, informações normativas e de uso encontram-se em uma das faces da caixa e nos cantos direito e esquerdo do rótulo. A linguagem gráfica utilizada na caixa se repete no rótulo e faz referência ao estilo *Art Nouveau*.

Figura 47: Embalagem do Difusor Superfino



Fonte: imagem cedida pela Granado Farmácias

1 Nome do produto: Talco Superfino

2 Quantidade em gramas ou mililitros: 100 gramas

3 Classificação olfativa

Fragrância: Floral Frutal Musk

Notas de topo: laranja, maçã, abacaxi, frutas vermelhas, ozônio

Notas de corpo: muget, gardênia, jasmim manga, rosa turca

Notas de fundo: complexo musc, sândalo, âmbar

4 Tipo de embalagem: caixa tampa e fundo com rótulo e contrarrótulo

5 Tipo de impressão

Rótulo/Contrarrótulo: offset

Talqueira: sem impressão

Caixa tampa e fundo: sem impressão

6 Formato

Rótulo/Contrarrótulo: 8 cm de diâmetro

Talqueira: 8,2 cm de diâmetro x 2 cm de altura

Caixa tampa e fundo:

fundo - 9 cm de diâmetro x 6 cm de altura

tampa - 9 cm de diâmetro x 4,7 cm de altura

7 Cores

Rótulo/Contrarrótulo: 4 x 0 (policromia) CMYK

Talqueira: sem impressão

Caixa tampa e fundo: sem impressão

8 Material

Rótulo/Contrarrótulo: papel reciclato adesivo

Talqueira: papel cartão triplex revestido com papel apergaminhado

Caixa tampa e fundo: papel cartão triplex revestido com papel *colorplus* cor Fidji

9 Acabamento

Rótulo/contrarrótulo: faca especial

Talqueira: montagem, revestimento manual e faca especial

Caixa tampa e fundo: montagem, revestimento manual e faca especial

Elementos gráficos

1 Tipografia:

Talco Superfino: fonte decorativa com características híbridas referentes as fontes serifadas humanistas e manuscritas. Feita a mão para do processo de impressão litográfico, a espessura do traço adequa-se ao conceito do nome.

Granado – Rio: fonte não serifada neo-grotesca

Indústria Brasileira 100g: fonte não serifada neo-grotesca

Selo da **Perfumaria Helios:** fonte não serifada neo-grotesca

Granado Farmácias desde 1870, texto sobre a embalagem, informações normativas e de uso: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau*

- 2 Ilustrações e grafismos:** No rótulo da tampa destaca-se sobre um fundo rosa claro e com uma padronagem de formas irregulares com contornos em rosa, um box em ocre e preto com arabescos referentes ao estilo *Art Nouveau*. No centro do box sobre um fundo preto, a ilustração de uma figura feminina seminua, com os seios a mostra e envolta em um tecido esvoaçante caminha na direção de um aparador em estilo *Art Nouveau* para pegar um pequeno objeto que lembra um frasco de perfume. A figura feminina lembra uma musa grega, ou ainda as figuras mitológicas de Afrodite e Hera. A cor rosa predominante na embalagem

reforça a feminilidade expressa na ilustração descrita. Dentro do box e abaixo da ilustração encontram-se as palavras Granado e Rio. Abaixo do box está inserido o nome do produto. No contrarrótulo do fundo da embalagem encontram-se as informações sobre a embalagem, normativas e de uso, além do selo da perfumaria Helios e a marca do fabricante. A linguagem gráfica faz referência ao estilo *Art Nouveau*.

Figura 48: Embalagem do Talco Superfino



Fonte: imagem cedida pela Granado Farmácias

1 Nome do produto: Sabonete Um sonho

2 Quantidade em gramas ou mililitros: 120 gramas

3 Classificação olfativa

Fragrância: Floral

Notas de topo: ylang ylang, frutas vermelhas, notas verdes

Notas de corpo: íris, rosa damascena, flores brancas, pêssego

Notas de fundo: âmbar, madeiras nobres, musk

4 Tipo de embalagem: rótulo

5 Tipo de impressão: offset

6 Formato: 12 x 17 cm

7 Cores: 4 x 0 cor (pantones) marrom, preto, ocre, rosa escuro

8 Material: papel reciclato 90 gramas

9 Acabamento: plastificação interna e empacotamento

Elementos gráficos

1 Tipografia:

Sabonete, Granado e Rio de Janeiro: fonte decorativa não serifada, desenhada manualmente para do processo de impressão litográfico.

Um Sonho: fonte decorativa serifada com referência no estilo Art Nouveau. Desenhada manualmente para do processo de impressão litográfico, seu desenho não segue um padrão para maiúsculas e minúsculas.

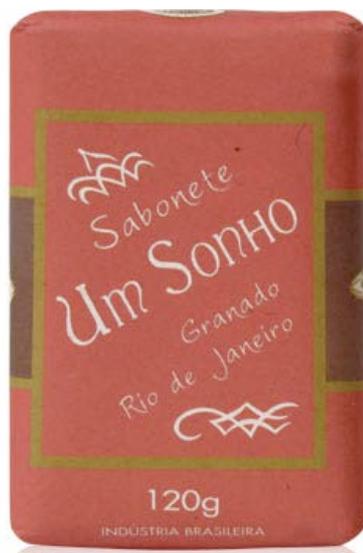
Indústria Brasileira 120 g: fonte não serifada neo-grotesca

Selo da **Perfumaria Helios:** fonte não serifada neo-grotesca

Granado Farmácias desde 1870, informações normativas e de uso: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau*.

2 Ilustrações e grafismos: sobre um fundo rosa escuro, um box preto retangular de contorno ocre percorre horizontalmente a área central da embalagem. Nos cantos direito e esquerdo do box mencionado a ilustração de uma flor de lótus em ocre e rosa escuro. Na cultura asiática, a flor de lótus simboliza elegância, beleza, perfeição e pureza. É uma planta narcótica, associada a diversas lendas e mitos e conhecida medicinalmente desde a antiguidade. Destaca-se entre suas diversas propriedades, a capacidade de combater a insônia. Entende-se que a flor de lótus foi escolhida para ilustrar esta embalagem por estar simbolicamente relacionada ao nome da fragrância Um Sonho. A cor rosa predominante está associada as notas olfativas. Na parte frontal da embalagem um outro box sobrepõe verticalmente o box horizontal. Dentro do box vertical o nome do produto e as palavras Granado e Rio de Janeiro. O selo da perfumaria Helios aparece centralizado com box vertical nos cantos superior e inferior da embalagem. Nos cantos direito e esquerdo da embalagem estão localizados a marca do fabricante e informações normativas. A linguagem gráfica faz referência ao estilo *Art Nouveau*.

Figura 49: Embalagem do Sabonete Um Sonho



Fonte: imagem cedida pela Granado Farmácias

- 1 Nome do produto:** Sabonete Líquido Um sonho
- 2 Quantidade em gramas ou mililitros:** 260 mililitros
- 3 Classificação olfativa**
 - Fragrância:** Floral
 - Notas de topo:** ylang ylang, frutas vermelhas, notas verdes
 - Notas de corpo:** íris, rosa damascena, flores brancas, pêssego
 - Notas de fundo:** âmbar, madeiras nobres, musk
- 4 Tipo de embalagem:** frasco plástico na cor âmbar em formato de vidro de medicamento do início do século XIX com válvula pump preta em formato de torneira de bronze.
- 5 Tipo de impressão:** offset
- 6 Formato:** 18,3 x 6 cm
- 7 Cores:** 4 x 0 (policromia) CMYK
- 8 Material:** frasco plástico, rótulo em papel reciclato adesivo
- 9 Acabamento:** corte especial

Elementos gráficos

1 Tipografia:

Sabonete, Granado e Rio de Janeiro: fonte decorativa não serifada, desenhada manualmente para do processo de impressão litográfico.

Um Sonho: fonte decorativa serifada com referência no estilo Art Nouveau. Desenhada manualmente para do processo de impressão litográfico, seu desenho não segue um padrão para maiúsculas e minúsculas.

Indústria Brasileira 260 ml: fonte não serifada neo-grotesca

Selo da **Perfumaria Helios:** fonte não serifada neo-grotesca

Granado Farmácias desde 1870, texto sobre a história da embalagem, informações normativas e de uso: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau*.

2 Ilustrações e grafismos: sobre um fundo rosa escuro, um box preto retangular de contorno ocre percorre horizontalmente a área central do rótulo. Nos cantos direito e esquerdo do box mencionado a ilustração de uma flor de lótus em ocre e rosa escuro. Na cultura asiática, a flor de lótus simboliza elegância, beleza, perfeição e pureza. É uma planta narcótica, associada a diversas lendas e mitos e conhecida medicinalmente desde a antiguidade. Destaca-se entre suas diversas propriedades, a capacidade de combater a insônia. Entende-se que a flor de lótus foi escolhida para ilustrar esta embalagem por estar simbolicamente relacionada ao nome da fragrância Um Sonho. A cor rosa predominante está associada as notas olfativas. Na parte frontal da embalagem um outro box sobrepõe verticalmente o box horizontal. Dentro do box vertical o nome do produto e as palavras Granado e Rio de Janeiro. O selo da perfumaria Helios aparece nos cantos direito e esquerdo do rótulo assim como a marca do fabricante e informações normativas e de uso. A linguagem gráfica faz referência ao estilo *Art Nouveau*.

Figura 50: Embalagem do Sabonete líquido Um Sonho



Fonte: imagem cedida pela Granado Farmácias

1 Nome do produto: Sabonete Bola Um sonho

2 Quantidade em gramas ou mililitros: 200 gramas.

3 Classificação olfativa

Fragrância: Floral

Notas de topo: ylang ylang, frutas vermelhas, notas verdes

Notas de corpo: íris, rosa damascena, flores brancas, pêssego

Notas de fundo: âmbar, madeiras nobres, musk

4 Tipo de embalagem: caixa

5 Tipo de impressão: offset

6 Formato

aberto: 28 x 21,5 cm

fechado: 4,5 x 9,5 x 7,5 cm

7 Cores: 4 x 0 (policromia) CMYK

8 Material: papel reciclato 240 gramas

9 Acabamento: faca especial

Elementos gráficos

1 Tipografia:

Sabonete, Granado e Rio de Janeiro: fonte decorativa não serifada, desenhada manualmente para do processo de impressão litográfico.

Um Sonho: fonte decorativa serifada com referência no estilo Art Nouveau. Desenhada manualmente para do processo de impressão litográfico, seu desenho não segue um padrão para maiúsculas e minúsculas.

200g: fonte não serifada neo-grotesca

Selo da **Perfumaria Helios:** fonte não serifada neo-grotesca

Granado Farmácias desde 1870, texto sobre a história do produto, informações normativas e de uso: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau*.

- 2 Ilustrações e grafismos:** sobre um fundo rosa escuro, um box preto retangular de contorno ocre percorre horizontalmente a área central da embalagem hexagonal. Nos cantos direito e esquerdo do box mencionado a ilustração de uma flor de lótus em ocre e rosa escuro. Na cultura asiática, a flor de lótus simboliza elegância, beleza, perfeição e pureza. É uma planta narcótica, associada a diversas lendas e mitos e conhecida medicinalmente desde a antiguidade. Destaca-se entre suas diversas propriedades, a capacidade de combater a insônia. Entende-se que a flor de lótus foi escolhida para ilustrar esta embalagem por estar simbolicamente relacionada ao nome da fragrância Um Sonho. A cor rosa predominante está associada as notas olfativas. No encontro de duas faces frontais da embalagem um outro box sobrepõe verticalmente o box horizontal. Dentro do box vertical o nome do produto e as palavras Granado e Rio de Janeiro. O selo da perfumaria Helios aparece em outra face da embalagem assim como informações sobre o produto. A marca do fabricante e informações normativas encontram-se no fundo da embalagem. A linguagem gráfica faz referência ao estilo *Art Nouveau*.

Figura 51: Embalagem do Sabonete Bola Um Sonho



Fonte: imagem cedida pela Granado Pharmácias

1 Nome do produto: Hidratante Um sonho

2 Quantidade em gramas ou mililitros: 260 mililitros

3 Classificação olfativa

Fragrância: Floral

Notas de topo: ylang ylang, frutas vermelhas, notas verdes

Notas de corpo: íris, rosa damascena, flores brancas, pêssigo

Notas de fundo: âmbar, madeiras nobres, musk

4 Tipo de embalagem: frasco plástico na cor âmbar em formato de vidro de medicamento do início do século XIX com válvula pump preta em formato de torneira de bronze

5 Tipo de impressão: offset

6 Formato: 18,3 x 6 cm

7 Cores: 4 x 0 (policromia) CMYK

8 Material: frasco plástico, rótulo em papel reciclato adesivo

9 Acabamento: corte especial

Elementos gráficos

1 Tipografia:

Hidratante, Granado e Rio de Janeiro: fonte decorativa não serifada, desenhada manualmente para do processo de impressão litográfico.

Um Sonho: fonte decorativa serifada com referência no estilo Art Nouveau. Desenhada manualmente para o processo de impressão litográfico, seu desenho não segue um padrão para maiúsculas e minúsculas.

Indústria Brasileira 260 ml: fonte não serifada neo-grotesca

Selo da **Perfumaria Helios:** fonte não serifada neo-grotesca

Granado Farmácias desde 1870, texto sobre a história da embalagem, informações normativas e de uso: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau*.

2 Ilustrações e grafismos: sobre um fundo rosa escuro, um box preto retangular de contorno ocre percorre horizontalmente a área central do rótulo. Nos cantos direito e esquerdo do box mencionado a ilustração de uma flor de lótus em ocre e rosa escuro. Na cultura asiática, a flor de lótus simboliza elegância, beleza, perfeição e pureza. É uma planta narcótica, associada a diversas lendas e mitos e conhecida medicinalmente desde a antiguidade. Destaca-se entre suas diversas propriedades, a capacidade de combater a insônia. Entende-se que a flor de lótus foi escolhida para ilustrar esta embalagem por estar simbolicamente relacionada ao nome da fragrância Um Sonho. A cor rosa predominante está associada as notas olfativas. Na parte frontal da embalagem um outro box sobrepõe verticalmente o box horizontal. Dentro do box vertical o nome do produto e as palavras Granado e Rio de Janeiro. O selo da perfumaria Helios aparece nos cantos direito e esquerdo do rótulo assim como a marca do fabricante e informações normativas e de uso. A linguagem gráfica faz referência ao estilo *Art Nouveau*.

Figura 52: Embalagem do Hidratante Um Sonho



Fonte: imagem cedida pela Granado Pharmácias

1 Nome do produto: Difusor Um sonho

2 Quantidade em gramas ou mililitros: 235 mililitros

3 Classificação olfativa

Fragrância: Floral

Notas de topo: ylang ylang, frutas vermelhas, notas verdes

Notas de corpo: íris, rosa damascena, flores brancas, pêssego

Notas de fundo: âmbar, madeiras nobres, musk

4 Tipo de embalagem

Embalagem primária: frasco de vidro na cor âmbar em formato de frasco de medicamento do início do século XIX com fechamento a rolha de cortiça.

Embalagem secundária: caixa

5 Tipo de impressão

Caixa: offset

Berço: sem impressão

Rótulo: offset

6 Formato

Caixa formato aberto: 29 x 29 cm

Caixa formato fechado: 7 x 15 x 7 cm

Berço formato aberto: 27 x 26,5 cm

Berço formato fechado: 6,8 x 14,6 cm

Rótulo: 15 x 5,5 cm

7 Cores

Caixa: 4 x 0 (policromia) CMYK

Rótulo: 4 x 0 (policromia) CMYK

Berço: sem impressão

8 Material

Caixa: papel reciclato 240 gramas

Rótulo: papel reciclato adesivo

Berço: micro ondulado empastado branco 1 mm

9 Acabamento

Caixa: faca especial e cola

Rótulo: faca especial

Berço: faca especial e acoplagem

Elementos gráficos

1 Tipografia:

Difusor, Granado e Rio de Janeiro: fonte decorativa não serifada, desenhada manualmente para do processo de impressão litográfico.

Um Sonho: fonte decorativa serifada com referência no estilo Art Nouveau. Desenhada manualmente para do processo de impressão litográfico, seu desenho não segue um padrão para maiúsculas e minúsculas.

Indústria Brasileira 235ml: fonte não serifada neo-grotesca

Selo da **Perfumaria Helios:** fonte não serifada neo-grotesca

Granado Farmácias desde 1870, texto sobre a embalagem, informações normativas e de uso: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau*

2 Ilustrações e grafismos: na face frontal da embalagem primária, assim como no rótulo da embalagem secundária destaca-se sobre um fundo rosa escuro, um box preto retangular de contorno ocre percorre horizontalmente a área central do rótulo. Nos cantos direito e esquerdo do box mencionado a ilustração de uma flor de lótus em ocre e rosa escuro. Na cultura asiática, a flor de lótus simboliza elegância, beleza, perfeição e pureza. É uma planta narcótica, associada a

diversas lendas e mitos e conhecida medicinalmente desde a antiguidade. Destaca-se entre suas diversas propriedades, a capacidade de combater a insônia. Entende-se que a flor de lótus foi escolhida para ilustrar esta embalagem por estar simbolicamente relacionada ao nome da fragrância Um Sonho. A cor rosa predominante está associada as notas olfativas. Na parte frontal da embalagem um outro box sobrepõe verticalmente o box horizontal. Dentro do box vertical o nome do produto e as palavras Granado e Rio de Janeiro. O selo da perfumaria Helios aparece na tampa da caixa e no canto esquerdo do rótulo. Informações sobre a história da embalagem, informações normativas e de uso encontram-se em uma das faces da caixa e nos cantos direito e esquerdo do rótulo. A linguagem gráfica utilizada na caixa se repete no rótulo e faz referência ao estilo *Art Nouveau*.

Figura 53: Embalagem do Difusor Um Sonho



Fonte: imagem cedida pela Granado Farmácias

1 Nome do produto: Talco Um sonho

2 Quantidade em gramas ou mililitros: 100 gramas

3 Classificação olfativa

Fragrância: Floral

Notas de topo: ylang ylang, frutas vermelhas, notas verdes

Notas de corpo: íris, rosa damascena, flores brancas, pêssego

Notas de fundo: âmbar, madeiras nobres, musk

4 Tipo de embalagem: caixa tampa e fundo com rótulo e contrarrótulo

5 Tipo de impressão

Rótulo/Contrarrótulo: offset

Talqueira: sem impressão

Caixa tampa e fundo: sem impressão

6 Formato

Rótulo/Contrarrótulo: 8 cm de diâmetro

Talqueira: 8,2 cm de diâmetro x 2 cm de altura

Caixa tampa e fundo:

fundo - 9 cm de diâmetro x 6 cm de altura

tampa - 9 cm de diâmetro x 4,7 cm de altura

7 Cores

Rótulo/Contrarrótulo: 4 x 0 (policromia) CMYK

Talqueira: sem impressão

Caixa tampa e fundo: sem impressão

8 Material

Rótulo/Contrarrótulo: papel reciclato adesivo

Talqueira: papel cartão triplex revestido com papel apergaminhado

Caixa tampa e fundo: papel cartão triplex revestido com papel *colorplus* cor Pequim

9 Acabamento

Rótulo/contrarrótulo: faca especial

Talqueira: montagem, revestimento manual e faca especial

Caixa tampa e fundo: montagem, revestimento manual e faca especial

Elementos gráficos

1 Tipografia:

Talco, Granado e Rio de Janeiro: fonte decorativa não serifada, desenhada manualmente para do processo de impressão litográfico.

Um Sonho: fonte decorativa serifada com referência no estilo Art Nouveau. Desenhada manualmente para do processo de impressão litográfico, seu desenho não segue um padrão para maiúsculas e minúsculas.

Indústria Brasileira 100g: fonte não serifada neo-grotesca

Selo da **Perfumaria Helios:** fonte não serifada neo-grotesca

Granado Farmácias desde 1870, texto sobre a embalagem, informações normativas e de uso: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau*

2 Ilustrações e grafismos: No rótulo da tampa destaca-se sobre um fundo rosa escuro, um box preto retangular de contorno ocre percorre horizontalmente a área central do rótulo. Nos cantos direito e esquerdo do box mencionado a ilustração de uma flor de lótus em ocre e rosa escuro. Na cultura asiática, a flor de lótus simboliza elegância, beleza, perfeição e pureza. É uma planta narcótica, associada a diversas lendas e mitos e conhecida medicinalmente desde a antiguidade. Destaca-se entre suas diversas propriedades, a capacidade de combater a insônia. Entende-se que a flor de lótus foi escolhida para ilustrar esta embalagem por estar simbolicamente relacionada ao nome da fragrância Um Sonho. A cor rosa predominante está associada as notas olfativas. Ainda no rótulo da tampa, um outro box sobrepõe verticalmente o box horizontal. Dentro do box vertical o nome do produto e as palavras Granado e Rio de Janeiro. No contrarrótulo do fundo da embalagem encontram-se as informações sobre a embalagem, normativas e de uso, além do selo da perfumaria Helios e a marca do fabricante. A linguagem gráfica faz referência ao estilo *Art Nouveau*.

Figura 54: Embalagem do Talco Um Sonho



Fonte: imagem cedida pela Granado Farmácias

1 Nome do produto: Sabonete Carioca

2 Quantidade em gramas ou mililitros: 120 gramas

3 Classificação olfativa

Fragrância: Cítrica

Notas de topo: bergamota, freesia

Notas de corpo: muguet, jasmim transparente, flor de violeta

Notas de fundo: musk, sândalo mysore, fava tonka, notas ambaradas

4 Tipo de embalagem: rótulo

5 Tipo de impressão: flexografia

6 Formato: 12 x 17 cm

7 Cores: 4 x 0 cor (pantones) verde escuro, verde claro, verde menta e ocre

8 Material: papel reciclato 90 gramas

9 Acabamento: plastificação interna e empacotamento

Elementos gráficos

1 Tipografia:

Sabonete Carioca: fonte decorativa com referência no estilo *Art Dèco*.

Granado – Rio: fonte não serifada neo-grotesca

Indústria Brasileira 120 g: fonte não serifada neo-grotesca

Selo da **Perfumaria Helios**: fonte não serifada neo-grotesca

Granado Farmácias desde 1870, informações normativas e de uso: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau*.

2 Ilustrações e grafismos: sobre um fundo verde claro uma ilustração em tons de verde ocupa a parte frontal da embalagem e retrata a exuberância da paisagem carioca da lagoa Rodrigo de Freitas e do Corcovado. O nome desta fragrância, assim como, a linguagem gráfica desta embalagem se originam na embalagem do Chá Carioca, comercializado pela Granado Farmácias nos anos 1930 e por este motivo, o produto foi inserido na linha *Vintage*. O tom de verde predominante relaciona-se a fragrância cítrica do produto. Acima da ilustração estão inseridos o nome do produto e as palavras Granado – Rio. O selo da perfumaria Helios aparece nos cantos direito e esquerdo da embalagem. Nos cantos superior e inferior da embalagem estão localizados a marca do fabricante e informações normativas.

Figura 55: Embalagem do Sabonete Carioca



Fonte: imagem cedida pela Granado Farmácias

1 Nome do produto: Sabonete Líquido Carioca

2 Quantidade em gramas ou mililitros: 260 mililitros

3 Classificação olfativa

Fragrância: Cítrica

Notas de topo: bergamota, freesia

Notas de corpo: muguet, jasmim transparente, flor de violeta

Notas de fundo: musk, sândalo mysore, fava tonka, notas ambaradas

4 Tipo de embalagem: frasco plástico na cor âmbar em formato de vidro de medicamento do início do século XIX com válvula pump preta em formato de torneira de bronze.

5 Tipo de impressão: offset

6 Formato: 18,3 x 6 cm

7 Cores: 4 x 0 (policromia) CMYK

8 Material: frasco plástico, rótulo em papel reciclato adesivo

9 Acabamento: corte especial

Elementos gráficos

1 Tipografia:

Sabonete Carioca: fonte decorativa com referência no estilo *Art Dèco*.

Granado – Rio: fonte não serifada neo-grotesca

Indústria Brasileira 260 ml: fonte não serifada neo-grotesca

Selo da **Perfumaria Helios:** fonte não serifada neo-grotesca

Granado Farmácias desde 1870, texto sobre a história da embalagem, informações normativas e de uso: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau*.

2 Ilustrações e grafismos: sobre um fundo verde claro uma ilustração em tons de verde ocupa a parte frontal do rótulo e retrata a exuberância da paisagem carioca da lagoa Rodrigo de Freitas e do Corcovado. O nome desta fragrância, assim como, a linguagem gráfica desta embalagem se originam na embalagem do Chá Carioca, comercializado pela Granado Farmácias nos anos 1930 e por este motivo, o produto foi inserido na linha *Vintage*. O tom de verde predominante relaciona-se a fragrância cítrica do produto. Acima da ilustração estão inseridos o nome do produto e as palavras Granado – Rio. O selo da perfumaria Helios aparece nos cantos direito e esquerdo do rótulo, assim como a marca do fabricante e informações normativas e de uso.

Figura 56: Embalagem do Sabonete Líquido Carioca



Fonte: imagem cedida pela Granado Farmácias

1 Nome do produto: Hidratante Carioca

2 Quantidade em gramas ou mililitros: 260 mililitros

3 Classificação olfativa

Fragrância: Cítrica

Notas de topo: bergamota, freesia

Notas de corpo: muguet, jasmim transparente, flor de violeta

Notas de fundo: musk, sândalo mysore, fava tonka, notas ambaradas

4 Tipo de embalagem: frasco plástico na cor âmbar em formato de vidro de medicamento do início do século XIX com válvula pump preta em formato de torneira de bronze

5 Tipo de impressão: offset

6 Formato: 18,3 x 6 cm

7 Cores: 4 x 0 (policromia) CMYK

8 Material: frasco plástico, rótulo em papel reciclato adesivo

9 Acabamento: corte especial

Elementos gráficos

1 Tipografia:

Hidratante Carioca: fonte decorativa com referência no estilo *Art Dèco*.

Granado – Rio: fonte não serifada neo-grotesca

Indústria Brasileira 260 ml: fonte não serifada neo-grotesca

Selo da **Perfumaria Helios:** fonte não serifada neo-grotesca

Granado Farmácias desde 1870, texto sobre a história da embalagem, informações normativas e de uso: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau*.

2 Ilustrações e grafismos: sobre um fundo verde claro uma ilustração em tons de verde ocupa a parte frontal do rótulo e retrata a exuberância da paisagem carioca da lagoa Rodrigo de Freitas e do Corcovado. O nome desta fragrância, assim como, a linguagem gráfica desta embalagem se originam na embalagem do Chá Carioca, comercializado pela Granado Farmácias nos anos 1930 e por este motivo, o produto foi inserido na linha *Vintage*. O tom de verde predominante relaciona-se a fragrância cítrica do produto. Acima da ilustração estão inseridos o nome do produto e as palavras Granado – Rio. O selo da perfumaria Helios aparece nos cantos direito e esquerdo do rótulo, assim como a marca do fabricante e informações normativas e de uso.

Figura 57: Embalagem do Hidratante Carioca



Fonte: imagem cedida pela Granado Farmácias

1 Nome do produto: Difusor Carioca

2 Quantidade em gramas ou mililitros: 235 mililitros

3 Classificação olfativa

Fragrância: Cítrica

Notas de topo: bergamota, freesia

Notas de corpo: muguet, jasmim transparente, flor de violeta

Notas de fundo: musk, sândalo mysore, fava tonka, notas ambaradas

4 Tipo de embalagem

Embalagem primária: frasco de vidro na cor âmbar em formato de frasco de medicamento do início do século XIX com fechamento a rolha de cortiça.

Embalagem secundária: caixa

5 Tipo de impressão

Caixa: offset

Berço: sem impressão

Rótulo: offset

6 Formato

Caixa formato aberto: 29 x 29 cm

Caixa formato fechado: 7 x 15 x 7 cm

Berço formato aberto: 27 x 26,5 cm

Berço formato fechado: 6,8 x 14,6 cm

Rótulo: 15 x 5,5 cm

7 Cores

Caixa: 4 x 0 (policromia) CMYK

Rótulo: 4 x 0 (policromia) CMYK

Berço: sem impressão

8 Material

Caixa: papel reciclato 240 gramas

Rótulo: papel reciclato adesivo

Berço: micro ondulado empastado branco 1 mm

9 Acabamento

Caixa: faca especial e cola

Rótulo: faca especial

Berço: faca especial e acoplagem

Elementos gráficos

1 Tipografia:

Difusor Carioca: fonte decorativa com referência no estilo *Art Dèco*.

Granado – Rio: fonte não serifada neo-grotesca

Indústria Brasileira 235 ml: fonte não serifada neo-grotesca

Selo da **Perfumaria Helios:** fonte não serifada neo-grotesca

Granado Farmácias desde 1870, texto sobre a história da embalagem, informações normativas e de uso: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau*.

2 Ilustrações e grafismos: sobre um fundo verde claro uma ilustração em tons de verde percorrem todas as faces da embalagem primária e retrata a exuberância da paisagem carioca da lagoa Rodrigo de Freitas e do Corcovado. O nome desta fragrância, assim como, a linguagem gráfica desta embalagem se originam na embalagem do Chá Carioca, comercializado pela Granado Farmácias nos anos 1930 e por este motivo, o produto foi inserido na linha *Vintage*. O tom de verde predominante relaciona-se a fragrância cítrica do produto. Na face frontal da caixa, acima da ilustração, estão inseridos o nome do produto e as palavras Granado – Rio. O selo da perfumaria Helios aparece na tampa da caixa e no canto esquerdo do rótulo. Informações sobre a história da embalagem, informações normativas e de uso encontram-se em uma das faces da caixa e nos cantos direito e esquerdo do rótulo. A linguagem gráfica da caixa se repete no rótulo.

Figura 58: Embalagem do Difusor Carioca



Fonte: imagem cedida pela Granado Farmácias

1 Nome do produto: Eau de Toilette Carioca

2 Quantidade em gramas ou mililitros: 100 mililitros

3 Classificação olfativa

Fragrância: Cítrica

Notas de topo: bergamota, freesia

Notas de corpo: muguet, jasmim transparente, flor de violeta

Notas de fundo: musk, sândalo mysore, fava tonka, notas ambaradas

4 Tipo de embalagem:

Embalagem primária: frasco de vidro na cor âmbar em formato cilíndrico com impressão em *hot stamping* dourado. Possui válvula spray e tampa plástica douradas.

Embalagem secundária: embalagem tampa e fundo tubular com virola

5 Tipo de impressão: offset

6 Formato

Embalagem tampa e fundo:

Fundo: 6,2 cm de diâmetro x 13 cm de altura

Base do fundo: 6,5 cm de diâmetro

Tampa: 6,2 cm de diâmetro x 4 cm de altura

Cobertura da tampa: 6,5 cm de diâmetro

7 Cores

Embalagem tampa e fundo:

Fundo: 4 x 0 cores (policromia) CMYK

Base do fundo: 4 x 0 cores (policromia) CMYK

Tampa: 4 x 0 cores (policromia) CMYK

Cobertura da tampa: 4 x 0 cores (policromia) CMYK

8 Material

Embalagem tampa e fundo, incluindo todos as partes que a compõem: papel revestido com papel reciclato 150 gramas

9 Acabamento

Embalagem tampa e fundo, incluindo todos as partes que a compõem: empastamento, corte especial, montagem manual e virola.

Elementos gráficos

1 Tipografia:

Eau de Toilette Carioca: fonte decorativa com referência no estilo *Art Dèco*.

Granado – Rio: fonte não serifada neo-grotesca

Indústria Brasileira 100 ml: fonte não serifada neo-grotesca

Selo da **Perfumaria Helios:** fonte não serifada neo-grotesca

Granado Farmácias desde 1870, informações normativas e de uso: fonte decorativa com referência no estilo *Art Nouveau*.

2 Ilustrações e grafismos: sobre um fundo verde claro uma ilustração em tons de verde percorre toda a embalagem tubular e retrata a exuberância da paisagem carioca da lagoa Rodrigo de Freitas e do Corcovado. O nome desta fragrância, assim como, a linguagem gráfica desta embalagem se originam na embalagem do Chá Carioca, comercializado pela Granado Farmácias nos anos 1930 e por este motivo, o produto foi inserido na linha *Vintage*. O tom de verde predominante relaciona-se a fragrância cítrica do produto. Acima da ilustração, na lateral da tampa estão inseridos o nome do produto e as palavras Granado – Rio. O selo da perfumaria Helios está localizado na parte superior da tampa. Informações normativas encontram-se no fundo da embalagem tubular. A ilustração da

embalagem secundária se repete na embalagem primária impressa em *hot stamping* dourado sobre o frasco de vidro em formato cilíndrico na cor âmbar. No frasco estão inseridas também outras informações como o nome do produto, volume e origem do mesmo.

Figura 59: Embalagem do Eau de Toilette Carioca



Fonte: imagem cedida pela Granado Farmácias

Capítulo 6: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O estudo de caso apontou que a tradição da Granado Pharmácias se constituiu a partir de sua história e da qualidade de seus produtos. A magnitude de sua história deve-se em parte a determinação de seu fundador e a relevância de seu trabalho. José Antônio Coxito Granado não foi apenas pioneiro na produção de artigos cosméticos, de perfumaria, higiene pessoal e medicamentos fitoterápicos no Brasil, mas foi também um grande pesquisador que catalogou e divulgou para o mundo as plantas medicinais aqui existentes. Atualmente a tradição da empresa se revela por meio de uma referencialidade própria presente no design de seus produtos, no design de embalagens, na comunicação e nas lojas, incorporando significações da tradição de qualidade e eficácia comprovada.

O acervo de embalagens, anúncios, imagens e documentos preservados pela família Granado, constitui o referencial que possibilitou a atual direção da Granado Pharmácias compreender a história de sua empresa centenária como seu principal bem. E, a partir deste mesmo referencial, reposicionar a marca no mercado por meio do design retrô, incorporando a tradição como um valioso atributo relacionado às origens e a identidade de marca.

Para a Granado Pharmácias, a tradição é um atributo que confere autenticidade e torna-se um conceito que transmite integridade, credibilidade e solidez - valores pelos quais a qualidade da marca pode ser percebida pelo consumidor, que reage emocionalmente de acordo com sua memória, ao interagir com os produtos e suas respectivas embalagens.

A essência geral da tradição da Granado Pharmácias é a de preservar a identidade de seus produtos acima das mudanças e do passar do tempo. Se é uma marca tradicional, como defendido por David (2013), é porque persistiu ao tempo e significa que sua existência tem integridade.

O design dos produtos da Granado Pharmácias, não foi descrito nesta dissertação, mas vale ressaltar que retoma elementos do passado em sua configuração. Estes elementos se fazem presentes nas formas e nas cores da maior parte dos produtos, sendo evidenciados nos sabonetes, que além das formas e cores, carregam grafismos e tipografias de design retrô gravados em sua superfície.

A criação da linha de produtos *Vintage* faz parte da estratégia de reposicionamento da marca. O próprio nome da linha já permite inferir o resgate de modelos do passado. Resgate que se reafirma nos nomes de suas fragrâncias, nos aromas, produtos e suas respectivas embalagens. Destacam-se o sabonete bola e o talco - produtos nos quais suas configurações e formas de uso só se justificam nos dias atuais por seus valores estéticos e simbólicos, funcionando para alguns consumidores como dispositivos mnemônicos, proporcionando sentimentos de descoberta ou redescoberta.

Elementos materiais, visuais, compositivos e textuais que configuram as embalagens dos produtos da linha *Vintage*, são os recursos por meio dos quais a empresa presentifica sua tradição e o consumidor a reconhece.

Os diversos tipos de papel empregados na confecção das embalagens da referida linha - em sua maioria o papel reciclato, que é o nome de um tipo de papel reciclado mais puro e de cor parda, o que lhe confere uma certa rusticidade - papel cartão triplex, papel *colorplus*, papel micro ondulado empastado e o papel apergaminhado - possuem um aspecto liso e fosco. Os tipos de impressão e acabamentos que recebem, não os deixam brilhantes, o que de certa forma poderia conferir um ar de modernidade as embalagens.

As embalagens de vidro ou plástico na cor âmbar em formato de vidros de medicamento do início do século XIX, com suas tampas de cortiça ou válvulas em formato de torneira de bronze, referenciam as primeiras embalagens da indústria farmacêutica como as descritas por Romano (1996).

A paleta de cores dos rótulos e caixas da linha *Vintage* mistura tons não saturados e terrosos, que refletem a natureza orgânica do *Art Nouveau* - como os tons de verde, amarelo, laranja, marrom e ocre das fragrâncias Salomé, Benjoim e outras - com tonalidades neutras, típicas do *Art Déco* como o rosa da fragrância Superfino, conforme as paletas de cores dos estilos *Art Nouveau* e *Art Déco* definidas por Raimés e Bhaskaran (2007).

As fontes que são descritas na análise da tipografia das embalagens que possuem referência no estilo *Art Nouveau*, são extremamente decorativas e derivam de formas orgânicas. Incluem acabamentos decorativos, cinturas altas ou baixas, formas triangulares e diagonais dos caracteres, ênfase nas partes superior ou inferior, além de linhas transversais angulosas, como a tipologia *Art Nouveau* descrita por Raimés e Bhaskaran (2007). A que referencia o estilo *Art Déco* possui formas

alongadas, angulares e elegantes que caracterizam o estilo. Muitas destas fontes se originam no processo de impressão litográfico, quando as letras eram desenhadas e recebiam um tratamento ornamental, até porque os artistas que as desenhavam, perceberam que a manipulação da forma visual da escrita, produzia significado (GAUDÊNCIO, 2004).

Assim como as fontes, as ilustrações e grafismos além de se relacionarem com o conceito de cada fragrância, também reverenciam os estilos *Art Nouveau* e *Art Déco*, pois até o início do século XX os aspectos estéticos e comunicacionais das embalagens eram relacionados a movimentos artísticos (NEGRÃO; CAMARGO, 2008). O *Art Nouveau* adotava um estilo figurativo de ilustração que incluía motivos florais e foliáceos, figuras afetadas, traços sinuosos e motivos curvilíneos, além de vinhetas, margens e ornamentos utilizados para reforçar a estética. Já o estilo *Art Déco* caracterizava-se pelo uso de formas angulares e geométricas (RAIMES; BHASKARAN, 2007).

Outros elementos como o selo da perfumaria Helios, a citação “Granado Pharmácias desde 1870” e demais textos sobre a história do produto e da embalagem, valorizam as origens do produto e da marca, reforçando a narrativa baseada na sua tradição, construída em sua longa história de vida.

Para criar uma conexão emocional com o consumidor o design retrô presente nas embalagens destes produtos traz de volta o passado que parece seguro e conhecido, frente às incertezas do presente. Evocam o antigo, mas ao inovarem e se adequarem aos materiais e tecnologias do presente, permanecem atuais.

Se a tradição envolve continuidade com o passado, ela se faz presente no design de embalagens da Granado Pharmácias. Por todos os aspectos que as constituem, as embalagens da linha Vintage são capazes de sobreviver ao tempo e a natureza efêmera de seus produtos, revelando características sociais tecidas no tempo tornando-se memoráveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se que o objetivo geral desta dissertação - analisar como a tradição pode se fazer presente a partir do design de embalagens por meio de um estudo de caso relacionado a uma linha de produtos *vintage* - tenha sido atendido. Pode-se dizer o mesmo com relação aos objetivos específicos, uma vez que para cumprir o objetivo geral, foi necessário perfazer cada atividade designada nesta etapa.

Foi imprescindível descrever as transformações do conceito de embalagem para compreendê-la não apenas como um artefato, mas como um sistema. Identificar sua importância no mercado de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal, para alcançar as peculiaridades deste mercado no Brasil e assim compreender o setor em que a Granado Farmácias atua.

Conceituar os temas tradição, memória e consumo pela ótica do design de embalagens, design retrô e design emocional para estabelecer relações entre estes temas e o estudo de caso. Embasar teoricamente e pesquisar estas áreas do design, foi importante para compreendê-las, relacioná-las entre si e com o consumo de artefatos que evocam o passado. Os conceitos estudados esclarecem como as áreas do design podem contribuir para resultados efetivos quando integradas.

Relatar a história da Granado Farmácias, além de descrever como a tradição desta empresa se constituiu e como ela se revela para o mercado atualmente. E ainda, analisar os aspectos gráficos e simbólicos das embalagens da linha de produtos *Vintage*, para estabelecer relações com o referencial teórico atendendo assim, o objetivo geral.

Os estudos desenvolvidos neste trabalho, permitiram a observação de alguns aspectos ao longo da elaboração do estudo de caso apresentado nessa dissertação.

O primeiro aspecto refere-se a percepção e a importância da embalagem como identidade do produto e da empresa a qual ela representa, como um meio de comunicação entre o produto, a marca e o consumidor. A grande atribuição do designer gráfico no design de embalagens é comunicar a mensagem adequada às necessidades racionais, ao universo simbólico e aos desejos emocionais dos consumidores que a marca deseja atingir.

Se as embalagens são portadoras de significados culturais expressos pelos elementos que as configuram, conclui-se que a tradição pode ser incorporada à

identidade de marca por intermédio do design de embalagens pelo uso de elementos compositivos associados ao passado.

O design retrô suscita no consumidor memórias e emoções que despertam no o desejo pelos produtos. Incorporar referências e citações históricas em projetos que ressaltem a tradição pode ser uma estratégia original para se diferenciar da concorrência e se reposicionar no mercado.

Ao analisar os aspectos gráficos das embalagens, deve-se estabelecer entre a embalagem analisada e seus significados a relação já validada na teoria e prática sobre a percepção destes aspectos. Entretanto, é inegável a influência das experiências e da sensibilidade de quem analisa num caráter pessoal de cognição.

A linha *Vintage* é a prova de que o design retrô possibilita resgates bem sucedidos de marcas e produtos. Suas embalagens funcionam como janelas da memória, capazes de engendrar uma saudade de um passado idealizado que é satisfeita a partir do consumo. Formam e consolidam a imagem do produto que embalam, resgatam valores de uma época, estabelecem a conexão emocional entre o produto e o usuário e de certa modo, comercializam um modo de viver.

Conhecer a primeira loja da Granado Farmácias, visitar as dependências da empresa e entrevistar a relações públicas responsável pela marca, foi essencial para visualizar e compreender que tudo que se relaciona a marca convoca a um retorno ao passado. E ainda, que a marca não vende uma tendência retrô e sim sua história.

O sucesso do reposicionamento da Granado Farmácias no mercado deve-se em grande parte a documentação e preservação de sua história centenária. Seu acervo de embalagens remonta sua história, mas também parte da história do design de embalagens no Brasil. Espera-se que esta dissertação, contribua para o reconhecimento, o compartilhamento e a valorização desta história.

Vale ressaltar que o presente estudo analisou como a tradição pode se fazer presente a partir do design de embalagens por meio de um estudo de caso, mas não investigou se ela é percebida, como é percebida e quais emoções despertam no consumidor. Estas questões sugerem novos estudos, uma vez que este tema não se encerra nesta dissertação.

Pretende-se dar sequência ao estudo de embalagens de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos relacionadas a memória gráfica brasileira ou ainda a memória afetiva do consumidor.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC, Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do setor 2014**. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2015/04/2015-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-31mar2015.pdf>>. Acesso em 25 de maio 2015.

ABNT, Associação Brasileira de Normas Técnicas. **ABNT Catálogo**. ABNT NBR 9198:2010. Disponível em: <<http://www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=85950>>. Acesso em 11 de abr. 2014.

ABRE, Associação Brasileira de Embalagem. **O setor**. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/>>. Acesso em 01 de maio. 2015.

_____. **Tipos de Embalagens**. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/tipos-de-embalagens/>>. Acesso em 18 de junho. 2014.

A CASA DO TIPO. **Morfologia e classificação tipográfica**. Disponível em: <http://issuu.com/hericdehon/docs/a_casa_do_tipo_morfologia_e_classifica_o_tipogr>. Acesso em 12 de abril. 2015.

ACCIOLY, A. (et al.) **Marcas de valor no mercado brasileiro**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2007. 144 p.

ADG, Associação dos Designer Gráficos. **ABC da ADG**. Glossário de termos e verbetes utilizados em Design Gráfico. São Paulo: Blücher, 2012. 202 p.

AMBROSE, G.; HARRYS, P. **Dicionário Visual de Design Gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2009. 288 p.

BATEY, M. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010. 400 p.

BAXTER, M. **Projeto de produto – Guia prático para o design de novos produtos**. 2ª ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1995. 342 p.

BRASIL PACK TRENDS 2020. 2012. SARANTÓPOULOS, C.; REGO, R. ... (et al.) (Org.). **BRASIL pack trends 2020** [recurso eletrônico]. Campinas: Instituto de Tecnologia de Alimentos - ITAL, 2012. 231 p. Disponível em: <<http://www.ital.sp.gov.br/brasilpacktrends>> Acesso em 25 out. 2013.

BOMFIM, G. Fundamentos de uma teoria transdisciplinar do design: Morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação. IN: COUTO, R ... (et al.) **Gustavo Amarante Bomfim: Uma coletânea**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2014. p. 35-50.

CAMILO, A. (et al.) **Embalagens: Design, Materiais, Processos, Máquinas e Sustentabilidade**. São Paulo: Instituto de Embalagens, 2011. 400 p.

CAMILO, A.; CAVERNI, R. O mercado de embalagem no Brasil e no mundo. IN: CAMILO, A.(Coord.). **Embalagens: design, materiais, processos, máquinas e sustentabilidade**. São Paulo: Instituto de Embalagens, 2011. p. 31-34.

CARDOSO, R. Marcas de uma cultura. IN: ACCIOLY, A. ... (et al.) **Marcas de valor no mercado brasileiro**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2007. p. 26-29.

CAVALCANTI, P.; CHAGAS, C. **História da embalagem no Brasil**. São Paulo: Grifo Projetos Históricos e Editoriais, 2006. 256 p.

DAMAZIO, V. (et al.). Marcas que marcam e antropologia do consumo: Caminhos para projetar produtos marcantes. IN: MONT'ALVÃO, C.; DAMAZIO, V. (Org.). **Design Ergonomia Emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008. p. 65 - 86.

DAMAZIO, V. **Design e Emoção: alguns pensamentos sobre artefatos da memória**. 7º Congresso de Pesquisa & Desenvolvimento em Design. Paraná, 2006. Disponível em: <<https://www.yumpu.com/pt/document/view/12583311/design-e-emocao-alguns-pensamentos-sobre-artefatos-puc-rio>>. Acesso em 28/10/2012.

DAMAZIO, V. Design, memória, emoção: uma investigação para o projeto de produtos memoráveis. **Cadernos de estudos avançados em design – Emoção**. Barbacena, MG: Editora UEMG, 2013. 8 v. p. 43 - 61.

DAVID, MARIANA. **A tradição como atributo da marca: Um experimento na categoria de vinhos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós Graduação em Administração. Instituto COPPEAD de Administração. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2013. 122 f.

FERRADOR, T. A história da embalagem no Brasil. IN: CAMILO, A.(Coord.). **Embalagens: design, materiais, processos, máquinas e sustentabilidade**. São Paulo: Instituto de Embalagens, 2011. p. 27-30.

FREEMAN, S. Marcas e design retrô ganham popularidade entre os consumidores - Coca-Cola, Brastemp, Nestlé, Devassa, Mabel e Granado apostam na tendência. Entrevista concedida a Sylvia de Sá em 06/09/2011. IN: **Mundo do Marketing. 2011**. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/comportamentodoconsumidor/20359/marcas-e-Design-retro-ganham-popularidade-entre-os-consumidores.html>>. Acesso em 05 de junho 2012.

_____. “Nossa meta é fechar o ano em R\$300 milhões”, diz Sissi Freeman da Granado. Entrevista concedida a Carla Valois em 22/05/2013. IN: **FFW Fashion Forward. 2013**. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/business/nossa-meta-e-finalizar-o-ano-em-r-300-milhoes-diz-sissi-freeman-da-granado/>>. Acesso em 20 de maio 2014.

_____. Sissi Freeman , diretora de marketing da Granado: “Nossa intenção não é sair do atacado, mas ampliar nossa atuação no varejo”. Entrevista concedida ao site Cosméticos Br em 15/10/2012. IN: **Cosméticos BR. 2012**. Disponível em: <<http://www.cosmeticosbr.com.br/conteudo/entrevistas/entrevista.asp?id=3156> >. Acesso em 20 de maio 2014.

FREYRE, G. **Casa-Grande & Senzala**. Formação da Família Brasileira sob o Regime da Economia Patriarcal. Rio de Janeiro: Editora Global, 2008. 728 p.

GAUDÊNCIO, N. **A herança escultórica da tipografia**. São Paulo: Edições Rosari, 2004. 128 p.

GRANADO PHARMÁCIAS. **Granado, botica mais antiga do Brasil**. Disponível em: <<https://www.granado.com.br/institucional/historia-granado>>. Acesso em 18 de maio. 2015.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006. 198 p.

HARPERS BAZAAR. **Granado lança perfume em homenagem aos 450 anos do Rio de Janeiro**. Disponível em: <<http://www.harpersbazaar.com.br/beleza/granado-lanca-perfume-em-homenagem-aos-450-anos-do-rio-de-janeiro/>>. Acesso em 04 de jun.2015.

HAYASAKY, M. A embalagem cria valor para a marca. **Revista Embanews**. São Paulo, SP, 2014. 22.v. n. 290 p. 55-58.

HEKKERT, P. 2006. **Design aesthetics**: Principles of pleasure in product design. *Psychology Science*, 48(2): 157-172.

HERNANDEZ, J. **A nostalgia enquanto tendência de comportamento entre os jovens da geração y**. Porto Alegre: UFRGS, 2011. Monografia de graduação em Comunicação Social. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011. 68 f.

HOBSBAWN, E. **A invenção das Tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1997. 400.p

IIDA, I *et al*. A conexão emocional no design. **Cadernos de estudos avançados em design** – Transversalidade I Barbacena, MG: Editora UEMG, 2008. Caderno 2, 1 v. p. 33 - 52.

IIDA, I. **O bom e o Bonito em Design**. In: 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2006, Curitiba. Anais do 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2006.

KLEIN, N. **Sem Logo**. A tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002. 544 p.

KRUCKEN, L. ; TRUSEN, C. A comunicação da sustentabilidade de produtos e serviços. **Cadernos de estudos avançados em design – Sustentabilidade I**. Barbacena, MG: Editora UEMG, 2009. 3 v. p. 59 - 68.

LAUTENSCHLÄGER, B. **Avaliação de embalagens de consumo com base nos requisitos ergonômicos informacionais**. Florianópolis: UFSC, 2001. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, 2001. 109 f.

LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004. 129 p.

MARCONDES, M. Retrô, mas com tecnologia da hora. **Embalagem Marca**. São Paulo, SP, 2011. 13.v n.142. p. 34-36, 38-42.

MARIANO, M. **Design de embalagem como ferramenta de marketing e valorização dos produtos agrícolas**. Estudo de caso do Polo Oleoquímico Uniãoleos. Ijuí: UNIJUÍ, 2004. Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento, Gestão e Organizações. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2004. 165 f.

MEIO E MENSAGEM. **Granado e Phebo renovam loja virtual**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2015/05/18/Granado-e-Phebo-renovam-loja-virtual.html>>. Acesso em 04 de jun. 2015.

MELO, B. **O ressurgimento da Granado e da Phebo**. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/1,11819,o-ressurgimento-de-granado-e-de-phebo.htm>>. Acesso em 08 de jan. 2014.

MELO, C. **Design gráfico caso a caso**. Como o designer faz design. São Paulo: ADG Brasil, 2000. 102 p.

MESTRINER, F. **Design de embalagem: curso básico**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2002. 138 p.

MESTRINER, F. **O design no setor de embalagem**. Infopaper Ago.2004. Senai SP. Disponível em: <http://www.sp.senai.br/spdesign/infopapers/Info%20Agosto%20Mestriner%202004_01.PDF>. Acesso em 08 de jan. 2014.

MESTRINER, F. **Design de embalagem: curso avançado**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2005. 192 p.

MIRANDA, C. **Métodos aplicados no design de embalagens para produtos alimentícios típicos de base artesanal**. Belo Horizonte: UFMG, 2008. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Minas Gerais, 2008. 140 f.

MOURA, R.; BANZATO, J. **Embalagem: acondicionamento, unitização & containerização**. Manual de Movimentação de Materiais. São Paulo: IMAM, 1990. 2v.

MUNDO DAS MARCAS. **Granado. 26/04/2011**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2011/04/granado.html>> Acesso em 28 de maio 2015.

MUNHOZ, D (*et al.*) Percorrendo a linha do tempo – das cavernas aos dias atuais. IN: MAFRA, N. (Coord.). **A evolução da embalagem: informações para uma nova geração de consumidores conscientes**. Belo Horizonte: E.C.O., 2007. 44 p.

NEGRÃO, C.; CAMARGO, E. **Design de embalagem: do marketing à produção**. São Paulo: Novatec Editora, 2008. 336 p.

NEWARK, Q. **O que é design gráfico?** Porto Alegre: Bookman, 2009. 256 p.

NORMAN, D. A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2008. 280 p.

ONO, M. M. **Design e Cultura: sintonia essencial**. Curitiba: Edição da Autora, 2006. 132 p.

O QUE ACONTECE NO RIO. **Granado, a botica mais antiga do Brasil**. Disponível em: <<http://oqueacontecenorio.com.br/2011/12/granado-a-botica-mais-antiga-do-brasil/>>. Acesso em 01 de maio 2015.

PELLEGRINO, L. **Apresentação do setor**. A embalagem. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/>>. Acesso em 05 de jun. 2014.

POLLAK, M. **Memória e Identidade Social**. Disponível em: <http://reviravoltadesign.com/080929_raiaviva/info/wp-gz/wp-content/uploads/2006/12/memoria_e_identidade_social.pdf> . Acesso em 12 de jun. 2014.

PRATA, A. **Antônio Prata fala sobre seu novo livro e lembranças da infância**. Notas de uma entrevista. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SYuElb1X7pM&list=LLsF0vaA7CMsc8vw0HXZ_yrg&index=6>. Acesso em 15 de dez. 2013.

RAIMES, J.; BHASKARAN, L. **Design Retrô: 100 anos de design gráfico**. São Paulo: Editora Senac, 2007. 176 p.

RESENDE, L. A Circulação de imagens no Brasil oitocentista: um história com marca registrada. IN: CARDOSO, R. (Org.). **O design brasileiro antes do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2005. p. 20-59.

RIBEIRO, R. **Em busca da subjetividade não vivida: o consumo dos produtos retrô no século XXI**. Disponível em:

<https://www.espm.br/download/Anais_Comunicacion_2014/gts/gt_seis/GT06_RITA_RIBEIRO.pdf>. Acesso em 12 de jan. 2015.

RIBEIRO, R.; SILVA, S. A memória dos objetos na construção da identidade dos sujeitos. **Memória e suas interfaces**. Ouro Preto: EDUFES/UFOP, 2014. No prelo.

ROMANO, L. **Metodologia de projeto para embalagem**. Florianópolis: UFSC, 1996. Dissertação de Mestrado em Engenharia Mecânica. Universidade Federal de Santa Catarina, 1996. 193 f.

RONCARELLI, S. **Design de embalagens: 100 fundamentos de projeto e aplicação**. São Paulo: Blucher, 2010. 208 p.

SANTANA, A. **Tipos de Memória**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/neurologia/tipos-de-memoria/>>. Acesso em 22 de maio 2014.

SCHMIDT, M.; MAHFOUD, M. **Halbwachs: Memória coletiva e experiência**. São Paulo: Instituto de Psicologia USP, 1993. p. 285 - 298.

SILVA, C. **Perfume, história e design: o papel das embalagens no mercado brasileiro de perfumaria**. Rio de Janeiro: UERJ, 2012. Dissertação de Mestrado em Design. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2012. 198 f.

SILVA, K; SILVA, M. **Dicionário de Conceitos Históricos**. São Paulo: Editora Contexto, 2005. 440 p.

SILVEIRA, A. **Design de Embalagem**. Disponível em: <http://topdeembalagem.com.br/top/index_top.php?botao=5>. Acesso em: 02 de nov. 2013.

Sindicato Dos Vidreiros - SP. **A História do Vidro**. Disponível em: <<http://vidreiros.org.br/novo/historia/>>. Acesso em: 02 de abr.2014.

SOARES, C.P. **Marcas: o uso de referências históricas nas estratégias presentes**. São Paulo: USP, 2012. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2012. 161 f.

SOBRAL, J. Memória e Identidade Nacional: considerações de carácter geral e o caso português. IN: **Colóquio Nação e Estado: entre o local e o global**. Núcleo de Estudos em Sociologia da Universidade do Minho. Braga / Portugal: Edições Afrontamento, 2006. 33 p.

STEWART, B. **Estratégias de design para embalagens**. São Paulo: Editora Blucher, 2010. p. 210.

STRAUB, E. A memória afetiva das coisas. IN: **ABC DESIGN: Matéria-prima da criatividade**. Curitiba: Maxi Gráfica, 2014. Edição nº47. ISSN 1676-5656 p. 40-43.

SUDJIC, D. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010. 244 p.

TEIXEIRA, C. Design de embalagem. IN: CAMILO, A.(Coord.). **Embalagens:** design, materiais, processos, máquinas e sustentabilidade São Paulo: Instituto de Embalagens, 2011. p. 35-38.

VALOIS, C. **Le Brésil Rive Gauche**. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/le-bresil-rive-gauche-projeto-no-bon-marche-leva-120-marcas-brasileiras-a-paris/>>. Acesso em 03 de maio 2015.

VIEIRA, L. As marcas de nossas vidas. IN: ACCIOLY, A. (*et al.*) **Marcas de valor no mercado brasileiro**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2007. p. 20-24.

VOGUE BRASIL. **Granado abre portas de loja pop up no shopping Iguatemi, em São Paulo**. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/beleza/beleza-news/noticia/2014/10/granado-abre-portas-de-loja-pop-no-shopping-iguatemi-em-sao-paulo.html>>. Acesso em 04 de maio 2015.

APÊNDICE 1 – Roteiro de Entrevista:

1. Qual seu nome, formação e cargo que ocupa na Granado Farmácias?
2. De onde surgiu a ideia de resgatar a tradição da Granado Farmácias a partir das embalagens?
3. Qual a importância das embalagens para a Granado Farmácias?
4. O que pensam sobre o design retrô e a estética *Vintage*?
5. O que levou a Granado a criar a linha *Vintage*?
6. A linha *Vintage* apresenta resultados consideráveis de venda diante das demais linhas da empresa?
a. () sim b. () não
7. Qual a origem dos nomes dos produtos (Alfazol, Benjoim, Carioca, Superfino, Um Sonho) da linha *Vintage*?
8. Os produtos com a marca Carioca foram criados e inseridos posteriormente ao lançamento da linha *Vintage* em 2008. Qual o motivo da criação da marca Carioca e dela ser inserida na linha *Vintage*?
9. Ao analisar superficialmente as embalagens de todos os produtos da Granado Farmácias, pude perceber que graficamente a tradição está presente em todas as linhas. Eu poderia afirmar que a tradição está presente no design de embalagens de todos os produtos da Granado Farmácias?
a. () sim b. () não
10. A Granado Farmácias pretende documentar e/ou divulgar a sua história?
a. () sim b. () não

APÊNDICE 2 – Roteiro para análise das embalagens:

Os produtos da linha *Vintage* deverão ser separados por fragrância e depois serão descritos os itens considerados os mais relevantes para a análise das embalagens:

1. Nome do produto:

2. Quantidade em gramas ou mililitros:

3. Classificação olfativa

Fragrância:

Notas de topo:

Notas de corpo:

Notas de fundo:

4. Tipo de embalagem:

5. Tipo de impressão:

6. Formato:

7. Cores:

8. Material:

9. Acabamento:

Elementos Gráficos

Tipografia:

Ilustrações e grafismos:



UNIVERSIDADE
DO ESTADO DE MINAS GERAIS



ESCOLA DE DESIGN

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE DESIGN**

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu, Flávio Augusto Araújo Nascimento, sob a orientação da Prof.^a. Marcelina das Graças de Almeida e coorientação do Prof. Dr. Edson José Carpintero Rezende, todos vinculados ao programa Programa de Pós-Graduação em Design da Escola de Design – Universidade do Estado de Minas Gerais, apresento-lhe esse documento denominado Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, em duas vias, com o objetivo de esclarecer todos os elementos da pesquisa intitulada “Do efêmero ao memorável: A tradição no design de embalagens da Granado Farmácias”. Tem-se como objetivo de pesquisa analisar como a tradição pode ser transmitida a partir do design de embalagens por meio de um estudo de caso relacionado a uma linha de produtos *vintage*. Para o seu desenvolvimento estão previstas três etapas: pesquisa bibliográfica, entrevista e análise gráfica das embalagens da linha *Vintage*.

Para a entrevista foi selecionada a direção do departamento de comunicação e *marketing* da Granado Farmácias por coordenar o departamento responsável por conduzir o processo de reposicionamento e gestão da marca através de ações multidisciplinares relacionadas a comunicação, ao design gráfico e de embalagens e ao *marketing*. Para a entrevista será desenvolvido um roteiro contendo os questionamentos necessários para o desenvolvimento desta etapa da pesquisa. Caso o pedido de entrevista seja concedido e a mesma possa acontecer presencialmente, será marcada uma viagem a sede da empresa e uma visita a primeira loja da Granado Farmácias na cidade do Rio de Janeiro. Esta entrevista deverá ser gravada e fotografada para posterior transcrição de dados e documentação imagética da mesma. Os dados obtidos serão de responsabilidade do profissional que trabalhará na pesquisa e serão utilizados apenas para esse fim. Quando os resultados forem publicados, os(as) participantes serão identificados(as). O(a) participante receberá todos os esclarecimentos em qualquer fase da pesquisa. A participação é voluntária. Caso não seja sua vontade em participar do estudo, terá liberdade de recusar ou abandonar a pesquisa, em qualquer fase, sem qualquer prejuízo para o(a) mesmo(a).

Finalmente, gostaria de convidá-lo(a) a participar da pesquisa e, caso aceite, pedimos que assine esse Termo em duas vias; uma das quais ficará sob sua guarda e a outra com a equipe de pesquisadores.

Não haverá nenhum ônus para a sua participação e não estão previstas nenhuma forma de remuneração ou indenização, uma vez que os riscos são mínimos. Sempre que necessário, o participante poderá se comunicar com os pesquisadores ou com o Comitê de Ética em Pesquisa da UEMG, por meio dos contatos listados abaixo.

Obrigado por sua contribuição.

Belo Horizonte, _____ de _____ de 20 _____.

Nome do voluntário: _____

Assinatura do(a) Voluntário(a)

Assinatura da Orientadora – Prof.^a. Marcelina das Graças de Almeida
Av. Presidente Antônio Carlos, 7545 – 6º andar – São Luiz – BH – MG – Tel.: (31) 3439-6514

Assinatura do Coorientador – Prof. Edson José Carpintero Rezende
Av. Presidente Antônio Carlos, 7545 – 6º andar – São Luiz – BH – MG – Tel.: (31) 3439-6514

Assinatura do Pesquisador – Flávio Augusto Araújo Nascimento
Av. Presidente Antônio Carlos, 7545 – 6º andar – São Luiz – BH – MG – Tel.: (31) 3439-6514



MINISTÉRIO DA SAÚDE
Conselho Nacional de Saúde
Comissão Nacional de Ética em Pesquisa

UNIVERSIDADE
DO ESTADO DE MINAS GERAIS



CARTA DE APROVAÇÃO

Parecer Nº 669.497

O Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade do Estado de Minas Gerais (CEP/UEMG), reconhecido pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP), analisou o seguinte protocolo de pesquisa:

Título do projeto: Do efêmero ao memorável: a tradição no design de embalagens da Granado farmácias.

Pesquisador Responsável: Flávio Augusto Araújo Nascimento

Certificado de Apresentação para Apreciação Ética (CAAE): 30807014.3.0000.5525

Este projeto foi **APROVADO** em seus aspectos éticos e metodológicos de acordo com as diretrizes estabelecidas pela Resolução 196/96 e complementares do Conselho Nacional de Saúde.

Pelo presente documento o pesquisador fica responsável pelo envio de relatórios (parcial e final) do referido projeto e fica estabelecido que toda e qualquer alteração no decorrer do desenvolvimento do projeto, deverá ser comunicada imediatamente a este Comitê e quaisquer modificações não poderão ser realizadas sem prévia verificação do CEP/UEMG.

DATA DA REUNIÃO DE APROVAÇÃO:

Belo Horizonte, 26 de Maio de 2014.

Lélia Lombardo Vieira Alves
Coordenadora do CEP/UEMG

COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS

E-mail: cep@uemg.br Fone: (31) 3916-8747

Rodovia Pref. Américo Gianetti, 3701 - Ed. Minas - 8º andar - Cidade Administrativa Presidente Tancredo Neves
CEP: 31.630-900. Belo Horizonte - Minas Gerais - Brasil.

ANEXO 3 – ENTREVISTA

Seguindo as orientações do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade do Estado de Minas Gerais (CEP/UEMG), a identidade da entrevistada foi preservada e seu nome original foi substituído pela sigla RP – uma referência ao cargo que ocupa.

A entrevista foi realizada na sede da empresa situada à Travessa do Comércio, 17. Centro / Praça XV – Rio de Janeiro – RJ no dia 22 de setembro de 2014.

Flávio: RP, qual sua formação e seu cargo?

RP: *Eu sou jornalista e aqui eu ocupo o cargo de relações públicas.*

Flávio: De onde surgiu a ideia de resgatar a tradição da Granado a partir das embalagens? Pelo que eu li, foi por meio delas.

RP: *Foi exatamente isso. Em 2005 o presidente da empresa resolveu que era o momento de dar uma modernizada na empresa, porque quando ele comprou a marca em 1994, a marca estava em um momento de baixa. Então o quê que ele fez nesses primeiros anos? Ele reestruturou a parte de logística, ele reformou nosso centro de distribuição, reformou a sede, modernizou a fábrica, ele fez todo um trabalho de base com a empresa. E aí quando chegou em 2005 surgiu então a necessidade, agora então que a empresa estava preparada para dar um outro passo, precisava dar uma modernizada nela, e aí ele convidou a filha dele, que na época estava morando em Nova Iorque, que é a Sissi, pra ajuda-lo nessa reformulação. E aí eles pesquisando no acervo que foi deixado, um acervo muito grande da família Granado, eles preservaram muito bem o acervo deles. Então, pesquisando nesse material pra tentar entender o quê que era a Granado eles perceberam que o que a Granado tinha de mais importante era a história dela. Poucas empresas brasileiras, aliás, poucas empresas mundiais tinham mais de 100 anos de vida e com um acervo tão rico. Então eles partiram desse princípio de que iam usar essa história para reposicionar a marca. Eles convidaram um designer chamado Jérôme, esqueci agora o sobrenome dele (Bérard), mas eu pego daqui a pouquinho. Ele é um designer francês baseado nos Estados Unidos, Nova Iorque, e*

ele, quando veio ao Brasil, ele conheceu a marca e mandou uma carta pro senhor Freeman, que é o presidente, dizendo que ele tinha muito interesse em ajudar a marca a se reformular, se reposicionar, e que se ele tivesse interesse ele já tinha trabalhado com a Bigelow e com a Kiehls, que são também empresas centenárias, de cosméticos e tal. E aí ele o convidou e ele ajudou junto com a Sissi e olhando pra dentro da empresa a fazer esse novo... Criar uma nova logo, então ele falou assim: - "Olha, a gente tem que colocar a palavra farmácia com o PH na logo, que isso dá uma coisa de antigo e mostra essa tradição da marca. A gente tem que se reafirmar como uma farmácia...". Ele escolheu um tom verde, que era um tom neutro, que combinava com tudo e também passava um pouco da coisa de natural, dos cosméticos naturais. Então a gente passou a usar o verde. E ele criou uma fonte pra empresa, esse era o primeiro ponto. Por que que ele foi direto na logo? Porque a Granado durante esses anos ela tinha um monte de logo, cada produto tinha uma logo diferente, porque a empresa com os anos foi mudando e os produtos não se comunicavam, então a gente começou a reparar que, por exemplo, as pessoas não sabiam... sei lá, que a linha Bebê e a glicerina eram da mesma empresa.

Flávio: Não tinha unidade gráfica?

RP: Não tinha unidade gráfica e às vezes a logo era colocada, eram logos diferentes e colocadas em lugares diferentes. Então ele fez essa unificação, esse foi o primeiro passo. E aí quando a gente começou a trabalhar, esse foi o primeiro produto que a gente pegou, o polvilho antisséptico, porque ele é o produto mais antigo, a fórmula dele é de 1903, e ainda é o carro chefe da empresa, em unidades, é o produto que a gente mais vende em unidades. Ele falou: "-Vamos começar com o polvilho!". O polvilho tinha três fragrâncias, são três fragrâncias, agora tem mais uma, mas na época eram três. Era o polvilho tradicional, o fresh e o sport. O fresh e o sport tinham artes completamente diferentes do tradicional. Então a gente unificou essas embalagens, e aí a gente trouxe o brasão, que é um brasão super tradicional, a gente colocou um hot stamping pra passar uma coisa mais premium e também pra destacar no ponto de venda. E aí a partir do polvilho a gente passou a unificar todas as embalagens, aplicar a mesma logo no mesmo lugar, com a mesma proporção, enfim, aí foi o caminho. Depois da coisa das embalagens, em 2006 a gente fez o primeiro projeto da loja conceito da Granado, que é essa loja daqui de baixo, que a

gente usou os móveis antigos, todos os móveis aqui embaixo são originais, a gente decidiu que ia decorar a loja com objetos originais, então são balanças, almofarizes e propagandas de época, pra criar esse conceito, para que a pessoa quando entrasse na loja experimentasse estar numa farmácia do final do século XIX, e outro passo foi criar a linha Vintage que foi lançada em 2008. Então foi assim, meio que a gente refez a logo em 2005, criou um padrão de embalagem e a loja conceito e veio em 2008 a ideia de a gente lançar essa linha que tivesse a arte de antigos sucessos da marca. Então Salomé, Superfino, Benjoim e Um sonho, são fragrâncias antigas, produtos antigos da marca e que a gente fez só um retrabalho de logo e tal, e lançou a linha Vintage. Depois em 2013 a gente incluiu a fragrância Carioca, que na verdade a gente usou a arte de um antigo produto, mas era um chá. Mas aí a gente... era Chá Carioca, era um chá pra azia e tal. Mas aí a gente tirou o chá e usou só o Carioca.

Flávio: E de onde vieram esses nomes? Eles já existiam?

RP: *Já existiam.*

Flávio: Eu vi que tinha uma perfumaria Hélios, eu fiquei sem entender, era tipo uma linha da Granado?

RP: *Não, era como se fosse, era uma linha de produtos premium da Granado. Então ela tinha o polvilho, os medicamentos e tinha a perfumaria Hélios, que eram os produtos premium. Então esses produtos Salomé, Um sonho eram produtos que faziam parte dessa linha premium de presentes da Granado e que o conjunto deles se chamava perfumaria Hélios, com fragrâncias mais sofisticadas e tal.*

Flávio: E ela tem um resultado de venda considerável? Não preciso saber números, mas quero saber se são representativos.

RP: *Tem, mas essa é uma linha que a gente só vende nas nossas lojas, porque assim, o nosso faturamento ainda vem, o grosso, vem da venda para supermercados, farmácias, atacadistas e tal. Mas nas nossas lojas a gente oferece alguns produtos diferenciados, ou presentes diferenciados, até para a pessoa*

encontrar coisas que ela não encontra em qualquer lugar. E aí a linha Vintage é isso então, a gente só vende nas nossas lojas e é um diferencial. Então em termos de faturamento não são vendas muito representativas, mas que em termos de importância na nossa loja ela é muito grande. A gente não tem muito volume de vendas, mas... talvez só considerando o faturamento das lojas sim, mas considerando o faturamento de tudo, não.

Flávio: Até porque os pontos de venda também são mais restritos, não?

RP: *É, são 35 pontos de venda. Então comparado a 2000 clientes que a gente tem...*

Flávio: É! Ótimo. E qual é a importância das embalagens para a Granado?

RP: *É muito importante. A gente diz assim, que os três pilares da Granado são produtos de alta qualidade com eficácia comprovada, o design e o preço, que é um preço justo. Então a gente tem uma preocupação enorme. A gente tem uma equipe grande de designers dentro da empresa. É um dos três pilares mais importantes pra empresa, é uma coisa que a gente prima muito. Que o produto tenha um design lindo, que você olhe pra ele e que você se encante.*

Flávio: E isso é feito aqui? A equipe de design é uma equipe interna?

RP: *É. É tudo desenvolvido internamente. A embalagem, o design da embalagem, a escolha da embalagem do produto, as caixas, tudo é feito internamente.*

Flávio: O designer que ajudou no reposicionamento da marca desenvolveu só a identidade visual e a embalagem do polvilho inicialmente?

RP: *Isso, e depois foi tudo feito internamente.*

Flávio: Essa fragrância é Carioca ou Chá Carioca? Eu fiquei na dúvida.

RP: *Não, a fragrância hoje em dia é Carioca, mas é porque ela vem de uma embalagem do Chá Carioca.*

Flávio: Entendi.

RP: *Mas a gente usa só Carioca.*

Flávio: E por que ela foi criada?

RP: *A gente já usava muito essa arte. É uma arte linda, a ilustração do pão de açúcar e tal, então... E só que quando a gente começou, a gente foi convidado em 2013 pra participar do Le Brésil Rive Gauche no Le Bon Marche em Paris junto com outras marcas, que é como se fosse o ano do Brasil na França. E a gente tinha um espaço lá e eles pediram pra gente desenvolver um produto exclusivo. Aí então veio a ideia de fazer essa linha, enfim, que é bem... quer dizer, o nome já diz, Carioca. Eu acho que a gente está num momento que os franceses estão encantados pela cidade do Rio de Janeiro, tem muito francês vindo pra cá, aqui no centro é uma loucura, a gente cruza toda hora... Muito engraçado, um movimento mesmo dos franceses pra cá. Então como a Granado é uma marca carioca, a gente achou que tinha tudo a ver lançar uma linha chamada Carioca.*

Flávio: Internacionalmente é interessante né?

RP: *Isso! E como a ilustração é toda vintage, é uma ilustração original, a gente achou que tinha que encaixar ela na linha Vintage.*

Flávio: Entendi. Quando eu analiso as embalagens, mesmo que superficialmente, eu percebo que graficamente a tradição está presente. Eu posso afirmar que a tradição está presente no design de embalagens de todos os produtos da Granado?

RP: *Sim, exatamente isso. É o nosso diferencial. É ser uma coisa contemporânea mas com um toque vintage.*

Flávio: Quando comecei, eu fui selecionar as embalagens e falei: - *Não, essa linha é, eu não tenho nem que ver!* Pela história, tirando o polvilho, ela é uma linha que eu

achava que era mais tradicional, mas depois fui analisar e tudo tem um elemento de tradição - a comunicação, as lojas, as embalagens, tudo é retrô.

RP: *Isso! Exatamente isso. Pra fazer esse casamento entre o retrô e contemporâneo. Também não é pra ser uma coisa totalmente velho, e nem moderna. Então é um mix.*

Flávio: A Granado pretende documentar essa história? Documentar no sentido, eu imagino que pra vocês é muito claro e deve estar documentado, mas tornar isso público?

RP: *É, a gente já pensou em fazer um livro, mas acaba que ainda não é um projeto não.*

Flávio: Ou um museu? Vocês tem um acervo das embalagens?

RP: *Temos. Na verdade assim, eu até vou subir com você pra você ver. Aqui em cima tem uma sala que antigamente a ideia era transformar num museu, mas a empresa foi crescendo e a gente precisou ocupar os espaços. Mas a gente tem uma sala na Barra que tem uma pessoa que cataloga todo esse material e trata... É um desejo, mas ainda, a gente tem uma pessoa que faz toda a catalogação e restauro desse material, e que cuida. É um desejo, mas ainda distante.*

Flávio: Ótimo que está tudo documentado. E registro em livro a gente só tem Marcas de Valor no Mercado Brasileiro e A História da Embalagem no Brasil, não é isso?

RP: *É.*

Flávio: Estamos vivendo um momento de uma tendência retrô, *vintage*, você acha que quando isso passar, a Granado permanece pela própria história?

RP: *Não é isso, porque o nosso momento não é tendência, o nosso é a história da empresa. Então pra gente não vai passar. E outra coisa, a gente não lança produto de tendência. A gente lança produto, a gente quer que todos os produtos sejam que*

nem o polvilho, com mais de 100 anos de mercado. A gente não lança nenhum produto porque está na moda.

Flávio: Obrigado. Era isso praticamente que eu precisava saber.

RP: *Eu queria te mostrar uma apresentação interna muito legal que fala essa coisa da transformação. Deixa suas coisas aqui. Se você quiser levar o Ipad, apesar de que não tem problema nenhum.*

Flávio: Deixo, claro.

A entrevista encerrou-se neste ponto. As demais informações relatadas no capítulo 6 referentes a este encontro, decorrem das anotações feitas ao assistir a apresentação interna sobre o reposicionamento da marca e a visita às dependências da empresa e loja conceito.