

Embalagens de sabonete

- sob o olhar de um designer

Alunos: Felipe Santos Cordeiro da Silva

Felipe Cunha de Oliveira (colaborador)

Orientadora: Professora Vera Lucia Nojima

INTRODUÇÃO

A embalagem tem como funções básicas cobrir, proteger, empacotar e garantir a segurança dos produtos tanto no transporte quanto na armazenagem e exposição nos pontos de venda, é considerada o principal ponto de comunicação entre o consumidor, o produto e a marca.

Este projeto procurou analisar embalagens de sabonetes integrando conhecimentos nas áreas humana, tecnológica, mercadológica e econômica, em pontos como cultura e meio ambiente. Pretendeu-se observar que, mesmo sendo um elemento gerador de custos que abrange o valor físico tangível do produto, a embalagem precisa comunicar por ser um elemento fundamental da imagem e do valor do produto. Foram estudadas, então, questões relacionadas a embalagem –produto – comunicação, e examinando suas ligações com os aspectos logísticos, materiais, processos, mercado e tecnologia em busca de resultados inovadores e eficientes.

OBJETIVO

O objetivo da pesquisa foi encontrar e estruturar dados técnicos para a escolha e aplicação de matéria prima adequada no desenvolvimento e a produção de embalagem de sabonete em barra (que integrasse o valor físico tangível do produto contido), verificando sua interação visual, tátil e de sinestesia e pensando na relação afetiva do conteúdo com o consumidor.

METODOLOGIA

Para alcançar este objetivo foram realizadas as seguintes etapas:

- estudo da formulação e dos processos de fabricação de sabonetes;
- desenvolvimento e fabricação de embalagem para sabonetes;
- levantamento e análise gráfica de amostras;
- levantamento de matéria prima com que são confeccionadas as embalagens;
- materiais ecológicos que possibilitam o reaproveitamento, focado nas embalagens;
- aplicação de técnicas de pesquisa etnográfica ao Design;

Nosso trabalho teve como ponto de partida suas origens para entender como surgiram o sabonete e sua embalagem.

1. Histórico do sabonete

O sabão começou a ser utilizado por volta de 2500 a.C. pelos fenícios, localizados entre as montanhas do Líbano e o mar Mediterrâneo, tendo sido empregado na limpeza da lã de ovelhas e do couro de outros animais. Nessa época, o produto era feito por meio da gordura do carneiro e de substâncias contidas nas cinzas solúveis em água de pequenas plantas.

Os árabes e os turcos foram os primeiros a reconhecerem o valor do sabão. Assim, quando os turcos invadiram o Império Bizantino, a prática do uso do produto foi difundida em toda a Europa, porém apenas os nobres tinham acesso ao produto. Inclusive, os membros da elite presenteavam autoridades de outros países com sabonetes, juntamente com bulas explicando seu uso.

Até então, o sabão não possuía cheiro. Foi só no século XIX, mais precisamente em 1879, que desenvolveram um sabão perfumado: o sabonete. A partir do século XIX, devido à produção em larga escala, o custo do sabonete caiu, o que permitiu a massificação de seu uso e o tornou um dos principais elementos de higiene pessoal.

2. Histórico das embalagens

O desenvolvimento da embalagem se deu juntamente ao desenvolvimento tecnológico da humanidade. Originalmente, as embalagens eram feitas com chifres, conchas ou crânios de animais mortos e existiam apenas para armazenar água e comida. Posteriormente, notou-se a necessidade de transportar esses alimentos e, com isso, desenvolveram-se cestas de vegetais, sacos de couro e potes de argila.

Ao longo dos séculos, as transações comerciais eram feitas por meio do escambo. Mercadorias eram transferidas de um recipiente a outro, até que houve a necessidade de proteção e conservação dos produtos.

A revolução industrial contribuiu para a evolução da embalagem, pois possibilitou a produção seriada de vários produtos e logo surgiu a necessidade de mais embalagens. Nesse período foram desenvolvidos a lata, o saco de papel e a caixa com papel ainda mais grosso, o papelão. Nesse mesmo período, o Brasil, que importava da Europa todos as embalagens que necessitava, desenvolveu a indústria de sacos de juta – para viabilizar a exportação de café – e recebeu sua primeira fábrica de garrafas de vidro.

No século XIX e no começo do XX, foram desenvolvidas novas técnicas de impressão que possibilitaram a gravação de fotografias em prensas rotativas, favorecendo a produção de rótulos diferenciados. Mas, mesmo dessa forma, os varejistas continuavam estocando grandes quantidades de alimentos para a venda a granel, e os consumidores levavam para casa chás, farinha, manteiga e outros produtos em sacos de papel. Os produtores não notavam a necessidade de produzir embalagens de pequenas quantidades que chegassem até a casa do consumidor.

Somente a partir dos anos 30 do século passado, é que a embalagem começou a ser reconhecida como instrumento de marketing, estampando a marca do produto e persuadindo o cliente à compra. Nesse período, segundo Chinem e Flório (2006), as embalagens teriam clara

influência das cores vivas e das angulações da Art Déco¹³ e utilizavam o papel celofane, pois era o material que mantinha os produtos frescos e higienizados.

No Brasil, até os anos 40, o poder de compra da classe média costumava se esgotar em necessidades básicas, o modelo de venda ainda era de armazém com vendedores. Terminada a Segunda Guerra Mundial, porém, o rápido crescimento econômico do país provocou uma virada radical nos padrões de consumo. As indústrias de base se consolidaram e, em pouco tempo, o consumidor apareceu nos armazéns exigindo algo mais do que cartuchos de papel para levar as compras para casa. Nesse período, os primeiros supermercados abririam suas portas. Foi a partir de 1950 que o sistema de auto-serviço nos supermercados se fixou mais como parte do cotidiano das pessoas e, por isso, o design da embalagem passou a ser considerado o vendedor do produto, competindo diretamente com a concorrência. Os produtos precisavam brigar pela atenção do comprador. A embalagem tornar-se o mais poderoso veículo de venda dos produtos. Ela começou a ser integrada a toda uma percepção de marca, passando uma mensagem ao consumidor.

A tecnologia gráfica, principalmente a relacionada à impressão e a vincos em plásticos, tornou-se mais econômica nessa época, aumentando ainda mais a criação e o consumo de novos modelos de embalagens. O consumidor já estava completamente acostumado as mensagens e aos apelos dos pontos de venda.

3. Materiais

• Papel e Papelão

Neste grupo estão os sacos e papéis de embrulho, formas simples e baratas de embalagem, as caixas e cartuchos de papelão liso e as caixas de papelão ondulado, utilizadas como embalagem por todos os segmentos da indústria de transformação. As embalagens de papel e de papelão podem ser moldadas em vários formatos, são relativamente leves e ocupam pouco espaço de armazenamento. Como não são resistentes à água, várias técnicas foram desenvolvidas para modificar o material. Papéis encerados são comumente usados para embalar alimentos. Caixas de cartão se tornam resistentes à água através de camadas de polietileno. O sucesso destas embalagens tem atraído cada vez mais segmentos dentro do setor alimentício, como por exemplo, o de leites, sucos e iogurtes para beber. O papel e o papelão são matérias-primas 100% biodegradáveis e recicláveis.

• Plásticos

Os plásticos foram introduzidos na fabricação de embalagens no pós-guerra e englobam, entre outros, filmes, sacos, tubos, engradados e frascos. As embalagens de plástico são leves e podem ser moldadas em diversos formatos. Os principais plásticos usados são:

Polipropileno (PP) - O PP é muito utilizado para moldar tampas, pequenos frascos, rótulos para garrafas de refrigerante, potes de margarina, etc.

Poliestireno (PS) - O PS é usado na forma transparente ou composta e utilizado para produção de utensílios de mesa e xícaras claras. Na forma de espuma, o PS é usado para xícaras de bebidas quentes e outros recipientes isolantes para comida, caixas para ovos e embalagens almofadadas.

Policloreto de Vinila (PVC) - O PVC é usado para fabricar frascos rígidos e maleáveis, blister e filmes, e outras embalagens para as quais existe a necessidade de barreiras. A principal utilização do PVC é na fabricação de bens duráveis, sendo usado também em

cosméticos, produtos de limpeza e da indústria automobilística, área médica e alimentícia, entre outros.

Polietileno tereftalato (PET) - O PET é utilizado principalmente para a produção de frascos de refrigerantes e águas minerais.

Polietileno de alta densidade (PEAD) - O PEAD, na forma sem pigmentos, é usado em frascos de laticínios, água mineral e sucos de frutas. Pigmentado, é usado, em frascos de maior volume, para detergentes de roupa, branqueadores, óleo de motor, etc.

4. Cor na Embalagem

A cor tem papel fundamental nessa sensibilidade provocada no cliente. Cada cor possui características que podem persuadir a escolha de um produto no ponto de venda. Ela, nesse contexto, três atribuições claras.

A primeira é a definição visual da marca na embalagem, de forma que vários produtos da mesma marca tenham uma mesma identidade visual, mesmo pertencendo a segmentos diferentes. A segunda atribuição é a de diferenciar produtos de uma marca, dentre uma gama do mesmo segmento, como por exemplo, uma linha de shampoos que, embora tenham o mesmo nome, são indicados para diversos fins.

E, por último, a cor pode ajudar a definir as categorias de produtos. Geralmente a utilização da cor está ligada a valores culturais do consumidor, como extratos de tomate - que utilizam tonalidades ligadas à matéria-prima, o vermelho - ou, seguem o que a marca líder do segmento utiliza. A cor tem o poder de mexer com a mente das pessoas, trazendo associação com o olfato e paladar.

5. Análise

Após esse estudo, foi realizado um levantamento de similares, para conhecer o que existe no mercado. As embalagens foram estudadas quanto ao aspecto de apresentação por quatro atributos básicos: cores, forma, materiais e elementos gráficos (Fig. 1).

Atributos

Cores



Forma



Materiais



Elementos (imagens/grafismos)



Figura1

O material empregado nas embalagens tem oferecido à categoria dos sabonetes em barra um grande diferencial. A variação se dá em maior número pela qualidade do material, ou seja, tem-se a utilização de embalagens plásticas e de papel, cartonadas e pressurizadas com flexibilidade e gramatura variada. A madeira, o metal e até o vidro também são usados.

Forma e material com que são confeccionadas, cores e grafismos tendem a evidenciar o produto, chamando mais a atenção do usuário, levando-o à aquisição.

A conformação da embalagem, além de obedecer ao tamanho do produto, ao número de unidades nela compreendidas, da harmonia, precisa atender à necessidade de demonstrar representa uma categoria de forma harmônica, mas esteticamente diferenciada. Há sabonetes retangulares, quadrados, redondos, de diversos os formatos e todos os tamanhos.

Os elementos gráficos, como a tipografia e a ilustração, são usados na identificação da embalagem para mostrar de imediato a extensão da filosofia da marca, com suas características mais significantes.



As embalagens surpreendem, brincam com o imaginário, acabam sendo muitas vezes colecionadas, reaproveitadas, usadas para outros fins. Desse modo, agregada à forma, cor, tipologia, ilustração e rótulos surge outra característica da embalagem trazendo emoção a uma idéia, a uma mensagem.

Esse tipo de relação criada pela embalagem mexe com o usuário de duas maneiras emocional e racionalmente (Fig. 2). Sabonetes que se posicionam no mercado de forma mais ecológica com embalagens biodegradáveis e composição com elementos naturais (elementos da Amazônia, por exemplo) tendem a mexer com o sentimento de ser ecologicamente correto



Figura2

que representa uma categoria de forma harmônica, mas esteticamente diferenciada. Há sabonetes retangulares, quadrados, redondos, de diversos os formatos e todos os tamanhos. A cor por si só é um atrativo, mesmo que esteja atrelada às condições mercadológicas, para refletir a essência e a finalidade do produto. e estar contribuindo para o meio ambiente.

O projeto de uma embalagem exige do designer não só a familiarização com a tecnologia, mas para projetar com mais eficiência um invólucro capaz de tornar competitivo o produto no universo do *marketing*, é necessário também tomar conhecimento sobre os hábitos e comportamento dos usuários/consumidores.

Como qualquer outro, o projeto de uma embalagem de sabonete precisa estar relacionado aos quatro fatores apontados pelo *marketing*: a qualidade do produto; o apelo da embalagem; a eficiência da publicidade; a composição de preço. Apesar de a qualidade e o preço serem requisitos fundamentais, uma boa embalagem influencia o desejo de uso.

No caso das embalagens de sabonete, por uma simples observação foi possível ver que a escolha com base na percepção multisensorial é instintiva e o impacto causado pela forma da embalagem é associado à qualidade do seu conteúdo (Fig. 3), percebido como proteção pela forma (tátil e olfativa) e sentimento pela estética (visual e sinestésica).

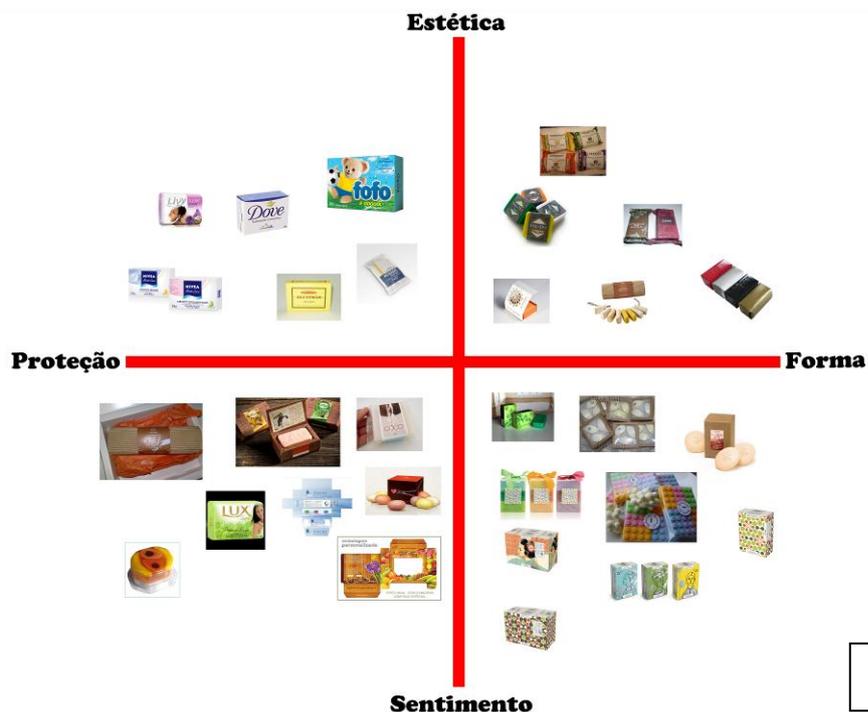


Figura 3

Chegou-se ao entendimento de que os fatores de **estética e sentimento** vêm aliados à **forma**, em que as principais características se encontram mais fortes na embalagem propriamente dita do que no sabonete, ou aliados à **proteção**, em que as principais características se encontram no produto.

As embalagens foram também analisadas graficamente, a fim de entender as relações entre cores e fragrâncias, como também o emprego da tipografia utilizada, a importância do

naming. Foi possível verificar embalagens em que aparece preocupação em construir mensagens de modo a atrair a atenção para o denominado 'consumo consciente'.

CONCLUSÃO

Foram realizados quatro relatórios resultantes de pesquisa realizada sobre Matéria prima básica para a indústria de sabonetes; Materiais e processos de fabricação para a confecção de embalagem; Legislação que dispões sobre a vigilância sanitária a que estão os cosméticos e correlatos; Sustentabilidade - sabonete sustentável Natura Ekos. Foram coletadas embalagens de sabonete para uma futura avaliação da 'eficiência', 'suficiência', 'eficácia'.

Foi submetido também o artigo "**Embalagens de sabonete sob o olhar do designer**" para o VI Congresso Internacional de Pesquisa em Design CIPED 2011 a ser realizado e Portugal, em que apresenta alguns dos resultados da pesquisa etnográfica realizada.

Mesmo com boa parte das etapas do projeto já realizadas, os procedimentos metodológicos relativos à investigação dos materiais como elementos de significação ligados ao atendimento das exigências de minimização do uso de recursos de fabricação e montagem, da utilização de recursos de baixo impacto ambiental e da otimização do ciclo de vida e facilitação de reciclagem ainda não foram iniciados. Portanto ainda há etapas que precisam ser finalizadas e outras importantes que sequer foram iniciadas, com isso os trabalhos demandam a complementação de mais um período no desenvolvimento desse trabalho.

BIBLIOGRAFIA

BROWN, Tim. **Design Thinking** - Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. São Paulo: Campus, 2010.

CARDOSO, Ruth (Org.). **A aventura antropológica: teoria e pesquisa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

INOVATIVIDADE - Blog sobre Tecnologia e Inovação escrito pela equipe da MJV. **Pesquisa etnográfica: o ponto chave para estratégia**. Disponível em <http://www.inovatividade.com/etnografia/pesquisa-etnografica-chave-para-estrategia>, acessado em 16 de novembro de 2010.

KELLEY, Tom. **As dez faces da Inovação**. São Paulo: Campus, 2007.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MESTRINER, Fábio, **Gestão Estratégica de Embalagem**. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

MOURA, Reinaldo A.; BANZATO José Maurício. **Embalagem Unitização & Containerização**. São Paulo: IMAM, 2000.

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

NIEMEYER, Lucy. **Tipografia: uma apresentação**. Rio de Janeiro: ZAB editora, 2000.

OLIVEIRA, Roberto. **O Trabalho do antropólogo**. São Paulo: Unesp e Paralelo15, 1998.

PEIRANO, Mariza. **A Favor da etnografia**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, s/d.

STEWART, Bill. **Estratégias de design para embalagens**. São Paulo: Blucher, 2010.

• TWEDE, Diana; GODDAR, Ron. **Materiais para embalagens**. São Paulo: Blucher, 2010.