

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

CAMILA MARTINS DE MOURA

**ESTUDO DOS VALORES VEICULADOS PELA MARCA SALON LINE A PARTIR DAS
EMBALAGENS DA LINHA #TODECACHO**

São Borja

2019

CAMILA MARTINS DE MOURA

**ESTUDO DOS VALORES VEICULADOS PELA MARCA SALON LINE A PARTIR DAS
EMBALAGENS DA LINHA #TODECACHO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Juliana Zanini Salbego

São Borja

2019

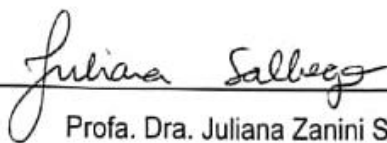
CAMILA MARTINS DE MOURA

ESTUDO DOS VALORES VEICULADOS PELA MARCA SALON LINE A PARTIR DAS
EMBALAGENS DA LINHA #TODECACHO


Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Comunicação
Social habilitação em Publicidade e
Propaganda da Universidade Federal do
Pampa, como requisito parcial para
obtenção do Título de Bacharel em
Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 03 de dezembro
de 2015.

Banca examinadora:



Prof. Dra. Juliana Zanini Salbego
Orientadora
UNIPAMPA



Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira
UNIPAMPA



Prof. Dra. Denise Aristimunha De Lima
UNIPAMPA

RESUMO

O presente trabalho versa sobre os valores que a marca Salon Line constrói em suas embalagens da linha #TodeCacho. Para tanto, buscou-se descobrir que valores são construídos pela marca Salon Line a partir das embalagens da linha #TodeCacho, visando entender o lugar/importância da embalagem no mix de marketing, estudar a composição da anatomia da embalagem, analisar as embalagens da linha #TodeCacho a partir de seus principais elementos de composição e desvendar que valores são construídos pela marca. Para o desenvolvimento desta proposta, trabalhou-se com Kotler e Keller (2006), Wheeler (2008), Calver (2009), Farina (2006) e Carrascoza (2007). Como caminho metodológico, além da pesquisa bibliográfica, foram estabelecidas categorias para uma análise de cunho imagético e textual. Descobriu-se através da anatomia, elementos gráficos, cores, tipografia e elementos textuais das embalagens, são refletidos seus principais valores que visam proximidade com o consumidor.

Palavras-chave: embalagem; marca; #TodeCacho; Salon Line.

ABSTRACT

This paper deals with the values that the Salon Line brand builds on its #TodeCacho packaging. To this end, it was sought to find out what values are built by the Salon Line brand from the #TodeCacho line packaging, in order to understand the place / importance of packaging in the marketing mix, study the composition of the packaging anatomy, analyze the packaging of the line. #TodeCacho from its main elements of composition and unravel what values are built by the brand. To develop this proposal, it was worked with Kotler and Keller (2006), Wheeler (2008), Calver (2009), Farina (2006) and Carrascoza (2007). As a methodological way, besides the bibliographical research, categories were established for an imagetic and textual analysis. It was discovered through the anatomy, graphic elements, colors, typography and textual elements of the packaging, its main values aimed at proximity to the consumer are reflected.

Keywords: packaging; brand; #TodeCacho; Salon Line.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Ranking de participação no mercado mundial de cosméticos em 2018...	16
Figura 2. Curvatura dos fios.....	18
Figura 3. Representação dos tipos de cabelos cacheados.....	18
Figura 4. Pontos de contato da marca.....	22
Figura 5. Imagens representantes de cada subdivisão da linha #TodeCacho.....	27
Figura 6. Curvatura dos fios pela #TodeCacho.....	27
Figura 7. O mix de marketing.....	31
Figura 8. Shampoos e condicionadores.....	35
Figura 9. Máscaras.....	35
Figura 10. Óleos.....	35
Figura 11. Creme para pentear.....	36
Figura 12. Ativadores.....	36
Figura 13. Gelatinas.....	36
Figura 14. Spray.....	37
Figura 15: Objeto de estudo.....	47
Figura 16. Shampoo De Coco {Limpeza Irresistível!}.....	48
Figura 17. Condicionador Molinhas Kids {Desembaraço Divertido!}.....	48
Figura 18. Máscara de hidratação {Nutrição Power!}.....	49
Figura 19. Creme Para Pentear Super Hidratação (300ml).....	49
Figura 20. Gelatina {Não sai da minha cabeça!}.....	50
Figura 21. Anatomia em contorno do Shampoo De Coco {Limpeza Irresistível!} e Condicionador Molinhas Kids {Desembaraço Divertido!}.....	51
Figura 22. Sistema da tampa de shampoo e condicionador (visão aérea x visão lateral).....	52
Figura 23. Anatomia em contorno da Máscara de hidratação {Nutrição Power!}.....	53
Figura 24. Anatomia em contorno do Creme para pentear Super Hidratação!.....	53
Figura 25. Sistema da tampa de cremes.....	54
Figura 26. Anatomia em contorno do Gelatina {Não sai da minha cabeça!}.....	54
Figura 27. Linha primária.....	56
Figura 28. Elemento gráfico de curvaturas na embalagem.....	57
Figura 29. Identidade visual Salon Line nas embalagens.....	58
Figura 30: Identidade visual original da marca Salon	

Line.....	58
Figura 31. Identidade visual #TodeCacho / #Todecachinho.....	59
Figura 32. Bandeira de faixa.....	60
Figura 33. Bandeira de faixa parcial.....	60
Figura 34. Nomes entre colchetes.....	61
Figura 35. Ícone de três folhas.....	62
Figura 36. Meia lua horizontal.....	62
Figura 37. Faixa secundária.....	63
Figura 38. Faixa terciária.....	63
Figura 39. Corte diagonal vertical.....	64
Figura 40. Forma redonda parcial.....	65
Figura 41. Continuação de faixa secundária.....	65
Figura 42. Faixa auxiliar aleatória.....	66
Figura 43. Símbolo em contorno de coração.....	66
Figura 44. “Tabela” de curvaturas dos fios.....	67
Figura 45. Símbolo de produto não testado em animais.....	68
Figura 46. Símbolo mundial de reciclagem.....	68
Figura 47. Símbolo de produto vegano.....	69
Figura 48. Código de barras personalizado.....	70
Figura 49. Elemento gráfico semelhante à gota.....	71
Figura 50. Ilustração de coco partido ao meio.....	71
Figura 51. Molas.....	72
Figura 52. Ilustração de crianças na banheira.....	73
Figura 53. Símbolo de mão.....	73
Figura 54. Corações sobre o plano de fundo.....	74
Figura 55. “Proteção UV” acompanhada de símbolo do sol.....	75
Figura 56. Símbolo ilustrando frasco de perfume.....	75
Figura 57. Símbolo ilustrando mistura de produtos.....	76
Figura 58. Símbolo de produto não comestível.....	77
Figura 59. Paleta de cores base.....	78
Figura 60. Paleta de cores Shampoo de Coco {Limpeza Irresistível!}.....	78
Figura 61. Paleta de cores Condicionador Molinhas Kids {Desembaraço Divertido!}.....	79

Figura 62. Paleta de cores Máscara de hidratação {Nutrição Power!}.....	79
Figura 63. Paleta de cores Creme para Pentear Super Hidratação (300ml).....	80
Figura 64. Paleta de cores Gelatina {Não sai da minha cabeça!}.....	80

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Transcrição de textos envolventes.....	83
--	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. Assumir os crespos: valor social e mercado de cosméticos	16
1.1. Mercado de cosméticos e produtos para beleza	16
1.1.1. Cabelos cacheados	18
1.2 Marcas para cabelos cacheados	21
1.2.1 Salon Line	25
1.2.2.1 Linha #TodeCacho	26
2. Construção de valores e as embalagens	28
2.1 As embalagens dentro do mix de marketing	30
2.2. O design das embalagens	33
2.2.1. Dinâmica da embalagem	34
2.2.1.1 Anatomia	34
2.2.1.2 Elementos gráficos - rotulagem	38
2.2.2 Cores	39
2.2.3 Tipografia	42
2.2.4. Elementos textuais	42
2.2.4.1 Características gerais	43
2.2.4.2 Texto persuasivo	43
2.2.4.3 Tipo de linguagem	44
3. Metodologia e análise	46
3.1 Objeto de estudo	46
3.2 Pesquisa Bibliográfica	47
3.3 Análise da anatomia das embalagens	48
3.3.1 Análise	50
3.3.1.1 Dinâmica da embalagem - anatomia	50
3.3.1.2 Dinâmica da embalagem - elementos gráficos - rotulagem	55
3.3.1.2.1 Parte frontal	55
3.3.1.2.2 Lateral esquerda	64
3.3.1.2.3 Lateral direita	67
3.3.1.2.4 Elementos próprios	70
3.3.1.3 Cores	77
3.3.1.4 Tipografia	80

3.3.1.5 Elementos textuais	81
3.3.1.5.1 Características gerais.....	81
3.3.1.5.2 Texto persuasivo.....	83
3.3.1.5.3 Tipo de linguagem.....	85
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87
REFERÊNCIAS.....	90
ANEXOS.....	93

INTRODUÇÃO

Na área da Comunicação, são diversas as estratégias utilizadas pelas marcas para conquistar o público, fidelizar seus consumidores além de atrair novos. Estas estratégias podem ser pensadas e organizadas de várias formas de acordo com o segmento, o tipo de produto e o público que deseja atingir, visando envolver o consumidor e estabelecer um vínculo entre ele e a marca.

Muitas marcas de cosméticos e produtos para beleza também utilizam do design como estratégia em suas embalagens, a fim de demonstrar seus valores e o tipo de relação que desejam ter com seus consumidores. Neste sentido, a maneira com que determinada marca se expressa através do *layout*, imagens e texto presentes em suas embalagens, busca a construção de um relacionamento com o público-alvo, assim como refletir suas crenças e princípios.

Nesse meio, uma pesquisa realizada pelo Opinion Box em 2018 confirma que 51% dos brasileiros compram produtos de beleza e cosméticos uma vez por mês, e destes, 49% costumam gastar mais de cem reais a cada compra. Também evidencia que os cuidados com a beleza são cada vez mais recorrentes pelos consumidores.

Nesse mercado, existe a marca Salon Line. Ela se faz presente no ramo da beleza comercializando produtos para cabelos há mais de vinte anos, possuindo quatorze linhas e vários outros produtos relacionados. Uma dessas linhas é a #TodeCacho, voltada especificamente a pessoas com cabelos ondulados, cacheados, crespos, crespíssimos e em transição. Essa linha possui embalagens chamativas com diversas expressões e gírias para descrever o produto e seus benefícios.

Relacionado a esse nicho, a ONU Brasil (2018) destacou que os especialistas na área da beleza se atentam ao recente aumento das vendas de produtos para cabelos crespos e cacheados. Cada vez mais empresas estão investindo nesse tipo de produtos, o que acarreta no reconhecimento desse segmento de público.

Diante desse cenário, o presente trabalho trata-se de um estudo relacionado aos valores construídos pelas marcas nas embalagens. De maneira mais aprofundada, foi feita uma análise visando os valores que a marca Salon Line constrói em suas embalagens da linha #TodeCacho.

A monografia foi produzida em cima da problemática norteadora referente à

indagação de quais valores são construídos pela marca Salon Line a partir do design e das estratégias de comunicação presentes em suas embalagens da linha #TodeCacho. Assim, foram selecionadas cinco dessas embalagens de produtos que compõem a linha para serem analisadas sendo estas respectivamente: Shampoo de Coco {Limpeza Irresistível!}; Máscara de hidratação {Nutrição Power}; Condicionador Molinhas Kids {Desembaraço Divertido}; Creme para Pentear Super Hidratação; Gelatina {Não sai da minha cabeça!}.

Desta forma, objetivou-se, de forma geral, descobrir que valores são construídos pela marca Salon Line a partir das suas embalagens da linha #TodeCacho. Para isso, mais especificamente, buscou-se entender: O lugar/importância da embalagem no mix de marketing; Estudar a composição da anatomia da embalagem; Analisar embalagens da marca Salon Line da linha #TodeCacho a partir de seus principais elementos de composição; Desvendar que valores são construídos pela marca.

Referente ao público consumidor desse tipo de produto, no caso as mulheres com cabelos cacheados, por muito tempo submetiam-se ou foram submetidas a procedimentos químicos como escova, progressiva e chapinha¹, por falta de opção, informação e ainda por imposição da sociedade em induzir que o cabelo liso é o que fazia a mulher bonita. Mas, hoje, os cabelos cacheados foram redescobertos e aceitos, recebendo grande atenção e cuidados para manutenção dos fios, fazendo com que esta fase pudesse ser considerada uma revolução na qual as mulheres passaram a estar convictas da sua própria aceitação.

A aceitação dos cachos acaba por influenciar diretamente no ramo de cosméticos, pois as marcas tiveram de aumentar seu leque de produtos, criando novas opções para este público que vem crescendo em grande quantidade. Conseqüentemente, esse crescimento resultou também no crescimento da produção e vendas, exigindo criatividade das marcas em suas estratégias de comunicação, principalmente em suas embalagens, visando a percepção positiva das consumidoras. Nessa perspectiva, também houve o aumento da procura pelo

¹ Diferentes processos para alisamento do cabelo.

assunto, como é demonstrado no site O Globo² que diz que “até maio de 2018, a procura por ‘cabelo crespo’ no Google é 850% maior que as registradas em 2006”.

A autora deste trabalho compreende que a marca Salon Line, especificamente a linha #TodeChacho, se faz de grande importância pessoal por ser parcialmente responsável pelo rompimento da submissão a procedimentos de alisamento, frequente utilização de tranças na infância e insatisfação devido ao volume dos cabelos. Além da qualidade de seus produtos, as suas estratégias de comunicação, tanto visuais quanto linguísticas expostas nas embalagens, estabelecem uma relação de possível proximidade com as consumidoras, o que não parecia ocorrer ainda há pouco tempo.

Do ponto de vista da relevância acadêmica, de acordo com pesquisas realizadas na plataforma Google Academics e SciELO, utilizando as palavra-chave “cabelos”, “cachos”, “cabelos cacheados”, “embalagem” e “Salon Line”, encontrou-se dois trabalhos com relação mais aproximada a este. O primeiro corresponde ao artigo “#todecacho: uma análise da produção de conteúdo da página da #todecacho no facebook a partir do consumo”³, que analisa a comunicação e as estratégias da linha #todecacho no facebook. O segundo corresponde a monografia “CREDIBILIDADE, SENSIBILIDADE, SOFISTICAÇÃO E ALEGRIA: personalidades de marca que fazem a cabeça das mulheres com cabelos cacheados e crespos”⁴ que estuda um viés mais voltado à questão da personalidade atribuída às marcas de cosméticos para cabelos cacheados e crespos, e como isso influencia na percepção do cliente sobre seu relacionamento com as mesmas. Esses dois documentos foram utilizados como referência ao longo deste trabalho por possuírem conteúdos agregadores.

Quanto à metodologia utilizada na análise das embalagens objeto de estudo, houve um processo que perpassou por escolha da marca e delimitação da linha, identificação das subdivisões e produtos que as compõem, classificação das

² Portal do Jornal O Globo do grupo TV Globo. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/beleza/novas-geracoes-levantam-bandeiras-ao-assumir-cabelos-crespos-cacheados-22681144>>. Acesso em: 22 de abril de 2019.

³ Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2617-1.pdf>>. Acesso em: 14 de abril de 2019.

⁴ Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/17622/1/2017_MaysaKarolineSilvaOliveira.pdf>. Acesso em: 14 de abril de 2019.

subdivisões por categorias, seleção das embalagens utilizadas como objetos de estudo, compra e análise das mesmas.

Sempre acompanhada de pesquisa bibliográfica utilizando principalmente os autores Kotler e Keller (2006), Wheeler (2008), Calver (2009), Farina (2006) e Carrascoza (2007), foi realizada a análise de caráter qualitativo e por meio de observação. De acordo com os autores, foram analisados aspectos como anatomia, elementos gráficos no rótulo, cores, tipografia e texto.

Após a introdução, serão encontrados três capítulos principais no decorrer deste trabalho, sendo estes: 1. Assumir os crespos: valor social e mercado de cosméticos; 2. Construção de valores e as embalagens; 3. Metodologia e análise. Posterior a estes, serão encontradas as considerações finais, referências e demais apêndices e anexos.

O capítulo um possui duas subdivisões, sendo que a primeira trata de assuntos relacionados ao mercado de cosméticos, mais especificamente ao segmento de produtos para cabelos cacheados e seus respectivos consumidores. Já o segundo grupo se adentra as marcas que comercializam esses produtos, seguindo da descrição mais detalhada da marca Salon Line e a linha #TodeCacho.

A seguir, o capítulo dois traz uma reflexão sobre as embalagens. Na primeira parte deste, encontra-se o texto que discorre entre os conceitos mais relacionados à embalagem no marketing e seus valores diante do consumidor. Seguindo da segunda parte que perpassa pelos termos e conceitos pouco mas classificatórios em relação ao design de embalagens, sendo basicamente sobre a dinâmica, cores e elementos textuais.

Já o terceiro capítulo tem como foco a metodologia de pesquisa utilizada para embasar este trabalho e a análise do objeto de estudo em si, utilizando dos conceitos e observações mencionados nos capítulos anteriores. A análise também está subdividida em categorias para melhor compreensão.

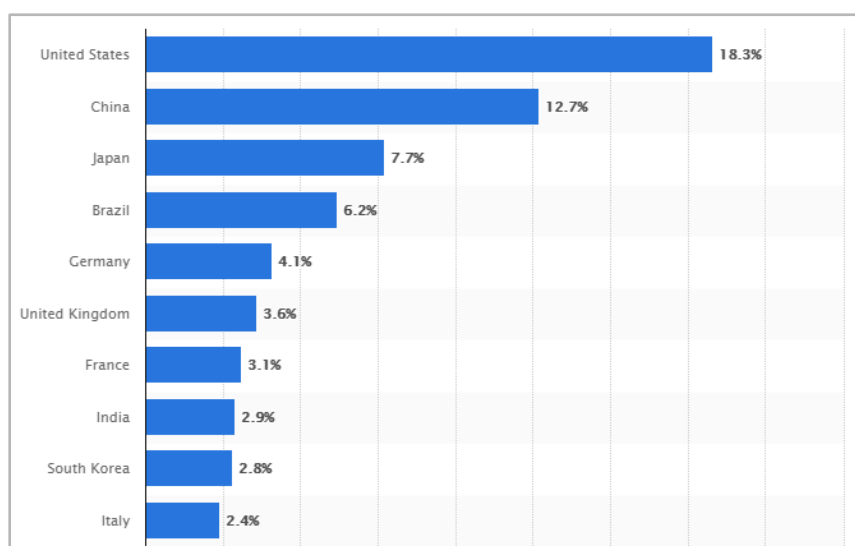
1. Assumir os crespos: valor social e mercado de cosméticos

Este capítulo irá perpassar pelo âmbito de carácter tanto social quanto comercial relacionado ao mercado de cosméticos e produtos para beleza. Dentro deste quesito, o que traz o embasamento e tema do presente trabalho, aprofunda-se no segmento de cabelos cacheados e as marcas que produzem para este público. Logo, trará uma apresentação da marca Salon Line e sua linha #TodeCacho, específica para pessoas com cabelos cacheados.

1.1.Mercado de cosméticos e produtos para beleza

O mercado de saúde e beleza no Brasil teve alta em 2018 e prossegue em rápido crescimento no ano de 2019. Segundo a Statista⁵, o mercado de beleza brasileiro aumentou mais de 10 milhões de dólares de 2014 a 2019. Assim, como pode-se observar na figura 1, o Brasil se enquadra na quarta posição em relação à participação no mercado de produtos relacionados à saúde, beleza e bem-estar (que incluem cosméticos, fragrâncias e produtos de higiene pessoal) no mercado mundial.

Figura 1. Ranking de participação no mercado mundial de cosméticos em 2018



Fonte: Statista (2019)

Quanto ao consumidor mais especificamente, uma pesquisa realizada pelo Opinion Box em 2018 confirma que 51% dos brasileiros compram produtos de

⁵ Agência provedora de dados de mercado. Disponível em: <<https://translate.google.com/translate?hl=pt-BR&sl=en&u=https://www.statista.com/statistics/990502/women-cosmetics-average-spending-brazil/&prev=search>>. Acesso em 5 de setembro de 2019.

beleza e cosméticos uma vez por mês, e destes, 49% costumam gastar mais de cem reais a cada compra. Esse dado evidencia que os cuidados com a beleza são cada vez mais recorrentes pelos consumidores.

Segundo o Caderno de Tendências 2019-2020 desenvolvido pelo SEBRAE⁶ e ABIHPEC⁷ (2019, p. 74), as palavras-chave que resumem a grande tendência em relação a cabelo, pele, maquiagem e unhas são: “Sentir-se bem”. Nesse sentido, a prioridade passou a ser a preocupação em estar e sentir-se bem no momento da escolha e utilização dos produtos desse segmento, atendendo às especificidades de cada consumidor e compreendendo as diferenças entre indivíduos.

Além de dados, estes relacionados à economia e comércio, o mercado de cosméticos cresce também pelo fato de que o consumo é uma ação relacionada à produção da identidade. Ou seja, “as pessoas buscam se encontrar e encontrar suas próprias características em produtos que prossigam com a manutenção dessa identificação simbólica” (CAMPBELL; BARBOSA, 2006, p.11).

Já há algum tempo, o consumidor passou a ser ativo e não apenas passivo. Isso quer dizer que ele não apenas consome o que lhe é produzido, como também produz. Produz conteúdo, também visto em forma de feedback, que demonstra a sua identidade, cultura, características, desejos, necessidades em comum de acordo com a segmentação do público. Assim, as marcas absorvem essas informações para criar produtos que satisfaçam seu público-alvo de acordo com o que ele se identifica.

Diante disso, a ONU Brasil (2018) destacou que os especialistas na área da beleza se atentam ao recente aumento das vendas de produtos para cabelos crespos e cacheados. Cada vez mais empresas estão investindo nisso, o que acarreta no reconhecimento desse segmento de público.

1.1.1. Cabelos cacheados

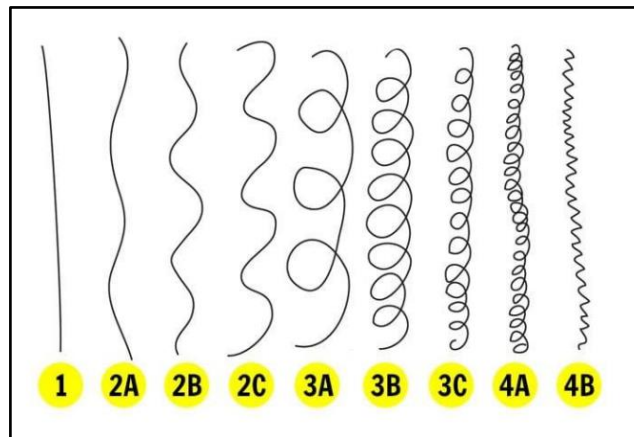
Segundo o estudo de Costa (2017), o cabeleireiro norte americano Andre Walker criou um sistema de classificação para os tipos de cabelos. Esse sistema serve de base na determinação quanto aos tipos de texturas e fios, a fim de

⁶ Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

⁷ Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

identificar os tratamentos e produtos mais adequados a atender as especificidades de cada categoria. “Walker dividiu os tipos de cabelo em quatro categorias: liso, ondulado, cacheado e crespo. E cada um é identificado por números que vão de 1 a 4 e letras de A a C, sendo eles: Tipo 1 – Liso, Tipo 2 – Ondulado, Tipo 3 – Cacheado e Tipo 4 - Crespo” (COSTA, 2017, p. 34). As imagens a seguir demonstram essas classificações.

Figura 2. Curvatura dos fios



Fonte: Costa (2017)

Figura 3. Representação dos tipos de cabelos cacheados



Fonte: Costa (2017)

Por muito tempo as mulheres com esse tipo de cabelo submetiam-se a procedimentos químicos como escova, progressiva e chapinha⁸, por falta de opção, informação e ainda por imposição da sociedade em induzir que o cabelo liso “faria a mulher mais bonita”. Dessa forma estaria conectado a um ideal ser mulher branca,

⁸ Diferentes processos para alisamento do cabelo.

magra, de olhos claros e cabelos lisos, de estirpe europeia. Um “modelo” de mulher que nega a diversidade e sobretudo as origens afro-descentes dos brasileiros, considerando apenas a colonização portuguesa.

Ao decorrer do tempo, as mulheres passaram a repensar esse ideal, demonstrando certa insatisfação ao terem de se adaptar e mudar sua natureza para estar dentro dos padrões estipulados. Assim como traz Bell Hooks em seu texto “Alisando o Nosso Cabelo”, que discorre sobre uma reflexão, redescoberta e aceitação de sua real anatomia capilar, que acaba por ser uma expressão e vivência compartilhada entre mulheres com as mesmas características de vida.

Tínhamos um mundo no qual as imagens construídas como barreiras entre a nossa identidade e o mundo eram abandonadas momentaneamente, antes de serem reestabelecidas. Vivíamos um instante de criatividade, de mudança. Eu queria essa mudança mesmo sabendo que em toda a minha vida me disseram que eu era “abençoada” porque tinha nascido com “cabelo bom” – um cabelo fino, quase liso –, não suficientemente bom, mas ainda assim era bom. [...] Mesmo não tendo usado o cabelo alisado por muito tempo, isso não significa que eu era capaz de desfrutar ou realmente apreciar meu cabelo em estado natural. Durante anos, ainda considerava isso um problema. Ele não era natural o suficiente, crespo o necessário para fazer um black interessante e decente, o cabelo era muito fino. Essas queixas expressavam a minha contínua insatisfação. A verdadeira liberação do meu cabelo veio quando parei de tentar controlar em qualquer estado e o aceitei como era. [...] Só há poucos anos é que deixei de me preocupar com o quê os outros possam dizer sobre o meu cabelo. Só nesses últimos anos foi que eu senti consecutivamente o prazer lavando, penteando e cuidando do meu cabelo. Esses sentimentos me lembram o aconchego e o deleite que eu sentia quando menina, sentada entre as pernas de minha mãe, sentindo o calor do seu corpo e do seu ser enquanto ela penteava e trançava o meu cabelo (HOOKS, 2014, online).

De acordo com o Jornal O Globo (2018), a saturação desses modelos pré-determinados e esse “fascínio pela textura lisa” podem facilmente ser medidos pelo Google, sendo utilizado como um medidor comportamental que traz dados sobre a vida contemporânea. As buscas por “transição capilar⁹” começaram a ser relevantes a partir do ano de 2013, em que deste até 2018 cresceram 2.300%. “No ano incompleto de 2018, a procura por “cabelo crespo” é 850% maior que as registradas em 2006, quando o termo despontou no buscador”.

Mas, hoje, os cabelos cacheados foram redescobertos e aceitos, pois devido ao “crescente movimento pelo empoderamento feminino, pela valorização da beleza

⁹ Processo de deixar o cabelo livre de química alisante ou relaxante.

pessoal e pela celebração da diversidade fez aumentar também a parcela de mulheres que decidem assumir o cabelo natural” (SEBRAE, 2019, p. 101). Assim, essas mulheres acabam dando grande atenção e cuidados para manutenção dos fios, fazendo com que esta fase possa ser considerada uma revolução na qual as mulheres passaram a estar convictas da sua própria aceitação.

Com isso, muitas cacheadas, enroladas e crespas estão deixando os processos para alisar e desfilando seus fios naturalmente encaracolados. Aumenta, assim, a demanda por tratamentos específicos para ajudar na transição ou para cuidar desse fio (SEBRAE, 2019, p. 101).

Nesse sentido, houve uma reviravolta no pensamento social, um reconhecimento da diversidade étnica, de características, cores, formas do corpo, etc. Estes valores sociais vem incidindo no mercado que percebeu que estes outros públicos outrora não reconhecidos seriam agora potenciais. Assim, o mercado passa não só a reconhecer a existência de outros tipos identitários bem como produz produtos específicos e faz questão de enfatizar estas diferenças, como é o caso de todas as tipologias de cabelos crespos que passam a ser exibidos. O mercado destaca cada vez mais as características particulares e cria nichos cada específicos.

Atualmente, pessoas com essa variação de fios cacheados e crespos correspondem a grande parte da população, pois segundo divulgado no site Estadão¹⁰, em uma pesquisa realizada em parceria pelo Instituto Beleza Natural e a Universidade de Brasília (UnB), concluiu que este público chega ao índice de 70%.

Tanto o aumento da população com essa característica capilar quanto a procura pelo assunto, abriu espaço para publicidade e comércio de produtos para esse segmento. Assim, várias marcas de cosméticos adentraram-se a este ambiente a fim de conquistar esse público e consolidar-se neste espaço.

1.2 Marcas para cabelos cacheados

No mercado, inclusive o de cosméticos, há uma ampla variedade de marcas que produzem e comercializam seus produtos. Algumas ainda possuem linhas e subdivisões com produtos de diferentes categorias, mas geralmente a embalagem

¹⁰ Site Estadão. Disponível em: <<http://patrocinados.estadao.com.br/abihpec/2017/08/21/cabelos-crespos-muito-bem-cuidados/>>. Acesso em: 26 de abril de 2019.

destes traz o nome e a identidade visual da marca a qual pertencem. Nesse contexto, há uma diferença entre os conceitos de Marca, Identidade e Identidade Visual, entre outros que também serão explicados no decorrer deste capítulo.

De acordo com Alina Wheeler,

A marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. Marca é uma coisa mais, um sistema, um todo, é um conjunto de elementos. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas (2008, p. 12).

Logo, para estes consumidores fiéis, de uma forma geral, “as marcas representam clareza, segurança, consistência, status, associação - tudo o que possibilita aos seres humanos se auto-definirem. As marcas representam identidade” (2008, p. 13).

Nesse sentido, as marcas comunicam de uma maneira intangível, enquanto a identidade de marca é tangível e explora os sentidos do ser humano. São elementos concretos que se podem controlar.

A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. Ela começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação. A identidade de marca aumenta a conscientização e constrói empresas. (WHEELER, 2008, p. 14).

Já a identidade visual, também conhecida como “logo”, é uma parcela de todo o grande conjunto que compõem uma marca. Busca ser de lembrança fácil, viabilizar a conscientização do público e facilitar o reconhecimento e associação da marca, seja ao produto, serviço, proprietário, embalagem, conceito ou outra característica pela qual deseja ser identificada. “A identidade visual engatilha a percepção e desencadeia associações a respeito da marca. A visão, mais do que qualquer outro sentido, proporciona informações sobre o mundo, que nos rodeia” (WHEELER, 2008, p. 16).

Esses três elementos, além de outros, estão interligados e frequentemente apresentam-se em conjunto de várias formas no campo da comunicação. Uma marca possui vários pontos de contato, nos quais esses elementos podem se

expressar. A figura 4 demonstra esses pontos que envolvem uma marca, a fim de explorar demais caminhos geralmente utilizados para atingir o público desejado.

Figura 4. Pontos de contato da marca



Fonte: WHEELER (2008)

De acordo com o segmento de mercado e com o enfoque que cada marca possui, os pontos de contato podem variar, onde cada uma possui alguns mais importantes que outros. No caso de um hotel, por exemplo, as acomodações são um dos pontos de contato mais importantes, assim como o atendimento aos clientes, dentre outros. No caso de uma linha de beleza, a embalagem é um ponto de contato muito importante, pois é onde se aloja o produto e pode-se demonstrar de forma visual, ou até mesmo tátil e olfativa, os valores aos quais adere. Esses são fatores utilizados que auxiliam nas estratégias de comunicação e marketing da marca, visando atingir o público-alvo.

Para Kotler, “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (2006, p. 4). Para identificar e satisfazer estas necessidades, a segmentação do público-alvo é muito utilizada, para que as marcas possam administrar o trabalho com maior clareza e disporem de uma comunicação que contemple as peculiaridades do consumidor. Assim, “vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação,

manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente” (KOTLER, 2006, p. 4).

Hoje o mercado possui uma dinâmica que não era a mesma anteriormente e talvez não será no futuro. Isso é devido aos mercados serem amplamente diferentes e possuírem várias segmentações, o que faz com que não seja possível uma empresa atender a todos estes. “Para isso, é feito todo um planejamento de mercado, que vai desde a observação e identificação de possíveis tendências de consumo para que se invista em um novo segmento” (SEPAUL; CORRAL, 2017, p.3). Kotler entende segmento de mercado como “um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências” (KOTLER, 2006, p. 237).

Nesse sentido, “essa segmentação que atinge diretamente o conteúdo do que é comunicado, tem forte reflexo na publicidade, no sentido de ser preciso trabalhar com nichos e suas características de consumo” (SEPAUL; CORRAL, 2017, p. 2). Considerando isso,

Os segmentos surgem de movimentos espontâneos por parte dos consumidores, e o mercado procura se adequar aos anseios observados. Logo, “os profissionais de marketing não criam os segmentos, sua tarefa é identifica-los e decidir em quais vão se concentrar. O marketing de segmento oferece benefícios importantes em relação ao marketing de massa.” (KOTLER, 2006, p. 237). Enquanto o marketing de massa é mais generalista, no intuito de abarcar diferentes públicos de uma só vez, o marketing de segmento, reage de forma contrária, trabalhando com as particularidades, à exemplo da marca #todecacho (SEPAUL; CORRAL, 2017, p. 3).

Como demonstrado anteriormente, um segmento que vem crescendo é o grupo das pessoas com cabelos cacheados, sendo mulheres em sua grande maioria. Diante desse fato, muitas marcas de cosméticos já atentaram e “apropriaram-se” dessa nova cultura para desenvolver produtos específicos para esse nicho de consumidores.

No momento em que o mundo todo debate a valorização da autoestima feminina e a importância de quebrar estereótipos de beleza, os cabelos cacheados passaram a ser um item valioso. Além de investir no desenvolvimento de produtos voltados para esses tipos de fios, as marcas também vêm procurando dar mais visibilidade às mulheres cacheadas em suas campanhas e ações. (CALVER, 2009, p. 18).

É natural o cabelo crespo possuir uma textura física mais ressecada. Logo, necessita de cuidados específicos para com os fios. Assim, a aceitação dos cachos acaba por influenciar diretamente no ramo de cosméticos, pois as marcas tiveram

de aumentar seu leque de produtos, criando novas opções para este público que vem crescendo em grande quantidade. Consequentemente, o aumento deste público resultou também no crescimento da produção e vendas, exigindo criatividade das marcas em seus materiais de comunicação.

Nesse movimento de valorização e resgate do cabelo natural aumenta a demanda por produtos que ajudam nesse processo de retorno e auxiliam também na manutenção da beleza dos fios. Ou seja, o mercado tem espaço para mais lançamentos. No caso de produtos profissionais, sobretudo, eles ganham ainda mais importância. Aproveitar essa janela para desenvolver opções de tratamento para cabelos crespos e cacheados – o tipo em que mais tem crescido a demanda – é um ótimo caminho. Além disso, vale ressaltar que esse é um cabelo que pede muito cuidado – e produtos para cuidar. Ou seja, existe oportunidade para o incremento de vendas. (SEBRAE, 2019, p. 102).

Ao considerar neste estudo que o consumidor faz parte de um segmento específico, esse nicho possui como base as mulheres de cabelos cacheados. Assim, o conteúdo comunicado pelas marcas, em seus diversos formatos (digital, sonoro, visual, entre outros), visa seus respectivos segmentos e trabalha por meio das suas características de consumo.

1.2.1 Salon Line

A marca Salon Line está presente no ramo da beleza comercializando produtos para cabelos há mais de vinte anos, com quatorze linhas e vários outros produtos relacionados. Às quatorze linhas de cosméticos para cabelos correspondem aos seguintes nomes: #TodeCacho; SOS Cachos; SOS Bomba; Meu Liso; Maria Natureza; Tô Podendo; Elétricos; Na Pele; Hidra + Multy; Creme para pentear; Coloração; Transformação; Light Color; Color Express. Além disso, os demais produtos relacionados a cabelos e que também podem compor cada linha são: Shampoos; Condicionadores; Tratamentos; Colorações; Transformações; Finalizadores; Cremes para Pentear; Máscaras; Elétricos; Óleos Corporais; Produtos Veganos; Secador de cabelo; Progressiva; Shampoos Bomba; Chapinha; Modelador de cachos.

De acordo com seu site, no item “A Salon Line¹¹”, que fala sobre a marca, descreve que possui como propósito valorizar todos os tipos de beleza e enfatiza

¹¹ A Salon Line. Disponível em: <<https://salonline.com.br/sobre-nos/>>. Acesso em 25 de abril de 2019.

que cada pessoa é única e por isso cada textura de cabelo precisa de cuidados específicos. Para isso, a Salon Line busca estar perto dos seus clientes, em sua maioria o público feminino, e entender o que esses consumidores procuram na hora de seus cuidados pessoais com os cabelos. Nesse sentido, ela adere a estratégias de comunicação de maneira mais informal e descontraída na linguagem para com seus consumidores, principalmente em suas embalagens que possuem características chamativas e cores vibrantes.

O Analista de Comunicação da Salon Line, Thiago Guedes de Pinho, informou via e-mail a missão, visão e valores da empresa. A missão consiste em “Transformar cada pessoa na melhor versão de si mesma, garantindo a excelência e levando autoestima e bem-estar para diferentes gerações e gêneros. Queremos oferecer o melhor da cosmética dentro dos seguintes termos: qualidade, segurança e performance”. Já a visão é “fortalecer cada vez mais nosso valor de marca e reconhecimento no mercado, sendo “Top of Mind” para todos que nos seguem, sem diferenças sociais ou culturais. Nosso propósito é promover a beleza acessível e realizadora, evidenciando a autoestima e confiança para todos”. Enquanto que os valores perpassam pelas palavras: “Agilidade; Honestidade; Compromisso; Individualidade; Empatia; Integridade; Encantamento; Ousadia; Ética; Respeito”.

A Salon Line possui um de seus produtos presente na lista “Os 10 Melhores Cremes para Cabelos Cacheados em 2019¹²”, publicado por Yasmin Miranda, especialista em Moda, Beleza e Saúde, no site de pesquisas Zoom. Isso auxilia a demonstrar credibilidade e resultado de suas linhas voltadas aos cabelos cacheados.

1.2.2.1 Linha #TodeCacho

A #TodeCacho é uma linha voltada especificamente para pessoas com cabelos ondulados, cacheados, crespos, crespíssimos e em transição. Suas embalagens possuem cores vibrantes, além de diversas expressões e gírias que descrevem o produto e seus benefícios, utilizando de uma linguagem mais informal e descontraída. Nesse sentido, a composição visual das embalagens também cria valores no sentido de persuadir estas consumidoras.

¹² Disponível em: <<https://www.zoom.com.br/hidratacao-tratamento-cabelos/deumzoom/melhor-creme-cabelo-cacheado>>. Acesso em 12 de outubro de 2019.

A página específica para a linha #TodeCacho¹³ destaca a importância do cabelo em sua forma natural. Além disso, preocupa-se com as várias ramificações que este tipo de cabelo possui, sendo ondulados, cacheados, crespos, crespíssimos e em transição, adentrando ainda mais com as classificações de curvaturas (figura 6), não apenas generalizando-o no nicho “cabelos cacheados”. Assim, expressa-se com o trecho inicial alocado no diretório da linha: “Com produtinhos incríveis para deixar o hair nas alturas, #TodeCacho preza pelo seu cabelo natural! Por esse motivo, tem linhas exclusivas que cuidam de cada tipo de curvatura”.

Essa linha possui suas subdivisões¹⁴ demonstradas na figura 5 coletada do diretório exclusivo da linha¹⁵. Nela também é possível observar como é construída a primeira abordagem visual de identificação, na página, para cada subdivisão da linha #TodeCacho e como essas imagens representativas (que incluem modelo e principal(is) embalagem(ns) da subdivisão) se apresentam nesta abordagem da empresa com relação a suas consumidoras. Neste diretório, pode-se conferir todas as embalagens que compõem as subdivisões da linha.

Figura 5. Imagens representantes de cada subdivisão da linha #TodeCacho



Fonte: Página exclusiva da #Todecacho no site Salon Line

Pode-se destacar também que, assim como no site, todas as embalagens desta linha incluem uma tabela demonstrativa das diferentes curvaturas do fio

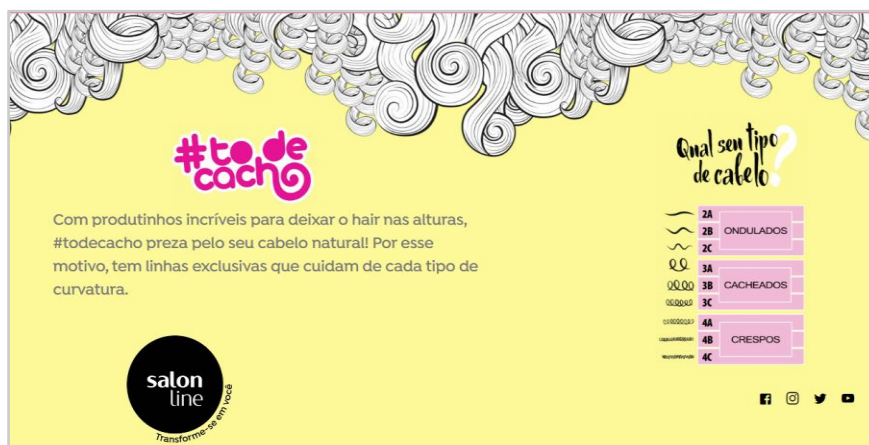
¹³ Salon Line. #TodeCacho. Disponível em: <<https://salonline.com.br/marcas/todecacho/>>. Acesso em 22 de abril de 2019.

¹⁴ No Anexo A pode-se conferir todas as subdivisões e os produtos que compõem cada uma.

¹⁵ Disponível em: <<https://salonline.com.br/marcas/todecacho/>>.

(Figura 6). A cada produto, a tabela indica qual(is) curvatura(s) este deve ser utilizado.

Figura 6. Curvatura dos fios pela #TodeCacho



Fonte: Página exclusiva da #Todecacho no site Salon Line

2. Construção de valores e as embalagens

As embalagens não deixam de ser um meio para comunicar os valores que a marca possui. Inclusive, podem ser um dos principais (quando não o principal) a demonstrá-los. Podem ser apresentados de maneira mais objetiva nos títulos e textos ou de forma mais subjetiva através das características do design da embalagem como formato, cor, formas, entre outros.

Assim como os valores, a imagem da marca e da empresa são fatores que influenciam para que cada vez mais as embalagens sejam utilizadas como ferramenta de marketing, pois elas “contribuem para o reconhecimento instantâneo da empresa ou da marca” (KOTLER & KELLER, 2006, p. 386). Além disso, com a grande importância do *branding* hoje, a embalagem assume e incorpora a personalidade da marca e seus valores relevantes, como dinamismo, energia, jovialidade, por exemplo. Assim, toda a embalagem acaba por ser a identidade da marca.

Para isso, o conjunto que envolve o design, ajuda a promover o produto e a ressaltar seus atributos diante do público-alvo. Justamente, se uma embalagem é produzida de uma determinada maneira, é visando chamar a atenção do consumidor.

Embalagens bem desenhadas podem criar valor de conveniência e promocional. Elas devem ser vistas como uma arma de estilo, especialmente no caso de alimentos, cosméticos, artigos de higiene pessoal e pequenos eletrodomésticos. Sendo o primeiro contato do comprador com o produto, a embalagem é capaz de atraí-lo ou afastá-lo (KOTLER & KELLER, 2006, p. 385).

Assim como é muito importante que o produto promovido seja mais atraente que a promoção relacionada ao seu respectivo preço, também há essa relevância de que as empresas passem a investir mais na construção da imagem da marca em conjunto com seus consumidores. Assim, evitam “que os descontos e ofertas sejam a única maneira de ver o estoque de seus produtos girarem (serem vendidos com frequência), nos pontos-de-venda” (PAIVA, 2006, p. 40). Por exemplo, no site da Salon Line, no menu “Sobre nós” a marca traz: “Para isso estamos sempre perto de você, procurando entender o que você quer e o que você busca na hora de se transformar na versão mais linda de si”.¹⁶ Consequentemente isso acaba refletindo na sua comunicação (inclusive em suas embalagens) e colocando seus produtos entre os melhores do segmento mesmo com preços intermediários, segundo a Revista Claudia¹⁷, integrante do Grupo Abril.

Para Sepaul & Corral (2017) “é preciso rever as formas de atender as demandas constantes de um consumo cada vez mais segmentado” (p.3). Justamente por considerar que há segmentações dentro das segmentações, trazendo um consumidor cada vez mais exigente, que procura algo especificamente voltado para ele, inclusive os valores da marca que condizem com valores que o cliente defende e se identifica.

Dessa maneira, as empresas garantem parcelas cada vez maiores com lógica da segmentação de mercados, oferecendo produtos que buscam cumprir com suas funções enquanto produtos, e também sejam específicos para determinado público. Assim, as marcas e/ou empresas demonstram uma dedicação maior aos consumidores daquele segmento (SEPAUL & CORRAL, 2017, p. 4).

Junto à perspectiva da segmentação (que busca cada vez mais olhar para as particularidades dos grupos) há a ideia de que as marcas contemporâneas não se bastam mais apenas vendendo os benefícios dos produtos, mas também vendendo

¹⁶ Disponível em: <<https://salonline.com.br/sobre-nos/>>. Acesso em 10 de outubro de 2019.

¹⁷ Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/cabelos/10-produtos-maravilhosos-para-cabelos-cacheados/>>. Acesso em 23 de outubro de 2019.

causas, ou seja, quando o consumidor compra um produto, ele leva a sensação de estar realizando algum tipo de ação. No caso da linha #TodeCacho da Salon Line, a ideia de valorizar todos os tipos de crespos mostra um processo de reconhecimento e assunção de si próprio, de sua natureza e de seus valores em particular (como os produtos veganos da linha).

Para Paiva, a “atenção pode ser seletiva, para aqueles elementos, produtos, imagens ou palavras que representam valores importantes para o consumidor” (PAIVA, 2006, p. 74). Logo, as embalagens dos produtos são um dos (se não o) meios que mais representa essas características e busca captar essa atenção, principalmente no ponto-de-venda. No caso dos produtos para beleza

Primeiro, foram as marcas de maquiagem que abraçaram linguagem, visual e proposta mais divertidos. Em tempos mais recentes, as empresas de produtos capilares encaram a ideia. Embalagens coloridas, nomes coloquiais, rótulos que detalham os ingredientes como se estivessem contando um segredo a uma amiga: tudo funciona para criar uma relação mais próxima e mais efetiva com a consumidora. Com linhas batizadas de #todecacho ou produtos como a Maionese Capilar, a empresa paulistana Salon Line foi uma das primeiras a aderir à proposta de dar mais leveza e diversão na comunicação dos produtos (SEBRAE, 2020, p. 78).

Toda essa construção de valores através do meio visual, incluindo as embalagens, também requerer estratégias de marketing para alcançar um número maior do público-alvo, conseguir a adesão de mais consumidores e conquistar espaço nas prateleiras do ponto-de-venda. Logo, deve-se explorar ao máximo o mix de marketing, a fim de alcançar resultados positivos.

2.1 As embalagens dentro do mix de marketing

Dentro de toda constituição do marketing, existe o conceito de “Mix de Marketing”, que é composto pelos segmentos Produto, Preço, Praça e Promoção, usualmente conhecidos como “4Ps”. Cada um deles corresponde a determinadas subdivisões de estudo, mas que integram-se dentro de um mesmo ambiente. Diante disso, “a maioria das empresas, contudo, trata a embalagem e a rotulagem como um elemento da estratégia de produto” (KOTLER, 2006, p. 385). Devido à embalagem se encontrar presente primeiramente dentro do segmento Produto (como pode-se observar na Figura 7), é vista como uma ferramenta de marketing e

venda no ponto-de-venda, o que acaba por impactar diretamente no design que possui.

Figura 7. O mix de marketing



Fonte: Giles (2009)

Já há algumas décadas, o marketing tem sido essencial para que as marcas consigam promover seus produtos de maneira eficaz e assim incentivar a compra por parte dos consumidores. Nesse sentido, “o marketing é uma combinação de diversos elementos, cada um explorado de diferentes modos com base no tipo de produto, sua idade, seu mercado, seus níveis de preço e seu mercado-alvo” (CALVER, 2009, p. 14). Incorporado a isto está o Mix de Marketing, que de forma mais simples, corresponde a

Uma expressão abreviada, adorada pelos profissionais de marketing, que descreve todos os diferentes tipos de mídia disponíveis para promover um produto. Ela abrange campanhas publicitárias, promoção de vendas, pontos-de-venda, relações públicas, marketing direto (como mala-direta e cupons agregados à publicidade) e design (CALVER, 2009, p. 16).

Ambientado a isso, “entender como uma campanha publicitária ou de relações públicas influencia a percepção de um produto também ajuda o designer a compreender os diferentes níveis de impacto que ele terá de alcançar” (CALVER, 2009, p.18). Justamente para transmitir da melhor maneira os valores e essência da marca e do produto na embalagem, para que seja melhor posicionado no ponto-de-venda. Isso impacta conjuntamente de maneira mais direta o conceito de Promoção e o de Produto. Demonstra uma parcela dos novos papéis que as embalagens vem assumindo ao longo da evolução do marketing. “Um dos mais importantes desses novos papéis está relacionado ao lugar da embalagem no mix de marketing. Os profissionais de marketing agora têm um amplo espectro de mídias a explorar” (CALVER, 2009, p. 6).

A embalagem, de acordo com Kotler, é “um conjunto de atividades de projeto e produção ou envoltório de um produto” (2006, p. 385). Dessa forma,

A função inicial da embalagem era essencialmente utilitária. Ela ajudava na distribuição eficiente de mercadorias e tornava a apresentação dos produtos mais atraente. Até hoje, essas funções básicas desempenham um papel importante na forma e função da embalagem. Os produtos tornaram-se mais sofisticados, mas a exigência básica continua a ser protegê-los. A distribuição é atualmente um processo complexo, mas os produtos ainda precisam sobreviver ao transporte para que cheguem intactos à prateleira (CALVER, 2009, p. 6).

Entretanto, ao possuírem uma boa composição da embalagem¹⁸, acabam por não apenas servindo para proteger o conteúdo como também dispor de um espaço para informação e design, buscando a persuasão do público que a visualiza. Isso faz com que se torne um elemento de conexão e comunicação entre consumidor, produto e marca.

No caso de um produto a ser lançado, o desenvolvimento de uma nova embalagem deve atingir alguns objetivos, levando em consideração a perspectiva tanto da empresa quanto do consumidor. “1. Identificar a marca. 2. Transmitir informações descritivas e persuasivas. 3. Facilitar o transporte e a proteção do produto. 4. Fornecer orientações sobre a armazenagem em casa. 5. Fornecer orientações sobre o consumo do produto” (KOTLER & KELLER, 2006, p. 386).

¹⁸ Definido neste trabalho pelo conjunto dos subtítulos que compõem o item 2.2.

Hoje, em meio a tantos produtos de um mesmo segmento, há uma certa dificuldade em obter diferenciação e destaque em meio às prateleiras diante do público. Por exemplo,

considere uma marca de produtos para cabelos. Hoje, é muito provável que ela seja vendida em redes de supermercados, farmácias e revendedores independentes - resultando em diversas “frentes”, ou *facings*, do produto (espaço ocupado por um produto na prateleira). Cada uma dessas frentes cria um “vendedor silencioso” que trabalha na promoção do produto (CALVER, 2009, p. 23).

Logo, “um produto numa embalagem diferente das demais da mesma categoria chamará a atenção” (CALVER, 2009, p. 73). Para isso, essa diferenciação pode obter-se por meio do design com elementos como cores, estrutura, tipo de linguagem e sua composição textual, entre outros.

2.2 O design das embalagens

O SEBRAE traz que de acordo com um estudo realizado pela CNI, “75% das empresas que investiram em design registraram aumento em suas vendas e 41% também conseguiram reduzir seus custos”. Essa pesquisa também evidenciou que entre produtos semelhantes, o consumidor tende a escolher o que possui a embalagem mais atrativa.

No que se refere ao apelo visual, tornou-se necessária a ajuda da estética para vender um produto. Uma vez que existem produtos similares, a embalagem acaba sendo um ponto de diferenciação entre os concorrentes. A apresentação tem uma importância cada vez maior na hora de atrair o consumidor, e inovações de todos os lados mostram-se presentes nos projetos de embalagens, como combinações de até 12 cores nos projetos gráficos, que visam conquistar o consumidor no momento da compra, encantando-o, atraindo-o (SILVEIRA, 2001, p. 13).

Para Calver (2009), o design da embalagem é também um dos fatores que contribuem no processo de marketing, pois é implementado para vender o produto no ponto-de-venda. Logo, elementos como imagens, tipografias, cores, formas e símbolos podem ser expostos nas embalagens fazendo parte da sua composição. Além disso, “o design desempenha um papel fundamental para assegurar que a

percepção dos consumidores da marca esteja espelhada na embalagem. Quando compram um produto, os consumidores compram também uma marca” (p. 7).

Atualmente, o consumidor passa a ter um nível de exigência cada vez mais elevado. Isso afeta na fidelidade de compra de um produto, fazendo com que o comprador opte por outros mais atrativos visualmente. Dessa forma, a concorrência tende a ficar mais acirrada pois

com o aumento considerável da competitividade nas indústrias, a embalagem tem importância ainda maior. As tecnologias são desenvolvidas todos os dias no mundo todo, tanto para facilitar o processo produtivo, como para dar ao produto uma imagem mais atraente e poética. Isso fez com que o conhecimento se tornasse fundamental para a concorrência e a manutenção no mercado. (SILVEIRA, 2001, p. 14).

Considerando que uma embalagem ao todo possui vários componentes, a partir deste item iremos tratar sobre alguns elementos da composição de uma embalagem.

2.2.1. Dinâmica da embalagem

De acordo com Calver (2009), a embalagem pode desempenhar distintas funções dependendo do setor varejista no qual se encontra. Entretanto, alguns aspectos básicos da sua configuração nunca mudam, e estes devem ser a principal preocupação dos designers de embalagens. Estes aspectos que compõem e são melhor descritos como “dinâmica da embalagem”.

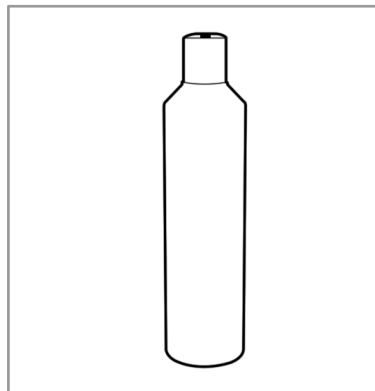
A dinâmica da embalagem é importante porque reflete as necessidades básicas dos consumidores. Ela tende a permanecer constante porque as necessidades dos consumidores permanecem constantes. Confrontados com várias opções de produtos, os consumidores recorrem à experiência ao selecionar o produto correto (“o que comprei na última vez?”) ou são influenciados pelo merchandising visual, pela atividade de promoção de vendas ou pelo design da embalagem. Nesse contexto, a diferenciação de produto é importante, e qualquer solução de design de embalagens deve facilitar a seleção do produto certo (CALVER, 2009, p. 42).

Para melhor compreensão, seguindo a proposta de Calver (2009) e considerando alguns pontos relevantes para este trabalho, o conceito de dinâmica da embalagem foi dividido em dois grupos: Anatomia e Elementos gráficos.

2.2.1.1 Anatomia

Hoje, há uma grande variedade de embalagens (em vários aspectos de sua composição) no mercado. No caso deste estudo, a anatomia das embalagens a serem analisadas da linha #TodeCacho da marca Salon Line, é relativa. Mesmo a linha possuindo mais de sessenta produtos, cada tipo é armazenado em um estilo de embalagem específico utilizado, independente da subdivisão em que se encontra. A seguir, são demonstradas em formato de contorno as embalagens que armazenam o determinado tipo de produto da linha.

Figura 8. Shampoos e condicionadores



Fonte: Criação da autora.

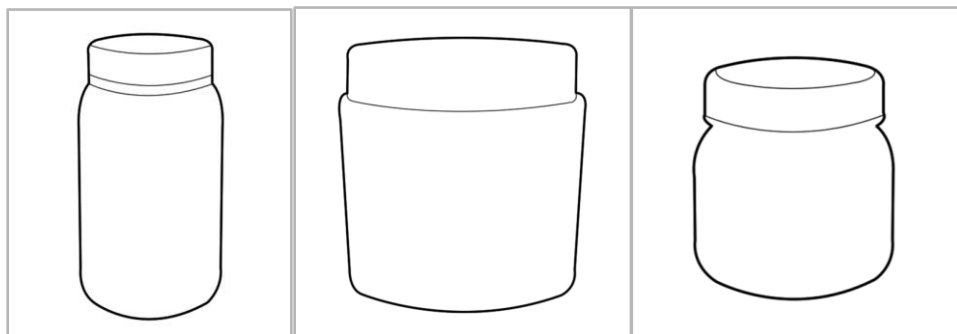


Figura 9. Máscaras

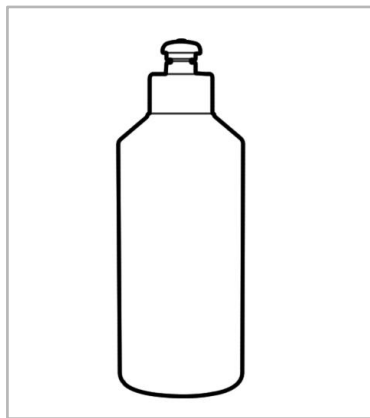
Fonte: Criação da autora.

Figura 10. Óleos



Fonte: Criação da autora.

Figura 11. Cremes para pentear



Fonte: Criação da autora.

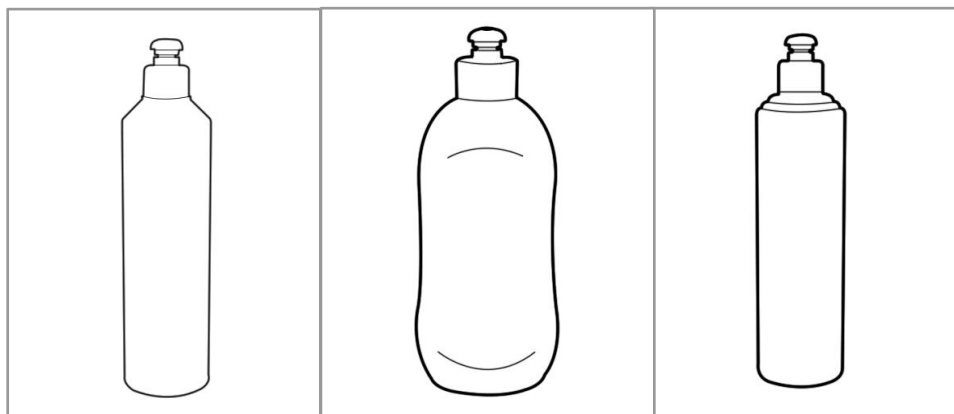
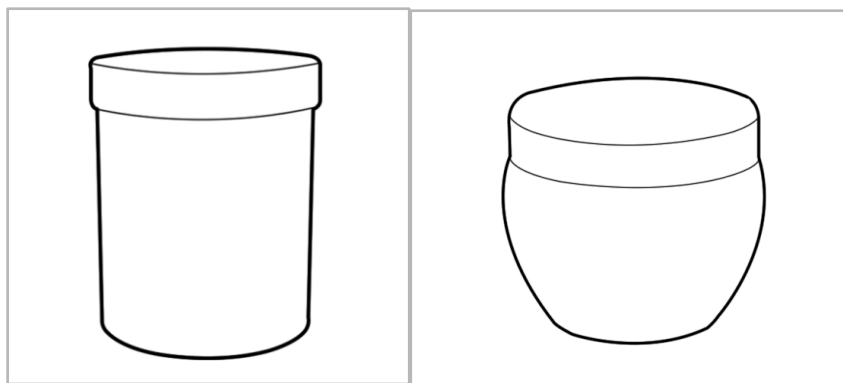


Figura 12. Ativadores

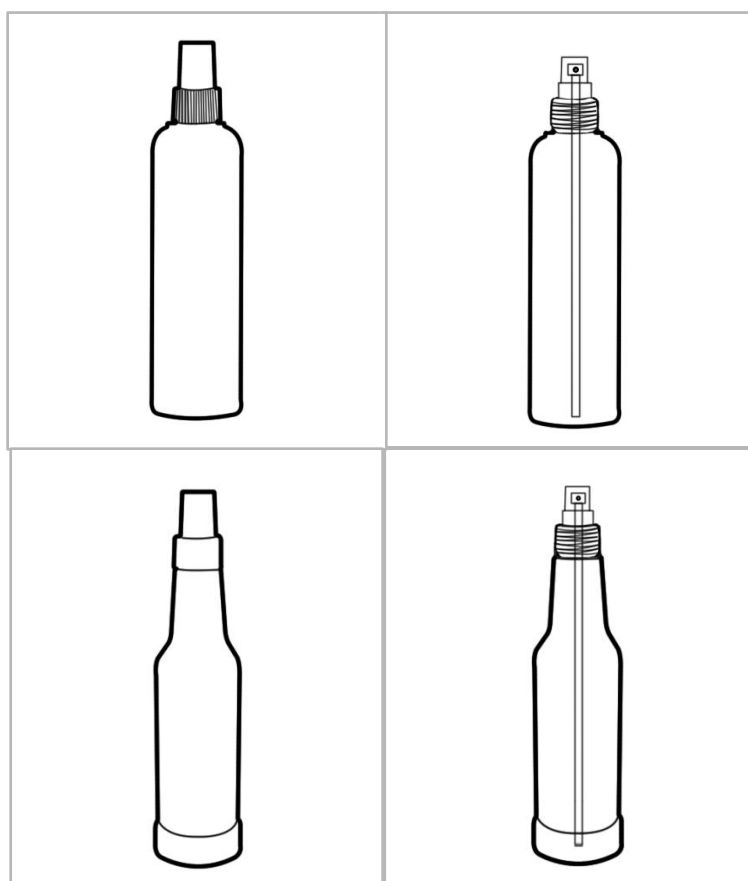
Fonte: Criação da autora.

Figura 13. Gelatinas



Fonte: Criação da autora.

Figura 14. Sprays



Fonte: Criação da autora.

Pode-se identificar que há determinadas diferenças entre o formato das embalagens citadas acima. “Independente da extensão dessas diferenças, elas afetam a percepção dos consumidores quanto à relevância, usabilidade, conveniência, dos produtos e compatibilidade com um estilo de vida” (CALVER, 2009, p. 88).

No mercado, principalmente em casos de linhas com muitos produtos, é comum haver diferenças entre as embalagens determinadas para cada tipo de produto. Entretanto, a tendência é seguir um certo padrão tanto no formato quanto no rótulo que é utilizado independente das subdivisões. Além disso, também tendem a possuir o mesmo material base na sua produção.

Essas similaridades auxiliam no posicionamento e característica própria dos produtos da marca, como também nas questões de usabilidade, visando a facilidade do manuseio. Principalmente no uso de cosméticos, em situações como no momento do banho por exemplo, o conforto para utilizar o produto se faz de grande importância.

Entretanto, mesmo separados em dois grupos de acordo com Calver (2009), são complementares à anatomia de uma embalagem, pois “o design estrutural e os elementos gráficos nunca podem ser vistos separadamente (é impossível criar um rótulo sem conhecer o tamanho e a forma da embalagem)” (CALVER, 2009, p. 68).

2.2.1.2 Elementos gráficos - rotulagem

Assim como a marca, sua personalidade e valores também podem ser demonstrados de diferentes maneiras na embalagem. Todas exibem informações com pesos relevantes diferentes entre si, organizando uma hierarquia da exposição. “Em geral, essas informações podem ser divididas em diferentes tipos, como marca, atribuição de nomes, variante do produto, características e benefícios, pesos e medidas, etc” (CALVER, 2009, p 126). Muitas dessas e outras informações acabam sendo obrigatórias devido à legislação. O desafio é organizar todas estas de maneira com que o layout permaneça esclarecedor e atrativo aos olhos do público.

Depois de o designer estabelecer as mensagens centrais e periféricas, ele pode se concentrar no uso da seleção e do layout, tipográfico, peso e cores das fontes e em outros recursos gráficos - como painéis, símbolos, ícones, barras e linhas e fios, para atrair a atenção do consumidor para as informações relevantes (CALVER, 2009, p. 128).

Seguindo o processo, como característica também de branding em seu nível mais básico, exibir o nome e a identidade visual da marca torna-se um dos constituintes primários dos elementos gráficos em uma embalagem. Sua exposição, que deve ser feita da forma mais atraente possível, auxilia na identificação por parte dos consumidores durante o momento de avaliação e seleção do produto a ser

comprado.

As imagens também possuem um significativo poder de atração, já que em um primeiro olhar, podem ser melhor lembradas do que palavras. “Imagens são a base de vários designs de embalagens porque elas são imediatas, poderosas e duradouras. Imagens podem sintetizar uma proposta básica e comunicá-la de modo rápido e eficaz” (CALVER, 2009, p. 136). Além das imagens também há os ícones e símbolos que de certa forma suprem parcialmente essa proposta devido a também serem de fácil assimilação e associação a coisas reais, valores, sentimentos, entre outros.

A capacidade dos ícones de transmitir informações de maneira rápida e sucinta resultou no seu uso disseminado nas embalagens. Esse uso é diversificado e multifuncional. Assim como uma imagem, um símbolo ou ícone também pode transmitir com eficiência a proposição de uma marca [...] esses recursos podem resumir a proposição de uma marca com bastante eficácia, não apenas capturando a atenção do consumidor mas comunicando-a imediata e inequivocamente. Decidir utilizar um símbolo ou ícone pode ser parte da estratégia de diferenciação de uma marca (CALVER, 2009, p. 150).

Além disso, os símbolos e ícones podem servir como suporte as instruções de uso do produto, vindo a serem expressos como um tipo de abreviatura, um complemento ou um informativo próprio único.

Quanto aos acabamentos e efeitos, podem ser sentidos e percebidos como fatores de qualidade. Estes podem ser vistos como hot-stamping¹⁹, vernizes, laminados, baixo e alto-relevo, corte e vinco com faca ou corte a laser, entre outros, nos quais “todos são utilizados para manipular as percepções dos consumidores ou envolver seus sentidos de modo que a mensagem correta seja transmitida” (CALVER, 2009, p. 154).

2.2.2 Cores

As cores também são elementos de comunicação utilizadas pelas marcas em suas embalagens, considerando que estas possuem contato direto com o consumidor no ponto-de-venda. Cor, forma e figura devem ser vistas como um conjunto. Entretanto, em uma exposição momentânea, após a mais rápida

¹⁹ Técnica de impressão no qual uma fita metálica é estampada em alta temperatura sobre outro material.

impressão ser o contraste entre claridade e escuridão, a percepção humana capta logo por sequência a cor, seguida da forma e figura. (FARINA, 2006).

Marca e embalagem trabalham aliadas à cor, pois

As cores tem várias aplicações no design de embalagens. Primeiro, elas podem ser utilizadas como parte da identidade de uma marca, ajudando a defini-la visualmente. Ao longo do tempo, e pelo uso contínuo, uma cor passa a “pertencer” a uma marca a tal ponto que, quando um consumidor vê a cor, ele imediatamente a associa com a marca (CALVER, 2009, p. 146)

Dessa forma, quanto mais espontânea é a associação direta, mais significativa e importante a cor se torna para a marca. Justamente por atribuir de certa forma uma exclusividade mediante aos concorrentes.

Muito utilizadas para obter diferenciação em relação à concorrência, as cores também auxiliam na categorização de produtos de um linha. Se uma linha possui vários produtos, o que geralmente acontece no segmento alimentício e de cosméticos, os consumidores tendem a pesquisar de acordo com a hierarquia de produtos, a fim de encontrar aquele que atende às suas necessidades. Assim, as cores auxiliam nessa busca definindo categorias de acordo com o que a marca define.

Relacionadas diretamente aos olhos (receptores sensoriais), “a utilização de cores como elementos visuais para estimular a percepção e traduzir significado tem sido usada com frequência em anúncios publicitários por sua capacidade de influenciar diretamente as emoções e as atitudes do consumidor” (SAMARA e MORSCH, 2006, p.124). Essa questão também varia muito do contexto no qual está sendo utilizada. Por exemplo, o vermelho, uma das cores mais influentes, pode remeter à paixão assim como à ira, o que determina é como está sendo utilizado.

Numa embalagem, a cor é o fator que, em primeiro lugar, atinge o olhar do comprador. Portanto, é para ela que devem se dirigir os primeiros cuidados, principalmente se considerarmos as ligações emotivas que envolvem o seu grande poder sugestivo e persuasivo, poder este vinculado à possibilidade de desencadear uma rede de associações positivas. Torna-se, portanto, evidente que a presença da cor na embalagem representa um valor indiscutível (FARINA, 2006, p. 132).

No ambiente mercadológico, as cores são um instrumento de extrema importância. São de certa forma um código de fácil entendimento e assimilação.

Justamente por isso, pode e deve ser utilizada com uma ferramenta didática. Com elas, pode-se formar uma linguagem de associação imediata com o consumidor.

De uma simples proteção para a mercadoria à uma marca de fábrica, na atualidade a embalagem se transforma em um vendedor silencioso. É o cartão de visita do produto e o toque essencial na cadeia mercadológica, conectando o produto ao consumidor. A embalagem deve funcionar como um comercial “relâmpago”, chamando a atenção do comprador. [...] A cor faz reconhecível e recordável a embalagem, além disso, é possível usá-la para categorias específicas de produtos. No entanto, a de se ter muito cuidado com essa afirmação, já que seria muito simplista dizer que a cor da embalagem está ditada pelo tipo de produto que contém; se fosse verdade, todos os cremes dentais seriam brancos ou brancos com azul etc. (e o que dizer do amarelo e verde de Kolynos e posteriormente de Sorriso?). A seleção da cor para um produto deve ir ao encontro do perfil do consumidor, da região, da classe social e muitos outros fatores, como aspectos culturais e psicológicos (FARINA, 2006, 132).

Entretanto, também deve haver um determinado cuidado em relação ao ambiente cultural, pois pode mudar a sua respectiva representação mesmo em comparação às culturas ocidentais e orientais. Por exemplo, a cor branca por si só no Brasil tende a significar vida, pureza, enquanto essa mesma cor na Índia significa morte, luto. Devido a isso, as empresas devem prestar atenção no seu público e no local ao qual estão inseridas, para que não haja demais “problemas” culturais.

O que se pode concordar é que, na embalagem, a cor deve ser utilizada com o intuito de chamar a atenção do público. Fazê-lo passar, parar, e observar mais atentamente, abrindo um caminho para a possibilidade de compra. “O poder de atração e o fascínio que a cor exerce atuam diretamente na sensibilidade humana, atingem a parte motivacional, levam o indivíduo a reagir, e este realiza um desejo despertado improvisadamente, por meio da aquisição” (FARINA, 2006, p. 134).

Assim, no geral a cor possui efeitos e qualidades básicas. “Alguns dos efeitos da cor são: dar impacto ao receptor, criar ilusões ópticas, melhorar a legibilidade, identificar uma determinada categoria de produto, entre outros” (FARINA, 2006, p.120). Já suas qualidades básicas, que são agregadas às embalagens, são: “Visibilidade - tornar visível, chamar atenção, reconhecer, diferenciar. Impacto - presença, força, vigor. Atração: capacidade de seduzir, querer trazer para perto (comprar...)” (FARINA, 2006, p. 135).

2.2.3 Tipografia

A tipografia é um elemento que age tanto em prol do design quanto do texto em si, pois ela emoldura as palavras que expressam o que a marca quer comunicar ao público. Logo, hoje as marcas encontram-se diante de uma gama enorme de opções tipográficas, algumas mais antigas e outras mais novas que surgem no ritmo da evolução e modernidade. Assim, a seleção da fonte mais adequada é “determinada por fatores como tamanho da embalagem, extensão das informações e métodos de impressão” (CALVER, 2009, p. 124).

A tipografia também pode desempenhar um papel importante na comunicação do posicionamento de uma marca. Se um produto deve ser percebido como clássico ou contemporâneo, funcional e honesto, ou feito à mão em vez de manufaturado, a seleção da fonte correta pode então contribuir para isso. [...] Da mesma forma, a seleção tipográfica é importante ao considerar a personalidade de uma marca (CALVER, 2009, p. 124)

Assim, também é necessário selecionar uma fonte que coincida com a função do produto, da embalagem e do contexto no qual a marca está inserida e seus valores. Algumas inclusive, criam suas próprias tipografias, dando ainda mais autenticidade ao seu conceito.

2.2.4. Elementos textuais

O design e os elementos textuais atuam juntos com a finalidade de concretizar uma embalagem que possua um conjunto de elementos completos a fim de obter um determinado ideal. Praticamente, todas as embalagens precisam de elementos textuais em seu rótulo, com a finalidade de identificar de maneira clara o que o público está observando na hora da compra. O texto é utilizado na declaração de nome de marca, nome do produto, descrições de uso, entre outros títulos.

Entretanto, alguns elementos textuais são básicos e gerais, dos quais a maioria das embalagens deve conter, inclusive por decretos legislativos. Já outros, podem ser adicionados ou modificados e adequados de acordo com o ambiente, temática, tipo de produto e público, e demais fatores dependentes.

A seguir, será tratado sobre elementos textuais que são expostos em embalagens.

2.2.4.1 Características gerais

No centro do design de embalagens, a tipografia carrega de forma essencial a responsabilidade de disseminar as informações. Essas informações, raramente em pouca quantidade, necessitam de uma hierarquia de exibição para guiar o consumidor na leitura dos títulos e textos. Dentre elas há nomes, descrições de uso, vantagens, ingredientes de composição, instruções de armazenamento, alertas de segurança, informações de assistência ao cliente e detalhes sobre a marca e propriedade. “Todos esses detalhes precisam ser exibidos na embalagem de uma maneira legível para que os consumidores possam ler e entender as informações que estão vendo” (CALVER, 2009, p. 122).

Devido às segmentações de cada público nos quais as marcas se adentram para comercializar seus determinados produtos, ela tem a possibilidade de trabalhar em cima de uma temática, em que esta pode ser vista como uma estratégia que é frequentemente utilizada. A determinação disso delimita algumas características principais nas quais o texto pode perpassar. Isso está mais detalhado no item 2.2.3.3.

Entretanto, em casos de linhas de produtos, a unidade dos elementos textuais se faz de grande relevância. Segundo Carrascoza, é válido ressaltar que “unidade não significa redundância; o texto pode e deve ter variedade (em função das informações que precisam ser comunicadas ao público, conforme briefing), desde que essa variedade seja explorada dentro da unidade, do tema central” (CARRASCOZA, 2007, p. 31). Assim, pode haver essas variedades, mas mantendo a homogeneidade e deixando claro que aqueles produtos fazem parte da mesma linha do segmento.

2.2.4.2 Texto persuasivo

Assim como os elementos visuais, é também através do texto que se busca persuadir o público-alvo. Para Peruzzolo (2007), persuadir “é induzir a uma decisão ou à adoção de uma ideia pelo reconhecimento subjetivo pessoal dos valores da mensagem proposta, segundo os critérios pessoais do reconhecedor” (p.6). Nessa questão, Calver também contribui ao dizer que “o texto nas embalagens é importante por muitas razões. Ele pode envolver os consumidores e, se “falar a linguagem certa”, garante que esse é o produto certo para eles” (2009, p.134), além

de demonstrar os valores que a marca possui. Dessa forma a identidade e os valores da marca se projetam na comunicação e se dissipam na embalagem tanto quanto nas demais mídias.

A publicidade, assim como demais áreas da comunicação, adequa e ajusta determinadas palavras que podem vir a influenciar o público de forma positiva ou negativa. Logo, “a construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras [...] Optar por este ou aquele termo não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica” (CARRASCOZA, 2007, p. 33).

A escolha de palavras se faz de grande importância para que sejam selecionados os termos que realmente representam os princípios que a marca possui. Assim, “a opção por esta ou aquela palavra se insere num determinado sistema de valores” (CARRASCOZA, 2007, p. 34) e também depende do contexto, tipo de produto, público, princípios da marca, entre outros fatores. “As palavras também são escolhidas a dedo, mas de forma a criar intimidade com o leitor” (CARRASCOZA, 2007, p. 35).

Outro ponto de escolha é a definição do tom de fala no qual interfere na função de linguagem a ser utilizada pela marca. Geralmente, a função conativa ou apelativa é mais usada na publicidade, justamente por trazer verbos no imperativo e pronomes na segunda pessoa tentando chamar a atenção e persuadir, visando estabelecer um “diálogo” com o consumidor.

2.2.4.3 Tipo de linguagem

A determinação de qual linguagem utilizar fica a cargo da marca, variando entre o formal e o informal. Porém, o ideal é que seja envolvente, e na medida do possível, criativa. Dessa forma, “a linguagem também pode demonstrar os valores de uma marca, projetando valores como autoridade, perícia e eficácia, e demonstrar a personalidade de uma marca, projetando características como juventude, diversão e paixão” (CALVER, 2009, p. 134).

A linguagem que o texto tem irá definir se as informações/descrições serão apresentadas de forma explícita objetiva ou interpretativa. Isso deve ser pensado também levando em consideração que a embalagem fale por si, já que no ponto-de-venda, ela quem deve atrair o consumidor ao se destacar das demais concorrentes.

A linguagem pode diferenciar uma marca de outra, e, em ambientes

competitivos, é vital utilizar cada fator de diferenciação disponível. Acredito que o texto é importante para os consumidores porque contribui para os processos de seleção e preferência, dando suporte ao ponto-de-venda único (PVU) de um produto e ao ponto-de-venda-emocional (PVE) (CALVER, 2009, p. 134).

Um ponto de diferenciação, no caso de utilização da linguagem informal, são as gírias e expressões. Estas podem ser usadas de maneira a fazer com que a marca se estabeleça no ambiente e realidade na qual o consumidor se encontra. Seus gostos, seu estilo, nuances da sua personalidade e principalmente o jeito de se comunicar com os outros, podem ser interpretados na embalagem, estabelecendo proximidade e um certo tipo de diálogo e relacionamento entre ambas as partes.

3. Metodologia e análise

Neste capítulo será apresentado primeiramente o objeto de estudo sendo acompanhado do processo de seleção do corpus, ou seja, como foi feito para se chegar à uma delimitação final. Posteriormente, se esclarece a pesquisa bibliográfica identificando os principais autores e conceitos utilizados no decorrer desta monografia. Por fim, a análise da anatomia das embalagens determinadas como objeto que sustentaram este trabalho.

3.1 Objeto de estudo

A marca Salon Line é relativamente grande devido a sua alta variedade de linhas e suas subdivisões, além dos demais produtos sempre relacionados ao segmento de cosméticos para higiene e cuidados com os cabelos. Logo, a linha #TodeCacho também possui uma grande diversidade de cosméticos devido às quinze subdivisões que a compõem, as quais possuem de 2 à 6 produtos cada.

Diante disso, foi realizada uma classificação das linhas de acordo com seus fatores em comum, obtendo-se cinco grupos nomeados respectivamente como: Natural; Promessa; Infantil; Finalização; Hidratação. Esse processo pode ser melhor visualizado no Anexo B, no qual também consta quais as subdivisões e seus produtos compõem determinado grupo.

Posteriormente, foi escolhida uma embalagem de cada grupo. Essa escolha foi realizada por conveniência e devido à disponibilidade dos produtos no comércio da cidade de São Borja. No entanto, foi seguido o critério de que as cinco embalagens representassem os produtos básicos do processo de uso das consumidoras, sendo um shampoo, um condicionador, um hidratante capilar, um creme para pentear e um finalizador.

Assim, chegou-se aos seguintes objetos para o estudo (exibidos na figura 15): Shampoo De Coco {Limpeza Irresistível!} (Natural); Máscara de hidratação {Nutrição Power} (Hidratação); Condicionador Molinhas Kids {Desembaraço Divertido} (Infantil); Creme Para Pentear Super Hidratação (300ml) (Promessa); Gelatina {Não sai da minha cabeça!} (500ml) (Finalização). Esses podem ser melhor descritos e analisados no item 3.3 Análise da anatomia das embalagens.

Figura 15: Objeto de estudo



Fonte: Página exclusiva da #Todecacho no site Salon Line

3.2 Pesquisa Bibliográfica

Segundo Costa (2010), a pesquisa bibliográfica, de maneira mais específica, é

Um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (p. 51).

No presente trabalho, a pesquisa bibliográfica se faz de grande importância pois embasa este estudo com conceitos utilizados e explicados por autores, que auxiliam na compreensão dos pilares que regem e guiam este estudo.

Foram utilizados principalmente Kotler e Keller (2006) para o entendimento dos princípios de marketing e públicos, em conjunto com Wheeler (2008) pelo conhecimentos sobre marca e valores. Referente à parte visual e análise das embalagens foi utilizado principalmente Calver (2009) pelo conceito geral e demais especificidades do design de embalagens, assim como Farina (2006) em relação às cores e Carrascoza (2007) sobre o texto publicitário. Demais autores foram utilizados com a finalidade de complementação.

Para realizar esta análise, a metodologia foi desenvolvida a partir das categorias de Calver (2009), que dentre elas, cinco foram utilizadas neste trabalho, sendo elas: Anatomia; Elementos gráficos; Cores; Tipografia; Textos.

3.3 Análise da anatomia das embalagens

Como determinado anteriormente, foram escolhidas cinco embalagens de cada grupo categorizado. Essas embalagens podem ser melhor visualizadas a seguir:

Figura 16. Shampoo De Coco {Limpeza Irresistível!}



Fonte: Página exclusiva da #Todecacho no site Salon Line

Figura 17. Condicionador Molinhas Kids {Desembaraço Divertido!}



Fonte: Página exclusiva da #Todecacho no site Salon Line

Figura 18. Máscara de hidratação {Nutrição Power!}



Fonte: Página exclusiva da #Todecacho no site Salon Line

Figura 19. Creme Para Pentear Super Hidratação (300ml)



Fonte: Página exclusiva da #Todecacho no site Salon Line

Figura 20. Gelatina {Não sai da minha cabeça!} (550ml)



Fonte: Página exclusiva da #Todecacho no site Salon Line

A análise dessas embalagens escolhidas como objeto de estudo será feita a seguir, de acordo com as seguintes categorias que levam em consideração algumas classificações feitas por Calver (2009): Anatomia; Elementos gráficos do rótulo; Cores; Tipografia; Texto.

Em relação à anatomia, ressalva-se que serão feitas considerações relacionadas ao ato de pegar o produto, e estas devem ser observadas de maneira relativa pois neste estudo foi testado com uma mão de 17cm de altura e 20cm de largura (entre o polegar e o dedo mínimo). Assim também em relação às cores, pois há certas diferenças de tonalidade nas imagens resgatadas do site de compra da Salon Line para as embalagens físicas com rótulos impressos.

3.3.1 Análise

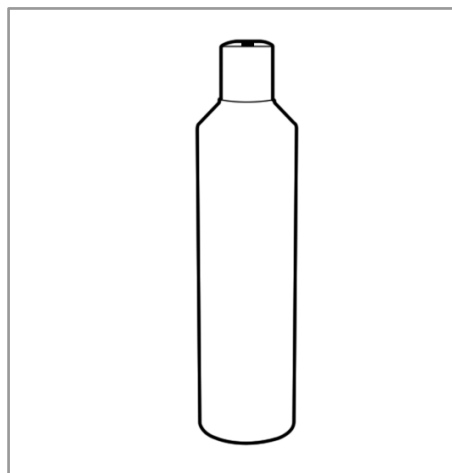
3.3.1.1 Dinâmica da embalagem - anatomia

A título de reforço e melhor compreensão, novamente são trazidas as anatomias em contorno. Porém, separadamente e apenas das embalagens selecionadas como objeto de estudo.

No geral, essas embalagens possuem anatomia cilíndrica. A composição dos frascos e rótulos possuem o mesmo material base, ou seja, o plástico. Assim como também possuem base plana com leve curvatura para cima, deixando o centro livre e as bordas em total contato com a superfície abaixo, o que mantém os produtos em pé com estabilidade.

Como pode ser observado na figura 21, o Shampoo De Coco {Limpeza Irresistível!} e o Condicionador Molinhas Kids {Desembaraço Divertido!} (assim como todos os outros shampoos e condicionadores da linha #TodeCacho), possuem o mesmo modelo de embalagem estilo tubo para armazenamento de 300ml. As mudanças que ocorrem nesse caso são apenas em relação ao design parcial do rótulo (melhor descrito no item 3.2.1.2 Dinâmica da embalagem - elementos gráficos) e coloração dos materiais (melhor descrito no item 3.2.1.3 Cores).

Figura 21. Anatomia em contorno do Shampoo De Coco {Limpeza Irresistível!} e Condicionador Molinhas Kids {Desembaraço Divertido!}

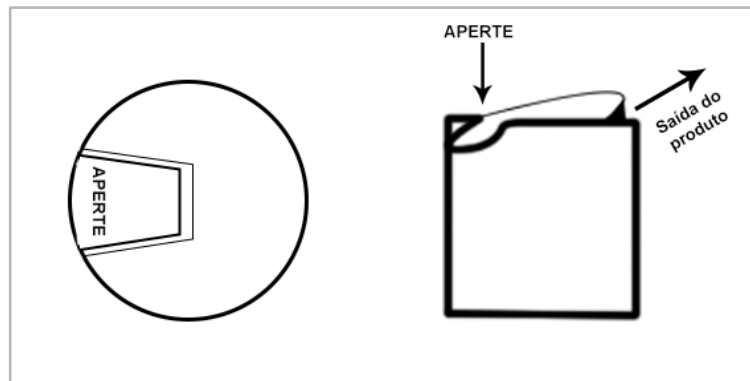


Fonte: Criação da autora.

Suas medidas são 20,5cm de altura e 16,5cm de circunferência. Nesse sentido, possui a anatomia comprida e relativamente fina que faz com que a mão do consumidor o envolva quase por completo ao seu redor. Já a tampa possui um sistema no qual deve-se apertar uma parcela respectiva a mais ou menos $\frac{1}{4}$ do círculo superior, para que se eleve o outro lado, liberando o caminho para a saída do produto, devendo virar (a quantidade de graus depende da quantidade de conteúdo dentro do tubo) e apertar o frasco para isto. Esse área possui sinalização em relevo, o que facilita a compreensão e toque do consumidor na hora de usar o produto, pois este já causa um atrito com o dedo evitando escorrego. Para fechar o produto, deve-se fazer a mesma ação no lado contrário no qual corresponde a abertura da tampa (esse sistema pode ser melhor visualizado na figura 22).

Figura 22. Sistema da tampa de shampoo e condicionador (visão aérea x visão

lateral)



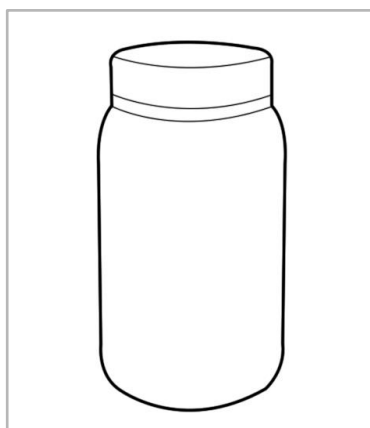
Fonte: Criação da autora

Devido a isso, essa embalagem possibilita ao consumidor executar todo o manuseio com apenas uma das mãos. Isso se faz de grande importância devido a esses dois produtos serem utilizados no momento do banho, o que acarreta nas mãos do consumidor estarem molhadas a todo instante de seu uso.

A Máscara de hidratação {Nutrição Power!} (figura 23) é armazenada em uma embalagem estilo pote com a capacidade de 500g. Suas medidas são de 14cm de altura e 24,5cm de circunferência. Logo, devido ao seu tamanho, deve-se ter uma abertura maior da mão ao seu redor para que haja um manuseio mais eficiente, assim como a utilização das duas mãos tanto para abrir quanto fechar o produto, devido a sua tampa utilizar um processo de rosqueamento²⁰. Dessa forma, para remover o conteúdo da embalagem, o consumidor deve inserir a mão (ou outro utensílio) dentro do pote para retirar e posteriormente utilizá-lo. Isso afeta de maneira negativa, pois geralmente este produto é utilizado no banho no momento em que as mãos do consumidor estão molhadas.

Figura 23. Anatomia em contorno da Máscara de hidratação {Nutrição Power!}

²⁰ Movimento de rotação em espiral (geralmente utilizado em porcas e parafusos) no qual elementos se encaixam e desencaixam.

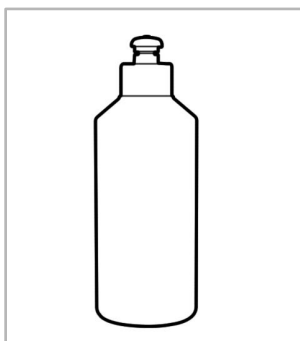


Fonte: Criação da autora

Seu formato se assemelha muito ao de produtos alimentícios, principalmente aos de maioneses. Isso se dá devido à marca ter lançado uma linha em determinada época que havia aderido a um certo conceito que fazia relação a esse segmento, o que refletiu no visual dos produtos que a compunham. Atualmente, alguns desses produtos não são mais comercializados, assim como o nome fantasia deste em questão também sofreu alterações.

O Creme para pentear Super Hidratação! (Figura 24) possui as medidas de 16,5 cm e 19cm de circunferência, armazenando 300ml de produto. Sendo pouco mais grossa que a embalagem de shampoo e condicionador, a mão tende a envolver pouco menos o produto, mas sem interferir significativamente na sua usabilidade.

Figura 24. Anatomia em contorno do Creme para pentear Super Hidratação!

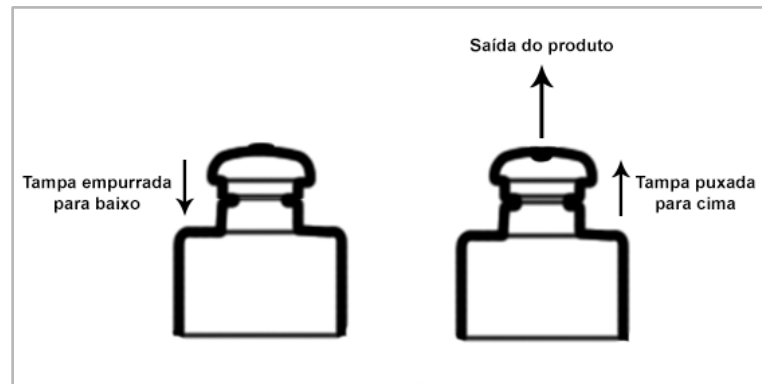


Fonte: Criação da autora.

Seu abertura e fechamento também requer a utilização das mãos, mesmo utilizando um outro sistema em sua tampa (como pode ser observado na figura 25). Ao puxar a tampa móvel para cima, ocorre a liberação do caminho para que o

conteúdo passe, devendo-se virar o frasco em 180 graus (independente da quantidade de conteúdo) e apertar o tubo, ocorrendo a saída do creme. Para fechá-lo novamente, deve-se pressionar para baixo a tampa, trancando o caminho.

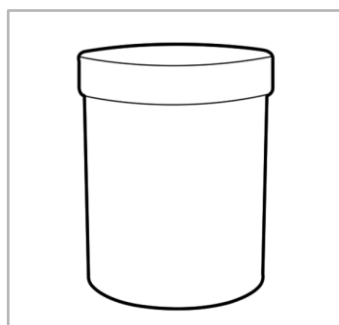
Figura 25. Sistema da tampa de cremes



Fonte: Criação da autora.

A Gelatina {Não sai da minha cabeça!} (Figura 26), também possui anatomia com estilo de pote. Suas medidas correspondem a 10cm de altura e 28,5cm de circunferência, armazenando 550g. Devido ao seu tamanho mais largo que as demais embalagens, o ato de pegar limita a mão do consumidor a envolver basicamente apenas metade do produto.

Figura 26. Anatomia em contorno do Gelatina {Não sai da minha cabeça!}



Fonte: Criação da autora.

Como esta embalagem também utiliza o processo de rosqueamento da tampa para abertura e fechamento do produto, requer a utilização das duas mãos para este feito. No caso desta embalagem em específico, o material do pote é menos espesso que os demais, o que o torna mais maleável. Logo, após aberto e sem a tampa, devido à pressão dos dedos para segurar o peso, a embalagem

acaba por descaracterizar parcialmente seu formato circular na parte superior, deixando sua superfície mais ovalada. Isso pode ser menos expressivo à medida que o conteúdo for sendo utilizado.

3.3.1.2 Dinâmica da embalagem - elementos gráficos - rotulagem

De maneira geral, as embalagens selecionadas possuem um rótulo que não envolve completamente todo o tubo ou pote. A maioria dos elementos gráficos estão representados em todas e alocados no mesmo lugar, ajustados e com a proporção adequada de acordo com a anatomia de cada uma. Dessa forma, pode-se listar e demonstrar essa igualdade, separando entre parte frontal, lateral esquerda e lateral direita. Logo após, há esta mesma maneira de representação de alguns elementos por embalagem, por haver elementos exclusivos em cada uma.

3.3.1.2.1 Parte frontal

Inicialmente, há uma faixa primária (figura 27) horizontal superior lisa do início ao fim do rótulo passando apenas atrás da identidade visual da marca Salon Line. Essa faixa demonstra o começo superior do rótulo e já faz a delimitação do encontro com o frasco e o restante dos elementos.

Figura 27. Linha primária



Fonte: Criação da autora

Logo abaixo, na parte superior central e junto da faixa primária, há um elemento gráfico de curvaturas (figura 28) que remetem aos fios de cabelos cacheados. Esse elemento possui variação de curvaturas, enfatizando o que a marca traz como princípio sendo a valorização dos cabelos na sua versão natural independente do tipo de curvatura.

Esse elemento faz referência explícita às curvas que os cabelos cacheados possuem. Devido a ser representado em preto e branco, o que traz um determinado realce às formas, ressalta ainda mais os diferentes tipos de curvaturas unidos que se entrelaçam. Isso remete à ideia de representação do grupo de consumidoras e das suas características em comum.

Figura 28. Elemento gráfico de curvaturas na embalagem



Fonte: Criação da autora

Em frente a estes dois elementos e ainda no topo encontra-se a identidade visual da marca Salon Line alterada (Figura 29). Sobreposta aos elementos citados anteriormente e no topo dos demais, traz o destaque principal à marca, identificando que o produto é comercializado por ela. Nessa posição pode-se entender que a Salon Line tende a fornecer todos os benefícios abaixo da sua identidade visual, ao grupo de consumidoras. Além disso, essa alteração trazendo a marca que já é em formato circular, porém agora com bordas curvilíneas, remete a um cabelo *black power*²¹, ambientalizando a identidade visual nesse conceito que se encontra, assim como vistos em demais elementos posteriores.

Figura 29. Identidade visual Salon Line nas embalagens

²¹ Estilo de cabelo grande e volumoso com o cacho bem fechado característico do movimento cultural Black Power (Poder Negro) advindo dos anos sessenta nos Estados Unidos.



Fonte: Criação da autora

Como dito, essa identidade visual possui alteração em relação a marca original (figura 30), tendo mudança em seu formato e colocação. Entretanto, essa marca alterada é utilizada em todos os produtos dessa linha em específico.

Figura 30. Identidade visual original da marca Salon Line



Fonte: Site da Salon Line

Sequencialmente, encontra-se a identidade visual da linha #TodeCacho ou #TodeCachinho, melhor observadas na figura 31 de acordo com sua respectiva embalagem. Essa ordem estabelece também uma hierarquia conceitual, fazendo a referência de que a linha compõe e faz parte da marca maior.

A identidade visual da #TodeCacho e #TodeCachinho, são vistas como elementos gráficos pois neste caso, sua tipografia possui detalhes personalizados e muito específicos. Assim, o uso da *hashtag* (#) e a representação da letra “o” na palavra “cacho” tem características mais autênticas, pois um reforça a questão do

lado digital agindo como uma estratégia que envolve as consumidoras e tende a transformá-las em reprodutoras desse conteúdo na internet de forma mais espontânea, devido a sua grande utilização deste símbolo em redes sociais, assim como a letra “o” em formato de espiral trazendo forte relação com o cacho.

Figura 31. Identidade visual #TodeCacho / #Todecachinho



Fonte: Criação da autora.

Os rótulos também possuem um elemento gráfico na horizontal que remete a um certo tipo de bandeira de faixa, na qual as laterais possuem uma divisão que separa em duas pontas de cada lado. Esse não possui um padrão para enquadrar determinada classificação de palavras, por exemplo, apenas o nomes das subdivisões ou o nomes do produtos. Como pode ser visto na figura 32, este elemento não é encontrado na embalagem da Gelatina {Não sei da minha cabeça!}.

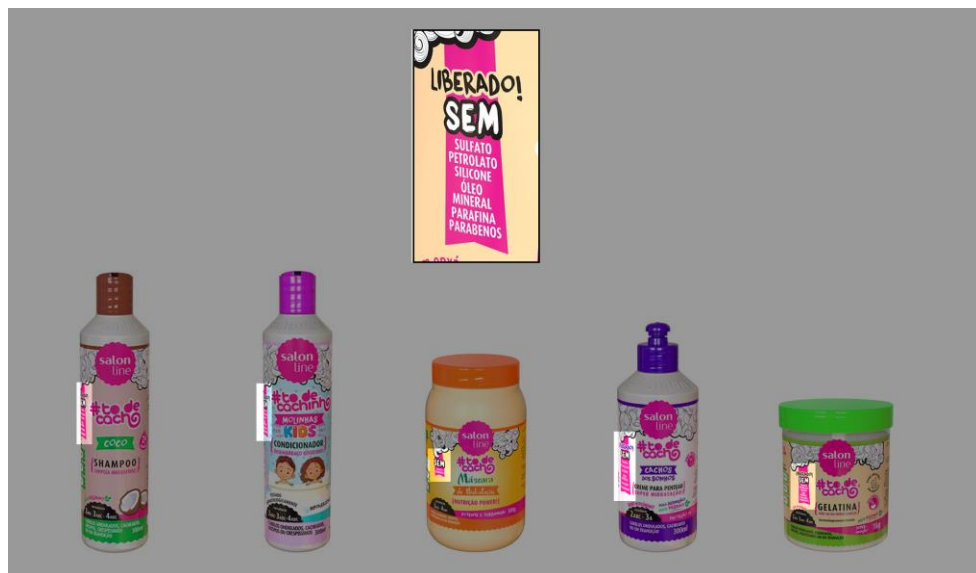
Figura 32. Bandeira de faixa



Fonte: Criação da autora.

Esse mesmo estilo de bandeira aparece novamente, porém de forma parcial e vertical na lateral esquerda (figura 33), sinalizando quais componentes o produto não possui e que são tecnicamente prejudiciais aos fios.

Figura 33. Bandeira de faixa parcial



Fonte: Criação da autora.

Os colchetes ({}) são utilizados em todos os rótulos, pois entre eles fica o nome do tipo de produto (exceto na máscara) e nome fantasia. Isso dá um certo destaque e também acaba delimitando um pouco do espaço.

Esse pode ter sido adotado pela marca devido a sua lembrança remetendo ao fio de cabelo se dividido ao meio. No caso, este é mais associado do que

parênteses () ou chaves ([]).

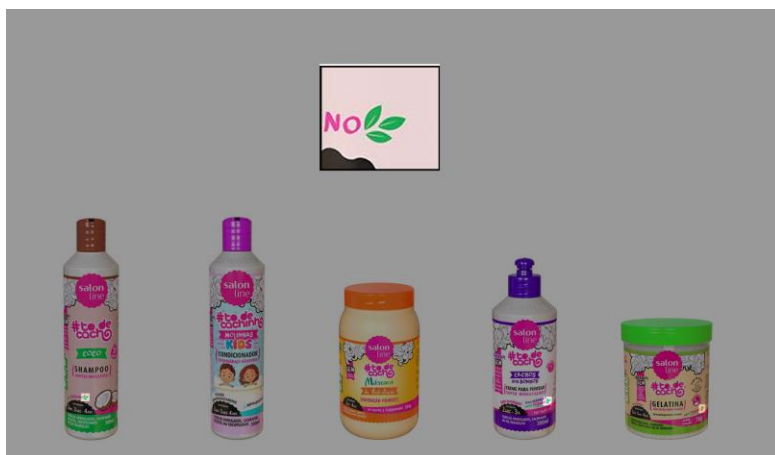
Figura 34. Nomes entre colchetes



Fonte: Criação da autora.

Um dos valores mais condizentes com os dias atuais pois contempla um nicho específico de consumidor que vem crescendo, é o indicativo de “Produto 100% vegano” que é acompanhado por um ícone de três folhas (figura 35), remetendo à natureza. Esse ícone não é encontrado apenas no Condicionador Molinhas Kids {Desembarço Divertido!} e na e máscara Máscara de hidratação {Nutrição Power!}.

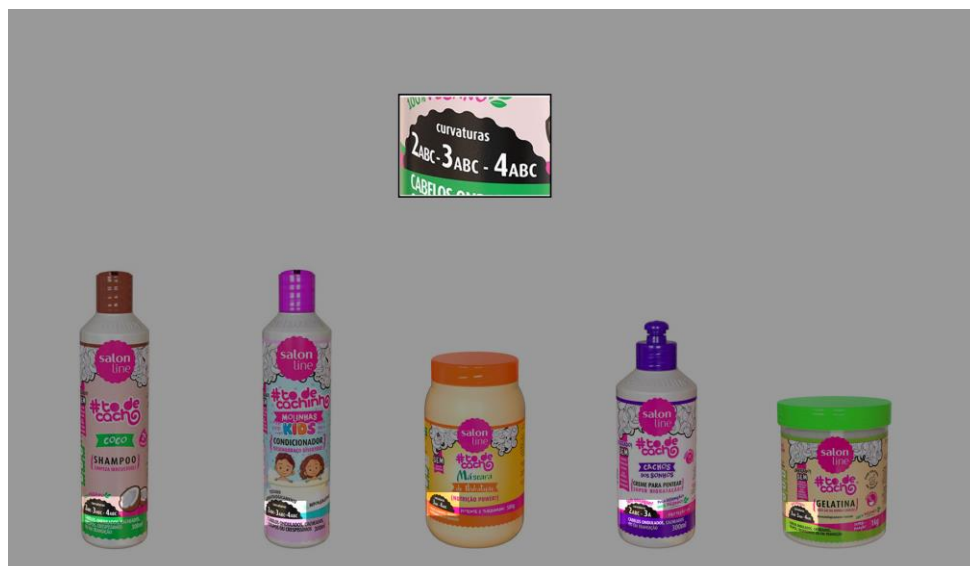
Figura 35. Ícone de três folhas



Fonte: Criação da autora.

Na parte inferior, para alocar a classificação de quais curvaturas o respectivo produto é indicado para uso, há uma espécie de meia lua horizontal com borda curvilínea na lateral direita (figura 36). Esse formato também faz referência a um cabelo *black power*, como dito anteriormente.

Figura 36. Meia lua horizontal



Fonte: Criação da autora.

Há ainda uma faixa secundária, com certa curvatura, horizontal do início ao fim do rótulo, passando por trás do elemento anterior, que pode ser melhor observada na figura 37. Essa curvatura se adentra a faixa terciária que encontra-se logo abaixo.

Figura 37. Faixa secundária



Fonte: Criação da autora.

Por fim, há uma faixa terciária horizontal (figura 38) do início ao fim do rótulo. Esta, possui borda inferior curvilínea (como de alguns elementos já citados), evidenciando novamente o limite entre o rótulo e o frasco. Acaba por estar alocada nela a descrição dos tipos de cabelos para o qual o produto é recomendado.

Figura 38. Faixa terciária



Fonte: Criação da autora.

3.3.1.2.2 Lateral esquerda

Esta parte esquerda lateral do rótulo pode ser dividida em duas colunas. Pode-se observar na figura 39, que na primeira há um corte diagonal vertical que vai

da esquerda para a direita com a mesma borda curvilínea. Esse elemento ocupa um espaço relativamente grande pois serve como fundo do texto de persuasão e principais benefícios.

Figura 39. Corte diagonal vertical



Fonte: Criação da autora.

Logo abaixo mas sobre o elemento citado anteriormente, há uma forma redonda parcial (figura 40). Esta serve como identificador de onde se encontram os contatos das redes sociais, também contendo seus respectivos ícones representativos. Isso facilita a visualização e encontro dessas informações que são muito utilizadas nos dias atuais.

Figura 40. Forma redonda parcial



Fonte: Criação da autora.

Como dito anteriormente, a faixa secundária possui continuação ainda nesta parte do rótulo. Entretanto, neste lado, funciona como fundo para informações de contato mais tradicional.

Figura 41. Continuação de faixa secundária



Fonte: Criação da autora.

Fugindo um pouco da sequência, há uma proporção de faixa auxiliar aleatória, como se pode ver na figura 42. Há uma exceção para o Condicionador Molinhas Kids {Desembaraço Divertido!}, pois este traz uma proposta semelhante porém na temática de espuma que acompanha a figura na parte frontal.

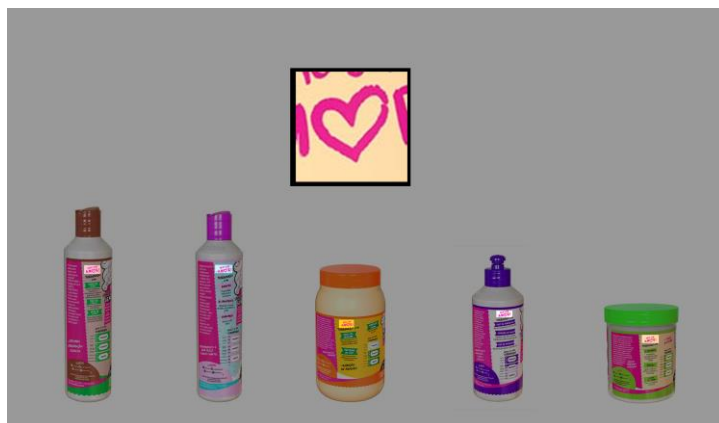
Figura 42. Faixa auxiliar aleatória



Fonte: Criação da autora.

Na segunda coluna, se tem uma espécie de lembrete que diz “Feito com amor” no qual a letra “o” da palavra “amor” é representada pelo símbolo em contorno de um coração. Isso pode ser melhor observado na figura 43, na qual encontra-se o símbolo. Logo, fazendo relação direta com a frase, ambos acabam possuindo um apelo emocional que busca conquistar o cliente. O símbolo de coração é muito utilizado nesses casos devido a sua associação direta aos sentimentos bons.

Figura 43. Símbolo em contorno de coração



Fonte: Criação da autora.

Logo após, há novamente o elemento estilo bandeira de faixa. Entretanto, aparece três vezes nas quais cada bandeira identifica um dos três componentes principais do produto, o que traz unidade nas composições entre embalagens e nas unidades ao todo.

Abaixo deste e finalizando esta parte do rótulo, encontra-se a um tipo de

“tabela” de curvaturas dos fios (figura 44), que identifica o estilo de cacho de acordo com as classificações da Salon Line. Essa informação esclarece ao consumidor caso ainda possua dúvidas quanto ao tipo específico do seu fio de cabelo, o que transmite certa clareza e segurança antes de efetuar a compra.

Figura 44. “Tabela” de curvaturas dos fios



Fonte: Criação da autora.

3.3.1.2.3 Lateral direita

Na lateral direita, após o texto informativo sobre formas de uso e demais assuntos que podem ser melhor observados no item 3.2.1.5, encontram-se os símbolos de certificação em sua maioria exigidos pela lei. Esses símbolos (exceto de reciclagem) são de design autoral da marca, com a devida identificação em texto logo abaixo dele.

Primeiramente, encontra-se o símbolo de produto não testado em animais, que pode ser observado na figura 45. Esse ato já agrega valores e identificação por parte de consumidores veganos e conscientes em relação a causas relacionadas aos animais, transmitindo sensibilidade novamente por meio de um apelo emotivo.

Figura 45. Símbolo de produto não testado em animais



Fonte: Criação da autora.

Sequencialmente há o símbolo mundial da reciclagem (figura 46). Logo, valoriza a natureza e traz uma representação na qual não só apoiadores de causas ambientais como demais pessoas conscientes com a situação do planeta podem se identificar. Isso é muito importante devido às condições nas quais o mundo e o meio ambiente se encontram, fazendo a embalagem não ser de descarte imediato e poluição.

Figura 46. Símbolo mundial de reciclagem



Fonte: Criação da autora.

A seguir, há o símbolo para identificação de produto vegano, exceto no Condicionador Molinhas Kids {Desembaraço Divertido!} e na Máscara de hidratação {Nutrição Power!}. Reforça mais uma vez os valores relacionados aos animais e conceitualmente relacionado ao símbolo de produto não testado em animais (figura

47). Por meio disso, a linha atinge um consumidor em potencial que vem crescendo nos dias atuais, sendo este o consumidor vegetariano e vegano.

Figura 47. Símbolo de produto vegano



Fonte: Criação da autora.

Ao final, o rótulo possui um código de barras com contorno personalizado, como pode ser melhor observado na figura 48. Em sua lateral direita, o contorno possui uma elevação superior de formato arredondado com a borda curvilínea, semelhante aos elementos são citados anteriormente. Logo acima há o símbolo de um pente garfo²², em posição de estar se adentrando ao contorno. Esses elementos fazem novamente referência ao cabelo *black power*.

Figura 48. Código de barras personalizado

²² Tipo de pente utilizado para dar mais volume aos cabelos cacheados.



Fonte: Criação da autora.

3.3.1.2.4 Elementos próprios

Após estes elementos mais gerais encontrados em todas ou quase todas as embalagens selecionadas, ainda há alguns que são encontrados de maneira exclusiva em cada uma, ou seja, não se repetem nas demais. A embalagem da Máscara de hidratação {Nutrição Power!} é uma exceção pois ela não possui nenhum outro elemento adicional dos citados anteriormente.

O Shampoo de Coco {Limpeza Irresistível!}, possui um elemento gráfico semelhante a uma gota com um asterisco na parte lateral superior, como pode ser melhor visto na figura 49. Este identifica que o produto possui duas vezes mais hidratação e fica alocado na lateral direita da parte frontal do rótulo. A gota também pode remeter a água, que é principal fonte de hidratação ao ser humano, obtendo essa associação mais relativa e interpretativa.

Figura 49. Elemento gráfico para semelhante à gota



Fonte: Criação da autora.

Para uma representação mais literal do componente principal do produto, encontra-se a ilustração de um coco partido ao meio (figura 50), alocado na lateral inferior direita da parte frontal do rótulo. Esta imagem retrata visualmente a base da composição desse produto e a subdivisão que está incluso.

Figura 50. Ilustração de coco partido ao meio



Fonte: Criação da autora.

No caso do Condicionador Molinhas Kids {Desembaraço Divertido!}, são encontrados mais elementos gráficos exclusivos em seu rótulo do que nos demais

produtos. Possui elementos mais relacionados e direcionados ao ambiente e contextualização do público consumidor mais específico nesse caso, ou seja, o infantil com o comprador sendo os pais das crianças, visando uma utilização conjunta.

Junto ao nome da linha, com ênfase na palavra “kids” encontram-se três linhas semelhantes a molas de cada lado da palavra, trazendo também de maneira mais literal o nome da subdivisão Molinhas Kids. Essa representação pode ser melhor observada na figura 51.

Figura 51. Molas



Fonte: Criação da autora.

De uma maneira mais alusiva e relativamente literal ao público consumidor desse produto, a embalagem traz em seu rótulo a ilustração de duas crianças, sendo um menino e uma menina (figura 52). Estes, estão dentro de uma banheira com espuma que se alastra por algumas partes do rótulo. Entre as crianças há um conjunto de três bolhas de sabão ao lado direito, esquerdo e entre as duas.

Figura 52. Ilustração de crianças na banheira



Fonte: Criação da autora.

Este produto ainda é classificado como hipoalergênico. No local onde encontra-se essa informação, há o símbolo de uma mão em estilo de marca, como se tivesse sido gravada no vapor ou com tinta, que se encontra logo ao lado esquerdo da palavra. Isso remete a uma certa preocupação com a sensibilidade que o público infantil possui.

Figura 53. Símbolo de mão



Fonte: Criação da autora.

Também remetendo à questão da sensibilidade aliada ao carinho é que são encontrados diversos corações espalhados pelo plano de fundo do rótulo, como pode ser observado na figura 54. Há diversos corações espalhados logo após o

background de cor chapada, reforçando a questão do carinho em utilizar o produto de forma que os pais apliquem nos filhos.

Figura 54. Coração sobre o plano de fundo



Fonte: Criação da autora.

Em relação ao Creme Para Pentear Super Hidratação, há uma identificação de que ele possui “Proteção UV”. Na lateral da letra “V” encontra-se parcialmente o símbolo de um sol, que também possui uma relação relativamente literal.

Figura 55. “Proteção UV” acompanhada de símbolo do sol



Fonte: Criação da autora.

Nesse produto ainda há um símbolo que representa um frasco de perfume acompanhado da identificação de “nova fragrância” (figura 56), o que possui grande relação. Esse elemento fica alocado na lateral direita na parte frontal do rótulo e a princípio ficará exposto temporariamente na embalagem, devido a haver uma troca recente do aroma. Isso instiga ao olfato e curiosidade do consumidor.

Figura 56. Símbolo ilustrando frasco de perfume



Fonte: Criação da autora.

Já no caso da Gelatina {Não sai da minha cabeça!} possui um símbolo que representa a mistura de alguns produtos. Acompanhado do texto “Ideal para misturinha” devido a este produto além de ser um finalizador, tem a possibilidade de

ser utilizado misturado aos cremes para pentear ou outros finalizadores. Esse elemento também encontra-se na lateral direita da parte frontal do rótulo. Devido a isso, já se ressalta e instiga a compra de outros produtos da linha para se realizar essa mistura.

Figura 57. Símbolo ilustrando mistura de produtos



Fonte: Criação da autora.

Por último, este produto ainda possui um símbolo que possui um garfo e uma faca com um xis sobre eles. Esse elemento traz a significação com texto de apoio chamando atenção de que o produto não é comestível. Isto é utilizado devido sua terminologia de identificação “gelatina”.

Figura 58. Símbolo de produto não comestível



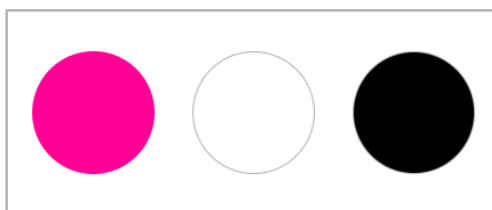
Fonte: Criação da autora.

No geral, pode-se observar que todos os elementos gráficos analisados possuem curvas e ondulações, proporcionando leveza aos ícones e símbolos. Esses traços (principalmente os curvilíneos) incorporam nesse contexto essa característica principal dos cabelos cacheados, trazendo harmonia entre o produto vendido e o ambiente no qual se enquadra.

3.3.1.3 Cores

Todas as embalagens selecionadas para este estudo, assim como as demais de toda a linha, possuem três cores base padrão em sua composição (figura 59). Sendo elas utilizadas principalmente para: Rosa - identidade visual da marca Salon Line, identidade visual da marca #TodeCacho, nome fantasia próprio do produto; colchetes ({ }) nas laterais do nome, etc; Branco - tipografia da logo da Salon Line, contorno da logo #TodeCacho, preenchimento das formas curvas superiores que representam os fios de cabelo, texto de identificação do tipo de curvatura indicado, etc; Preto: nome identificatório do produto (exceto a Máscara de hidratação {Nutrição Power!}), contorno das formas curvas superiores que representam os fios de cabelo, elemento gráfico de identificação de curvatura, etc.

Figura 59. Paleta de cores base



Fonte: Criação da autora

Para Farina (2006), a cor rosa remete a características de encanto, amabilidade, feminino, entre outros. Logo, remete a proposta da linha #Todecacho, que traz a valorização do amor pelo seu cabelo natural, da mulher forte e encantadora. Assim como a marca busca encantar o público e fidelizar seus consumidores. Já o branco e o preto tem significados fortes, mas neste caso são utilizados em sua maioria nos contornos e tipografias, otimizando a trazendo uma melhor legibilidade.

Quanto à coloração dos tubos e potes em si, acabam por trazer uma tonalidade esbranquiçada ou amarelada em tom bem claro, o que acarreta no destaque maior dos rótulos e tampas. Em exceção apenas no caso da Gelatina {Não sai da minha cabeça!}, a qual possui uma embalagem transparente (que evidencia o conteúdo e sua textura) envolvida pelo rótulo e tampa coloridos.

Além das cores base presentes em todas as embalagens da linha, cada subdivisão possui cores específicas em seus produtos. Dessa forma, o Shampoo de Coco {Limpeza Irresistível!}, possui uma paleta representada pelas cores marrom, uma tonalidade mais clara e verde (figura 60). Essas cores remetem a natureza e ao coco, principal elemento do produto.

Figura 60. Paleta de cores Shampoo de Coco {Limpeza Irresistível!}

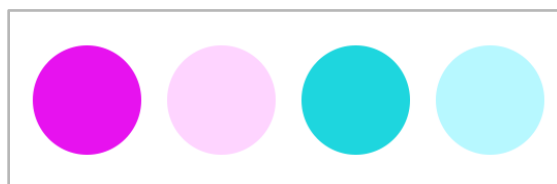


Fonte: Criação da autora

Já o Condicionador Molinhas Kids {Desembaraço Divertido!}, traz uma paleta adicional de cores (figura 61) mais suaves que transmitem calma, leveza e afeto mas com um toque de diversão, variando entre o rosa e o azul. Há apenas a

exceção da palavra “kids” onde cada letra possui uma cor que atende respectivamente a azul, vermelho, laranja e rosa. Nesse caso, essas cores visam atender ao nicho específicos de consumidores deste produto em si, já que é voltado para utilização conjunta entre pais e filhos de menor idade. Dessa forma, a representação dos pais mais cuidadosos com seus filhos que geralmente buscam se divertir. Entretanto, há ainda uma certa estereotipação com relação ao azul para menino e rosa para menina, já que esta embalagem também possui uma figura auxiliar que faz essa menção de gênero.

Figura 61. Paleta de cores Condicionador Molinhas Kids {Desembaraço Divertido!}



Fonte: Criação da autora

A Máscara de hidratação {Nutrição Power!}, traz uma paleta (figura 62) de tons mais quentes com duas versões de laranja e o verde que é uma cor de grande contrastante. De acordo com Farina (2006), o laranja pode remeter força, considerando que o nome fantasia do produto já traz a palavra “power” do inglês que significa “poder”. Já o verde, faz uma relação aos componentes naturais que estão inclusos da fórmula do produto e destacados na embalagem.

Figura 62. Paleta de cores Máscara de hidratação {Nutrição Power!}

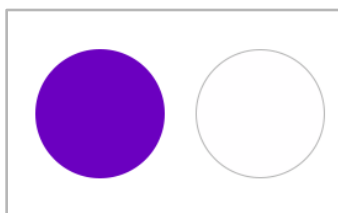


Fonte: Criação da autora

No caso do Creme para Pentear Super Hidratação, é trabalhado de forma mais intensa em cima de uma paleta (figura 63) basicamente composta por roxo e branco. Devido a esse produto pertencer a subdivisão “Cachos dos sonhos”, a cor branca é utilizada como plano de fundo nesta embalagem. De acordo com Farina (2006), é uma cor que traz esse sentimento de paz, pureza, despertar, assim como

o roxo reflete algo relacionado a fantasia e imaginário.

Figura 63. Paleta de cores Creme para Pentear Super Hidratação

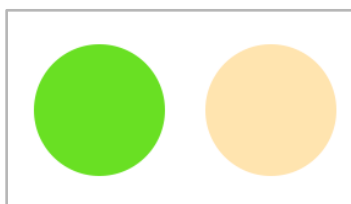


Fonte: Criação da autora

No caso da Gelatina {Não sai da minha cabeça!}, a paleta de cores é resumida em verde e bege (figura 64). Aparentemente, essas cores não representam uma ligação conceitual explícita ao nome fantasia ou a terminologia da subdivisão, mas tem certa ligação com a temática da marca. A cor verde, segundo Farina (2007), representa adolescência, bem-estar, segurança, liberdade, dentre outras características. Já o bege é visto como uma cor mais neutra nesse caso, obtendo grande contraste entre as cores dessa embalagem.

Como dito anteriormente, seu frasco não possui coloração. Assim, por ser transparente demonstra a textura do seu conteúdo. Isso traz clareza ao público e evidencia que o produto tem semelhança relativa com o alimento gelatina.

Figura 64. Paleta de cores Gelatina {Não sai da minha cabeça!}



Fonte: Criação da autora

3.3.1.4 Tipografia

As palavras das embalagens possuem duas variações de tipografia além da que é utilizada apenas na identidade visual da marca Salon Line. Todas elas não possuem serifa, o que acaba por trazer um ar moderno e contemporâneo, assim como possuem traços mais arredondados, reforçando a questão dos fios de cabelo. Os textos e títulos possuem uma mescla de fontes em caixa alta (destacando os

títulos principais) e caixa baixa (utilizada nos conteúdos de caráter mais informativos).

Na identidade visual da Salon Line é utilizada a fonte em caixa baixa nas duas palavras. Entretanto, a primeira é destacada em *bold*²³, possuindo um destaque maior, e a segunda em estilo *light*²⁴. Nessa tipografia os traços arredondados são mais evidentes, trazendo leveza e fluidez.

Parte dos nomes e textos é utilizada uma fonte com estilo mais tradicional e padrão de fácil legibilidade. Esta possui o enquadramento das letras mais padronizado e reto, mesmo com traços mais curvos. Isso transmite a sensação de maior estabilidade, por isso é mais utilizada nos títulos de caráter informativo das embalagens.

A outra parte possui uma tipografia mais personalizada que remete a traços feitos à mão. Logo, é utilizada nas informações que possuem apelo emocional, envolvendo mais o leitor e dando a entender que determinada informação foi escrita especialmente para ele.

3.2.1.5 Elementos textuais

3.2.1.5.1 Características gerais

As embalagens selecionadas no geral possuem muitos elementos textuais. Os títulos e palavras principais são exibidos na parte frontal em tamanho maior. Já informações auxiliares, algumas obrigatórias e textos de apoio são dispostos nas laterais e aparecem em tamanho reduzido.

Para disseminar as informações de forma coerente, essas embalagens seguem uma hierarquia base de informações, podendo haver alguns elementos adicionais próprios de cada embalagem. Essa hierarquia base é exibida da seguinte forma seguindo a sequência de cima para baixo:

- Parte frontal: nome da marca Salon Line, nome da linha #TodeCacho ou #TodeCachinho, título de qual subdivisão o produto pertence (exceto máscara e gelatina), nome de identificação do produto seguido do nome fantasia, tipo de curvaturas que o produto é indicado, tipos de

²³ Mais grossa que a normal.

²⁴ Mais fina que a normal.

cabelos que o produto é indicado e quantidade de gramas ou mililitros. No canto esquerdo são informados os componentes tecnicamente prejudiciais que o produto não possui.

- Lateral esquerda: texto auxiliar de persuasão (melhor descrito no item 3.2.1.5.2); características do resultado ao utilizar o produto, informações das redes sociais, informações de contato. (Ao topo novamente) Frase de afeto padrão, componentes principais com texto explicativo resumido, tabela de curvaturas, carimbo do lote e validade.
- Lateral direita: Informações de uso, precauções, composição, fabricação, identificador de lote e validade, ícones dos selos classificadores, códigos (não definidos) e código de barras.

Assim, a unidade dos elementos textuais se faz de grande importância, lembrando que unidade não é o mesmo que redundância. Nesse caso, as informações seguem uma linearidade padrão, havendo a troca de conteúdo textual em específico. Porém, a hierarquia e tipo de títulos e textos seguem um padrão. Isso mantém a homogeneidade e esclarece que os produtos pertencem a uma mesma linha.

Devido à segmentação do público ser de pessoas com cabelos cacheados, a #TodeCacho já interliga a questão da valorização do cabelo natural trazendo o conceito de consumidoras femininas, felizes, ousadas e empoderadas. Com essas características delimitadas, a marca consegue trabalhar em cima de uma temática divertida com foco na auto-estima.

3.2.1.5.2 Texto persuasivo

Principalmente o título da subdivisão (exceto Máscara de hidratação {Nutrição Power} e Gelatina {Não sai da minha cabeça!}), o nome fantasia, as características do resultado ao utilizar o produto, o texto auxiliar persuasivo e a frase de afeto padrão, são os elementos textuais de maior persuasão nas embalagens. Estes tendem a utilizar palavras escolhidas justamente para remeter a sentimentos e desejos, ressaltando que é o que o consumidor precisa ter, induzindo-o a decisão de compra. Para melhor entendimento, na tabela 1 encontra-se a transcrição dos textos mais envolventes encontrados nas embalagens selecionadas.

Tabela 1. Transcrição de textos envolventes

SUB-DIVISÃO	NOME FANTASIA	RESULTADO DO USO	TEXTO AUXILIAR PERSUASIVO
Coco	Limpeza irresistível!	+ Espuma! + Hidratação cremosa	Foi você quem pediu cachos limpos e sem aquele aspecto ressecado? ENTÃO, TÁ AQUI: o Shampoo de Coco {LIMPEZA IRRESISTÍVEL!} é o que faltava para você cuidar dos fios como eles merecem!!!! Limpeza na medida perfeita de hidratação renovadora! Éeeee, desse jeito você vai conquistar o mundo, gata!!
Molinhas Kids	Desembaraço divertido!	Definidinhos e sem frizz! É muito amor!	Ninguém merece ficar horas no banho pra desembaraçar os cabelos dos pequenos né?! Além de gastar água, provoca um bico enorme naqueles rostinhos lindos! Por isso, o Condicionador {Desembaraço divertido!} - vem pra acabar com essa confusão! Agora os pequenos vão curtir muito mais a hora de cuidar dos cachinhos!
-	Nutrição Power!	Ressecamento jamais!!	UMA NUTRIÇÃO POWER só podia ser com a nossa MÁSCARA! Uma delícia de produto, mas claro, para o seu cabelo... ele vai amarr, e você? Vai a loucuraaa! Primeiro, porque o mix de óleos + proteína do ovo deixam os fios emolientes (com fácil desembaraço) e supernutridos. Sabe aquele cabelo megaressecado? Com essa máscara, isso não existe mais! Além de uma performance incrível, o cheirinho é mara e do jeito que você já ama! Afinal, é o terror dos cabelos ressecados... a nossa máscara é potente e turbinada! Uma máscara de balançar corações e arrasar quarteirões! Então, bora?! ;)
Cachos dos Sonhos	Super hidratação!	+ Hidratação! + Definição! E muito + leveza!	Seu sonho agora virou realidade! Chega de cabelo sem volume. CACHOS DOS SONHOS nasceu com a leveza e definição que você sempre sonhou! Sem aquele efeito umidificado - que a gente

			sabe que você não gosta - e com ativos super poderosos para deixar seus cachinhos soltos, definidos, sem frizz, leves e com muuuuito brilho! Arrasamos, né?! A gente sabe! ;)
-	Não sai da minha cabeça!	Efeito durinho + Fixação	Gelatina {NÃO SAI DA MINHA CABEÇA!}, isso mesmo, não paro de pensar nesse Gel Mix que, afinal chegou mesmo pra impressionar! Uma misturinha aqui, outra ali e... pronto! É hora de abusar dessa gelatina MARA! Ela pode ser usada com ou sem finalizadores e o resultado será incrível. Sabe por que? Tem uma fixação perfeita para deixar o cabelo com aquele efeito durinho e sem frizz. E, quando amassados, os cachos ficam macios, leves e soltos! TOP! Bora arrasar? Porque ela já não sai da minha cabeça e da sua também não. :)

Fonte: Embalagens objetos de estudo.

Pode-se observar que o nome da subdivisão do Shampoo De Coco {Limpeza Irresistível!} é apenas “Coco”. Mesmo utilizando uma palavra, reflete que o produto traz uma composição com elementos naturais dos quais o coco é a sua base, influenciando consumidores veganos e afins. Já o Condicionador Molinhas Kids {Desembaraço Divertido} e o Creme Para Pentear Super Hidratação trazem um termo remetente ao cabelo (“molinhas” e “cachos”) junto de uma característica, construindo um certo ideal.

Os nomes fantasia sempre trazem uma característica do uso do produto junto de um adjetivo. Isso traz uma valorização do que o produto vem a proporcionar, não ofertando ao consumidor teoricamente apenas o necessário. Exceto no caso da Gelatina {Não sai da minha cabeça!} que traz uma nomenclatura mais abrangente.

Quanto aos resultados do pós o uso sempre são descritos com o sinal de mais (+) e com ponto de exclamação (!). Isso enfatiza que o produto traz sempre um adicional ao necessário e o realiza com concretude, despertando talvez um certo tipo de desejo.

Já os textos complementares, sempre trazem uma ou mais perguntas, reforçam o nome do produto e geralmente as frases terminam também com ponto de exclamação ou a representação de um rosto feliz por meio de sinais como “ :) ”.

Entretanto, não basta apenas buscar ter essa persuasão sem conhecer o público que se deseja alcançar. Logo, a escolha das palavras e o tipo de linguagem (item 3.2.1.5.3) devem interligar os valores e crenças da marca com os quais os indivíduos carregam consigo. Além dos já citados no geral, o Shampoo de Coco {Limpeza Irresistível!}, o Creme para Pentear Super Hidratação e a Gelatina {Não sai da minha cabeça!} já trazem a descrição “100% vegano”, enquanto o Condicionador Molinhas Kids {Desembaraço Divertido!} descreve ser “hipoalergênico” e “dermatologicamente testado”. Estes termos além de trazerem valores agregam mais confiança ao produto.

A escolha do tom de fala e a utilização de função conativa, sempre chamando o leitor e utilizando de palavras que caracterizam de forma mais autoral e menos padronizada nesse caso, tende a criar um tipo de diálogo no qual parece que a marca está falando especialmente com essa pessoa que está lendo a embalagem no momento. Por exemplo, o público geralmente não quer comprar apenas o “creme para pentear” mas sim o creme para pentear de “super hidratação” que vai deixar a consumidora com os “cachos dos sonhos”.

3.3.1.5.3 Tipo de linguagem

No caso da Salon Line na linha #TodeCacho, a linguagem utilizada é informal e descontraída, o que facilita com que ela seja envolvente e criativa. Isso auxilia na possibilidade de “brincar” com o texto e utilizar determinadas palavras para demonstrar os benefícios do produto e valores da marca. Mesmo assim, são apresentados de maneira com que se tenha entendimento.

Devido a isso, as informações são parcialmente apresentadas de maneira mais objetiva como nas palavras que trazem o valor explícito que se quer apresentar. Assim como a outra parcela é demonstrada de um jeito mais implícito utilizando algumas expressões como por exemplo a Máscara de hidratação {Nutrição Power!} que traz os termos “potente e turbinada” remetendo a eficácia e reforço, neste caso.

São escritos como se a marca estivesse conversando com o leitor de uma maneira informal e descontraída, trazendo certo humor e gírias e expressões como “Mara”, “Top” e “Você vai amar”, tendo uma linguagem mais extrovertida e pessoal. Assim como a expressão “Feito com amor” que é encontrada na parte lateral esquerda de todas as embalagens, utilizando explicitamente de um apelo emocional

para conquistar o público, agregando ainda mais a ideia de ter uma proximidade e intimidade com o consumidor, indo de acordo com seus gostos, estilo de vida e personalidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante desta análise das embalagens da linha #TodeCacho da marca Salon Line, pode-se atingir aos objetivos propostos, descobrindo que valores são construídos pela marca a partir das suas embalagens da linha estudada. Pôde-se obter um melhor entendimento do lugar/importância da embalagem no mix de marketing, assim como a sua composição e anatomia. Ao analisar seus principais elementos de composição, conseguiu-se desvendar quais os valores que a marca exibe através destes.

Então, apesar de apresentarem uma complexidade visual, tendo em vista a grande quantidade de elementos exibidos, há uma unidade de comunicação, uma vez que grande parte dos elementos compositivos das embalagens estão ligados a elementos relativos ao universo dos cabelos. Trabalha sempre em cima de uma temática que envolve as características dos fios agregando um estilo descontraído e divertido, com uma parcela de humor, mas sem deixar de transmitir clareza, estabilidade e confiança.

Todas as embalagens analisadas possuem formato cilíndrico e base plana com leve curva para cima, na qual as bordas possuem total contato com a superfície abaixo, dando estabilidade e mantendo o produto em pé sem dificuldades. Além disso, a anatomia proporciona um manuseio simples, assim como o ato de pegar o produto, abertura e fechamento e sua utilização no geral. Logo a anatomia das embalagens proporciona mais facilidade ao consumidor pois este acaba por utilizar todo o conteúdo do frasco até o fim, sem ocorrer desperdícios significativos.

Seus elementos gráficos sempre trazem traços arredondados e curvos, fazendo a referência ao ambiente e segmento que está inserido, remetendo aos cachos. Por isso, consegue “brincar” com os formatos e trazer tipos diferentes de elementos, obtendo variedades a serem utilizadas nas demais subdivisões e que sempre remetem e lembram os cabelos cacheados que são o foco da linha, obtendo um nível de detalhes muito interessante. As imagens utilizadas são sempre ilustrativas e nunca reais, mantendo a uniformidade desse ar mais lúdico e descontraído. Assim os elementos ao todo não se destoam ou tendem a parecer deslocados do resto da composição, trazendo unidade e pouca redundância.

Para manter esta unidade, a paleta de cores é utilizada com sabedoria ao manter três cores padrão para todos os produtos da linha, independente da subdivisão, o que auxilia muito na classificação e identificação visual imediata.

Justamente por cada subdivisão aderir a novas cores que representam suas características mais específicas como natureza, carinho e afeto, força, sonhos que se realizam, apego, entre outros. Com isso, as embalagens sempre possuem uma cartela de cores vibrantes, chamativas, que possuem contraste adequado e atribuem um bom destaque.

Outro ponto que mantém a homogeneidade é a hierarquia e tipo de títulos e textos que seguem um padrão, tanto no estilo quanto na localização no rótulo. Isso esclarece que os produtos pertencem a uma mesma linha, não havendo confusão por parte do consumidor, já que no momento da compra este age por assimilação e intuição. Dessa forma, também permite uma leitura de informações que segue um percurso linear.

Mesmo utilizando uma grande variedade de elementos gráficos e símbolos, os aspectos referentes a tipografia são bem estipulados e também incorporam a intenção de cada informação trazida. Como a variedade é apenas de duas tipografias além da específica da identidade visual da Salon Line, as informações são esclarecedoras e proporcionais visualmente, obtendo harmonia mesmo com grande quantidade de títulos e textos. As tipografias incorporam e transmitem o sentido de cada palavra quer reproduzir. No caso de palavras informativas, é utilizada uma tipografia mais básica e no caso de palavras com apelo emocional é usada a tipografia mais personalizada que possui tendência de traços desenhados e feitos a mão, como se estivesse escrevendo exclusivamente para aquele leitor.

Estes elementos textuais são trazidos de uma forma geral mais padronizada, onde cada embalagem possui o tipo de título e na determinada ordem seguindo a hierarquia, fazendo apenas adequações quanto aos termos e nomenclaturas sem perder a unidade. Isso é feito de maneira assertiva pois respeita a diferença entre tipos de produtos e subdivisões.

A marca cria a ideia de estar conversando com o consumidor, trazendo maior proximidade com o mesmo mas sem perder as características fundamentais do produto no seu discurso. Com isso, há a criação de uma nova gramática, praticamente um dialeto característico deste público, com o uso de termos como “desembaraço”, “molinhas” e “cachos do sonhos”, que são de fácil conhecimento desse consumidor em si. Justamente pela sua usual utilização de maneira informal e corriqueira ao tratar dos seus cabelos. Além disso, sempre carrega junto termos que propiciam a auto-estima, como “pra arrasar”, “super”, “irresistível”, entre outros

que buscam transmitir a sensação de sentir-se bem.

Para tudo isso, a Salon Line e principalmente a linha #TodeCacho, já foram criadas desde o início com essa personalidade mais autêntica, estando fixadas no mercado de cosméticos a anos. Isso também traz uma liberdade e conforto para a marca ousar cada vez mais, lançando novas linhas, subdivisões e produtos com propostas inovadoras mas sem fugir da sua real essência.

Ao realizar um estudo do ambiente, consumidor e comércio, anteriormente a análise, pode-se constatar que há uma tendência de crescimento. O segmento desse público com cabelos cacheados e que prossegue em alta evolução de aceitação da anatomia natural do seu cabelo, interfere diretamente nas marcas que já têm ou podem vir a ter ligação com estes, fazendo-as terem cada vez mais atenção em seus negócios. Essa tendência é positiva para que este tipo de produto prospere no mercado, assim como este tipo de estudo cresça.

REFERÊNCIAS

- ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos; Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Caderno de tendências 2019-2020**. Disponível em: <<http://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>>. Acesso em 5 de setembro de 2019.
- CALVER, Giles. **O que é design de embalagens**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- CAMARGO, Janiélli. **“Vende-se” beleza e responsabilidade social: a representação da ideologia em embalagens recicláveis**. São Borja. 2010.
- CARRACOZA, João. **A evolução do texto publicitário**. 8 ed. Editora Futura. 2007.
- COSTA, Jéssica. **CABELO CRESPO NOS ESPAÇOS PUBLICITÁRIOS O grito as margens do Ipiranga**. Disponível em: <<https://repositorio.pgskroton.com.br/bitstream/123456789/15177/1/JESSICA%20ASCIMENTO%20COSTA.pdf>>. Acesso em 4 de setembro de 2019.
- COSTA, Joan. **A imagem da marca. Um fenômeno social**. São Paulo. Edições rosari, 2011.
- COSTA, Maria Eugênia. **Grupo Focal**. in: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2º ed - 4 reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.
- ESTADÃO. **Cabelos crespos muito bem cuidados**. Disponível em: <<http://patrocinados.estadao.com.br/abihpec/2017/08/21/cabelos-crespos-muito-bem-cuidados/>>. Acesso em 26 de abril de 2019.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 2006. 5º edição
- HOOCKS, Bell. **Alisando o Nosso Cabelo**. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/alisando-o-nosso-cabelo-por-bell-hooks/>>. Acesso em 5 de outubro de 2019.
- KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 2006. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- MIRANDA, Yasmin. **Os 10 Melhores Cremes para Cabelos Cacheados em 2019**. Disponível em: <<https://www.zoom.com.br/hidratacao-tratamento-cabelos/deumzoom/melhor-creme-cabelo-cacheado>>. Acesso em 12 de outubro de 2019.
- NETO, Walter. **Avaliação visual de rótulos de embalagens**. Florianópolis. 2001.

O GLOBO. **Novas gerações levantam bandeiras ao assumir cabelos crespos e cacheados.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/beleza/novas-geracoes-levantam-bandeiras-ao-assumir-cabelos-crespos-cacheados-22681144>>; Acesso em 20 de setembro de 2019.

OLIVEIRA, Maysa. **CREDIBILIDADE, SENSIBILIDADE, SOFISTICAÇÃO E ALEGRIA: personalidades de marca que fazem a cabeça das mulheres com cabelos cacheados e crespos.** Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/17622/1/2017_MaysaKarolineSilvaOliveira.pdf>. Acesso em: 14 de abril de 2019.

OPINION BOX INSIGHTS. **Beleza e cosméticos: Dados, análises e comparações entre as principais marcas do segmento.** Disponível em: <<https://materiais.opinionbox.com/insights-cosmeticos>>. Acesso em: 15 de abril de 2019.

PAIVA, Edson. **Comunicação Persuasiva em Pontos-de-Venda.** 2006. 1 ed. São Paulo. Iglu Editora LTDA.

SALON LINE. **Sobre a Salon Line.** Disponível em: <<https://salonline.com.br/sobre-nos/>>. Acesso em: 25 de abril de 2017.

SALON LINE. **Todecacho.** Disponível em: <<https://salonline.com.br/marcas/todecacho/>>. Acesso em: 22 de abril de 2019.

SAMARA, Beatriz; MORSCH, Marco. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SEBRAE. **Empresas apostam na embalagem como estratégia de inovação.** Disponível em: <<http://www.al.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/AL/empresas-apostam-na-embalagem-como-estrategia-de-inovacao,ffcf15f680626410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 21 de outubro de 2019.

SEPAUL, Ruth; CORRAL, Manuela. **#todecacho: uma análise da produção de conteúdo da página da #todecacho no Facebook a partir do consumo.** Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2617-1.pdf>>. Acesso em: 14 de abril de 2019.

Statista. **Participação no mercado dos principais mercados de cosméticos, fragrâncias e produtos de higiene pessoal em todo o mundo em 2018, com base na receita.** Disponível em: <<https://translate.google.com/translate?hl=pt-BR&sl=en&u=https://www.statista.com/statistics/990502/women-cosmetics-average-spending-brazil/&prev=search>>. Acesso em 5 de setembro de 2019.

TODECACHO. **#todecacho.** Disponível em: <<https://www.todecacho.com.br/>>. Acesso em: 22 de abril de 2019.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca.** São Paulo. 2 ed. Bookman, 2008.

ANEXOS

ANEXOS A - Tabela de subdivisões da linha #todecacho

SUBDIVISÕES	PRODUTOS
#todecacho: Babosa	Shampoo Limpeza Poderosa
	Condicionador Hidratação Babadeira
	Máscara De Hidratação Alerta Salvação
	Creme Para Pentear Divina Hidratação
	Gel De Definição É De Ativação Que Eu Gosto (1L E 320ml)
#todecacho: Black Power poderoso	Shampoo Black Power Crespíssimo Poderoso
	Condicionados Black Power Crespíssimo Poderoso
	Máscara Black Power Crespíssimo Poderoso
	Creme Para Pentear Black Power Crespíssimo Poderoso (300ml E 500ml)
#todecacho: Cachos dos sonhos	Shampoo Limpeza Babadeira!
	Condicionador Xô, Ressecamento!
	Máscara Brilho Extraordinário
	Creme Para Pentear Super Hidratação (300ml E 500ml)
	Ativador De Cachos Definição Dos Sonhos
#todecacho:	Condicionador #todecacho Crespo Divino Mega Hidratação
	Máscara Salva suas Madeixas

Crespo divino	Creme para pentear Tudão de Hidratação (300ml e 500ml)
#todecacho: Coco	Shampoo De Coco {Limpeza Irresistível!}
	Condicionador De Coco {Desembaraço Apaixonante!}
	Máscara Meu Pudinzinho De Coco Tratamento Pra Conquistar
	Spray Capilar Água De Coco {Me Salva Que Eu Gamo!}
	Ativador De Cachos Me Modela Que Eu Brilho!
	Cachos E Creme Para Pentear Meu Crespo Pira!
#todecacho: Day After	Gel day after {como se fosse a 1º vez}
	Spray renova cachos {pode vir quente que eu to podendo}
#todecacho: Gelatinas	Gelatina {Vai ter volume sim!} (1kg e 500ml)
	Gelatina {não sai da minha cabeça!} (1kg e 500ml)
#todecacho: Máscaras e ativadores	Ativador De Cachos Definição Dos Sonhos
	Ativador De Cachos Definição Divina
	Máscara de hidratação {Nutrição Power}
	Máscara de hidratação {Nutrição Turbinada!}
	Máscara De Hidratação {Matizadora Vermelha}
	Máscara De Hidratação {Matizadora}
#todecacho: Mãe e filha	Creme Para Pentear Desembaraça Com Carinho
	Ativador De Cachos Amorzinho De Definição

	Máscara Recupera Com Carinho
	Gelatina Juntinho É Bem Melhor
#todecacho: Mel	Ativador De Cachos Tchou, Fios Poderosos!
	Mascara De Reconstrução + Creme Para Pentear Blindagem Dos Fios
	Gelatina De Geléia Real Reconstrução Só Vem!
#todecacho: Óleos de umectação	Óleo De Umectação Êbaaa! {Blend De Óleos Argan, Manga & Coco}
	Óleo De Umectação Uauu! {Rícino Puro}
	Óleo De Umectação Uhull! {Óleo De Coco Puríssimo}
#todecacho: #todecachinhobaby	Shampoo Baby {Minha Primeira Limpeza!}
	Condicionador Baby {Minha Primeira Hidratação}
	Creme Multifuncional Baby {Meu Primeiro Cachinho!}
#todecacho: #todecachinhokids	Shampoo Molinhas Kids {Limpeza Incrível}
	Condicionador Molinhas Kids {Desembaraço Divertido}
	Creme Para Pentear Molinhas Kids {Cachinhos Show} (Para Ondulados E Cacheados)
	Creme Para Pentear Molinhas Kids {Cachinhos Show} (Para Cacheados, Crespos Ou Crespíssimos)
	Ativador De Cachos Molinhas Kids {É Hora De Ativar!}
	Spray Desembaraçante Molinhas Kids {Nó Aqui Não!}
#todecacho:	Gel de transição capilar {Do meu cabelo cuido eu}

Transição capilar	Gelatina transição capilar {Muito mais definição}
#todecacho: Vinagre de Maçã	Creme De Pentear Brilho + Reconstrução
	Ativador De Cachos Definição? É Pra Já!
	Spray Finalizador Brilhow!
	Geleia Xô, Frizz!
	Máscara De Hidratação + Creme Para Pentear Reconstrução É Top!
	Shampoo Limpeza Reconstutora
	Condicionador Selamento Topzera

ANEXOS B - Processo de classificação da linha #todecacho em grupos

Etapa 1

SUBDIVISÕES	PRODUTOS
#todecacho: Babosa	Shampoo Limpeza Poderosa
	Condicionador Hidratação Babadeira
	Máscara De Hidratação Alerta Salvação
	Creme Para Pentear Divina Hidratação
	Gel De Definição É De Ativação Que Eu Gosto (1L E 320ml)
#todecacho: Black Power poderoso	Shampoo Black Power Crespíssimo Poderoso
	Condicionados Black Power Crespíssimo Poderoso
	Máscara Black Power Crespíssimo Poderoso
	Creme Para Pentear Black Power Crespíssimo Poderoso (300ml E 500ml)
#todecacho: Cachos dos sonhos	Shampoo Limpeza Babadeira!
	Condicionador Xô, Ressecamento!
	Máscara Brilho Extraordinário
	Creme Para Pentear Super Hidratação (300ml E 500ml)
	Ativador De Cachos Definição Dos Sonhos ²⁵
#todecacho: Crespo divino	Condicionador #todecacho Crespo Divino Mega Hidratação
	Máscara Salva suas Madeixas
	Creme para pentear Tudão de Hidratação (300ml e 500ml)
#todecacho: Coco	Shampoo De Coco {Limpeza Irresistível!}
	Condicionador De Coco {Desembaraço Apaixonante!}
	Máscara Meu Pudinzinho De Coco Tratamento Pra Conquistar
	Spray Capilar Água De Coco {Me Salva Que Eu Gamo!}
	Ativador De Cachos Me Modela Que Eu Brilho!

²⁵ Este produto encontra-se presente em duas subdivisões.

	Creme Para Pentear Meu Crespo Pira!
#todecacho: Day After	Gel day after {como se fosse a 1º vez}
	Spray renova cachos {pode vir quente que eu to podendo}
#todecacho: Gelatinas	Gelatina {Vai ter volume sim!} (1kg e 500ml)
	Gelatina {não sai da minha cabeça!} (1kg e 500ml)
#todecacho: Máscaras e ativadores ²⁶	Ativador De Cachos Definição Dos Sonhos ¹
	Ativador De Cachos Definição Divina
	Máscara de hidratação {Nutrição Power}
	Máscara de hidratação {Nutrição Turbinada!}
	Máscara De Hidratação {Matizadora Vermelha}
#todecacho: Mãe e filha	Máscara De Hidratação {Matizadora}
	Creme Para Pentear Desembaraça Com Carinho
	Ativador De Cachos Amorzinho De Definição
	Máscara Recupera Com Carinho
#todecacho: Mel	Gelatina Juntinho É Bem Melhor
	Ativador De Cachos Tchou, Fios Poderosos!
	Mascara De Reconstrução + Creme Para Pentear Blindagem Dos Fios
#todecacho: Óleos de umectação	Gelatina De Geléia Real Reconstrução Só Vem!
	Óleo De Umectação Êbaaa! {Blend De Óleos Argan, Manga & Coco}
	Óleo De Umectação Uauu! {Rícino Puro}
#todecacho: #todecachinhobaby	Óleo De Umectação Uhull! {Óleo De Coco Puríssimo}
	Shampoo Baby {Minha Primeira Limpeza!}
	Condicionador Baby {Minha Primeira Hidratação}
#todecacho:	Creme Multifuncional Baby {Meu Primeiro Cachinho!}
	Shampoo Molinhas Kids {Limpeza Incrível}

²⁶ Para melhor classificação, essa subdivisão foi dividida em duas partes por possuir finalizadores e hidratantes.

#todecachinhokids	Condicionador Molinhas Kids {Desembaraço Divertido}
	Creme Para Pentear Molinhas Kids {Cachinhos Show} (Para Ondulados E Cacheados)
	Creme Para Pentear Molinhas Kids {Cachinhos Show} (Para Cacheados, Crespos Ou Crespíssimos)
	Ativador De Cachos Molinhas Kids {É Hora De Ativar!}
	Spray Desembaraçante Molinhas Kids {Nó Aqui Não!}
#todecacho: Transição capilar	Gel de transição capilar {Do meu cabelo cuido eu}
	Gelatina transição capilar {Muito mais definição}
#todecacho: Vinagre de Maçã	Creme De Pentear Brilho + Reconstrução
	Ativador De Cachos Definição? É Pra Já!
	Spray Finalizador Brilhow!
	Geleia Xô, Frizz!
	Máscara De Hidratação + Creme Para Pentear Reconstrução É Top!
	Shampoo Limpeza Recontrutora
	Condicionador Selamento Topzera

Etapa 2

GRUPOS	SUBDIVISÕES	PRODUTOS
NATURAL	#todecacho: Babosa	Shampoo Limpeza Poderosa
		Condicionador Hidratação Babadeira
		Máscara De Hidratação Alerta Salvação
		Creme Para Pentear Divina Hidratação
		Gel De Definição É De Ativação Que Eu Gosto (1L E 320ml)

	#todecacho: Coco	Shampoo De Coco {Limpeza Irresistível!}	
		Condicionador De Coco {Desembaraço Apaixonante!}	
		Máscara Meu Pudinzinho De Coco Tratamento Pra Conquistar	
		Spray Capilar Água De Coco {Me Salva Que Eu Gamo!}	
		Ativador De Cachos Me Modela Que Eu Brilho!	
		Creme Para Pentear Meu Crespo Pira!	
	#todecacho: Mel	Ativador De Cachos Tchou, Fios Poderosos!	
		Mascara De Reconstrução + Creme Para Pentear Blindagem Dos Fios	
		Gelatina De Geléia Real Reconstrução Só Vem!	
	#todecacho: Vinagre de Maçã	Creme De Pentear Brilho + Reconstrução	
		Ativador De Cachos Definição? É Pra Já!	
		Spray Finalizador Brilhow!	
		Geleia Xô, Frizz!	
		Máscara De Hidratação + Creme Para Pentear Reconstrução É Top!	
		Shampoo Limpeza Recontrutora	
		Condicionador Selamento Topzera	
	PROMESSA	#todecacho: Black Power poderoso	Shampoo Black Power Crespíssimo Poderoso
			Condicionados Black Power Crespíssimo Poderoso
			Máscara Black Power Crespíssimo Poderoso
			Creme Para Pentear Black Power Crespíssimo Poderoso (300ml E 500ml)
		#todecacho: Cachos dos sonhos	Shampoo Limpeza Babadeira!
Condicionador Xô, Ressecamento!			
Máscara Brilho Extraordinário			

		Creme Para Pentear Super Hidratação (300ml E 500ml)	
		Ativador De Cachos Definição Dos Sonhos*	
	#todecacho: Crespo divino	Condicionador #todecacho Crespo Divino Mega Hidratação	
		Máscara Salva suas Madeixas	
		Creme para pentear Tudão de Hidratação (300ml e 500ml)	
	INFANTIL	#todecacho: Mãe e filha	Creme Para Pentear Desembaraça Com Carinho
Ativador De Cachos Amorzinho De Definição			
Máscara Recupera Com Carinho			
Gelatina Juntinho É Bem Melhor			
#todecacho: #todecachinhobaby		Shampoo Baby {Minha Primeira Limpeza!}	
		Condicionador Baby {Minha Primeira Hidratação}	
		Creme Multifuncional Baby {Meu Primeiro Cachinho!}	
#todecacho: #todecachinhokids		Shampoo Molinhas Kids {Limpeza Incrível}	
		Condicionador Molinhas Kids {Desembaraço Divertido}	
		Creme Para Pentear Molinhas Kids {Cachinhos Show} (Para Ondulados E Cacheados)	
		Creme Para Pentear Molinhas Kids {Cachinhos Show} (Para Cacheados, Crespos Ou Crespíssimos)	
		Ativador De Cachos Molinhas Kids {É Hora De Ativar!}	
		Spray Desembaraçante Molinhas Kids {Nó Aqui Não!}	
FINALIZAÇÃO		#todecacho: Day After	Gel day after {como se fosse a 1º vez}
			Spray renova cachos {pode vir quente que eu to podendo}

HIDRATAÇÃO	#todecacho: Gelatinas	Gelatina {Vai ter volume sim!} (1kg e 500ml)
		Gelatina {não sai da minha cabeça!} (1kg e 500ml)
	#todecacho: Transição capilar	Gel de transição capilar {Do meu cabelo cuidado eu}
		Gelatina transição capilar {Muito mais definição}
		Ativador De Cachos Definição Dos Sonhos*
		Ativador De Cachos Definição Divina
	#todecacho: Máscaras e ativadores**	Máscara de hidratação {Nutrição Power}
		Máscara de hidratação {Nutrição Turbinada!}
		Máscara De Hidratação {Matizadora Vermelha}
		Máscara De Hidratação {Matizadora}
#todecacho: Óleos de umectação	Óleo De Umectação Êbaaa! {Blend De Óleos Argan, Manga & Coco}	
	Óleo De Umectação Uauu! {Rícino Puro}	
	Óleo De Umectação Uhull! {Óleo De Coco Puríssimo}	