

EMBALAGENS DE SABONETE ATRAVÉS DE OLHOS DE UM DESIGNER

Aluno: Felipe Santos Cordeiro da Silva
Orientador: Vera Nojima

Introdução

Pretendemos apresentar um trabalho que vem sendo desenvolvido na PUC-Rio, mostrando através de um embasamento etnográfico como e quais são os componentes de design em uma embalagem de sabonete que nos influenciam na escolha do mesmo no dia a dia.

Metodologia

Através de uma análise etnográfica, passamos a enxergar o design de embalagens, de sabonete, com outros olhos. A primeiro momento tentamos entender e conhecer o que existe no mercado com um levantamento de similares, e através desse levantamento começamos há dissecar cada embalagem e classificar pela sua característica principal.

Dividimos em quatro elementos básicos: cores, forma, materiais e elementos gráficos.

Com isso vimos que as embalagens que tendem a chamar mais a atenção do comprador são aquelas que procuram se diferenciar pela forma e elementos gráficos. Embalagens que tentam de alguma forma brincar com o imaginário do cliente ganham um gosto, mesmo que subliminarmente, maior. Muitas vez acabamos colecionando tais embalagens pela variedade que elas apresentam.

Esse tipo de relação criada pela embalagem mexem com o cérebro do comprador de dois modos: ativando o lado emocional ou ativando a lado racional da pessoa.

Categorizamos essas embalagens de acordo com o seu posicionamento no mercado. Por exemplo, sabonetes que se posicionam de forma mais ecológica com embalagens biodegradáveis e composição com elementos naturais (elementos da Amazônia, por exemplo) tendem a mexer com lado emocional da pessoa, trazendo o sentimento de ser ecologicamente correto e estar contribuindo para o meio ambiente. Por outro lado sabonetes que fazem “bem pra sua pele” ativam o lado racional da pessoa (“isso faz bem”).

O que chamamos de lado emocional e lado racional também pode ser dito como sentimento e estética, respectivamente. Com essas duas categorias percebemos que há duas formas que se sobressaem ao olhos do consumidor: forma e proteção.

A partir da nossa pesquisa entendemos que os lados emocionais e racionais vem aliados sempre a essas duas categorias supracitadas.

Explicando de outra forma, chegamos a um entendimento no qual nos mostra que os fatores de **estética e sentimento** vem aliado a **forma**, onde as principais características se encontram mais forte na embalagem propriamente dita do que no sabonete, ou aliado a **proteção**, onde as principais características se encontram no produto.

Referências

-[http://www.ines.gov.br/paginas/revista/A 20bordag 20_etnogr_para Monica.htm](http://www.ines.gov.br/paginas/revista/A%20bordag%20_etnogr_para%20Monica.htm)

-<http://www.inovatividade.com/etnografia/pesquisa-etnografica-chave-para-estrategia>

-<http://www.rabiscoframe.com.br/2011/01/06/a-importancia-da-pesquisa-etnografica-no-design/>

-[http://www.unemat-](http://www.unemat.net.br/prof/foto_p_downloads/3%29_mp_a_pesquisa_qualitativa_etnografica.pdf)

[net.br/prof/foto_p_downloads/3%29_mp_a_pesquisa_qualitativa_etnografica.pdf](http://www.unemat.net.br/prof/foto_p_downloads/3%29_mp_a_pesquisa_qualitativa_etnografica.pdf)

-CARDOSO DE OLIVEIRA, Roberto. **O Trabalho do antropólogo**. São Paulo. Unesp e Paralelo15.1998

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

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

-André, Marli Eliza D. A. . **Etnografia da Prática Escolar**. São Paulo: Papirus, 1995

-Kelly, Tom. **As 10 faces da Inovação**. Campus,2007

-Brown, Tim. **Design Thinking - Uma metodologia poderosa para: Decretar o fim das velhar ideias**. Campus, 2010