

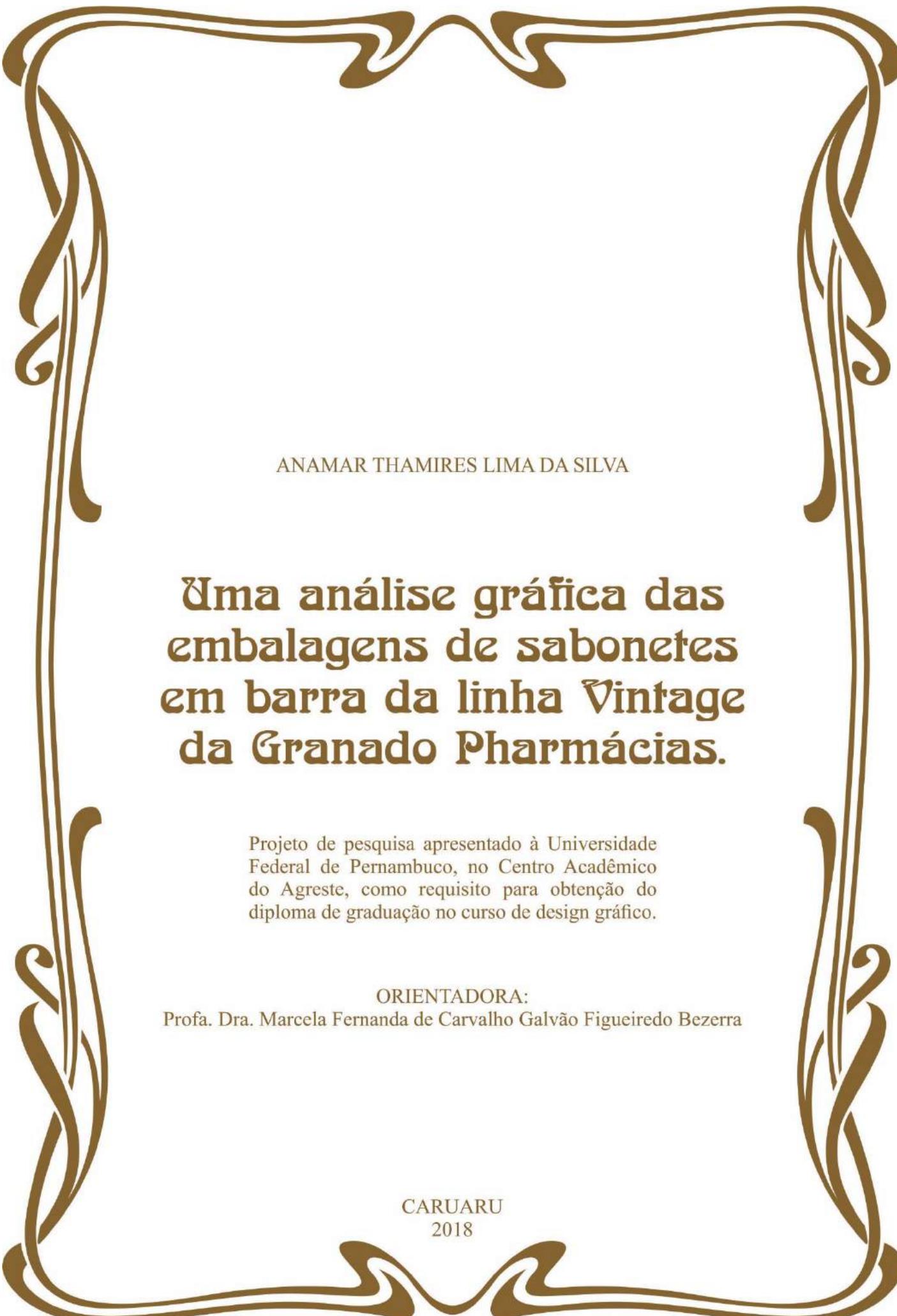


UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE - CAA
CURSO DE DESIGN

ANAMAR THAMIRES LIMA DA SILVA

**Uma análise gráfica das
embalagens de sabonetes
em barra da linha Vintage
da Granado Farmácias.**

CARUARU
2018



ANAMAR THAMIRES LIMA DA SILVA

**Uma análise gráfica das
embalagens de sabonetes
em barra da linha Vintage
da Granado Farmácias.**

Projeto de pesquisa apresentado à Universidade Federal de Pernambuco, no Centro Acadêmico do Agreste, como requisito para obtenção do diploma de graduação no curso de design gráfico.

ORIENTADORA:
Profa. Dra. Marcela Fernanda de Carvalho Galvão Figueiredo Bezerra

CARUARU
2018

Catálogo na fonte:

Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4-1242

S586a Silva, Anamar Thamires Lima da.
Uma análise gráfica de sabonetes em barra da linha Vintage da Granado Farmácias. / Anamar Thamires Lima da Silva. – 2018.
116f. ; il. : 30 cm.

Orientadora: Marcela Fernanda de Carvalho Galvão Figueiredo Bezerra.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2018.
Inclui Referências.

1. Embalagens. 2. Arte - Embalagens. 3. Art nouveau. 4. Granado Farmácias (Firma). 5. Sabonete. I. Bezerra, Marcela Fernanda de Carvalho Galvão Figueiredo (Orientadora). II. Título.

740 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2018-144)

ANAMAR THAMIRES LIMA DA SILVA

**UMA ANÁLISE GRÁFICA DAS EMBALAGENS DE SABONETES EM BARRA
DA LINHA VINTAGE DA GRANADO PHARMÁCIAS**

Projeto de pesquisa apresentado à Universidade Federal de Pernambuco, no Centro Acadêmico do Agreste, como requisito para a obtenção do diploma de graduação no curso de design gráfico.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Marcela Fernanda de Carvalho Galvão Figueiredo Bezerra

Orientadora – UFPE/CAA

Profº Dr. Eduardo Romero Lopes Barbosa

Avaliador 1 – UFPE/CAA

Profa. Dra. Andréa Barbosa Camargo

Avaliador 2 – UFPE/CAA

Caruaru

2018



No vocabulário da maioria das pessoas, design significa aparência. É decoração de interiores. É o tecido de cortinas, do sofá. Mas para mim, nada poderia estar tão longe do significado de design. Design é a alma fundamental de uma criação humana, que acaba se expressando em camadas externas sucessivas do produto ou serviço.

Steve Jobs

AGRADECIMENTOS

À minha família, que sempre apoiou minha profissão, desde o início da minha jornada como designer.

Ao meu namorado, por também sempre ter incentivado os meus objetivos.

Aos meus queridos amigos, que me proporcionaram infinitas trocas de ideias, e palavras de apoio.

À minha gatinha Shena, por ter sido minha fiel companheira nas madrugadas de estudo.

Às minhas duas orientadoras, Rosângela e Marcela, por toda a dedicação e paciência durante o desenvolvimento desse trabalho.

E a Deus, que me proporcionou conhecer todas essas pessoas e, no seu tempo, me deu força e paciência para concluir mais essa etapa da minha vida.

RESUMO

O presente trabalho tratou da análise visual gráfica dos sabonetes em barra da linha Vintage, da Granado Farmácias, e teve como objetivo investigar como se configura a estética visual dos movimentos *Arts and Crafts* e *Art Nouveau*, e sua presença na construção da linguagem estética utilizada nos *corpora* selecionados. A metodologia adotada para a realização desse trabalho envolveu o estudo de caso sobre a Granado Farmácias, juntamente com as análises visuais desenvolvidas por meio do fichamento dos objetos de estudo, tendo como base para suas observações a pesquisa teórica desenvolvida nos primeiros capítulos. Como resultados, a análise apontou a presença de uma adaptação Retrô nos objetos de estudo analisados.

Palavras-chave: Design de embalagens. Embalagens. *Arts and Crafts*. *Art Nouveau*. Granado Farmácias. Vintage. Retrô.

ABSTRACT

This work investigated bar soaps of the Vintage line, from Granado Farmácias, based on the visual graphic analysis, and it aimed to investigate how the visual aesthetics of the Arts and Crafts and Art Nouveau movements are configured, and their presence in the construction of aesthetic language used in the selected corpora. The methodology adopted for this research involved the study of Granado Pharmacies case, alongside with the visual analyzes developed by means of the study objects, based on the theoretical research presented in the first chapters. As results, the analysis showed the presence of a Retrofit in the objects of study analyzed.

Key-words: Packaging Design. Packaging. *Arts and Crafts*. *Art Nouveau*. Granado Farmácias. Vintage. Retrofit.

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Tipos de embalagem	15
Figura 2 – Antigas ânforas gregas.....	18
Figura 3 – Negros carregadores de cangalhas d’água ardente: aquarela de Jean-Baptiste Debret no início do século XIX	19
Figura 4 – Vendedores de leite e de capim de Angola: aquarela de Jean-Baptiste Debret no início do século XIX	20
Figura 5 – Marcas de ferro utilizadas desde o século XVIII para gravar a fogo as grandes caixas de madeira que transportavam açúcar para a Europa.....	20
Figura 6 – Negros de carro carregando caixas de madeira: aquarela de Jean-Baptiste Debret no início do século XIX	21
Figura 7 – Letrista da Imprensa Nacional, Rio de Janeiro em 1939, executa trabalho sobre pedra litográfica	22
Figura 8 – Xarope D’Abacachi: rótulo nacional litografado com no século XIX.....	23
Figura 9 – Rótulo de Vinho Tinto (com brasões e medalhas que identificavam a procedência e atestando a qualidade do produto).....	24
Figura 10 – Embalagens da Coca-Cola.....	25
Figura 11 – Cigarros envolvidos no papel-jornal.....	25
Figura 12 – Finest Cigarettes: embalagens em formato de carteira	26
Figura 13 – Primeira loja do supermercado <i>Sirva-se</i> , inaugurada em 1953, na Rua da Consolação, em São Paulo (SP).....	27
Figura 14 – Sabonete Phebo Odor de Rosas	29
Figura 15 – Sabonete líquido Natura Sou	31
Figura 16 – Sabonetes dispostos em gôndolas de supermercado	33
Figura 17 – Sabonetes de glicerina em barra, da Granado	33
Figura 18 – Consumidor pensando nas cores.....	34
Figura 19 – O significado das cores	34
Figura 20 – Pinturas rupestres.....	35
Figura 21 – Iluminura medieval	36
Figura 22 – Classificação tipográfica, segundo a base das letras (serifa), proposta por Francis Thibaudeau.....	37
Figura 23 – Embalagem de sabonete Protex	38
Figura 24 – Embalagem de sabonete de Aveia Davene	38
Figura 25 – Sabonete em barra <i>Vida</i> , da Jequití.....	39
Figura 26 – Sabonete em barra Alma de Flores	39
Figura 27 – Embalagem de sabonete Lifebuoy.....	40
Figura 28 – Embalagem de sabonete Alma de Flores Queen.....	41
Figura 29 – Conjuntos de sabonetes em barra da linha <i>Cuide-se Bem</i>	42
Figura 30 – <i>Layout</i> planejado de um exemplo de embalagem do sabonete Dove	43
Figura 31 – Ticket for The Arts & Crafts Exhibition Society, by Walter Crane, England, UK, 1890	44
Figura 32 – Coleção de cadeiras da Morris & Co	45
Figura 33 – Abajour, estante e estampa feitos por Morris	45
Figura 34 – Página do <i>The Earthly Paradise</i> , livro produzido e ilustrado por Morris.....	46
Figura 35 – Capa do volume 33 da Bíblia ilustrada da Harper’s, com estilo vitoriano, em 1884....	47
Figura 36 – <i>Adjustable Chair</i> , de William Morris	48
Figura 37 – Paletas de cores do <i>Arts and Crafts</i> comparada a estampas ilustradas por Morris	48
Figura 38 – Poster: design (1900) da capa do livro do movimento de artes <i>Roycroft</i>	49
Figura 39 – Paletas de cores do <i>Roycroft</i> comparada a trabalhos de artistas do movimento	50

Figura 40 – Alfabeto desenvolvido por Moris	51
Figura 41 – Ornamentos desenvolvidos por Morris	51
Figura 42 – Tipografia <i>Arts and Crafts</i> regular, de Dard Hunter	52
Figura 43 – Ornamentos e rosas geométricas da tipografia de Hunter	52
Figura 44 – Abajour, cadeira, luminária e acessório no estilo <i>Art Nouveau</i>	53
Figura 45 – Entrada da Vila Penteado, em São Paulo (SP)	54
Figura 46 – Imagens internas de alguns cômodos da mansão de Vila do Penteado	54
Figura 47 – <i>L'Ermitage</i> , magazine pôster de Paul Berthon	55
Figura 48 – <i>Poster Absinthe</i> , de Privat Livemont	56
Figura 49 – As musas de Alphonse Mucha nas matizes do <i>Art Nouveau</i>	57
Figura 50 – Vinhetas, bordas e ornamentos do estilo <i>Art Nouveau</i>	58
Figura 51 – Tipografia <i>Art Nouveau</i> , de Arnold Boecklin	58
Figura 52 – Máquina de escrever antiga da Underwood, dos anos 1920	59
Figura 53 – Linha de fogões e geladeiras <i>Retrô</i> da Brastemp, inspirada nos anos 1950	60
Figura 54 – Fachada da Granado Farmácias em 1880	62
Figura 55 – Polvilho antisséptico Granado	63
Figura 56 – Sabonete de Glicerina da Granado Farmácias	64
Figura 57 – Fachada da Granado Farmácias, na rua Conde de Bonfim	65
Figura 58 – Linha Pet Granado	66
Figura 59 – Sabonete Isabela Capeto	66
Figura 60 – Loja conceito da Granado	67
Figura 61 – Lata de metal decorada com rótulos produtos do Acervo da Granado, contendo os cinco sabonetes em barra da linha Vintage: Carioca, Um Sonho, Benjoim, Superfino e Salomé ...	68
Figura 62 – Sabonete carioca	68
Figura 63 – Sabonete Tropicália	69
Figura 64 – Configuração de modelo de observação do corpus analítico	71
Figura 65 – Ficha de registro de informações gerais	73
Figura 66 – Ficha de análise da informação	74
Figura 67 – Ficha de análise tipográfica	75
Figura 68 – Ficha de análise pictórica/esquemática	76
Figura 69 – Ficha de análise cromática	77
Figura 70 – Ficha de análise geral descritiva	78

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Aspectos estéticos do <i>Arts and Crafts</i> e do <i>Art Nouveau</i>	72
Tabela 2 – Aspectos estéticos dos sabonetes analisados	80

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	A EMBALAGEM	15
2.1	Conceito e atribuições	15
2.2	Origem e evolução	17
2.3	O mercado de embalagens no Brasil	19
2.4.	Panorama histórico de embalagens dos segmentos de cuidados pessoais no Brasil	28
2.5	Design de embalagens	30
2.5.1	<i>Forma</i>	31
2.5.2	<i>Cor</i>	32
2.5.3	<i>Tipografia</i>	35
2.5.4	<i>Imagem</i>	40
2.5.5	<i>Layout</i>	42
3	ARTS AND CRAFTS E ART NOVEAU	44
3.1	Arts and Crafts	44
3.2	Art Noveau	53
4	VINTAGE X RETRÔ	59
4.1	O Vintage	59
4.2	O Retrô	60
5	ESTUDO DE CASO: GRANADO PHARMÁCIAS	62
5.1	Linha Vintage da Granado	67
6	METODOLOGIA	70
6.1	Amostragem	70
6.2	Instrumentos para coleta de dados	71
6.3	Montagem das fichas para catalogação dos objetos de estudo:	72
6.3.1	<i>Ficha de análise nº 1: Informações gerais</i>	73
6.3.2	<i>Ficha de análise nº 2: Análise da informação</i>	74
6.3.3	<i>Ficha de análise nº 3: Análise tipográfica</i>	75
6.3.4	<i>Ficha de análise nº 4: Análise pictórica/esquemática</i>	76
6.3.5	<i>Ficha de análise nº 5: Análise cromática/formatos</i>	77
6.3.6	<i>Ficha de análise nº 6: Análise geral descritiva</i>	78
7	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	79
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
	REFERÊNCIAS	84

ANEXO A – CLASSIFICAÇÃO DAS FAMÍLIAS TIPOGRÁFICAS.....	86
ANEXO B – FICHA DE ANÁLISE Nº 01 DO SABONETE ALFAZOL.....	87
ANEXO C – FICHA DE ANÁLISE Nº 02 DO SABONETE ALFAZOL.....	88
ANEXO D – FICHA DE ANÁLISE Nº 03 DO SABONETE ALFAZOL.....	89
ANEXO E – FICHA DE ANÁLISE Nº 04 DO SABONETE ALFAZOL.....	90
ANEXO F – FICHA DE ANÁLISE Nº 05 DO SABONETE ALFAZOL.....	91
ANEXO G – FICHA DE ANÁLISE Nº 06 DO SABONETE ALFAZOL.....	92
ANEXO H – FICHA DE ANÁLISE Nº 01 DO SABONETE BENJOIM.....	93
ANEXO I – FICHA DE ANÁLISE Nº 02 DO SABONETE BENJOIM.....	94
ANEXO J – FICHA DE ANÁLISE Nº 03 DO SABONETE BENJOIM.....	95
ANEXO K – FICHA DE ANÁLISE Nº 04 DO SABONETE BENJOIM.....	96
ANEXO L – FICHA DE ANÁLISE Nº 05 DO SABONETE BENJOIM.....	97
ANEXO M – FICHA DE ANÁLISE Nº 06 DO SABONETE BENJOIM.....	98
ANEXO N – FICHA DE ANÁLISE Nº 01 DO SABONETE UM SONHO.....	99
ANEXO O – FICHA DE ANÁLISE Nº 02 DO SABONETE UM SONHO.....	100
ANEXO P – FICHA DE ANÁLISE Nº 03 DO SABONETE UM SONHO.....	101
ANEXO Q – FICHA DE ANÁLISE Nº 04 DO SABONETE UM SONHO.....	102
ANEXO R – FICHA DE ANÁLISE Nº 05 DO SABONETE UM SONHO.....	103
ANEXO S – FICHA DE ANÁLISE Nº 06 DO SABONETE UM SONHO.....	104
ANEXO T – FICHA DE ANÁLISE Nº 01 DO SABONETE SALOMÉ.....	105
ANEXO U – FICHA DE ANÁLISE Nº 02 DO SABONETE SALOMÉ.....	106
ANEXO V – FICHA DE ANÁLISE Nº 03 DO SABONETE SALOMÉ.....	107
ANEXO W – FICHA DE ANÁLISE Nº 04 DO SABONETE SALOMÉ.....	108
ANEXO X – FICHA DE ANÁLISE Nº 05 DO SABONETE SALOMÉ.....	109
ANEXO Y – FICHA DE ANÁLISE Nº 06 DO SABONETE SALOMÉ.....	110
ANEXO Z – FICHA DE ANÁLISE Nº 01 DO SABONETE SUPERFINO.....	111
ANEXO AA – FICHA DE ANÁLISE Nº 02 DO SABONETE SUPERFINO.....	112
ANEXO BB – FICHA DE ANÁLISE Nº 03 DO SABONETE SUPERFINO.....	113
ANEXO CC – FICHA DE ANÁLISE Nº 04 DO SABONETE SUPERFINO.....	114
ANEXO DD – FICHA DE ANÁLISE Nº 05 DO SABONETE SUPERFINO.....	115
ANEXO EE – FICHA DE ANÁLISE Nº 06 DO SABONETE SUPERFINO.....	116

1 INTRODUÇÃO

Diante da popularização de estéticas passadas em produtos atuais, a cada dia, novos produtos com essa temática são lançados no mercado, para atrair, principalmente, o público que consome pela influência estética dos produtos e de suas respectivas embalagens. Munari (2008) aponta que a comunicação, quando intencional, traz informações precisas através de seu aspecto estético, que pode ser identificado de várias formas, a partir do elemento de observação que for utilizado.

Esta pesquisa teve como estudo teórico o design de embalagem, e como objeto de estudo, as embalagens presentes na primeira linha de sabonetes em barra feita pela Granado Farmácias, chamada *Vintage*.

Diante disso, a pesquisa teve como hipótese a existência intencional de influência visual da estética do *Arts and Crafts* e do *Art Nouveau* nas embalagens dos sabonetes analisados.

O objetivo principal desta pesquisa foi *investigar como se configura a estética visual dos movimentos Arts and Crafts e Art Nouveau, e sua presença na construção da linguagem estética utilizada nos sabonetes Vintage da Granado Farmácias*. A partir disso, foram propostos os seguintes objetivos específicos:

1. Investigar os principais elementos estéticos presentes no *Arts and Crafts*, no *Art Nouveau*;
2. Apontar como se diferencia o *Vintage* do *Retrô*;
3. Comparar os elementos estéticos encontrados no *Arts and Crafts* e no *Art Nouveau*, com os objetos de estudo.

Este estudo pode ser dividido em quatro partes. A primeira corresponde à fundamentação teórica, e abarca os capítulos de 1 a 4. A segunda parte trata da metodologia de pesquisa. A terceira parte analisa os objetos de estudo, e a quarta e última parte apresenta os resultados gerados pela pesquisa.

Além desta *Introdução*, este trabalho é composto por seis capítulos e pelas *Considerações finais*.

O capítulo 1, *A embalagem*, trata do universo da embalagem, e abordou sua conceituação, suas principais atribuições, e sua origem e evolução ao longo do tempo. Além disso, apresenta um breve panorama sobre os segmentos de higiene pessoal, perfumaria e

cosméticos no Brasil, finalizando com o design de embalagem, onde são conceituados os principais elementos que a compõem.

O capítulo 2, *Arts and Crafts e Arts Nouveau*, aborda os movimentos artísticos do passado que intitulam o capítulo, apresentando suas principais influências por meio da configuração estética de suas pinturas, arquiteturas, cartazes e dos demais itens visuais de cada movimento.

O capítulo 3, *Vintage x Retrô*, traz uma breve conceituação sobre o que é o Vintage e o que é o Retrô, apontando suas principais diferenças.

O capítulo 4, *Estudo de caso: Granado Farmácias*, dedica-se ao estudo de caso sobre a história da Granado Farmácias, e relata sua trajetória e evolução até os dias mais atuais.

O capítulo 5, *Metodologia*, apresenta a pesquisa teórica, com a finalidade de aprofundar conhecimentos e prover discussões sobre os temas tratados na fundamentação, passando por uma fase exploratória e delimitando esses temas; chegando, posteriormente, à fase analítica e descritiva do projeto, onde foram extraídas as informações necessárias para os resultados do estudo. O método utilizado para análise dos objetos de estudo foi desenvolvido através dos fichamentos para análise de artefatos gráficos propostos por Waetcher e Finizola (2008), e adaptados aos interesses da pesquisa.

O capítulo 6, *Análise e discussão dos resultados*, é voltado à análise dos objetos de estudo, discutindo e comparando os resultados obtidos com o referencial teórico.

Por fim, nas *Considerações finais*, são apresentados, em forma de discussão, o resultado principal e os resultados gerais identificados ao longo de toda esta pesquisa.

2 A EMBALAGEM

2.1 Conceito e atribuições

Entende-se *embalagem* como um recipiente que tem como principal função conter e embalar determinados produtos. De acordo com Negrão e Camargo (2008, p. 23), a etimologia da palavra “embalagem” vem do ato de “embalar”, que pode ser compreendido tanto no sentido de embalar uma criança, como no sentido de guardar e proteger. Pellegrino (2014), por sua vez, diz que a embalagem não só armazena os produtos temporariamente, mas também os protege, conseqüentemente estendendo seu prazo de vida e viabilizando sua logística e identificação.

Tal complexidade, que envolve a produção da embalagem desde sua ideia inicial, muitas vezes não passa pela mente do consumidor, e, por trás desse consumo, existe todo um planejamento e vários requisitos necessários, os quais serão abordados nesta pesquisa. Segundo a ABNT NBR 9198: 2010 – Embalagem e acondicionamento, as embalagens podem ser consideradas primárias, secundárias ou terciárias (Figura 1).

Figura 1 – Tipos de embalagem



Fonte: <<http://www.alquimiadopapel.com.br/tipos-de-embalagens/>>

Acesso: 28 de agosto de 2017

- Primárias, quando estão em contato direto com o produto;
- Secundárias, quando são designadas para conter uma ou mais embalagens primárias; e

- Terciárias, quando agrupam diversas embalagens primárias ou secundárias para a logística de transporte, como a caixa de papelão.

No que diz respeito às suas funções, Negrão e Camargo (2008, p. 29) definem a embalagem como um sistema cuja função é técnica e comercial, e que, além de proteção e transporte, seus atributos tornaram-se mais complexos ao longo do tempo. Pode-se observar que tais complexidades estão presentes desde a escolha dos materiais que melhor a acondicionem e que viabilizem sua logística, até a forma como é pensada para atender às necessidades econômicas e culturais da sociedade, bem como na construção de sua comunicação visual e em sua disposição nas gôndolas, que pode muitas vezes determinar a escolha de um produto em relação a outro.

Complementando essa informação, Mestriner (2002, p. 4) afirma que a amplitude dessas complexidades também passa por setores econômicos, tecnológicos, mercadológicos, conceituais, de comunicação e marketing, socioculturais e de meio ambiente, enquanto Camilo e Mendes (2009, p. 42) resumidamente descrevem que a embalagem deve preencher requisitos tecnológicos, mercadológicos e econômicos.

Levando em consideração que existem vários requisitos e complexidades em torno da produção, da distribuição, da comercialização e de várias outras funções da embalagem, esta pesquisa utilizará como requisito para estudo a *comunicação*, que, segundo Negrão e Camargo (2008, p. 30), envolve a informação de interesse e direito do consumidor, juntamente com a identificação de seu fabricante e/ou marca e a formação e consolidação da imagem, que atribui ao produto personalidade e diferenciação em relação a seus concorrentes. Conforme aponta Oliveira (2009, p. 31), além do fator utilitário, a dimensão comunicacional da embalagem faz com que ela seja sua própria “vendedora silenciosa”, expressão criada por James Pilditch, profissional de marketing dos anos 60.

Ao longo dos tempos, essa função utilitária da embalagem foi adaptando-se à sociedade, para melhor atender às demandas e necessidades da vida moderna e, ao mesmo tempo, inseri-las no contexto estético, para que sejam apreciadas e admiradas também através de sua comunicação visual.

Considerando que existe por trás da embalagem toda uma complexa cadeia produtiva que começa desde a escolha da matéria prima, Mestriner (2002, p. 3) fala de sua aplicação nos principais tipos de embalagens e produtos, onde, posteriormente, essas matérias primas alimentam os convertedores – as indústrias de fabricação de garrafas, frascos, potes, selos, rótulos, etc. –, que, por sua vez, fornecem esses materiais para as empresas embaladoras, as

quais distribuirão seus produtos em diversas categorias, como: alimentação, bebidas, cuidados pessoais, higiene, cosméticos, limpeza, e assim por diante.

Segundo Hayasaki (2009, p. 27), a embalagem vende e trata da marca e da imagem do produto, portanto, se for bem desenvolvida, tem maiores chances de venda do que uma embalagem malfeita, que, ao invés de agregar valor, irá subtrair. Esse valor que a embalagem tem sobre seu produto é tanto que movimenta a economia do país, bem como suas indústrias, gerando novos empregos e renda para a população.

A embalagem imprime vida na relação do consumidor com o produto e com a marca. Ela compõe a identidade do produto, projeta valores e provoca sensações importantes no consumidor, fazendo interagir as dimensões racionais e emocionais. A dimensão racional envolve, principalmente, a questão da funcionalidade no manuseio, transporte, armazenagem e conservação, praticidade e conforto no uso; a emocional desperta a fantasia, a imaginação e as sensações de prazer e bem-estar (CAMILO E MENDES, 2009, p. 42).

Diante de todos esses aspectos, é possível ter um rápido panorama da importância que a embalagem tem no mercado, que, por sua vez, movimenta todo um setor de fabricação, logística e distribuição, possibilitando sua chegada aos respectivos pontos de venda e fomentando o mercado financeiro e social.

2.2 Origem e evolução

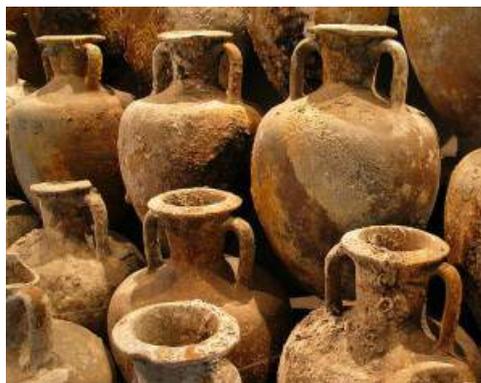
Desde o início da história da humanidade, a necessidade de guardar e/ou transportar alimentos, objetos e demais itens se fez presente de alguma forma, fazendo com que os primeiros homens se servissem da natureza e de outras matérias primas, disponíveis até então, para fabricar suas próprias embalagens. Negrão e Camargo (2008, p. 23) enfatizam que as primeiras embalagens advêm de origem antropológica e sociológica, pois, desde o começo da civilização humana, a embalagem acompanhou a necessidade básica de transporte e proteção dos alimentos.

Se pensarmos na primeira embalagem que existiu, podemos imaginar um nômade pré medieval, aquecendo sua caneca de hidromel em uma fogueira, melancolicamente ponderando sobre a possibilidade de deixar pra trás o que sobrou de seu javali assado tão dificilmente conquistado. Naquele momento surgiu a necessidade de um invento, e nasceu a embalagem (RONCARELI, 2010, p. 8)

Para Cavalcanti (2006, p. 13), “já houve quem apontasse a própria natureza como a primeira inventora de embalagens, providenciando a vagem para proteger o feijão e a ervilha, a palha para envolver a espiga de milho, e as cascas do ovo e da noz”. E o homem, por sua vez, fez uso dessa natureza: folhas, couro, chifres, bexigas e crânios dos animais. Nota-se, então, que, nestes primeiros momentos de uso, a embalagem tinha como principal função a de transporte, o que parece ter sido uma das primeiras necessidades urgentes que surgiram para serem supridas.

Em se tratando das primeiras embalagens não provenientes propriamente da natureza, Mestriner (2002, p. 14) aponta que estas foram feitas de cerâmica e identificadas através do formato de ânforas ou jarros (Figura 2), que indicavam se o conteúdo era vinho ou azeite, bem como o formato do saco e a amarração do fardo que as acondicionavam, que também indicavam quais produtos estavam sendo transportados. Com o avanço dos materiais disponíveis para a criação dessas embalagens, a partir de então, estas passaram a transportar, identificar e acondicionar. Nota-se, então, a importância da forma como elemento visual de identificação, e o que seria, talvez, o primeiro sistema arcaico de acondicionamento de embalagens, onde, respectivamente, as ânforas são as embalagens primárias, os sacos seriam as secundárias, e seus fardos, as terciárias.

Figura 2 – Antigas ânforas gregas



Fonte: <<http://almanaquedovinho.blogspot.com.br/2012/07/tipos-de-garrafas-de-vinho.html>>

Acesso: 20 de junho de 2016

Ao longo da história, todas essas matérias primas, antes arcaicas, foram evoluindo, e essa evolução da humanidade e de suas necessidades pediu o desenvolvimento de novas tecnologias, novos materiais e novas embalagens.

2.3 O mercado de embalagens no Brasil

Com a vinda da família real para o Brasil, em 1808, importantes decisões econômicas foram tomadas para o país. De acordo com Negrão e Camargo (2008, p. 25), houve a abertura dos portos às nações amigas, o que impulsionou as importações e exportações de produtos e alimentos, dando permissão para o funcionamento de fábricas e manufaturas no Brasil, e fazendo surgir as primeiras indústrias do país.

Segundo Cavalcante e Chagas (2006, p. 16), a abertura destes portos influenciou diretamente não só na economia, na cultura e na política brasileira, mas também nas embalagens, visto que o mercado brasileiro já não era mais monopolizado pela Coroa portuguesa. Os produtos importados, muitas vezes da Inglaterra, eram tantos, que chegavam a abarrotar os mercados, com destaque para as bebidas alcóolicas (Figura 3), que fizeram parte do primeiro desembarque de mercadorias em 1808 e que, depois de consumidas, tinham suas embalagens esvaziadas para outra serventia.

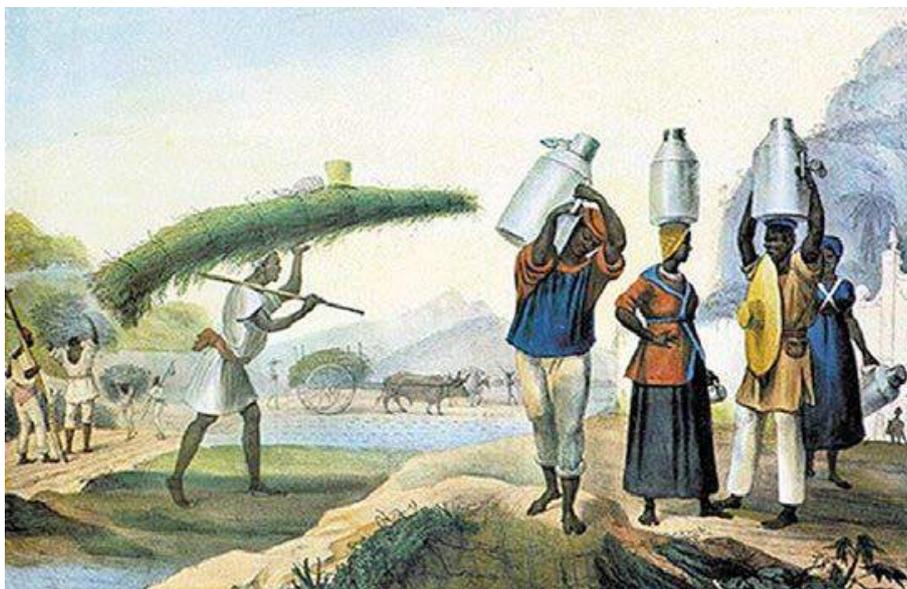
Figura 3 – Negros carregadores de cangalhas d'água ardente: aquarela de Jean-Baptiste Debret no início do século XIX



Fonte: Cavalcanti e Chagas (2006, p. 14)

Cogitando a própria produção local dessas embalagens, em 1810, criou-se a primeira fábrica de garrafas e garrafões do Brasil, que acabou sendo destruída durante a retirada de tropas do general Madeira e, em 1825, após a independência, voltou a funcionar, até que seu fundador faleceu e a fábrica fechou as portas.

Figura 4 – 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)

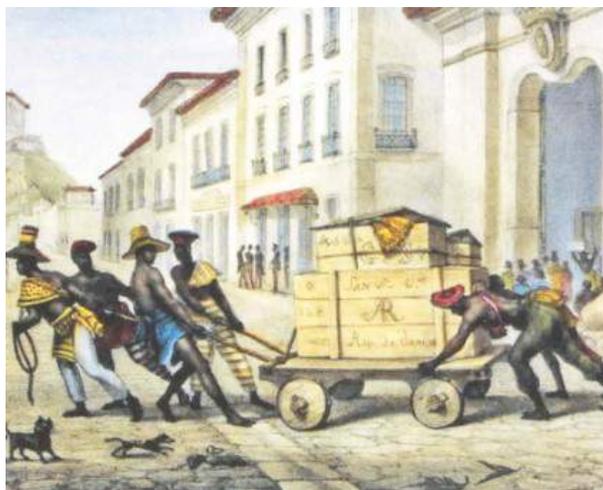
Diante desse cenário, a fabricação de embalagens no Brasil se tornou escassa, mesmo diante da necessidade de estarem presentes no cotidiano das pessoas – que já utilizavam latões para carregar leite (Figura 4), pipas para aguardente e caixas de madeira marcadas a fogo para identificação –, e já eram feitas não apenas por suas formas, mas, também, por um conjunto de símbolos que serviam como representações visuais (Figura 5). Escravos empurravam as caixas de madeira sinalizadas com suas respectivas mercadorias, na saída da Alfândega do Rio de Janeiro (Figura 6).

Figura 5 – Marcas de ferro utilizadas desde o século XVIII para gravar a fogo as grandes caixas de madeira que transportavam açúcar para a Europa



Fonte: Cavalcanti e Chagas (2006, p. 24)

Figura 6 – Negros de carro carregando caixas de madeira: aquarela de Jean-Baptiste Debret no início do século XIX



Fonte: Cavalcanti e Chagas (2006, p. 15)

Tais símbolos tinham a função de controlar a fraude nas mercadorias que saíam do Brasil para a Europa, evitando que os senhores de engenho colocassem pedras para aumentar o peso da carga, ou que cometessem outras fraudes concernentes à época. Dessa forma, cada caixa era marcada e registrada na alfândega de Santos, com seus respectivos números, tara e pesos para pagamento de contribuição literária e inspeção interna e externa de mercadoria. A partir dessa explicação, pode-se constatar que, antes do apelo estético, a embalagem necessitou da comunicação visual para identificar, comunicar, controlar e inspecionar.

Mais tarde, como fator de desenvolvimento tecnológico, podemos apontar a Revolução Industrial do século XVIII, que, com o advento da produção seriada, contribuiu para que novas tecnologias fossem usadas, conseqüentemente aumentando a oferta de produtos e a quantidade de materiais disponíveis. Dentre essas novas tecnologias, destacam-se, em 1798, duas invenções, citadas por Mestriner (2002, p.14): a máquina de fazer papel e a técnica de litografia (Figura 7), que, juntas, popularizaram a fabricação e a personalização de rótulos, utilizados nas embalagens da época para os diversos tipos de produtos, porém, apenas com impressão preto e branco.

Figura 7 – Letrista da Imprensa Nacional, Rio de Janeiro em 1939, executa trabalho sobre pedra litográfica



Fonte: Cavalcanti e Chagas (2006, p. 36)

Rafael Cardoso (2006, p. 29) aponta que, tempos depois, em 1819, com a disseminação da litografia, a impressão dos rótulos tornou-se mais prática, uma vez que essa técnica permitia a impressão simultânea de texto e imagem – diferentemente da técnica de tipografia, que é composta por vários tipos de chumbo, e, por vezes, necessita ser feita à parte das imagens utilizadas. Com a litografia, as cores foram aprimoradas para linguagem comercial, através da justaposição de blocos de cor a partir de tintas opacas, o que não possibilitava gradação de tons, estimulando a pesquisa por outros métodos de superposição de cores por meio de tintas transparentes ou translúcidas.

Porém, em 1837, na França, Godfroy Engelman e seu filho, Jean, desenvolveram a cromolitografia, que consistia na impressão litográfica colorida, permitindo um melhor registro de cores e gradações tonais, que, em alguns casos mais refinados, aproximavam-se do efeito de pintura, incorporando a porosidade da pedra litográfica para ser aproveitada como retícula de impressão, possibilitando a produção de imagens mais atrativas, e, de acordo com Mestriner (2002, p. 15), com cenas que descreviam as situações em que os

produtos eram utilizados, fazendo com que seus fabricantes percebessem que, dessa forma, vendiam mais.

Figura 8 – Xarope D’Abacachi: rótulo nacional litografado com no século XIX

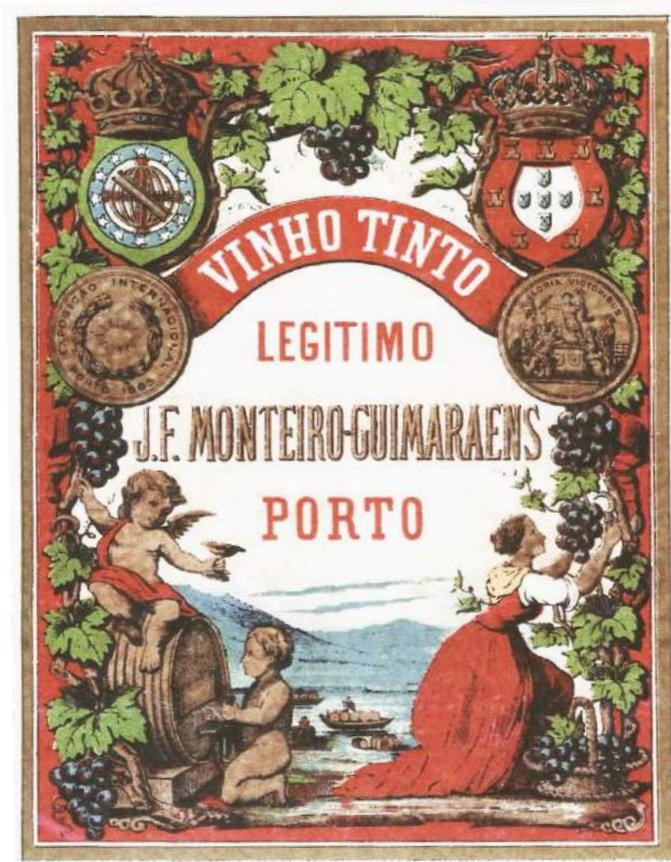


Fonte: Cardoso (2006, p. 34)

O rótulo pernambucano Xarope D’Abacachi (Figura 8) exemplifica bem a conveniência dessa técnica, pois, ele era produzido em português, para venda local, e em francês, para exportação; e, através da litografia, ambos eram impressos numa mesma base, e tinham apenas a matriz dos escritos alterada conforme o idioma. A variedade de tons e o sombreamento do desenho exploram bem as novas possibilidades que a cromolitografia trouxe para a produção dos rótulos comerciais.

A possibilidade de impressão colorida conseqüentemente refletiu na linguagem visual das embalagens da época, nas quais, em seus primeiros rótulos coloridos, destacavam-se faixas, bordas rebuscadas, ornamentos e logotipos da época, juntamente com selos, chancelas, brasões e medalhas que eram conquistados pelos seus fabricantes em exposições comerciais, e incorporados aos rótulos como elementos básicos para atestar sua qualidade (Figura 9).

Figura 9 – Rótulo de Vinho Tinto (com brasões e medalhas que identificavam a procedência e atestando a qualidade do produto)



Fonte: Cardoso (2005, p. 29)

A combinação desses fatores fez surgir a primeira função realmente mercadológica da embalagem, uma vez que ela passou a ser embelezada com rótulos coloridos e imagens atraentes e artísticas para tornar os produtos mais atrativos e, conseqüentemente, vender mais. Um exemplo dessa tendência ocorreu entre o final do século XVIII e início do século XX, quando artistas reconhecidos [...] se dedicaram a criar embalagens de grande beleza estética, que encantaram os consumidores com o estilo característico da época, o *art nouveau* (MESTRINER, 2007, p. 3).

Estas preferências estéticas são justificadas por Cavalcante e Chagas (2006, p. 33) através do fato de que arte e comércio caminharam juntos durante o século XX, onde as artes eruditas influenciavam diretamente o cenário dos impressos comerciais. Portanto, era comum identificar nesses impressos as imagens de deuses, personagens religiosos ou traços da estética arquitetônica que faziam parte do repertório visual da época, que, portanto, podiam estar presentes na composição dos rótulos sem interferir em suas leituras.

Tais aspectos estéticos e comunicacionais, de acordo com Negrão e Camargo (2008, p. 26), realmente estavam estritamente relacionados a movimentos artísticos – como o *Art Nouveau* e o *Art Déco*, que tinham suas referências visuais refletidas como caráter estético nos rótulos das embalagens (Figura 10).

Figura 10 – Embalagens da Coca-Cola



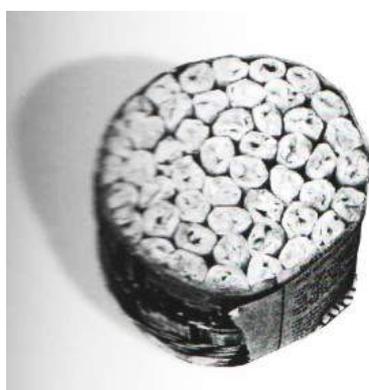
Fonte: <<http://eudesigner.wordpress.com/2009/09/13/inspiracao-art-nouveau/>>

Acesso: 20 de junho de 2016

Mestriner (2002, p. 15) discorre que, dessa forma, a linguagem visual das embalagens alcançou um grande desenvolvimento, onde até a indústria de cosméticos e perfumaria adornava seus produtos com influência do estilo *Art Nouveau*, fazendo destes um componente de moda que estavam em sincronia com o cenário artístico e cultural da época, e o mesmo ocorreu com o movimento *Art Déco*.

Por muitas vezes, rótulo e embalagem se tratavam de uma peça única, sendo, assim, uma embalagem primária, onde o rótulo muitas vezes servia para identificar e também envolver o próprio produto. Exemplo disso foi a primeira embalagem de cigarros (Figura 11), embalados no rótulo e amarrados por um barbante em seu entorno.

Figura 11 – Cigarros envolvidos no papel-jornal



Fonte: Cavalcanti e Chagas (2006, p. 35)

Na medida em que os cigarros iam sendo consumidos, o pacote ia se desfazendo. Esse problema foi solucionado quando criaram caixas de papelão impresso, que funcionavam como carteiras (Figura 12), semelhantemente às atuais embalagens de cigarro.

Figura 12 – Finest Cigarettes: embalagens em formato de carteira



Fonte: Cavalcanti e Chagas (2006, p. 49)

Com o passar do tempo, e com a evolução das técnicas de impressão, a Revolução Industrial trouxe consigo novas tecnologias também para o setor de embalagens. Mestriner (2002, p.15) relata que, na virada do século, elas já eram as estrelas das propagandas em anúncios, revistas, jornais e vitrines, estando destinadas a preencher um espaço fundamental em sua composição, com o intuito de atrair o consumidor final.

Durante essa época, segundo Rafael Cardoso (2005, p. 25), tamanho foi o aumento da oferta de produtos que se fez necessário diferenciá-los dos similares, que passaram a exercer, por meio das embalagens, o poder de sedução sobre seus compradores, através dos nomes, das cores e das imagens que compunham rótulos diferenciados.

De acordo com Mestriner (2002, p. 15), a produção desses bens durante a Revolução Industrial contribuiu para o surgimento de uma massa de assalariados que começou a exigir embalagens mais elaboradas, com materiais diversificados, onde o uso de tecnologias e de máquinas de fabricação resultou no aumento considerável da produção destas, dando início à competição dos produtos – fator que, mais adiante, se tornou mais um atributo para a embalagem, que passou a ter também função mercadológica.

Após a II Guerra Mundial, com os mercados concentrados em grandes centros urbanos, a função de conservação da embalagem se fez de grande importância. Segundo Negrão e Camargo (2008, p. 27), foi essa necessidade que impulsionou as embalagens, nesse

período, a manterem seus produtos em perfeitas condições de consumo, mesmo que transportados por distâncias maiores e dentro de um longo período de tempo.

Em 1953, no Brasil, surgiu, então, o conceito de autosserviço, através da loja *Sirva-se*, localizada em São Paulo (Figura 13), onde os produtos eram entregues embalados com papel celofane sobre pequenos quadradinhos de papelão, onde o celofane era a embalagem secundária disponível na época, e os quadradinhos de papelão, as terciárias. Uma enorme quantidade de empresas e produtos foram surgindo com a evolução desse mercado de autosserviço, e, segundo Negrão e Camargo (2008, p. 26), “algumas dessas empresas e marcas pioneiras foram a Coca-Cola, Gessy, Lever, Gillete, Colgate-Palmolive, Johnson & Johnson e Nestlé, entre outras”.

Figura 13 – Primeira loja do supermercado *Sirva-se*, inaugurada em 1953, na Rua da Consolação, em São Paulo (SP)



Fonte: Cardoso (2006, p. 34)

Com as novas atribuições de informar, identificar e promover seus produtos, as indústrias da época começavam a ter visão de utilizar as embalagens também para exibir suas marcas, que, com o advento do autosserviço e por meio dos supermercados, precisavam ser expostas nas prateleiras, para se “comunicarem” com o consumidor sem o intermédio direto de um vendedor. Era preciso, então, que, através da embalagem, considerando seus vários concorrentes, o interesse de consumo fosse despertado, uma vez que eles estavam ali, todos disputando espaço nas gôndolas, precisando cada um encontrar sua forma verbalmente

silenciosa, porém visualmente atrativa, para que o consumidor os notasse antes dos outros produtos concorrentes, ou que os comprasse *apesar* dos concorrentes.

Nesse cenário, outro fato interessante é que aparentemente percebe-se que, enquanto as embalagens primárias, expostas nas prateleiras, tornam-se suas próprias vendedoras, para as embalagens secundárias (celofane) e as terciárias (papelão), cabia apenas a função de viabilizar o transporte desses produtos. Dessa forma, pode-se deduzir que o mercado da época parecia ainda não se dar conta da possibilidade de também utilizar essas embalagens para divulgação da própria loja de autosserviço.

Finalizando esse capítulo, por meio dos principais aspectos deste contexto histórico descrito, pode-se observar que, apesar de suas várias transformações, e de acordo com as evoluções disponíveis em cada época, à medida que a oferta de produtos e empresas foi crescendo, tornou-se necessário não só identificar seus fabricantes, mas também diferenciá-los de seus concorrentes, fazendo com que as embalagens passassem cada vez mais a exercer seu poder de sedução sobre os compradores – o que não se distancia tanto do mercado atual, e sim, mais evidente ainda, para aumentar sua percepção de valor, visto que ele continua em expansão e, a cada dia, se depara com mais necessidades sociais a solucionar e novas possibilidades tecnológicas e criativas para testar.

2.4. Panorama histórico de embalagens dos segmentos de cuidados pessoais no Brasil

De início, Cavalcante e Chagas (2006, p. 61) relatam que perfumes e sabonetes finos eram importados da França, e, aqui no Brasil, fabricava-se artesanalmente apenas o sabão de lavar roupas, que era disposto em grandes blocos e vendido no peso. Produtos mais finos eram pedidos sob encomenda somente nas farmácias, e a pioneira delas foi a Casa Granado, fundada em 1870, que lançou vários produtos voltados para a cosmetologia e cuidados pessoais, como o pó de arroz Granado Superfino, seu inconfundível Polvilho Antisséptico, Água de Colônia Granado e, mais tarde, o famoso sabonete em barra Phebo Odor de Rosas (Figura 14), desenvolvido com forte referência olfativa e visual do repertório Europeu da época, atingindo no Brasil o público das classes sociais mais ricas.

Atualmente, a produção da indústria brasileira de embalagem, de acordo com Negrão e Camargo (2008, p. 39), corresponde a cerca de 1,5% do PIB, e gera em torno de 196 mil postos de trabalho. Mostrando-se tão relevante, é apontada como indicador do movimento

econômico industrial do país, bem como do aumento da produção industrial de alimentos, remédios, cosméticos, produtos de higiene pessoal, perfumaria e etc.

Figura 14 – Sabonete Phebo Odor de Rosas



Fonte: <https://images-americanas.b2w.io/produtos/01/00/item/5425/7/5425772_1GG.jpg>

Acesso: 30 de setembro de 2017

Fechando um pouco mais as áreas desse enorme mercado em que a embalagem está presente, Hayasaki (2009, p. 29) informa que o consumo de produtos de cuidados pessoais é o terceiro maior setor da economia, representando US\$ 25,5 bilhões, seguido do segmento de cosméticos, em que o consumo de embalagens movimenta US\$ 18,5 bilhões, e de outros mercados que também consomem embalagens e que, somados ao consumo total no mundo, estimam o valor de US\$ 563,8 bilhões.

A partir desses dados, pode-se dizer que, tendo uma economia tão dinâmica, a perspectiva é que a indústria e o próprio consumo de embalagens da área de cuidados pessoais e cosmetologia continuem a crescer, atendendo não só às expectativas de seus consumidores, mas criando novas necessidades que estimulem seu interesse de consumo. Vivemos numa sociedade cada vez mais consumista, e as embalagens continuamente assumem novas funções, que vão desde necessidades básicas ao estilo de vida e à diferenciação de marcas e, principalmente, experiências, que, por sua vez, são abordadas por meio de estratégias de marketing, e ambos fatores contribuem para que os produtos contidos nas embalagens, tenham alto ou baixo valor agregado.

2.5 Design de embalagens

Segundo Hayasaki (2009, p. 27), as pessoas não só dependem da embalagem, como também são atraídas por ela através dos sentidos, estabelecendo, assim, um relacionamento afetivo com determinadas marcas e produtos de acordo com as sensações que elas despertam.

No cenário Gráfico do Brasil oitocentista os desenvolvimentos dos impressos comerciais, bem como os primeiros rótulos de embalagem, começaram através de gravuras, evoluindo da escala artesanal para a industrial. Segundo Cavalcante e Chagas (2006, p. 33) nesse período não existia a figura de um designer e os trabalhos de embalagem podiam ser feitos tanto por um ilustrador da época, como por um litógrafo ou o próprio cliente. Voltando para a atualidade, é claro que ainda existe a colaboração de ilustradores e também do próprio cliente em diversos projetos de criação comercial e não somente em projetos de embalagens. Porém, diferente do cenário oitocentista, o designer agora está presente nesse processo dentro de uma categoria do design voltada especialmente para o segmento de embalagens.

Considerando a evolução do seu desempenho mercadológico, é por meio do design de embalagens que a função estética e informacional da embalagem continua a entrar em ação e também se aperfeiçoa para seduzir e informar os consumidores. Para Boner e Oliveira (2009, p. 31), é através do design que são percebidas e buscadas soluções pensadas esteticamente para garantir uma comunicação criativa, inspiradora, clara e objetiva ao público alvo pretendido de cada marca. Roncareli (2010, p. 20) também faz essa ligação, complementado que, ainda que não seja explicitamente, é o design que cria uma conexão lógica e/ou emocional do produto com o público para o qual ele foi pensado.

Para Mestriner (2002, p. 10), cabe ao design de embalagens compreender a linguagem visual que será desenvolvida, de acordo com a categoria que o produto em questão pertencer. Diferente de outras áreas que abrangidas pelo design, ao longo dos séculos, e com a evolução do comércio, da sociedade e do consumo, a área do design de embalagens ganhou um repertório próprio para execução e identificação de seu conteúdo.

Sendo assim, considera-se que, para realizar tal projeto, deve-se percorrer um caminho que é estabelecido por meio de uma metodologia, levando em consideração que: a embalagem não é o produto final, e sim parte do produto que ela contém; por ser um produto frequentemente produzido em escala industrial, devem-se respeitar determinadas características técnicas e projetuais; cada categoria de embalagens tem suas características estéticas específicas, que devem ser consideradas na criação de um projeto, tanto no caráter

visual, como no informacional; a embalagem também influencia na formação do preço final do produto, agrega valor e interfere na sua qualidade, seja ela positiva ou negativa; após o descarte, a embalagem faz parte do lixo urbano, portanto ecologia e reciclagem devem estar presentes em seu desenvolvimento; por último, mas não menos importante, ela também é uma ferramenta de marketing, comunicação e venda.

Dentre as etapas que devem ser levadas em consideração para se desenvolver um projeto de embalagem, este estudo busca focar na função comunicacional, mais especificamente estética, considerando a embalagem como fator de diferenciação e personalidade do produto através de sua linguagem visual, que, por sua vez, é executada pelo designer gráfico, profissional responsável por planejar e elaborar representações, de acordo com um dado conjunto de conhecimentos, técnicas e referências, para que as embalagens cumpram sua função comunicacional de forma estética e prática. Para Lupton e Philips (2008, p. 13), “o ponto, a linha e o plano compõem os alicerces do design. Partindo desses elementos, os designers criam imagens, ícones, texturas, padrões, diagramas, animações e sistemas tipográficos”. Esse arranjo de elementos que compõem a embalagem pode ser dividido, resumidamente, em: forma, cor, tipografia, imagem e layout.

2.5.1 Forma

Conforme descrito anteriormente, desde a antiguidade, a forma foi um importante elemento de identificação e, possivelmente, um dos primeiros utilizados para a embalagem. Oliveira (2009, p. 31) comenta que a forma da embalagem proporciona uma experiência tátil, visual e sensorial.

Figura 15 – Sabonete líquido Natura Sou



Fonte: <<https://www.natura.com.br/sites/default/files/products/64010-0.jpg>>

Acesso: 20 de julho de 2017

O sabonete líquido Natura Sou (Figura 15), exemplifica bem esses três tipos de experiências. Sua forma física e visual trata-se de uma embalagem única, bastante diferenciada e inspirada numa gota d'água, o que possibilita uma experiência tátil, em que é possível consumi-lo até a última gota, como o próprio slogan da campanha diz. Além disso, como experiência sensorial, a construção de uma consciência ecológica, tendo por trás desse resultado apresentado, uma economia de matérias primas, o que, por sua vez também gera economia de transporte e menos emissão de gás carbônico na atmosfera, e 50% menos poluição em comparação com outras embalagens concorrentes, que são descartadas no meio ambiente.¹

Logo, percebe-se, também, nesse exemplo, o que Roncareli (2010, p. 38) descreve como “forma define função, função define forma”, a partir do pensamento de que as propriedades de uma embalagem devem ser determinadas pela necessidade e desejo do consumidor, onde o design participa percebendo como a embalagem vai atender a tais desejos e necessidades para interagir com ele até mesmo após sua compra.

2.5.2 Cor

Por si só, a cor é um estímulo visual difícil de ignorar. Mestriner (2005, p. 57) afirma que, depois da forma, é a cor que identifica o produto. Esse estímulo visual é importante porque está atrelado à identidade de cada marca e sua respectiva categoria, criando, também, uma consistência na disposição das embalagens nas gôndolas de pontos de venda (Figura 16).

¹ Para mais informações sobre a linha Sou, cf.: <<https://www.youtube.com/watch?v=F5MaFipe8-E>>. Último acesso: 18 de junho de 2018.

Figura 16 – Sabonetes dispostos em gôndolas de supermercado



Fonte: <<http://1.bp.blogspot.com/-Y6gMoVYnoN8/TwTfYkZ-y1I/AAAAAAAAABLs/oNKjeK-5J3E/s1600/TOZ+-+%25281006%2529.jpg>>
Acesso: 20 de julho de 2017

Figura 17 – Sabonetes de glicerina em barra, da Granado



Fonte: <<https://www.granado.com.br/produto/mix-frutas-brasileiras>>
Acesso: 20 de julho de 2017

Além disso, a cor também é responsável pela distinção e pela identificação do produto, como no caso dos sabonetes de glicerina da Granado (Figura 17), onde cada cor representa uma fruta. Tais associações não param por aí, visto que existe um mundo de combinações e possibilidades disponíveis para que as cores sejam associadas simbolicamente a ideias, lembranças, sentimentos, sensações, público (que pode ser infantil,

sofisticado, popular, moderno, antiquado) etc. O fato é que todas essas associações são pensadas e elaboradas com um único intuito: chamar a atenção do consumidor (Figura 18).

Figura 18 – Consumidor pensando nas cores



Fonte: <<http://www.page1.com.br/wp-content/uploads/2016/07/significado-das-cores.jp>>

Acesso: 22 de julho de 2017

A cor é associada ao estado de espírito, a sentimentos, a lugares e a coisas. Muitas vezes, as pessoas transmitem o seu estado emocional com o uso metafórico de cores. Dizemos que está tudo azul, que alguém ficou roxo de raiva ou com um humor negro, ou que amarelou e fugiu (RONCARELI, 2010, p. 156). Essas associações são tantas que cabe ao estudo de Psicologia das Cores identificar o que cada uma pode transmitir para seus receptores (Figura 19).

Figura 19 – O significado das cores

OTIMISMO	//	clareza calor
AMIGÁVEL	//	alegria confiança
EXCITAÇÃO	//	juventude coragem
CRIATIVO	//	imaginação sabedoria
CONFIANÇA	//	segurança força
PACÍFICO	//	crescimento saúde
EQUILÍBRIO	//	neutralidade calmo

Fonte: <<http://www.marketingmoderno.com.br/wp-content/uploads/2015/08/guia-das-cores-artigo-multilinks.jpg>>

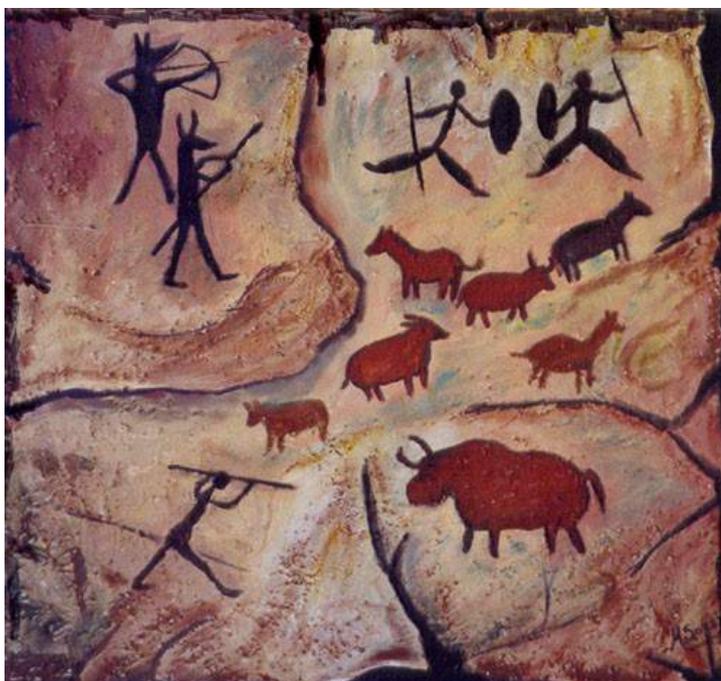
Acesso: 22 de julho de 2017

Em vista dos argumentos apresentados, não há dúvidas do peso informacional, significativo e expressivo que as cores carregam, e isso pôde ser comprovado pelo seu sucesso nos primeiros métodos de impressão em rótulos, quando surgiu a possibilidade de impressões cromáticas. Desde então, os consumidores continuam respondendo a esse simples estímulo visual, que, a partir de três cores primárias, abre um verdadeiro mundo de possibilidades criativas – que, por sua vez, entram noutro mundo também cheio de associações psicológicas e emocionais, cabendo ao designer de embalagens utilizá-las corretamente para que funcionem da melhor forma possível em seus respectivos produtos.

2.5.3 Tipografia

Para Negrão e Camargo (2008, p. 179), as letras sempre estiveram presentes durante a história da humanidade, e em todas as épocas sempre tiveram um propósito em comum: comunicar algo. Ao longo do tempo, cada indivíduo encontrou sua própria forma de comunicação, seja por letras, por números ou por símbolos. Prova disso são as primeiras pinturas rupestres do período paleolítico (Figura 8), que historicamente antecedem a escrita.

Figura 20 – Pinturas rupestres



Fonte: <<https://codigodacultura.files.wordpress.com/2010/03/pinturas-rupestres-jpg.jpeg>>

Acesso: 24 de julho de 2017

Posteriormente, desde que as primeiras letras foram criadas, sempre houveram adaptações estéticas e de alinhamento, que, com sua repercussão, fizeram a demanda de livros e escritos aumentarem e se diversificarem de acordo com os suportes disponíveis a cada época (papiro, pedra, pergaminho, etc.); e também pela individualidade dos monges, que eram alfabetizados para produzirem os escritos e iluminuras da Igreja (figura 8).

Figura 21 – Iluminura medieval



Fonte: <<https://abrancoalmeida.files.wordpress.com/2010/03/the-arrest-of-christ-the-kiss-of-judas-the-ear-of-malchus-cut-off-by-st-peter.jpg>>

Acesso: 27 de agosto de 2017

Com o passar dos anos, a necessidade de agilização desse processo de escrita fez surgir, por volta do século IV D.C., as primeiras letras minúsculas que, posteriormente, evoluíram para as maiúsculas. Nesse processo de substituição dos copistas, vieram as xilografuras, que basicamente consistem em ilustrações tralhadas numa matriz para serem “carimbadas” e usadas sozinhas ou próximas a textos. A partir disso, a próxima evolução na escrita se deu por meio dos tipos móveis de madeira, que permitiu trabalhar separadamente com as letras sobre uma matriz modular. Logo depois, esses tipos de madeira foram substituídos por tipos de metal, devido à sua resistência, e, a partir daí, iniciou-se a criação de tipografias.

No período que sucedeu surgiram importantes tipógrafos que contribuíram com novos desenhos de letras como: Nicolas Jenson, que cria o tipo romano, (uma interpretação das antigas letras do Império Romano cravadas na pedra), Aldo Manucio, criador do tipo itálico, ligeiramente inclinado; Claude Garamond; William Caslon; Bakesville; Didot e Bodoni, respectivamente, responsáveis pelas famílias tipológicas que levam seus nomes (NEGRÃO; CAMARGO, 2008, p. 181).

Quando as primeiras tipografias foram criadas com esses tipos, cada uma imitava a caligrafia dos próprios copistas de sua época, e, com o passar do tempo, surgiram tipógrafos que desenvolveram novos desenhos para essas letras, classificando-as em famílias tipográficas.

Figura 22 – Classificação tipográfica, segundo a base das letras (serifa), proposta por Francis Thibaudeau

▪ BASTÃO (ETRUSCA OU GROTESCA) Sem serifa	Embalagem
▪ EGÍPCIANA Com serifa retangular (BLACKOAK).	Embalagem
▪ ROMANA (Elzevir) Com serifa triangular (TIMES NEW ROMAN).	Embalagem
▪ DIDOT Com serifa linear (BODONI MT).	Embalagem
▪ FANTASIA Forma peculiar de desenho.	Embalagem
▪ MANUSCRITA OU CALIGRÁFICA Desenho assemelha-se à escrita manual.	<i>Embalagem</i>

Fonte: Celso e Negrão (2008, p. 181)

Desta forma, se cada estilo tipográfico carrega estilos característicos da época em que foram criados, Mestriner (2005, p. 58) aponta que pela tipografia também se define a personalidade final do produto, considerando que, após o primeiro impacto despertado pelo conjunto visual, a informação referente ao produto desempenha a função de informar e fechar a venda.

Então, através do uso dessas diferenciações de estilo é que as tipografias expressam sua personalidade, que, de acordo com Negrão e Camargo (2008, p. 185), podem ser identificadas da seguinte forma:

- Personalidade atual, moderna, jovem e masculina: Letra bastão e sem serifa (Figura 23);

Figura 23 – Embalagem de sabonete Protex



Fonte: <https://www.makro.co.za/Images/Products/Large/MIN_219414002_EAA.jpg?v=20160307>

Acesso: 27 de julho de 2017

- Personalidade clássica, tradicional, artística e religiosa: com tipografias em estilo Romano e com serifas (Figura 24);

Figura 24 – Embalagem de sabonete de Aveia Davene



Fonte: <<https://www.onofre.com.br/estatico/Produto/Super/085847.jpg>>

Acesso: 28 de julho de 2017

- Personalidade delicada, suave e elegante: Por meio de tipografias mais finas (Figura 25);

Figura 25 – Sabonete em barra *Vida*, da Jequiti



Fonte: <<https://www.jequiti.com.br/img/produto/2015/12/15810GG.jpg>>

Acesso: 23 de outubro de 2017

- Personalidade feminina e íntima: Através de fontes manuscritas, arredondadas ou suaves (Figura 26)

Figura 26 – Sabonete em barra Alma de Flores



Fonte: <<http://www.memphisbr.com/files/produto/173.jpg>>

Acesso: 23 de outubro de 2017

Juntamente com essas personalidades e com o caráter estético da tipografia, é imprescindível que a informação passada por meio do texto seja o mais legível o possível, para que seu receptor compreenda a informação que recebe. Em se tratando de legibilidade e conforto de leitura, Oliveira (2009, p. 36) afirma ser função da tipografia conceder

legibilidade às informações presentes na embalagem, tais como descrição, formas de uso, conservação etc.

Essas condições de legibilidade podem ser afetadas por múltiplos fatores. Negrão e Camargo (2008, p. 182) definem que estes podem ser: o espaçamento entre letras e linhas; as serifas; o peso; e a cor. Respectivamente, todas essas condições, quando combinadas entre si, também carregam a função de hierarquizar, deixar legível ou esconder as informações textuais necessárias. Diante de tantos estilos tipográficos, cabe ao designer designar qual deles melhor se encaixa no contexto visual de cada embalagem, visando, assim, a utilização de tipografias que se complementem entre estética, legibilidade e personalidade do projeto.

2.5.4 Imagem

Oliveira (2009, p. 37) afirma que a interpretação através de uma imagem é imediata, poderosa e duradoura. A própria expressão “uma imagem vale mais que mil palavras” justifica tal afirmação. Seja através da fotografia, da ilustração ou de ícones, o objetivo é o mesmo: apresentar o produto de acordo com o estilo e a personalidade adotados por cada marca, juntamente com as características da categoria à qual ele pertence – e, nesse caso, cada categoria vai ter sua forma de representação.

A respeito da fotografia, Roncarelli (2010, p. 152) diz que “ela abrange uma grande variedade de funções, das mais descritivas às de maior impacto emocional, podendo desempenhar um papel dominante ou apenas uma participação no design”, podendo, então, ser usada ao natural ou com alguma manipulação gráfica, se necessário (Figura 27).

Figura 27 – Embalagem de sabonete Lifebuoy



Fonte: <<https://www.onofre.com.br/estatico/Produto/Super/425915.jpg>>

Acesso: 28 de julho de 2017

Já ilustrações ou desenhos (Figura 28) são artisticamente trabalhados, e podem ter vários estilos visuais, passando do rústico ao sofisticado, tradicional ou regional, e, em alguns casos específicos, também podem chegar a ser tão realistas quanto a fotografia, devido à sua facilidade de controlar certos aspectos e detalhes que seriam mais difíceis de captar através de uma câmera fotográfica. De acordo com o que já foi apresentado sobre a evolução das embalagens, pode-se constatar que a ilustração estava presente nos primeiros métodos de apresentação para os produtos desde aquela época.

Figura 28 – Embalagem de sabonete Alma de Flores Queen



Fonte: <<http://www.memphisbr.com/files/produto/781.jpg>>

Acesso: 29 de julho de 2017

No que diz respeito a ícones e símbolos, sob o ponto de vista de Roncarelli (2010, p. 148), “eles também são uma forma de ilustração ou design de informação de alto contraste com imagens produzidas com desenhos de estilo extremamente simplificado”, o que permite sua rápida interpretação, já que são compreendidos através da simplicidade de seus elementos, que, por sua vez também podem transmitir significados e mensagens. Sendo assim, a principal característica dos ícones e símbolos é a fácil interpretação, já que eles sintetizam, obviamente, sua própria simbologia (Figura 29).

Figura 29 – Conjuntos de sabonetes em barra da linha *Cuide-se Bem*



Fonte: <https://s3.amazonaws.com/jgdprod-blogs-us/blogs/wp-content/uploads/sites/116/2016/10/BT_14_16_cod_28383_pack_1.jpg>

Acesso: 20 de outubro de 2017

Outro atributo que os símbolos e ícones carregam é o fato de causarem, em seu sistema de visualização, um reconhecimento quase que universal. Calver (2009, p. 150) diz que os símbolos possuem a capacidade de transmitir informações rapidamente, de maneira diversificada e multifuncional, transmitindo eficiência em sua proposta de comunicação e, inclusive, dando suporte a instruções de uso, identificação de idiomas etc.

Considerando que através de ícones as informações são, de certo modo, minimizadas, esses recursos também economizam espaço e, muitas vezes, são utilizados para alertar o consumidor sobre alguma informação de meio-ambiente ou advertência. Porém, independentemente de seu uso, a capacidade dos símbolos está em se comunicar de maneira simples e universal, reduzindo o tamanho da mensagem de forma mais simples, tal como as marcas de ferro utilizadas no século XVIII e gravadas nas caixas de mercadorias. Logo, é fundamental definir, dentre as opções de imagens disponíveis, qual melhor irá se associar ao produto oferecido.

2.5.5 Layout

Entende-se por *layout* o conjunto de todos os elementos visuais que a embalagem carrega. São eles: marca, nome do produto, características, informações, instruções de uso, imagens, ilustrações, pesos, medidas etc.

Figura 30 – *Layout* planejado de um exemplo de embalagem do sabonete Dove



Fonte: <<https://gnomundo.files.wordpress.com/2012/11/caixinha-dove.jpg>>

Acesso: 25 de dezembro de 2017

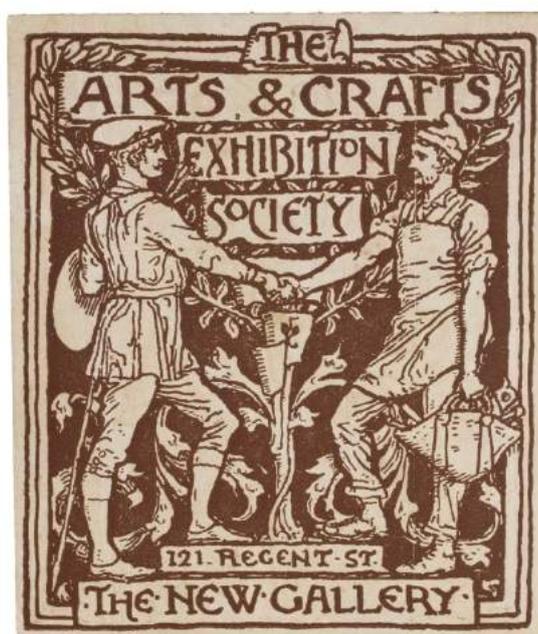
Para Mestriner (2009, p. 62) o *layout* trata da composição e diagramação de todos esses elementos citados anteriormente, de acordo com a hierarquia que cada um deve ocupar, destacando, assim, quais elementos devem ocupar a posição de maior relevância na embalagem (Figura 30). Desse modo, o *layout* é construído a partir do estudo da hierarquização de elementos entre si, e cabe ao designer gráfico identificar como cada um se sobressair e cumprir seu papel na disposição da embalagem.

3 ARTS AND CRAFTS E ART NOUVEAU

3.1 Arts and Crafts

Iniciado por William Morris, em 1851, Koop (2002, p. 46) conta que o movimento *Arts and Crafts* (Figura 31) foi uma forma de reagir à revolução industrial, que trouxe consigo novos materiais e processos para serem usados nas produções em massa da época, formando o que Morris chamava “estética da máquina”.

Figura 31 – Ticket for The Arts & Crafts Exhibition Society, by Walter Crane, England, UK, 1890



Fonte: <http://www.nasentrelinhas.com.br/media/articles/2013/07/retrato-de-william-morris-por-elliott-e-fry_1877.jpg>

Acesso: 05 de janeiro de 2018

Em contrapartida à produção em massa que seguia uma estética engessada e automatizada, Morris fundou sua própria empresa de produção artesanal, a *Morris & Co* (Figura 32), que bebia da fonte da estética medieval e dos manuscritos e iluminuras que antigamente eram confeccionados manualmente pelos monges.

Figura 32 – Coleção de cadeiras da Morris & Co



Fonte: <<https://www.artsandcraftsliving.co.uk/images/blog/6/0015.jpg>>

Acesso: 05 de janeiro de 2018

De acordo com Bhaskaran e Raimés (2008, p. 20), Morris tinha várias habilidades, sendo algumas delas a pintura, o trabalho como tipógrafo e designer, e, em especial, seu talento para criar estampas inspiradas na arquitetura gótica, confeccionando também tapeçarias, papéis de parede, objetos decorativos, mobílias (Figura 33) e vitrais para igrejas de toda a Grã-Bretanha.

Figura 33 – Abajour, estante e estampa feitos por Morris



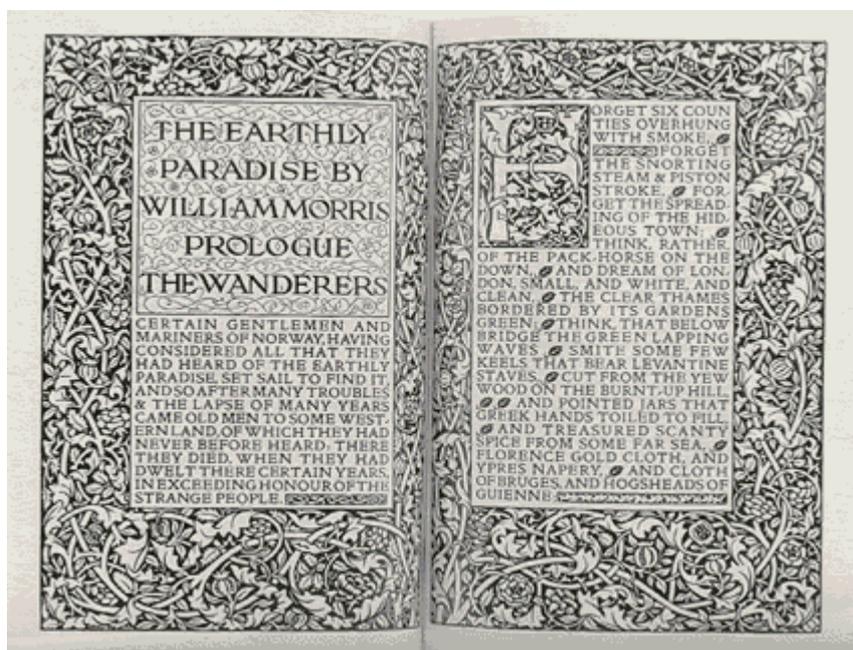
Fonte: Imagens retiradas da internet e organizadas pela autora

Nota-se, então, que a partir do momento em que Morris foi buscar referências no passado para trabalhar em seu presente, ele pôs em prática uma releitura de estilo. Assim,

pode-se dizer que a estética do Arts and Crafts já era *retrô* para sua época, já que o movimento tinha fortes influências de estéticas antigas.

As figuras simplificadas e estilizadas são bastante utilizadas. Não há uma preocupação exacerbada com o realismo das imagens, elas são muito mais uma referência do que uma representação fiel. As formas orgânicas são uma marca forte, assim como alguns princípios geométricos que às vezes são utilizados. A “honestidade decorativa” das molduras, formas curvilíneas e motivos florais se diferenciam dos exageros ornamentais anteriores. (RUDINEI KOOP, 2002, p.47)

Figura 34 – Página do *The Earthly Paradise*, livro produzido e ilustrado por Morris

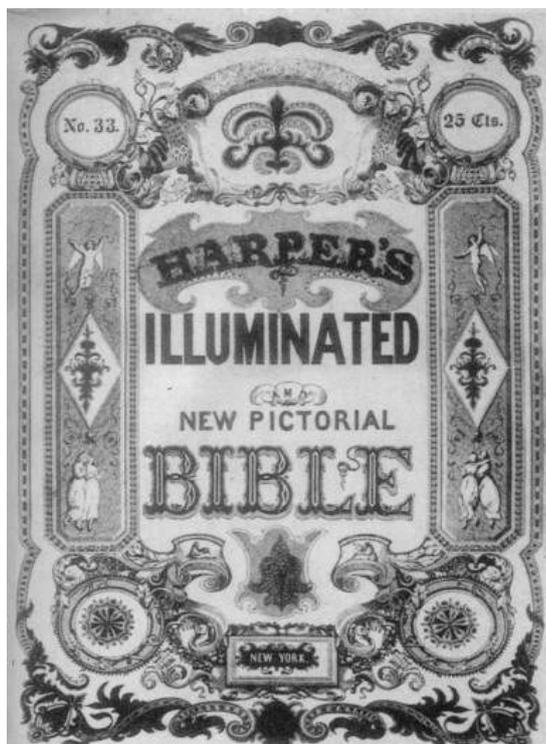


Fonte: <<http://i157.photobucket.com/albums/t68/earthly-paradise/PARADISE.gif>>

Acesso: 06 de janeiro de 2018

O livro mais conhecido de Morris, intitulado *The Earthly Paradise* (Figura 34), exemplifica bem a aplicação de tais características visuais citadas por Koop. Quando o autor fala dos exageros ornamentais anteriores, na verdade, refere-se ao estilo Vitoriano (Figura 35), que também influenciou a arquitetura e as artes decorativas até o final do século XIX, ficando conhecido como o estilo da revolução industrial (KOOP 2002, p. 44; STEVEN HELLER, 1998, p. 15), e suas configurações visuais eram identificadas com “variações exageradas de pesos e tamanhos de tipografia”, usados em bastante quantidade e cobrindo todos os espaços disponíveis de suas peças, no intuito de refletir o conceito da era industrial, de não perder tempo ou material.

Figura 35 – Capa do volume 33 da Bíblia ilustrada da Harper's, com estilo vitoriano, em 1884



Fonte: <<http://urlnextdoor.com/wordpress/wp-content/uploads/2014/12/Harper%E2%80%99s-Illustrated-and-New-Pictorial-Bible.png>>
Acesso: 06 de janeiro de 2018

Proença (2014, p. 186) relata que o movimento *Arts and Crafts* começou a entrar em declínio quando Morris percebeu que a produção artesanal não tinha como competir com a crescente produção e consumo em massa da revolução industrial. Ainda assim, tempos depois, seus ideais foram incorporados e adaptados ao *Art Nouveau*. Essa cadeira feita pela empresa de Morris (Figura 36) exemplifica claramente a maneira como materiais da indústria – a madeira, por exemplo – foram passíveis de serem trabalhados artesanalmente, através entalhes manuais.

Figura 36 – *Adjustable Chair*, de William Morris



Fonte: <<https://s-mediacacheak0.pinimg.com/originals/78/b6/fd/78b6fd88ec9824f0cc2e76d1ff7c8bf0.jpg>>

Acesso: 06 de janeiro de 2018

Bhaskaran e Raimes (2008, p. 20) descrevem que o esquema de cores (Figura 37) utilizado durante o *Arts and Crafts* e presentes nos trabalhos florais de Morris buscava refletir a própria natureza pelas ilustrações, com tonalidades “brandas e terrosas” pontuadas por cores mais fortes, para contrastar com o fundo.

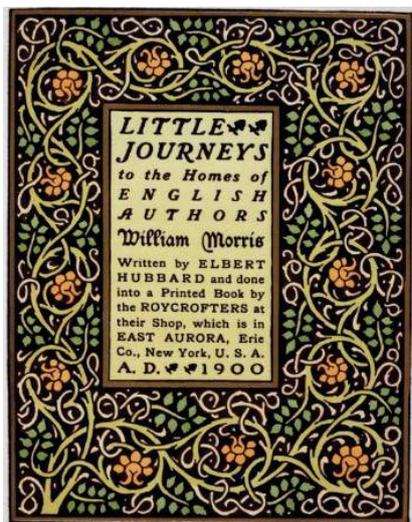
Figura 37 – Paletas de cores do *Arts and Crafts* comparada a estampas ilustradas por Morris



Fonte: Padrão de cores retirados de Bhaskaran e Raimes (2008, p. 20);
imagens extraídas da internet e organizadas pela autora

Enquanto os seguidores do movimento *Arts and Crafts* na Europa tinham seu estilo ornamental orgânico e folicular, nos Estados Unidos, o movimento floresceu e desenvolveu-se também incorporando padrões geométricos, juntamente a figuras estilizadas.

Figura 38 – Poster: design (1900) da capa do livro do movimento de artes *Roycroft*



Fonte: <https://rlv.zcache.com.br/poster_design_1900_da_capa_do_livro_do_movimento_de_artes-r5abda041b27c48238a12311b4211d2e0_inkh3_8byvr_512.jpg>

Acesso: 07 de janeiro de 2018

Esse estilo passou a chamar-se *Roycroft* (Figura 38) e seu esquema de cores (Figura 39) permaneceu fiel ao do movimento *Arts and Crafts* europeu, com destaque para as cores em “vermelho-ferrugem e laranja, que eram usados para contrabalançar com os tons de ocre, verdes não saturados e marrons” (BHASKARAN; RAIMES, 2008).

Figura 39 – Paletas de cores do *Roycroft* comparada a trabalhos de artistas do movimento



Fonte: Padrão de cores retirados de Bhaskaran e Raimes (2008, p. 22);
imagens extraídas da internet e organizadas pela autora

Já na tipografia do movimento europeu, a autora conta que os textos de Morris tinham suas aplicações de forma “densa e com entrelinhamento pequeno”, usando também marcas decorativas tipográficas a cada quebra de parágrafos, e indicando pontuação. Atualmente, tais letras decorativas são conhecidas como *capitulares*.

Figura 40 – Alfabeto desenvolvido por Morris

Morris Golden

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 YZabcdefghijklmnopq

Morris Ornaments



Morris Troy

ABCDEFGHIJKL
 MNOPQRSTUVWXYZ
 XYZabcdefghijklmnop

Fonte: <<https://i.pinimg.com/originals/d1/18/9b/d1189b9e68f0b7dac91fa99555c10793.jp>>

Acesso: 10 de janeiro de 2018

Morris não aceitava as fontes modernas da época por acreditar que elas dificultavam a leitura e, por isso, ele próprio criou as suas fontes (Figura 40) e ornamentos (Figura 41), desenhados à mão e “inspirados nas tipografias alemã e italiana do século XV”.

Figura 41 – Ornamentos desenvolvidos por Morris



Fonte: Bhaskaran e Raimés (2008, p. 20)

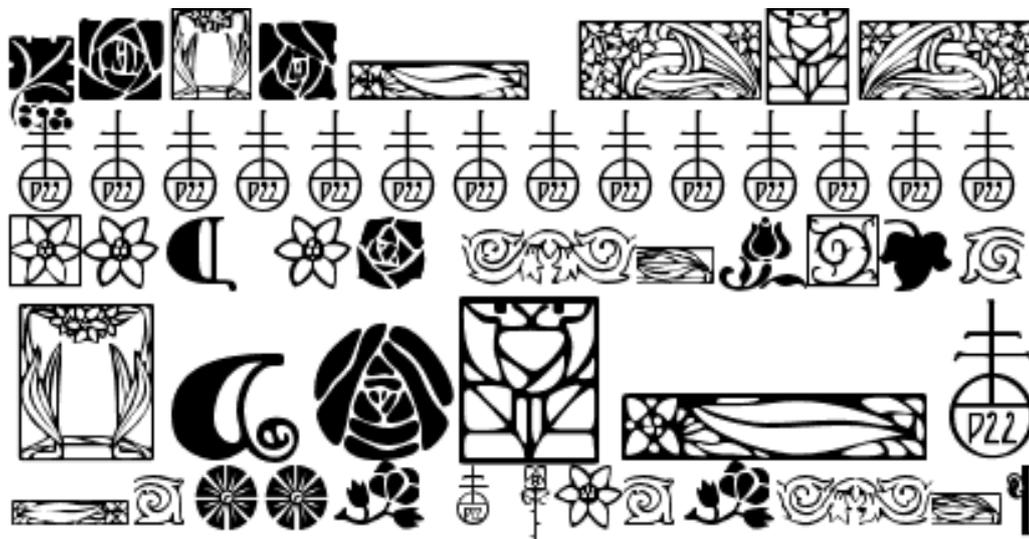
Já nos Estados Unidos, a tipografia do estilo *Roycroft* (Figura 42) foi desenvolvida por Dard Hunter, artista e designer integrante dos *Roycrofters*, grupo de artistas que trabalharam com esse estilo. Bhaskaran e Raimes (2008, p. 22) afirmam que “os projetos de Hunter para livros, couro, vidro e metal, ajudaram a unificar a linha de produto da Roycrofters e diferenciá-las de outros empreendimentos norte americanos da arts and crafts”. Sua tipografia apresenta uma estilização mais geométrica da versão de Morris (que se mostra mais orgânica e curvilínea) dentre seus ornamentos (Figura 43): o destaque é das rosas geométricas e retilíneas, que se tornaram famosas por identificar esse estilo.

Figura 42 – Tipografia *Arts and Crafts* regular, de Dard Hunter

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Fonte: Bhaskaran e Raimes (2008, p. 23)

Figura 43 – Ornamentos e rosas geométricas da tipografia de Hunter



Fonte: <http://www.type.co.uk/preview/imgs/Arts_and_Crafts_Ornaments.gif>

Acesso: 12 de janeiro de 2018

A partir das informações apresentadas, pode-se constatar como as peças do *Arts and Crafts* trabalham a disposição simétrica de seus elementos, bem como sua ornamentação decorativa e geométrica das fontes, símbolos e ilustrações, que, mesmo alternando entre foliáceos curvilíneos e geométricos, recorrem às formas da natureza para resgatar e evidenciar a beleza dos trabalhos manuais e artesanais da época.

3.2 Art Nouveau

De acordo com Proença (2014, p. 186), o movimento artístico do *Art Nouveau* surgiu durante a última década de XIX, na Inglaterra, de onde tomou impulso e invadiu a Europa. Esse movimento quase sempre é confundido com o do *Arts and Crafts*, mas, basicamente, caracteriza-se pelo *mix* de ideias e tendências advindas da indústria, do movimento de *Arts and Crafts*, e das artes orientais e decorativas.

Figura 44 – Abajour, cadeira, luminária e acessório no estilo *Art Nouveau*



Fonte: Imagens extraídas da internet e organizadas pela autora

O estilo *Art Nouveau* passou por grafismos, objetos ornamentais, projetos arquitetônicos, design de produtos e de interiores (Figura 44), todos extremamente requintados (até mesmo os de uso mais simples) e com fortes tendências decorativas e ornamentais, através da adaptação de formas orgânicas da natureza aplicadas em materiais como metal, vidro, papel, cerâmica e de mobílias.

No Brasil, localizado em São Paulo, encontra-se um exemplo de projeto arquitetônico da *Art Nouveau*: a Vila Penteado (Figuras 45 e 46), uma enorme mansão *Art Nouveau*, projetada pelo arquiteto Sueco Carlos Ekman, em 1902.

Figura 45 – Entrada da Vila Penteados, em São Paulo (SP)



Fonte: <<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=899746&langid=>>

Acesso: 16 de janeiro de 2018

Figura 46 – Imagens internas de alguns cômodos da mansão de Vila do Penteados



Fonte: <<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=899746&langid=6>>

Acesso: 16 de janeiro de 2018

A mansão é riquíssima de referências ao *Art Nouveau*, podendo-se notar, em cada um de seus múltiplos detalhes, a presença do estilo: desde suas pinturas e ornamentos foliáceos e florais, a presença da imagem do feminino e o padrão cores, até os detalhes das mobílias entalhadas e dos lustres extremamente luxuosos, todos com notável inspiração nas formas orgânicas da natureza.

De acordo com Bhaskaran e Raimés (2008, p. 24), o *Art Nouveau* ficou mais conhecido por suas inspirações em formas naturais e desenhos foliáceos orgânicos e curvilíneos, com “estilo figurativo simplificado de ilustração que incluía áreas afetadas, motivos florais, traços sinuosos e linhas hiperbólicas e parabólicas desenhadas com contornos caracteristicamente pesados”, muitas vezes com formas femininas, orgânicas, botânicas, fontes distorcidas e ornamentações celtas. Como podemos observar também no pôster *L’ermitage*, de Paul Berthon (Figura 47), e no pôster *Absinthe*, de Privat Livemont (Figura 48).

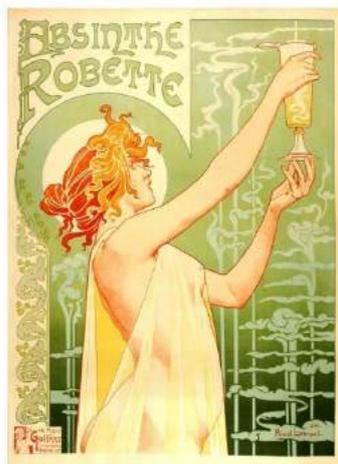
Figura 47 – *L’Ermitage*, magazine pôster de Paul Berthon



Fonte: <http://farm6.static.flickr.com/5180/5445296837_26e83559a3.jpg>

Acesso: 17 de janeiro de 2018

Figura 48 – *Poster Absinthe*, de Privat Livemont



Fonte: <https://a.1stdibscdn.com/archivesE/upload/8553/18_13/10938/XXX_10938.jpg>

Acesso: 17 de janeiro de 2018

De modo geral, nota-se que o *Art Nouveau* visou conectar o estilo artístico do trabalho artesanal aos materiais industriais com formas da natureza, escapando, assim, da estética adotada pela produção industrial, e fazendo uso de materiais construtivos em processos artesanais. Contudo, esta pesquisa trará como foco os aspectos visuais e gráficos do *Art Nouveau*.

No que diz respeito às cores, Bhaskaran e Raimes (2008, p. 24) relatam, através de seu fichamento, sobre o estilo que predomina no *Art Nouveau*: tons não saturados, ou seja, mais fechados e terrosos, ainda remetendo à natureza orgânica (Figura 49). Cores como “azul, água, verde e malva eram contrabalançados como o marrom ferrugem, laranja, e ocre. Tons de lavandas eram usados como contraponto frio as tonalidades escuras”.

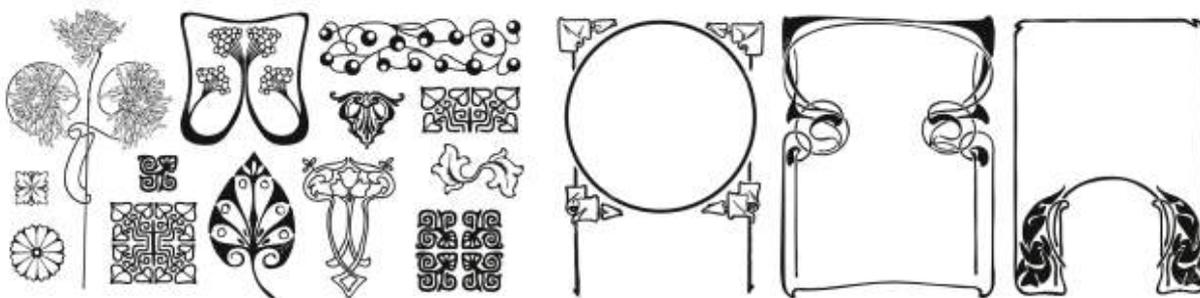
Figura 49 – As musas de Alphonse Mucha nas matizes do *Art Nouveau*



Fonte: Padrão de cores retirados de Bhaskaran e Raimés (2008, p. 24);
imagens extraídas da internet e organizadas pela autora

Os seus ornamentos (Figura 50), por sua vez, dispõem de diversos tipos de vinhetas e bordas, utilizadas para embelezar suas composições, e seu estilo visual ainda lembra as ideias e os padrões foliáceos e orgânicos de Morris; porém, em seu resultado final, a figura feminina é constantemente incorporada em suas peças gráficas.

Figura 50 – Vinhetas, bordas e ornamentos do estilo *Art Nouveau*



Fonte: <https://st2.depositphotos.com/1018226/8165/v/950/depositphotos_81652894-stock-illustration-art-nouveau-floral-ornaments.jpg>
Acesso: 18 de janeiro de 2017

Se no *Arts and Crafts* as tipografias, apesar de decorativas, são visualmente mais “limpas”, as fontes do *Art Nouveau* (Figura 51) conseguem ser ainda mais rebuscadas. Segundo Bhaskaran e Raimés (2008), elas incluem acabamentos com “cinturas alta ou baixas, formas triangulares e diagonais de caracteres, ênfase nas partes superior ou inferior e linhas transversais angulosas”.

Figura 51 – Tipografia *Art Nouveau*, de Arnold Böcklin

A B C D E F G H I J K L M N
 O P Q R S T U V W X Y Z Å
 Å É Ê abcdefghijklmn
 opqrstuvwxyz à á â é ê Æ
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (\$ % & . , ! ?)

Fonte: Bhaskaran e Raimés (2008, p. 25)

4 VINTAGE X RETRÔ

4.1 O Vintage

Embora sua diferenciação seja pouco conhecida, *Vintage* e *Retrô* têm conceitos diferentes. Segundo a Wikipédia (2018)², a definição palavra *Vintage* é de origem inglesa, e seu significado mais simples se refere a “algo que é antigo e bom, clássico e original”. É por isso que, na gastronomia, vinhos do Porto são considerados *Vintage*, pois seu sabor fica mais acentuado com o passar dos anos.

No Brasil, no entanto, o significado de *Vintage* ficou mais conhecido a partir do momento que o mercado da moda foi designando as peças de roupas, acessórios, mobílias e itens decorativos mais marcantes de cada geração de estilos e tendências que se passou.

Figura 52 – Máquina de escrever antiga da Underwood, dos anos 1920



Fonte:

<https://res2.cloudinary.com/enjoei/image/upload/a_0,c_fit,fl_lossy,progressive,h_1200,q_70,w_1200/euwf99ugpngnzrru43m.jpg>

Acesso: 05 de janeiro de 2018

Sendo assim, o conceito por trás da estética *Vintage* é da preservação de elementos e objetos antigos e originais, que podem ser encontrados em antiquários e brechós ou conservados ao longo dos anos, como uma máquina de escrever (Figura 52).

² VINTAGE. In: **WIKIPÉDIA**: a enciclopédia livre. Wikipédia, 2018. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Vintage>>. Acesso: 05 de janeiro de 2018.

4.2 O Retrô

O *Retrô*, de acordo com a Wikipédia (2018)³, também tem uma ligação com o passado. Seu nome vem do prefixo latino *retro*, e significa “para trás”, ou “tempos passados”. Seu conceito é reproduzir o passado dentro do cenário atual, ou seja, criar um produto novo com a aparência de um antigo, como o relançamento das geladeiras *frost free* e fogões *Retrô* da Brastemp (Figura 53), inspirados nas versões originais que a marca produziu nos anos 1950.

Figura 53 – Linha de fogões e geladeiras *Retrô* da Brastemp, inspirada nos anos 1950



Fonte: <http://blog.oxfordporcelanas.com.br/wp-content/uploads/2012/11/vintage_1.jpg>

Acesso: 05 de janeiro de 2018

O retro não está identificado com algum grupo, escola ou designer específicos. Trata-se, talvez, muito mais de uma técnica que transita através de vários tempos e lugares. No entanto, ele torna-se um fenômeno, em termos de design, nos Estados Unidos a partir de 1985 (...) na esteira do retro emergem os designs vernaculares. A estética dos cartões de baseball, caixas de fósforo, ilustrações de comerciais antigos,

³ RETRÔ. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Wikipédia, 2018. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Retr%C3%B4>>. Acesso: 05 de janeiro de 2018.

cartazes de circo são relidos e aplicados ao design comercial (RUDINEI KOOP, 2002, p.81).

A partir dessa breve explicação, conclui-se que, enquanto o *Vintage* é a preservação original de um produto antigo e, por isso, tal produto é considerado uma relíquia, o *Retrô* nada mais é do que uma releitura desses produtos. Porém, apesar de trazerem conceitos diferentes, o estilo *Vintage* e o *Retrô* assemelham-se, no sentido de possuírem a capacidade de evocar nas pessoas sentimentos saudosistas, quase como se tais objetos ou a estética de produtos, tivessem o poder de transportá-las para uma época em que viveram gostariam de ter vivido.

5 ESTUDO DE CASO: GRANADO PHARMÁCIAS

A história da Granado começa na Rua Direita, no centro da cidade do Rio de Janeiro, com uma tradicional Botica fundada em 1836, chamada de Barros Franco (Figura 54). Funcionava, então, com apenas duas portas e algumas pequenas prateleiras, até ter sido comprada, por sete contos de réis, pelo seu funcionário, o português José Antônio Coxito Granado. Sob nova administração, a Botica Barros Franco passou a ser conhecida como Pharmacia e Drogaria Granado & Cia, e inicialmente trazia a proposta de manipular produtos com extratos vegetais de plantas, ervas e flores brasileiras que eram cultivadas no sítio do seu fundador e manipuladas com alguns produtos importados, em sua maioria, da Europa, para adaptar suas fórmulas ao padrão Brasileiro.

Figura 54 – Fachada da Granado Pharmácias em 1880



Fonte: <<https://i.pinimg.com/originals/2a/78/bf/2a78bf3f285838bff8ded897a4c132b7.jpg>>

Acesso: 30 de junho de 2016

A qualidade e eficácia de seus produtos fez com que a Granado ganhasse o título de Farmácia Oficial da Família Real Brasileira, conferido por Dom Pedro II, em 1880. Como não possuía formação farmacêutica, o Sr. Granado teve a ajuda de seu irmão, João Bernardo Granado, que passou a ser responsável pela farmácia, e criou, em 1903, o produto que viria a ser destaque da empresa: o famoso polvilho antisséptico (Figura 55), extremamente eficaz no combate aos odores da transpiração, brotoejas e assaduras, cuja embalagem era a tradicional latinha que até hoje se mantém como destaque da marca, assim como sua fórmula, que permanece inalterada, e teve registro aprovado por Oswaldo Cruz – na época, “chefe” da Inspetoria Geral de Saúde.

Figura 55 – Polvilho antisséptico Granado



Fonte: <<https://i.pining.com/736x/e8/6a/85/e86a85139d42f9353d6dd0fce5f503b9--tempo.jpg>>

Acesso: 30 de junho de 2016

Desde o tempo do Império, a Granado sempre teve clientes ilustres e, além da própria família real, o status da empresa conquistou também nomes importantes da época, como o jurista Rui Barbosa, Francisco Pereira Passos, e o abolicionista José do Patrocínio. Em 1912, a farmácia expandiu para um prédio na rua do Senado, onde ainda mantém seu funcionamento, e no ano de 1915, novos produtos foram lançados, como o sabonete de glicerina (Figura 56) e de enxofre.

Figura 56 – Sabonete de Glicerina da Granado Pharmácias



Fonte: <https://scontent.cdninstagram.com/t51.2885-15/e35/14310744_1267341566641418_9215823868055257088_n.jpg?ig_cache_key=MTM0NTkwNjY3NzY5ODI0MzkyOA%3D%3D.2>

Acesso: 30 de junho de 2016

Em 1917, inaugurou-se a primeira filial da empresa, localizada na Rua Conde do Bonfim, no bairro da Tijuca-RJ. Tempos depois, em 1940, o então Laboratório *Chimico-Pharmaceutico* Granado era considerado um dos maiores e mais respeitados estabelecimentos do gênero no Brasil, contribuindo, inclusive, entre os anos de 1887 e 1940, para o almanaque anual “Pharol da Medicina”, onde os médicos e farmacêuticos da época eram informados sobre os novos produtos da sua farmácia. Nas décadas seguintes, a Granado passou por uma ausência de progresso, e se manteve com a venda de seus dois principais produtos: polvilhos antissépticos e sabonetes de glicerina.

Figura 57 – Fachada da Granado Pharmácias, na rua Conde de Bonfim



Fonte: <<http://www.rioquepassou.com.br/2006/05/22/casa-granado-filial-tijuca-1917/>>

Acesso: 30 de junho de 2016

Sendo comandada há três gerações pela família, em 1994, o neto de seu fundador, Carlos Granado, vendeu a empresa ao inglês Christopher Freeman, ex-executivo do *Bank Boston*, e a outros dois sócios. A partir disto, Freeman gradativamente abandonou a manipulação de medicamentos e focou-se no desenvolvimento de linha de produtos industrializados, exclusivamente para o segmento de perfumaria e cuidados pessoais, recomeçando a história da empresa com o desenvolvimento das linhas *Bebê* e *Pet*, e, mais tarde, com a criação de mais das fragrâncias perfumadas *Fresh* e *Sport*, para o polvilho antisséptico.

Figura 58 – Linha Pet Granado



Fonte: <<https://www.granado.com.br/Content/Uploads/baner-pet-new.jpg>>

Acesso: 10 de dezembro de 2017

Também na administração de Freeman, a Granado tornou-se pioneira na produção de sabonetes com base 100% vegetal, e, em 1998, adquiriu a fábrica de Belém do Pará, que ainda hoje produz os sabonetes em barra. Pouco tempo depois, Freeman comprou a marca Phebo, bastante conhecida pelo desenvolvimento do sabonete Phebo Odor de Rosas, incorporando os produtos já existentes à Granado e desenvolvendo novas linhas de produtos: a linha Isabela Capeto (Figura 59), colônias e velas perfumadas.

Figura 59 – Sabonete Isabela Capeto



Fonte:

<<http://3.bp.blogspot.com/8FpEgRBASiM/Tb2i6jEIBLI/AAAAAAdAE/U9MTieCVbL0/s1600/sabonete-isabela-capeto.jpg>>

Acesso: 30 de junho de 2016

De trajetória tradicional e histórica, a Granado faz questão de preservar suas origens, por meio das suas famosas lojas conceito, tendo a primeira sido inaugurada em 2005, no mesmo endereço em que sua história começou.

Figura 60 – Loja conceito da Granado



Fonte: <<http://www.br-imperial.com/theme/galeria/comercial/granado-5.jpg>>

Acesso: 30 de junho de 2016

Apesar das modernizações da marca, a Granado reconhece e disponibiliza em seu acervo uma grande riqueza de informações estéticas, que estão conservadas, expostas e reproduzidas em vitrines, balanças, propagandas, mesas de manipulação para disposição dos produtos, quadros e embalagens centenárias, incorporadas na decoração de todas as lojas conceito para recriar o ambiente estético das farmácias do século XX, contando um pouco da história dessa empresa tradicional, e ao mesmo tempo, tão inovadora.

5.1 Linha Vintage da Granado

A linha Vintage começou a ser desenvolvida em 2008 e, atualmente, é composta por sete fragrâncias distribuídas em sabonetes barra, bola e líquido; hidratante, talco, difusor de ambiente e *eau de toilette*. As cinco primeiras fragrâncias lançadas (Figura 61) foram os sabonetes Superfino (floral, frutal, musk), Benjoim (floral, oriental, especiado), Um Sonho (floral), Salomé (frutal, fresco, musk) e Alfazol (floral, fresco, amadeirado).

Figura 61 – Lata de metal decorada com rótulos produtos do Acervo da Granado, contendo os cinco sabonetes em barra da linha Vintage: Carioca, Um Sonho, Benjoim, Superfino e Salomé



Fonte: <<https://i.pinimg.com/originals/2f/05/9c/2f059ca2db3b89b391e2cb9ac2ef7e1d.jpg>>

Acesso: 20 de fevereiro de 2018

A inspiração visual dos rótulos dessas cinco primeiras fragrâncias foi um resgate a embalagens originais do próprio acervo da Granado, que, como o próprio site da empresa descreve, possui o “charme das farmácias do século XIX com ilustrações de antigos sucessos da Granado”.

As outras duas fragrâncias mais recentes foram desenvolvidas também dentro da linha Vintage, porém, voltadas para edições comemorativas: a primeira é o Sabonete Carioca (figura 62), lançado em 2015, fazendo parte da primeira *Eau de Toilett* da marca, homenageando os 145 anos de história da Granado e também o aniversário de 450 anos do Rio Janeiro, trazendo em sua fragrância o frescor do mar com a opulência da floresta.

Figura 62 – Sabonete carioca



Fonte: <<https://www.granado.com.br/Content/Uploads/sabonete-barra-carioca-vintage-granado-02.jpg>>

Acesso em 20/02/2018

Já a segunda fragrância, lançada em 2017, foi o sabonete Tropicália (figura 63) que traz notas de bergamota, florais e patchouli. Foi criada em parceria com a multimarca *The Webster*, de Miami, para celebrar a exportação da brasilidade para o mundo.

Figura 63 – Sabonete Tropicália



Fonte: <<https://www.granado.com.br/Content/Uploads/sabonete-barra-tropicalia-vintage-granado-02.jpg>>

Acesso: 20 de fevereiro de 2018

Todos os sabonetes em barra da linha Vintage, têm sua base 100% vegetal, sem corantes e parabenos, e tamanhos um pouco maiores (120g) que os sabonetes tradicionais (90g), possuindo, também, altas concentrações de perfume e propriedades hidratantes. Os rótulos são feitos em papel reciclado (90g), e os sabonetes são embalados manualmente, ressaltando toda a atmosfera artesanal que a empresa quer evocar com seus produtos.

6 METODOLOGIA

Como fase inicial da pesquisa, foi desenvolvido um levantamento bibliográfico, com a intenção de registrar e aprofundar conhecimentos sobre os principais temas que alicerçam a pesquisa, formando, assim, o referencial teórico sobre a história e linguagem visual das embalagens, já observados por Negrão e Camargo (2008), e dos movimentos *Arts and Crafts* e *Art Nouveau*, também já observados por Baskahram e Rames (2008).

Começando pelos conceitos e atribuições da embalagem, a pesquisa mostrou os tipos e funções de suas principais categorias, de acordo com as embalagens primárias, secundárias e terciárias, passando por sua origem (desde o início da história da humanidade), e também pela formação e pelo desenvolvimento do mercado de embalagens no Brasil, até os dias mais atuais. Também foi observado um breve panorama histórico, voltado para as embalagens do segmento dos objetos de estudo, e, após todo esse levantamento histórico, a pesquisa mostra a embalagem destrinchada pelo design de embalagem, apontando seus principais elementos de composição: forma, cor, tipografia, imagem e *layout*.

Ainda sobre o levantamento de informações históricas, foi desenvolvido o estudo sobre os movimentos *Arts and Crafts* e *Art Nouveau*, apresentando diversos trabalhos característicos de cada movimento, desde objetos decorativos, a cartazes gráficos e construções arquitetônicas. Posteriormente, a título de esclarecimentos, a pesquisa apontou as principais diferenças entre o *Vintage* e o *Retrô*, mostrando como eles se diferenciam. Finalizando a fundamentação teórica, foi desenvolvido o estudo de caso sobre a história da Granado Farmácias e seus produtos mais conhecidos ao longo dos anos, onde, posteriormente, também foi feita a apresentação dos objetos de estudo da pesquisa.

6.1 Amostragem

As embalagens de sabonetes em barra utilizadas como objeto de estudo foram definidas com base no histórico das cinco primeiras versões desenvolvidas pela empresa, as quais tiveram sua inspiração no século XIX. São elas: Sabonete Superfino, Sabonete Benjoim, Sabonete Um Sonho, Sabonete Salomé e Sabonete Alfazol.

Os sabonetes utilizados, foram comprados especificamente para esta pesquisa em 2017, no Shopping RioMar de Recife, numa loja conceito da própria empresa. Porém, no período da compra, o sabonete da fragrância Alfazol já não era mais fabricado, e também

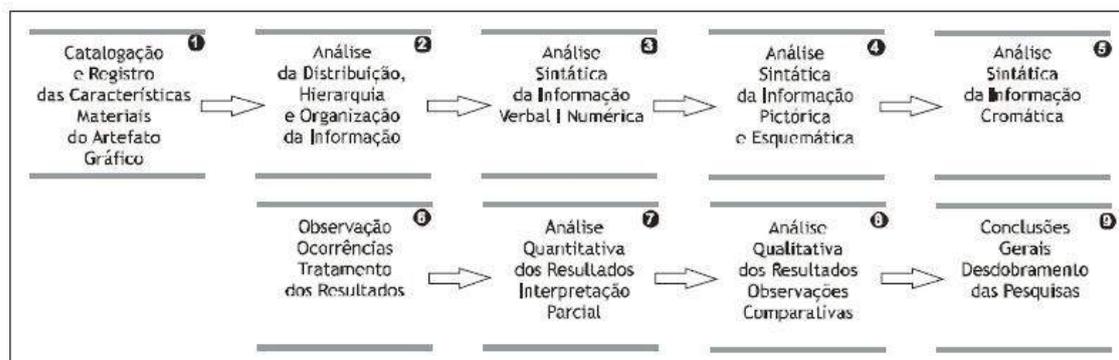
não foi encontrado à venda em outros estabelecimentos, então, sua análise teve que ser feita apenas por fotos da internet, utilizando a vista frontal.

Além disso, depois de efetuada a compra dos sabonetes, foi percebido que a qualidade das imagens encontradas na internet estava consideravelmente superior à qualidade do material impresso adquirido, tanto em questão de cores, como também de nitidez das informações. Assim, mesmo tendo adquirido o material impresso, a análise também foi feita com as imagens digitais. A análise visual desses materiais foi construída entre os anos de 2017 e 2018.

6.2 Instrumentos para coleta de dados

As análises dos objetos de estudo, foram desenvolvidas a partir da metodologia para análise de artefatos gráficos de Waechter e Finizola (2006), para organizar e catalogar as informações. A configuração desse modelo, engloba 9 etapas, organizadas conforme o fluxograma abaixo:

Figura 64 – Configuração de modelo de observação do corpus analítico



Fonte: Waechter e Finizola (2006)

Dessa forma, as 5 primeiras etapas descritas acima, foram feitas através dos fichamentos propostos por Waechter e Finizola (2006), adaptados conforme a necessidade da pesquisa, para identificar e catalogar as características visuais presentes nos objetos de estudo – que, no caso dessa pesquisa, também contou com uma ficha de análise nº 6.

Já as etapas 6, 7 e 8 desse fluxograma, foram compactadas e feitas numa única etapa, que é a análise e discussão dos resultados, onde, a partir da interpretação dos dados obtidos pelos fichamentos e cruzamento das informações obtidas com o referencial teórico da pesquisa, foram feitas as discussões pertinentes à pesquisa. Conseqüentemente, o estudo foi

concluído com as considerações finais sobre o resultado obtido durante todo o caminho percorrido. Por questões de delimitação de tema, é importante lembrar que esta pesquisa e seus resultados tiveram como foco a análise visual da paleta de cores, dos elementos de composição (adornos e ilustrações) e da tipografia principal do nome de cada fragrância dos objetos de estudo.

6.3 Montagem das fichas para catalogação dos objetos de estudo:

As fichas para análise visual, que correspondem à análise de tipografia, ilustração e cor dos objetos de estudo, foram montadas de acordo com as principais características estéticas dos movimentos *Arts and Crafts* e *Art Nouveau*, expostas na tabela abaixo, que, por sua vez, foi montada a partir de informações colhidas no referencial teórico da pesquisa.

Tabela 1 – Aspectos estéticos do *Arts and Crafts* e do *Art Nouveau*

ASPECTOS ESTÉTICOS	ESTILOS ARTÍSTICOS	
	<i>Arts and Crafts</i>	<i>Art Nouveau</i>
Paleta de Cores	Tons terrosos e não saturados contrastados com tonalidades brandas.	Tons terrosos e não saturados, contrastados com tonalidades brandas.
Elementos Compositivos	Ornamentos orgânicos, florais, foliculares e geométricos.	Vinhetas e bordas com padrões florais, foliáceos, orgânicos, botânicos, presença da figura feminina.
Tipografias	Decorativas, manuais, orgânicas, curvilíneas, geométricas e retilíneas.	Rebuscadas, manuais, com formas triangulares, diagonais e linhas transversais angulosas contrastando com cinturas altas e baixas.

Todas as fichas de análise dos objetos de estudo, foram preenchidas de acordo com o nome da fragrância de cada embalagem analisada, juntamente com a sua respectiva embalagem, para uma melhor visualização dos elementos. Ao final da pesquisa, cada uma das 5 embalagens analisadas teve 6 fichas de análise, apresentadas a seguir:

6.3.1 Ficha de análise nº 1: Informações gerais

A ficha nº01 teve como objetivo apresentar cada embalagem a ser analisada, informando e reunindo suas principais informações.

Figura 65 – Ficha de registro de informações gerais

<p style="text-align: center;">Projeto de pesquisa para a Universidade Federal de Pernambuco/CAA Uma análise gráfica das embalagens de sabonete da linha Vintage da Granado Farmácias.</p> <p style="text-align: center;">FICHA DE ANÁLISE Nº 01: INFORMAÇÕES GERAIS</p> <p>Sabonete analisado: () Superfino () Salomé () Um Sonho () Benjoim () Alfazol</p> <div style="border: 1px solid black; height: 300px; width: 100%;"></div> <p>Fabricante: Granado Farmácias Conteúdo: 120g Tipo de embalagem: Rótulo de papel Tamanho do rótulo: 16 x 12 cm Papel: Reciclado 90g Acabamento: Laminação interna Procedência da embalagem: (x) Adquirida para o projeto (x) Imagens da internet</p>

Fonte: Waechter e Finizola (2006) [adaptado]

6.3.2 Ficha de análise nº 2: Análise da informação

No primeiro campo da ficha, o intuito é observar a ordem de leitura das principais informações da embalagem. Já no segundo campo, foi observada a legibilidade das informações analisadas no primeiro campo. E no terceiro, foi analisada a legibilidade das cores do material. As legibilidades foram escaladas como: boa, regular, inferior e não identificada.

Figura 66 – Ficha de análise da informação

Projeto de pesquisa para a Universidade Federal de Pernambuco/CAA
Uma análise gráfica das embalagens de sabonete da linha Vintage da Granado Farmácias.

FICHA DE ANÁLISE Nº 02: ANÁLISE DA INFORMAÇÃO

Sabonete analisado: () Superfino () Salomé () Um Sonho () Benjoim () Alfazol

1. Quanto a hierarquia das informações:

	1	2	3	4	5	NI
Ilustração	<input type="radio"/>					
Elementos gráficos	<input type="radio"/>					
Nome do sabonete	<input type="radio"/>					
Nome do fabricante	<input type="radio"/>					
Informações obrigatórias de rotulagem	<input type="radio"/>					

*Considerasse NI para não identificada

2. Quanto a legibilidade das informações:

	B	R	I	NI
Ilustração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elementos gráficos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nome do sabonete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nome do fabricante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações obrigatórias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Considerasse B para Boa, R para regular, I para inferior e NI para não identificada

3. Quanto a legibilidade de cores:

Boa Regular Inferior

Fonte: Waechter e Finizola (2006) [adaptado]

6.3.3 Ficha de análise nº 3: Análise tipográfica

Nessa ficha, foi observada a família tipográfica da principal informação tipográfica da embalagem, que é o nome da fragrância, de acordo com a classificação de famílias tipográficas proposta por Maximilien Vox (ver no anexo). No segundo campo, foi identificada a serifa utilizada; e no terceiro, a característica visual do estilo tipográfico, de acordo com os aspectos visuais do *Arts and Crafts* e *Art Nouveau*.

Figura 67 – Ficha de análise tipográfica

Projeto de pesquisa para a Universidade Federal de Pernambuco/CAA
Uma análise gráfica das embalagens de sabonete da linha Vintage da Granado Farmácias.

FICHA DE ANÁLISE Nº 03: ANÁLISE TIPOGRÁFICA

Sabonete analisado: () Superfino () Salomé () Um Sonho () Benjoim () Alfazol

1. Quanto a família tipográfica do nome do sabonete, de acordo com a classificação de Maximilien Vox (ver no anexo) :

Humanistas Garaldinas Reais Didônicas Mecânicas
 Lineais Incisas Manuais (desenhadas) Escriturais (cursivas)

2. Quanto as serifas do nome do sabonete:

Triangular Quadrada Linear Sem serifa

3. Quanto as características visuais do estilo tipográfico:

Ornamental Orgânica Geométrica
 Cinturas altas e baixas Formas diagonais
 Linhas transversais angulosas

Fonte: Waechter e Finizola (2006) [adaptado]

6.3.4 Ficha de análise nº 4: Análise pictórica/esquemática

Além das ilustrações principais, utilizadas na embalagem para representar cada fragrância, essa ficha também foi utilizada para analisar seus elementos de apoio, como seus tipos de adornos.

No primeiro campo foi observado o número de ilustrações de cada embalagem, e no segundo campo, os temas das suas ilustrações e adornos.

Figura 68 – Ficha de análise pictórica/esquemática

<p style="text-align: center;">Projeto de pesquisa para a Universidade Federal de Pernambuco/CAA Uma análise gráfica das embalagens de sabonete da linha Vintage da Granado Farmácias.</p> <p style="text-align: center;">FICHA DE ANÁLISE Nº 04: ANÁLISE DA ILUSTRAÇÃO</p> <p>Sabonete analisado: () Superfino () Salomé () Um Sonho () Benjoim () Alfazol</p> <p>1. Número de ilustrações: 01</p> <p>2. Quanto aos temas das ilustrações e elementos da embalagem:</p> <p><input type="radio"/> Florais, foliáceos e botânicos</p> <p><input type="radio"/> Geométricos</p> <p><input type="radio"/> Molduras, vinhetas ou bordas</p> <p><input type="radio"/> Figuras femininas</p> <p><input type="radio"/> Outros: _____</p> <p>_____</p>
--

6.3.5 Ficha de análise nº 5: Análise cromática/formatos

Essa ficha serviu, basicamente, para identificar e analisar a paleta de cores que foi utilizada em cada embalagem. No primeiro campo, foi feita essa identificação, e no campo seguinte, a identificação das tonalidades utilizadas.

Figura 69 – Ficha de análise cromática

Projeto de pesquisa para a Universidade Federal de Pernambuco/CAA
Uma análise gráfica das embalagens de sabonete da linha Vintage da Granado Farmácias.

FICHA DE ANÁLISE Nº 05: ANÁLISE DE USO DA COR

Sabonete analisado: () Superfino () Salomé () Um Sonho () Benjoim () Alfazol

4. Identificação da paleta de cores encontrada na embalagem:

5. Aspectos identificados na paleta de cores:

Tons terrosos Tons não saturados Tonalidades brandas

Fonte: Waechter e Finizola (2006) [adaptado]

6.3.6 Ficha de análise nº 6: Análise geral descritiva

A última ficha serviu para descrever, de forma detalhada, a análise visual da embalagem como um todo, a partir das principais informações analisadas.

Figura 70 – Ficha de análise geral descritiva

Projeto de pesquisa para a Universidade Federal de Pernambuco/CAA
Uma análise gráfica das embalagens de sabonete da linha Vintage da Granado Farmácias.

FICHA DE ANÁLISE Nº 06: ANÁLISE GERAL DESCRITIVA

Sabonete analisado: () Superfino () Salomé () Um Sonho () Benjoim () Alfazoi

Fonte: Waechter e Finizola (2006) [adaç

7 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com o estudo de caso, a pesquisa mostrou toda uma tradicionalidade da Granado Farmácias, que, desde os seus primórdios, trabalhou com a manipulação de extratos botânicos, especialmente brasileiros, tanto para remédios, como para produtos de cuidado pessoal, e que, apesar de suas várias fases e transformações, ao longo do tempo, também foi se tornando uma empresa conhecida por seus produtos de qualidade e eficácia.

Além disso, o estudo de caso também apontou que, mesmo com todas as mudanças sofridas, a empresa sempre reconheceu e reafirmou sua tradicionalidade e história, abraçando isso no seu posicionamento até os dias atuais, seja através da modernização Retrô, seja através de algumas peças originais Vintage, que são espalhadas na própria configuração de suas lojas conceitos, por sua vez remontando a estética de boticas antigas, assim como toda a sua comunicação visual interna e externa, sua identidade de marca. Grande parte dos seus produtos, se não todos, têm a configuração visual de seus elementos sempre resgatando o passado, através de seus grafismos e ilustrações, formas, tipografias e cores, e também se encarregam de contar a história dessa empresa, tão tradicional na mente dos consumidores.

A linha de sabonetes Vintage analisada, desde a representação do nome, denota um resgate do passado. Tanto que, no estudo de caso, também, foi apontado que a inspiração visual pra essa linha de produtos foi um resgate das cinco primeiras fragrâncias e embalagens originais feitas nos primórdios da Granado, em sua fase da Perfumaria Hélios. Por isso todas as fragrâncias apresentam, além do nome da empresa, o selo da Perfumaria Hélios. A escolha do papel *reciclato* (pardo e com aspecto mais rústico) para o rótulo das embalagens, e o fato de serem montadas manualmente, também ressaltam ainda mais a ideia de um trabalho rústico e artesanal.

Como elementos de análise estética, essa pesquisa se detém à paleta de cores, aos elementos compositivos (adornos e ilustrações) e às tipografias do nome de cada fragrância de sabonete. Baseado nisso, de acordo com a análise desenvolvida por meio das fichas, foi montada uma tabela reunindo as principais informações dos aspectos estéticos de cada objeto de estudo, que podem ser conferidas a seguir:

Tabela 2 – Aspectos estéticos dos sabonetes analisados

ASPECTOS ESTÉTICOS	FRAGRÂNCIAS DOS SABONETES				
	Superfino	Salomé	Um Sonho	Benjoim	Alfazol
Paleta de Cores	Tom terroso de ocre, não saturado e rosa com tonalidades terrosas e brandas.	Tons de verde, amarelo e preto, terrosos e não saturados.	Tons de vermelho, ocre e preto, terrosos e não saturados.	Tons de amarelo, laranja e ocre terroso e não saturado.	Tons de amarelo, vermelho e ocre terroso e não saturados e tonalidade branda de azul, também não saturada.
Elementos Compositivos	Figura feminina dentro de um brasão, com elementos Florais e foliáceos e fundo com formas geométricas.	Figura feminina dentro de uma moldura, e fundo com formas geométricas.	Flor de lótus dentro de uma moldura geométrica.	Moldura geométrica e foliácea, e fundo com formas geométricas.	Elemento principal floral e foliáceo.
Tipografia (nome do sabonete)	Escritural e ornamental	Escritural, orgânica e sinuosa.	Humanista ornamental e orgânica	Humanista, e ornamental.	Incisa, orgânica, com linhas transversais e angulosas contrastando com cinturas altas e baixas

Começando pela análise da paleta de cores, a linha Vintage é composta por tons terrosos e não saturados (que são tons mais fechados e menos vibrantes), onde identificaram-se os tons de verde, ocre, vermelho, marrom, amarelo e laranja, e tons brandos, como o rosa, azul, que, respectivamente, fazem parte das paletas de cores do *Arts and Crafts* e *Art Nouveau* apresentadas por Bhaskaran e Raimes (2008).

Uma parte dos elementos compositivos, como adornos e ilustrações, relaciona-se tanto com suas respectivas fragrâncias, como com o estilo artístico do *Art Nouveau*, com motivos botânicos, florais, foliáceos, figuras femininas, formas curvilíneas e orgânicas que remetem à natureza, e o uso de molduras e vinhetas adornando as ilustrações e a embalagem,

como um todo. Já outra parte desses elementos, relaciona-se com o estilo do *Arts and Crafts*, que tem motivos florais e geométricos, como barras, linhas, molduras quadradas e o círculo dos selos. Todos esses elementos também foram apresentados por Bhaskaran e Raimés (2008) e Rudinei Koop (2022) como características visuais desses estilos.

No que diz respeito às tipografias identificadas, as fontes principais, que são as que dão os nomes de cada fragrância, são rebuscadas e ornamentadas. Lembram a escrita manual, têm formas orgânicas, cintura alta, serifas triangulares e linhas transversais sinuosas, que representam bem o estilo do *Art Nouveau*. Além dessas características, têm-se, também, as formas mais geométricas e curvilíneas, que, por sua vez, representam o *Arts and Crafts*, conforme apresentado por Bhaskaran e Raimés (2008).

De acordo com Rudinei Koop (2002), o retrô é um estilo que transita entre vários períodos para voltar repaginado. A partir desse pensamento do autor, pode-se concluir, então, que a estética retrô é reconhecida por uma releitura de elementos que já fizeram parte do passado, e, assim essa pesquisa, juntamente com a análise, apontou como e características visuais, identificadas ao *Arts and Crafts* e ao *Art Nouveau*, foram repaginadas nas embalagens dos objetos de estudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresentado identificou que as características visuais presentes nos objetos de estudo e, posteriormente, comparadas às características visuais dos dois movimentos artísticos estudados – respectivamente, o *Arts and Crafts* e o *Art Nouveau* –, de fato relacionam-se entre si, através de suas principais semelhanças presentes na paleta de cores, nos ornamentos e nas tipografias, os quais foram repaginados nas embalagens por meio de uma estética retrô. Dessa forma, considera-se que o objetivo geral da pesquisa foi atendido, assim como seus objetivos específicos, já que estes foram essenciais para se chegar ao resultado final.

Acompanhar a evolução histórica da embalagem foi muito importante para compreender e reafirmar sua importância, tanto no cotidiano das pessoas, como mercadologicamente, e para mostrar como o design gráfico estava presente, mesmo que de forma arcaica, desde os primórdios do desenvolvimento desse mercado, de acordo com os recursos disponíveis em cada época, mesmo sem toda essa tecnologia que o mercado oferece atualmente. Estudar sobre o panorama das embalagens de cosméticos e cuidados pessoais ajudou a entender o segmento de atuação da Granado Farmácias, e apontou como esse mercado é grande e continua em alta.

Além de tudo isso, foi enriquecedor conceituar o design de embalagem, para reafirmar não só a sua importância, mas do profissional que atua nesse segmento específico do design, mostrando uma boa parte do caminho que é percorrido para que o resultado final de cada projeto não apenas esteja de acordo com o objetivo inicial estipulado, mas leve em conta seus aspectos comunicacionais, mercadológicos e ambientais.

Fazer o levantamento histórico das características visuais dos movimentos artísticos do *Arts and Crafts* e do *Art Nouveau*, e desenvolver o estudo de caso da Granado Farmácias, foi um dos pontos-chave da pesquisa, para poder embasar (juntamente com os elementos de composição traçados na parte do design de embalagem), analisar, comparar e apontar como foi feita a adaptação dessa estética nos objetos de estudos.

Da mesma forma, também foi importante separar um capítulo diferenciando o Vintage do Retrô, para que, ao final da pesquisa, pudesse ser constatado que, sendo os objetos de estudo adaptações de um estilo antigo, a estética identificada se trata do estilo Retrô. Todas essas informações, juntamente com o fichamento dos objetos de estudo através

da análise visual qualitativa, serviram para, posteriormente à análise, serem relacionados ao referencial teórico desenvolvido.

Como contribuição científica, a metodologia dessa pesquisa pode ser replicada ou adaptada para a análise de outros tipos de embalagens e artefatos gráficos. Pode, também, ser estendida, adicionando-se o movimento do *Art Déco* para a análise de uma possível influência visual, visto que a proximidade dele com os movimentos estudados é relativamente grande.

Além disso, é válido estender a pesquisa para contribuições mercadológicas e sociais, a fim de entender como é feito esse consumo de produtos Retrô pelos consumidores, mostrando como o mercado pode tirar proveito disso, não só para vender mais, mas também para vender a esse segmento do mercado, que consome levando em consideração a motivação afetiva.

REFERÊNCIAS

ABNT, Associação Brasileira de Normas Técnicas. **ABNT Catálogo**. ABNT NBR 9198:2010. Disponível em: <<http://www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=85950>>. Acesso: 20 de junho de 2016.

ABRE, Associação Brasileira de Embalagem. **O setor**. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/>>. Acesso: 20 de junho de 2016.

_____. **Tipos de Embalagens**. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem/tipos-deembalagens/>>. Acesso: 20 de junho de 2016.

CALVER, G. **O que é design de embalagens**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

CARDOSO, R. **O Design Brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CAVALCANTI, P; CHAGAS, C. **História da embalagem no Brasil**. São Paulo: Editora Griffo, 2006.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

INSTITUTO DE EMBALAGEM – ENSINO E PESQUISA (OPG). **Embalagem: Design, Materiais, Processos e Máquinas**. São Paulo: Instituto de Embalagem. 2009.

LUPTON, E.; PHILIPS, J. C. **Novos fundamentos do design**. 1ª. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MESTRINER, F. **Gestão estratégica de embalagem: Uma ferramenta de competitividade para sua empresa**. 1ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____. **Design de embalagem: curso avançado**. 2ª edição, São Paulo: Prentice Hall, 2005.

_____. **Design de embalagem: curso básico**. 2ª edição revisada. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

MUNARI, B. **Design e comunicação visual**. 1ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

NEGRÃO, C.; CAMARGO, E. **Design de embalagem: do marketing à produção**. 1ª. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAIMES, J. **Design retrô: 100 anos de design gráfico**. São Paulo: Senac, São Paulo, 2007.

RONCARELLI, S; ELLICOTT, Candace. **Design de embalagem: 100 fundamentos de projeto e aplicação**. São Paulo: Blucher, 2010.

SILVA, F. L. C. M.; FARIAS, P. L. Um panorama das classificações tipográficas. **Estudos em Design**, v. 11, n. 2, p. 67-81, 2005.

WAECHTER, H. N. ; FINIZOLA, M. F. W. . **Modelo para análise de artefatos gráficos. Uma análise do papel moeda brasileiro**. São Paulo: P&D Design 2008, 2008.

ANEXO A – CLASSIFICAÇÃO DAS FAMÍLIAS TIPOGRÁFICAS DE ACORDO COM VOX (SILVA; FARIAS, 2005)

Hoe	Hoe	Hop
Schneider	Caslon	Baskerville
Humanistas	Garaldinas	Reais
Hop	Hop	Hop
Bodoni	Courier	Frutiger
Didônicas	Mecânicas	Lineais
HOP	HOP	Hope
ALBERTUS	HANDY CANDY	Park Avenue
Incisas	Manuais	Escriturais

ANEXO B – FICHA DE ANÁLISE Nº 01 DO SABONETE ALFAZOL

Projeto de pesquisa para a Universidade Federal de Pernambuco/CAA
Uma análise gráfica das embalagens de sabonete da linha Vintage da Granado Farmácias.

FICHA DE ANÁLISE Nº 01: INFORMAÇÕES GERAIS

Sabonete analisado: () Superfino () Salomé () Um Sonho () Benjoim (x) Alfazol



Fabricante: Granado Farmácias | **Conteúdo:** 120g | **Tipo de embalagem:** Rótulo de papel

Tamanho do rótulo: 16 x 12 cm | **Papel:** Reciclato 90g | **Acabamento:** Laminação interna

Procedência da embalagem: () Adquirida para o projeto (x) Imagens da internet

ANEXO C – FICHA DE ANÁLISE Nº 02 DO SABONETE ALFAZOL

Projeto de pesquisa para a Universidade Federal de Pernambuco/CAA
 Uma análise gráfica das embalagens de sabonete da linha Vintage da Granado Farmácias.

FICHA DE ANÁLISE Nº 02: ANÁLISE DA INFORMAÇÃO

Sabonete analisado: () Superfino () Salomé () Um Sonho () Benjoim (x) Alfazol

1. Quanto a hierarquia das informações:

	1	2	3	4	5	NI
Ilustração	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elementos gráficos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Nome do sabonete	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nome do fabricante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações obrigatórias de rotulagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Considerasse NI para não identificada

2. Quanto a legibilidade das informações:

	B	R	I	NI
Ilustração	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elementos gráficos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Nome do sabonete	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nome do fabricante	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações obrigatórias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Considerasse B para Boa, R para regular, I para inferior e NI para não identificada

3. Quanto a legibilidade de cores:

Boa Regular Inferior

ANEXO D – FICHA DE ANÁLISE Nº 03 DO SABONETE ALFAZOL

Projeto de pesquisa para a Universidade Federal de Pernambuco/CAA
Uma análise gráfica das embalagens de sabonete da linha Vintage da Granado Farmácias.

FICHA DE ANÁLISE Nº 03: ANÁLISE TIPOGRÁFICA

Sabonete analisado: () Superfino () Salomé () Um Sonho () Benjoim (x) Alfazol

1. Quanto a família tipográfica do nome do sabonete, de acordo com a classificação de Maximilien Vox (ver no anexo) :

Humanistas Garaldinas Reais Didônicas Mecânicas
 Lineais Incisas Manuais (desenhadas) Escriturais (cursivas)

2. Quanto as serifas do nome do sabonete:

Triangular Quadrada Linear Sem serifa

3. Quanto as características visuais do estilo tipográfico:

Ornamental Orgânica Geométrica
 Cinturas altas e baixas Formas diagonais
 Linhas transversais angulosas

ANEXO E – FICHA DE ANÁLISE Nº 04 DO SABONETE ALFAZOL

Projeto de pesquisa para a Universidade Federal de Pernambuco/CAA
Uma análise gráfica das embalagens de sabonete da linha Vintage da Granado Farmácias.

FICHA DE ANÁLISE Nº 04: ANÁLISE DA ILUSTRAÇÃO

Sabonete analisado: () Superfino () Salomé () Um Sonho () Benjoim (x) Alfazol

1. Número de ilustrações: 01

2. Quanto aos temas das ilustrações e elementos da embalagem:

Florais, foliáceos e botânicos

Geométricos

Molduras, vinhetas ou bordas

Figuras femininas

Outros: _____

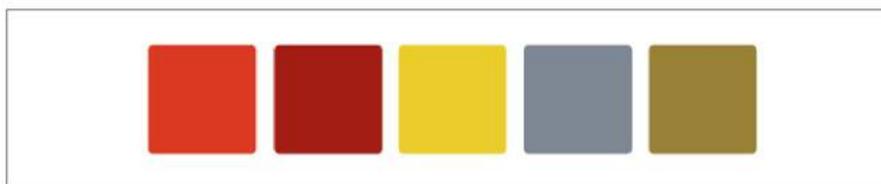
ANEXO F – FICHA DE ANÁLISE Nº 05 DO SABONETE ALFAZOL

Projeto de pesquisa para a Universidade Federal de Pernambuco/CAA
Uma análise gráfica das embalagens de sabonete da linha Vintage da Granado Farmácias.

FICHA DE ANÁLISE Nº 05: ANÁLISE DE USO DA COR

Sabonete analisado: () Superfino () Salomé () Um Sonho () Benjoim (x) Alfazol

4. Identificação da paleta de cores encontrada na embalagem:



5. Aspectos identificados na paleta de cores:

Tons terrosos Tons não saturados Tonalidades brandas

ANEXO G – FICHA DE ANÁLISE Nº 06 DO SABONETE ALFAZOL

Projeto de pesquisa para a Universidade Federal de Pernambuco/CAA
Uma análise gráfica das embalagens de sabonete da linha Vintage da Granado Farmácias.

FICHA DE ANÁLISE Nº 06: ANÁLISE GERAL DESCRITIVA

Sabonete analisado: () Superfino () Salomé () Um Sonho () Benjoim (x) Alfazol

O rótulo conta com uma ilustração floral que assim como o significado do nome Alfazol, não foi encontrado o seu significado nos resultados nas pesquisas desenvolvidas. Porém, compreende-se claramente que a ilustração tem inspiração botânica e está relacionada a algo floral, já que a própria fragrância do sabonete é um floral fresco amadeirado. A tipografia utilizada no nome do sabonete, assemelhasse a uma tipografia desenhada à mão por Morris, chamada de Morris ornaments, porém sem o estilo capitular decorativo, e também uma fonte do estilo do Art Nouveau, desenvolvida por Arnold Boehlin. Acima da ilustração encontra-se o nome do sabonete, ao meio o nome Granado Rio e abaixo na parte inferior, as informações de fabricação e peso em gramas. Os selos da Perfumaria Hélios bem como o restante das informações de rotulagem que foram citadas nas outras embalagens, não puderam ser analisadas nessa embalagem da fragrância de Alfazol, porque o sabonete não foi encontrado para venda, sua análise se deu apenas pela vista frontal com imagens na internet.

ANEXO H – FICHA DE ANÁLISE Nº 01 DO SABONETE BENJOIM

Projeto de pesquisa para a Universidade Federal de Pernambuco/CAA
Uma análise gráfica das embalagens de sabonete da linha Vintage da Granado Farmácias.

FICHA DE ANÁLISE Nº 01: INFORMAÇÕES GERAIS

Sabonete analisado: () Superfino () Salomé () Um Sonho (x) Benjoim () Alfazol



Fabricante: Granado Farmácias | Conteúdo: 120g | Tipo de embalagem: Rótulo de papel

Tamanho do rótulo: 16 x 12 cm | Papel: Reciclado 90g | Acabamento: Laminação interna

Procedência da embalagem: (x) Adquirida para o projeto (x) Imagens da internet

ANEXO I – FICHA DE ANÁLISE Nº 02 DO SABONETE BENJOIM

Projeto de pesquisa para a Universidade Federal de Pernambuco/CAA
 Uma análise gráfica das embalagens de sabonete da linha Vintage da Granado Farmácias.

FICHA DE ANÁLISE Nº 02: ANÁLISE DA INFORMAÇÃO

Sabonete analisado: () Superfino () Salomé () Um Sonho (x) Benjoim () Alfazol

1. Quanto a hierarquia das informações:

	1	2	3	4	5	NI
Ilustração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Elementos gráficos	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nome do sabonete	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nome do fabricante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações obrigatórias de rotulagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Considerasse NI para não identificada

2. Quanto a legibilidade das informações:

	B	R	I	NI
Ilustração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Elementos gráficos	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nome do sabonete	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nome do fabricante	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações obrigatórias	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Considerasse B para Boa, R para regular, I para inferior e NI para não identificada

3. Quanto a legibilidade de cores:

Boa Regular Inferior

ANEXO J – FICHA DE ANÁLISE Nº 03 DO SABONETE BENJOIM

Projeto de pesquisa para a Universidade Federal de Pernambuco/CAA
Uma análise gráfica das embalagens de sabonete da linha Vintage da Granada Farmácias.

FICHA DE ANÁLISE Nº 03: ANÁLISE TIPOGRÁFICA

Sabonete analisado: () Superfino () Salomé () Um Sonho (x) Benjoim () Alfazol

1. Quanto a família tipográfica do nome do sabonete, de acordo com a classificação de Maximilien Vox (ver no anexo) :

Humanistas Garaldinas Reais Didônicas Mecânicas
 Lineais Incisas Manuais (desenhadas) Escriturais (cursivas)

2. Quanto as serifas do nome do sabonete:

Triangular Quadrada Linear Sem serifa

3. Quanto as características visuais do estilo tipográfico:

Ornamental Orgânica Geométrica
 Cinturas altas e baixas Formas diagonais
 Linhas transversais angulosas

ANEXO K – FICHA DE ANÁLISE Nº 04 DO SABONETE BENJOIM

Projeto de pesquisa para a Universidade Federal de Pernambuco/CAA
Uma análise gráfica das embalagens de sabonete da linha Vintage da Granado Farmácias.

FICHA DE ANÁLISE Nº 04: ANÁLISE DA ILUSTRAÇÃO

Sabonete analisado: () Superfino () Salomé () Um Sonho (x) Benjoim () Alfazol

1. Número de ilustrações: x

2. Quanto aos temas das ilustrações e elementos da embalagem:

Florais, foliáceos e botânicos

Geométricos

Molduras, vinhetas ou bordas

Figuras femininas

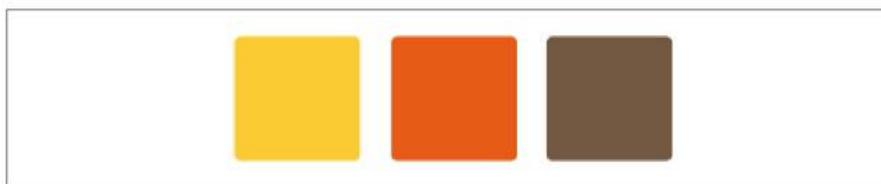
Outros: _____

ANEXO L – FICHA DE ANÁLISE Nº 05 DO SABONETE BENJOIM

Projeto de pesquisa para a Universidade Federal de Pernambuco/CAA
Uma análise gráfica das embalagens de sabonete da linha Vintage da Granado Farmácias.

FICHA DE ANÁLISE Nº 05: ANÁLISE DE USO DA COR

Sabonete analisado: () Superfino () Salomé () Um Sonho (x) Benjoim () Alfazol

4. Identificação da paleta de cores encontrada na embalagem:**5. Aspectos identificados na paleta de cores:**

Tons terrosos Tons não saturados Tonalidades brandas

ANEXO M – FICHA DE ANÁLISE Nº 06 DO SABONETE BENJOIM

Projeto de pesquisa para a Universidade Federal de Pernambuco/CAA
Uma análise gráfica das embalagens de sabonete da linha Vintage da Granado Farmácias.

FICHA DE ANÁLISE Nº 06: ANÁLISE GERAL DESCRITIVA

Sabonete analisado: () Superfino () Salomé () Um Sonho (x) Benjoim () Alfazol

Na área central do rótulo com fundo amarelo, encontra-se uma faixa horizontal que vai de ponta a ponta as suas extremidades, com linhas retas de espessuras e cores diversas. Acima dessa faixa encontram-se uma espécie de moldura ornamentada com inspiração foliácea e arabesca, também em cores de contorno alternadas, que leva em seu interior o nome do sabonete, que tem sua fonte também ornamentada e com serifas triangulares, a fonte utilizada assemelha-se bastante com a Morris Troy, que faz parte de um dos alfabetos desenhados à mão, por Morris. Acima dessa moldura central está o nome Granado Rio e abaixo dela as especificações de fabricação e peso em gramas. O benjoeiro, árvore que leva seu nome, é uma planta que quando cortada, extraída e resinada, exala o perfume da baunilha, talvez por isso a cor amarela seja tão predominante no rótulo. Os selos da Perfumaria Hélios aparecem no sentido horizontal das extremidades esquerda e direita da embalagem e suas informações descritivas aparecem no verso, juntamente com a marca da Granado Farmácias.

ANEXO N – FICHA DE ANÁLISE Nº 01 DO SABONETE UM SONHO

Projeto de pesquisa para a Universidade Federal de Pernambuco/CAA
Uma análise gráfica das embalagens de sabonete da linha Vintage da Granado Farmácias.

FICHA DE ANÁLISE Nº 01: INFORMAÇÕES GERAIS

Sabonete analisado: () Superfino () Salomé (x) Um Sonho () Benjoim () Alfazol



Fabricante: Granado Farmácias | **Conteúdo:** 120g | **Tipo de embalagem:** Rótulo de papel

Tamanho do rótulo: 16 x 12 cm | **Papel:** Reciclato 90g | **Acabamento:** Laminação interna

Procedência da embalagem: (x) Adquirida para o projeto (x) Imagens da internet

ANEXO O – FICHA DE ANÁLISE Nº 02 DO SABONETE UM SONHO

Projeto de pesquisa para a Universidade Federal de Pernambuco/CAA
 Uma análise gráfica das embalagens de sabonete da linha Vintage da Granado Farmácias.

FICHA DE ANÁLISE Nº 02: ANÁLISE DA INFORMAÇÃO

Sabonete analisado: () Superfino () Salomé (x) Um Sonho () Benjoim () Alfazol

1. Quanto a hierarquia das informações:

	1	2	3	4	5	NI
Ilustração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elementos gráficos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nome do sabonete	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nome do fabricante	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações obrigatórias de rotulagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Considerasse NI para não identificada

2. Quanto a legibilidade das informações:

	B	R	I	NI
Ilustração	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elementos gráficos	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nome do sabonete	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nome do fabricante	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações obrigatórias	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Considerasse B para Boa, R para regular, I para inferior e NI para não identificada

3. Quanto a legibilidade de cores:

Boa Regular Inferior

ANEXO P – FICHA DE ANÁLISE Nº 03 DO SABONETE UM SONHO

Projeto de pesquisa para a Universidade Federal de Pernambuco/CAA
Uma análise gráfica das embalagens de sabonete da linha Vintage da Granada Farmácias.

FICHA DE ANÁLISE Nº 03: ANÁLISE TIPOGRÁFICA

Sabonete analisado: () Superfino () Salomé (x) Um Sonho () Benjoim () Alfazol

1. Quanto a família tipográfica do nome do sabonete, de acordo com a classificação de Maximilien Vox (ver no anexo) :

Humanistas Garaldinas Reais Didônicas Mecânicas
 Lineais Incisas Manuais (desenhadas) Escriturais (cursivas)

2. Quanto as serifas do nome do sabonete:

Triangular Quadrada Linear Sem serifa

3. Quanto as características visuais do estilo tipográfico:

Ornamental Orgânica Geométrica
 Cinturas altas e baixas Formas diagonais
 Linhas transversais angulosas

ANEXO P – FICHA DE ANÁLISE Nº 04 DO SABONETE UM SONHO

Projeto de pesquisa para a Universidade Federal de Pernambuco/CAA
Uma análise gráfica das embalagens de sabonete da linha Vintage da Granado Farmácias.

FICHA DE ANÁLISE Nº 04: ANÁLISE DA ILUSTRAÇÃO

Sabonete analisado: () Superfino () Salomé (x) Um Sonho () Benjoim () Alfazol

1. Número de ilustrações: 01

2. Quanto aos temas das ilustrações e elementos da embalagem:

Florais, foliáceos e botânicos

Geométricos

Molduras, vinhetas ou bordas

Figuras femininas

Outros: _____

ANEXO Q – FICHA DE ANÁLISE Nº 05 DO SABONETE UM SONHO

Projeto de pesquisa para a Universidade Federal de Pernambuco/CAA
Uma análise gráfica das embalagens de sabonete da linha Vintage da Granado Farmácias.

FICHA DE ANÁLISE Nº 05: ANÁLISE DE USO DA COR

Sabonete analisado: () Superfino () Salomé (x) Um Sonho () Benjoim () Alfazol

4. Identificação da paleta de cores encontrada na embalagem:**5. Aspectos identificados na paleta de cores:**

Tons terrosos Tons não saturados Tonalidades brandas

ANEXO R – FICHA DE ANÁLISE Nº 06 DO SABONETE UM SONHO

Projeto de pesquisa para a Universidade Federal de Pernambuco/CAA
Uma análise gráfica das embalagens de sabonete da linha Vintage da Granado Pharmácias.

FICHA DE ANÁLISE Nº 06: ANÁLISE GERAL DESCRITIVA

Sabonete analisado: () Superfino () Salomé (x) Um Sonho () Benjoim () Alfazol

A embalagem tem o fundo vermelho com um retângulo vertical de contorno ocre ao centro, onde encontra-se o nome do sabonete, seguido do nome Granado Rio de Janeiro e abaixo dele, especificações do sabonete. E outro retângulo horizontal preto também com contorno ocre que passa de margem a margem como que por baixo do retângulo vertical ao centro. Dentro desses retângulos pretos, numa posição de 90° encontram-se as ilustrações repetidas e espelhadas, de uma flor de lótus, que é uma planta que floresce sobre a água, e representa a pureza espiritual, estando também associada a beleza e perfeição, que geralmente são associações femininas. A fonte que apresenta o nome do sabonete é ornamentada e lembra a escrita manual. Nas extremidades superior e inferior, centralizada ao retângulo central, encontram-se os selos redondos da Perfumaria Hélios e por último, na extremidade direita lateral, suas informações descritivas aparecem no verso, juntamente com a marca da Granado Pharmácias

ANEXO S – FICHA DE ANÁLISE Nº 01 DO SABONETE SALOMÉ

Projeto de pesquisa para a Universidade Federal de Pernambuco/CAA
Uma análise gráfica das embalagens de sabonete da linha Vintage da Granado Farmácias.

FICHA DE ANÁLISE Nº 01: INFORMAÇÕES GERAIS

Sabonete analisado: () Superfino (x) Salomé () Um Sonho () Benjoim () Alfazol



Fabricante: Granado Farmácias | Conteúdo: 120g | Tipo de embalagem: Rótulo de papel

Tamanho do rótulo: 16 x 12 cm | Papel: Reciclato 90g | Acabamento: Laminação interna

Procedência da embalagem: (x) Adquirida para o projeto (x) Imagens da internet

ANEXO T – FICHA DE ANÁLISE Nº 02 DO SABONETE SALOMÉ

Projeto de pesquisa para a Universidade Federal de Pernambuco/CAA
Uma análise gráfica das embalagens de sabonete da linha Vintage da Granado Farmácias.

FICHA DE ANÁLISE Nº 02: ANÁLISE DA INFORMAÇÃO

Sabonete analisado: () Superfino (x) Salomé () Um Sonho () Benjoim () Alfazol

1. Quanto a hierarquia das informações:

	1	2	3	4	5	NI
Ilustração	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elementos gráficos	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nome do sabonete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nome do fabricante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações obrigatórias de rotulagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Considerasse NI para não identificada

2. Quanto a legibilidade das informações:

	B	R	I	NI
Ilustração	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elementos gráficos	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nome do sabonete	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nome do fabricante	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações obrigatórias	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Considerasse B para Boa, R para regular, I para inferior e NI para não identificada

3. Quanto a legibilidade de cores:

Boa Regular Inferior

ANEXO U – FICHA DE ANÁLISE Nº 03 DO SABONETE SALOMÉ

Projeto de pesquisa para a Universidade Federal de Pernambuco/CAA
Uma análise gráfica das embalagens de sabonete da linha Vintage da Granado Farmácias.

FICHA DE ANÁLISE Nº 03: ANÁLISE TIPOGRÁFICA

Sabonete analisado: () Superfino (x) Salomé () Um Sonho () Benjoim () Alfazol

1. Quanto a família tipográfica do nome do sabonete, de acordo com a classificação de Maximilien Vox (ver no anexo) :

Humanistas Garaldinas Reais Didônicas Mecânicas
 Lineais Incisas Manuais (desenhadas) Escriturais (cursivas)

2. Quanto as serifas do nome do sabonete:

Triangular Quadrada Linear Sem serifa

3. Quanto as características visuais do estilo tipográfico:

Ornamental Orgânica Geométrica
 Cinturas altas e baixas Formas diagonais
 Linhas transversais angulosas

ANEXO V – FICHA DE ANÁLISE Nº 04 DO SABONETE SALOMÉ

Projeto de pesquisa para a Universidade Federal de Pernambuco/CAA
Uma análise gráfica das embalagens de sabonete da linha Vintage da Granado Farmácias.

FICHA DE ANÁLISE Nº 04: ANÁLISE DA ILUSTRAÇÃO

Sabonete analisado: () Superfino (x) Salomé () Um Sonho () Benjoim () Alfazol

1. Número de ilustrações: 01

2. Quanto aos temas das ilustrações e elementos da embalagem:

Florais, foliáceos e botânicos

Geométricos

Molduras, vinhetas ou bordas

Figuras femininas

Outros: _____

ANEXO W – FICHA DE ANÁLISE Nº 05 DO SABONETE SALOMÉ

Projeto de pesquisa para a Universidade Federal de Pernambuco/CAA
Uma análise gráfica das embalagens de sabonete da linha Vintage da Granado Farmácias.

FICHA DE ANÁLISE Nº 05: ANÁLISE DE USO DA COR

Sabonete analisado: () Superfino (x) Salomé () Um Sonho () Benjoim () Alfazol

4. Identificação da paleta de cores encontrada na embalagem:



5. Aspectos identificados na paleta de cores:

Tons terrosos Tons não saturados Tonalidades brandas

ANEXO Y – FICHA DE ANÁLISE Nº 06 DO SABONETE SALOMÉ

Projeto de pesquisa para a Universidade Federal de Pernambuco/CAA
Uma análise gráfica das embalagens de sabonete da linha Vintage da Granado Pharmácias.

FICHA DE ANÁLISE Nº 06: ANÁLISE GERAL DESCRITIVA

Sabonete analisado: () Superfino (x) Salomé () Um Sonho () Benjoim () Alfazol

O fundo verde da embalagem é composto por grafismos retos distribuídos em linhas e retângulos sobrepostos, com cores alternadas. Ao lado esquerdo, dentro da moldura amarela e acima do cruzamento das formas gráficas encontrasse o elemento de maior peso visual, que é a figura de uma mulher dançando com um lenço envolto em seu corpo. O nome da fragrância se chama Salomé, mesmo nome de uma mulher citada na passagem da Bíblia, que era dançarina de Herodes. Já a fonte que apresenta o nome do sabonete é ornamentada e lembra muito a escrita cursiva. Ao lado direito da moldura amarela encontra-se o nome do sabonete, acima dele o nome da Granado Rio e abaixo dele as especificações de fabricação e peso em gramas. Dessa vez os selos da Perfumaria Hélios aparecem no sentido horizontal das extremidades esquerda e direita da embalagem e suas informações descritivas aparecem no verso, juntamente com a marca da Granado Pharmácias.

ANEXO Z – FICHA DE ANÁLISE Nº 01 DO SABONETE SUPERFINO

Projeto de pesquisa para a Universidade Federal de Pernambuco/CAA
Uma análise gráfica das embalagens de sabonete da linha Vintage da Granado Farmácias.

FICHA DE ANÁLISE Nº 01: INFORMAÇÕES GERAIS

Sabonete analisado: Superfino () Salomé () Um Sonho () Benjoim () Alfazol



Fabricante: Granado Farmácias | **Conteúdo:** 120g | **Tipo de embalagem:** Rótulo de papel

Tamanho do rótulo: 16 x 12 cm | **Papel:** Reciclato 90g | **Acabamento:** Laminação interna

Procedência da embalagem: Adquirida para o projeto Imagens da internet

ANEXO AA – FICHA DE ANÁLISE Nº 02 DO SABONETE SUPERFINO

Projeto de pesquisa para a Universidade Federal de Pernambuco/CAA
Uma análise gráfica das embalagens de sabonete da linha Vintage da Granado Farmácias.

FICHA DE ANÁLISE Nº 02: ANÁLISE DA INFORMAÇÃO

Sabonete analisado: (x) Superfino () Salomé () Um Sonho () Benjoim () Alfazol

1. Quanto a hierarquia das informações:

	1	2	3	4	5	NI
Ilustração	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elementos gráficos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nome do sabonete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nome do fabricante	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações obrigatórias de rotulagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Considerasse NI para não identificada

2. Quanto a legibilidade das informações:

	B	R	I	NI
Ilustração	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elementos gráficos	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nome do sabonete	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nome do fabricante	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações obrigatórias	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Considerasse B para Boa, R para regular, I para inferior e NI para não identificada

3. Quanto a legibilidade de cores:

Boa Regular Inferior

ANEXO BB – FICHA DE ANÁLISE Nº 03 DO SABONETE SUPERFINO

Projeto de pesquisa para a Universidade Federal de Pernambuco/CAA
Uma análise gráfica das embalagens de sabonete da linha Vintage da Granada Farmácias.

FICHA DE ANÁLISE Nº 03: ANÁLISE TIPOGRÁFICA

Sabonete analisado: (x) Superfino () Salomé () Um Sonho () Benjoim () Alfazol

1. Quanto a família tipográfica do nome do sabonete, de acordo com a classificação de Maximilien Vox (ver no anexo) :

Humanistas Garaldinas Reais Didônicas Mecânicas
 Lineais Incisas Manuais (desenhadas) Escriturais (cursivas)

2. Quanto as serifas do nome do sabonete:

Triangular Quadrada Linear Sem serifa

3. Quanto as características visuais do estilo tipográfico:

Ornamental Orgânica Geométrica
 Cinturas altas e baixas Formas diagonais
 Linhas transversais angulosas

ANEXO CC – FICHA DE ANÁLISE Nº 04 DO SABONETE SUPERFINO

Projeto de pesquisa para a Universidade Federal de Pernambuco/CAA
Uma análise gráfica das embalagens de sabonete da linha Vintage da Granado Farmácias.

FICHA DE ANÁLISE Nº 04: ANÁLISE DA ILUSTRAÇÃO

Sabonete analisado: (x) Superfino () Salomé () Um Sonho () Benjoim () Alfazol

1. Número de ilustrações: 01

2. Quanto aos temas das ilustrações e elementos da embalagem:

Florais, foliáceos e botânicos

Geométricos

Molduras, vinhetas ou bordas

Figuras femininas

Outros: _____

ANEXO DD – FICHA DE ANÁLISE Nº 05 DO SABONETE SUPERFINO

Projeto de pesquisa para a Universidade Federal de Pernambuco/CAA
Uma análise gráfica das embalagens de sabonete da linha Vintage da Granado Farmácias.

FICHA DE ANÁLISE Nº 05: ANÁLISE DE USO DA COR

Sabonete analisado: (x) Superfino () Salomé () Um Sonho () Benjoim () Alfazol

4. Identificação da paleta de cores encontrada na embalagem:



5. Aspectos identificados na paleta de cores:

Tons terrosos Tons não saturados Tonalidades brandas

ANEXO EE – FICHA DE ANÁLISE Nº 06 DO SABONETE SUPERFINO

Projeto de pesquisa para a Universidade Federal de Pernambuco/CAA
Uma análise gráfica das embalagens de sabonete da linha Vintage da Granado Farmácias.

FICHA DE ANÁLISE Nº 06: ANÁLISE GERAL DESCRITIVA

Sabonete analisado: (x) Superfino () Salomé () Um Sonho () Benjoim () Alfazol

O fundo rosa da embalagem foi trabalhado com uma textura geométrica irregular, no centro encontra-se o maior peso visual, que é uma espécie de brasão, cheia de elementos e adornos com formas orgânicas e foliáceas, dentro desse brasão existe um espelho e dentro do espelho encontrasse uma figura feminina seminua envolta num lençol esvoaçante e de cabelos penteados, assemelhando-se a uma musa grega. A fonte que apresenta o nome do sabonete, tem estilo ornamental, delicado e elegante, com espessura e serifas finas, que podem referenciar literalmente o nome do sabonete. Abaixo dela encontram-se o nome do fabricante, Granado e Rio, e abaixo do brasão como um todo, encontra-se o nome do sabonete e as especificações e fabricação e peso. Dos lados esquerdo e direito da embalagem, encontra-se uma borda ornamental, que guardam os nomes da Perfumaria Hélios e da Granado Rio, respectivamente uma de cada lado. Nas extremidades superior e inferior centralizadas ao brasão, encontram-se os selos redondos da Perfumaria Hélios e por último, no verso, as informações descritivas do produto como código de barras, lista de ingredientes, lote e fabricação e a marca da Granado Farmácias.