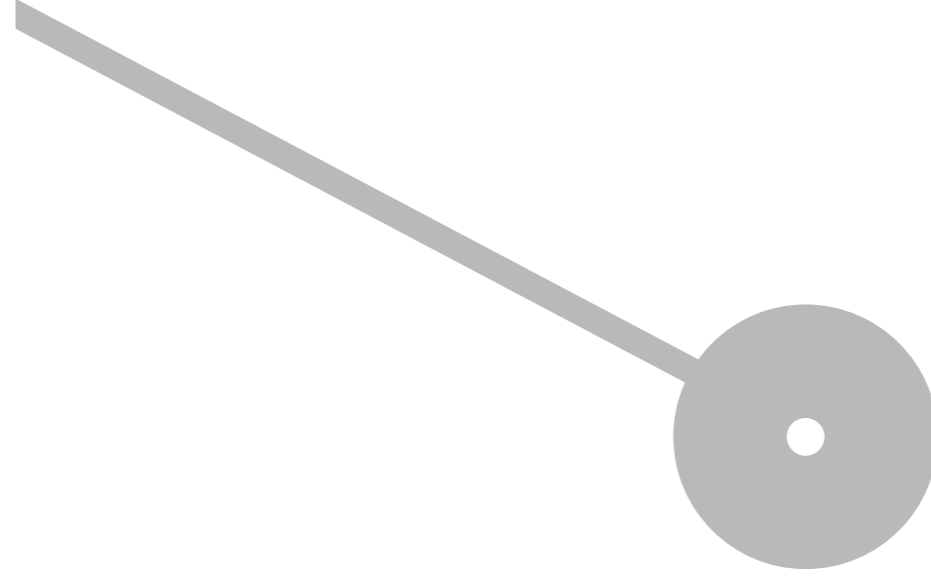


Projeto de rótulos: Reformulação do design  
da gama *SkinSecret*, da empresa  
portuguesa *Skinspiration*  
Ana Catarina Silva

Ana Catarina Silva. Projeto de rótulos: Reformulação do design da gama  
*SkinSecret*, da empresa portuguesa *Skinspiration*

# Projeto de rótulos: Reformulação do design da gama *SkinSecret*, da empresa portuguesa *Skinspiration* Ana Catarina Silva

73/2021



Vila do Conde, Junho de 2021  
Politécnico do Porto  
Escola Superior de Media Artes e Design

Ana Catarina Calisto Silva

**Projeto de rótulos: Reformulação do Design da gama SkinSecret,  
da empresa Portuguesa Skinspiration**

Dissertação de Mestrado Trabalho de Projeto

**Mestrado em Design**

Orientação: Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Rita Moutinho Coelho

Vila do Conde, Junho de 2021

Ana Catarina Calisto Silva

**Projeto de rótulos: Reformulação do Design da gama SkinSecret,  
da empresa Portuguesa Skinspiration**

Dissertação de Mestrado Trabalho de Projeto  
Mestrado em Design

**Membros do Júri**

Presidente

Prof.<sup>a</sup> Doutora Olívia Marques da Silva

Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Rita Moutinho Coelho

Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Assistente Convidado Miguel João Freitas Fontes

Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo

## AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação de mestrado implicou a superação de uma enorme quantidade de desafios, tais como o enfrentar de uma pandemia e a adaptação entre confinamentos e desconfinamentos, assim como a grande distância de pessoas próximas. Posto isto, todo o apoio que tive durante essa longa jornada foi fundamental. Agradeço à minha professora orientadora Rita Coelho e também a todos os outros professores que, no desenrolar do projeto, foram dando a sua opinião mais sincera.

Aos meus pais, Nuno Silva e Cátia Magalhães, por me terem dado a oportunidade de concluir mais uma etapa da minha vida, por toda a compreensão e por nunca terem desistido de mim.

Por fim, um carinho especial à minha melhor amiga Rita Fidalgo que me ajudou a corrigir todo o texto finalizado deste relatório. E ainda às minhas queridas colegas, Rafaela Santos e as duas Inezes Silva's, pela sua opinião mais sincera, pelas suas críticas e alegria que me proporcionaram. Agradeço a todas as outras pessoas que, diretamente ou indiretamente, contribuíram para o desenvolvimento deste projeto.

## RESUMO ANALÍTICO

Este trabalho teve como objetivo a conclusão e aplicação dos conhecimentos adquiridos no curso de Mestrado em Design na ESMAD, P.PORTO, que originou o desenvolvimento de uma reformulação no design de rótulos e embalagens da gama *SkinSecret*, para a empresa *Skinspiration* tornando-as sustentáveis e colaborar para a discussão sobre esta área – o Design de Identidade, Rótulos e Embalagens. Para tal fim, utiliza-se uma metodologia de caráter essencialmente qualitativo, recorrendo à utilização de uma série de métodos de pesquisa, nomeadamente estudos de casos, análise de entrevistas e literatura qualificada, previamente abordada em ambiente de sala de aula, que foram sendo aplicados ao longo do desenvolvimento do projeto. Numa principal e fundamental abordagem a este tema, foi necessário, primeiramente, fazer uma busca de fundamentos teóricos para sustentar todo o processo de aprendizagem e de desenvolvimento projetual, para fomentar o espírito crítico e fundamentar a futura tomada de opções gráficas, munidas dos objetivos, contextos e tecnologias apropriadas. Seguidamente, foi estudada a empresa portuguesa *Skinspiration* e seus objetivos e características, bem como analisada a gama escolhida para reformulação – *SkinSecret* – os produtos que oferece, os seus objetivos de venda e o mercado que pretende atingir. Conjuntamente, foram analisados produtos similares de concorrentes diretos, verificadas as diferenças, nomeadamente, nos materiais utilizados, nos seus processos de impressão e método de comunicação. Mediante a fase de consolidação teórica e de estudo de casos, foram equacionadas soluções para dar aso à concretização de um projeto, com objetivo de solucionar os problemas referidos e detetados na comunicação desta marca. Desenvolveu-se a definição de conceitos essenciais para o desenvolvimento do projeto criativo, passando seguidamente para a realização projetual.

*Skinspiration* é uma empresa nacional de média escala com sede na Madeira, com postos de venda (em farmácias) por diversos pontos de Portugal Continental e desempenha as suas funções no segmento de tratamento pessoal. Segundo consta no seu site (SKINspiration, 2017), a linha *SkinSecret* tem o fator diferenciador de ter sido desenvolvida em parceria com a Faculdade de Farmácia da Universidade de Lisboa. A *Skinspiration* compromete-se com a realização de testes dermatológicos apenas em Humanos e ainda com a sustentabilidade, utilizando os recursos naturais de forma inteligente. Como pode ler-se no seu site “O nosso compromisso diário, é o de desenvolver a nossa atividade económica, tendo sempre em mente a não agressão do meio ambiente e

*o respeito ecológico, (...).*” A linha *SkinSecret* atua numa faixa etária compreendida entre 30 aos 65 anos, sendo a sua oferta produtos como: creme de rosto hidratante anti-idade, creme de rosto antirugas, creme de mãos e creme de corpo.

**Palavras-chave:** Design; Reformulação; Design de Embalagens; Design de identidade; Rotulagem; Produtos de hidratação.

## ABSTRACT

*This work aimed to conclude and apply the knowledge acquired in the Master's in Design course at ESMAD, P.PORTO, which led to the development of a sustainable reform in the design of labels and packaging, from the SkinSecret range from the company Skinspiration, as well as collaboration for the discussion on this area – the Design of Identity, Labels and Packaging. This way, an essentially qualitative methodology is used, resorting to the use of a series of research methods, including case studies, analysis of interviews and qualified literature previously addressed in a classroom environment, which have been applied throughout the development of the project. In a main and fundamental approach to this theme, it was firstly necessary, to make a search for theoretical foundations to support the entire process of learning and project development, to foster a critical spirit and support the future making of graphic options, armed with the objectives, contexts, technologies and it's needs of the target audience. Then, the portuguese company Skinspiration was studied and its objectives and characteristics were studied, as well as an analysis of the range chosen for reformulation, SkinSecret, the products it offers and its sales objectives and the market it intends to reach. In addition, similar products from direct competitors were analyzed, verifying the differences, namely, in the materials used, in their printing processes and method of communication. Through the phase of theoretical consolidation and case study, solutions were equated to give rise to the implementation of a project with the objective of solving the problems mentioned and detected in the communication of this brand. The definition of essential concepts for the development of the creative project was formulated, in order to move on to project realization.*

*Skinspiration is a medium-scale national company based in Madeira, with points of sale (in pharmacies) in various parts of mainland Portugal. It performs its functions in the personal treatment segment. According to its website (SKINspiration, 2017), the SkinSecret line has the differentiating factor of having been developed in partnership with the Faculty of Pharmacy of the University of Lisbon. Skinspiration is committed to carrying out*

*dermatological tests only on Humans and also to sustainability, using natural resources intelligently. As they say on their website “Our daily commitment is to develop our economic activity, always keeping in mind the non-aggression of the environment and ecological respect, (...).” The SkinSecret line operates in an age group from 30 to 65 years old, and its products offer anti-aging moisturizing face cream, anti-wrinkle face cream, hand cream and body cream.*

**Keywords:** Design; Reformulation; Packaging Design; Identity design; Labelling; Hydration products.

## SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	4
RESUMO ANALÍTICO.....	5
ABSTRACT.....	7
Lista de Figuras.....	11
Lista de Tabelas.....	12
Glossário.....	13
INTRODUÇÃO.....	15
<b>1- Enquadramentos Teóricos.....</b>	<b>16</b>
1.1- Contextualização do design na área dos rótulos e embalagens.....	16
1.2- Identidade Visual.....	18
1.3- A sustentabilidade no Design.....	19
1.4- Produtos de hidratação similares.....	20
1.5- Normas e leis para comercialização de produtos de hidratação.....	22
1.6- Investigação e embalagens e métodos de impressão sustentáveis.....	24
<b>2- Estudo de Casos.....</b>	<b>26</b>
2.1- Estudo de caso <i>Salys</i> .....	28
2.2- Estudo de caso <i>SkinCeuticals</i> .....	29
2.3- Estudo de caso <i>Dijiao</i> .....	30
<b>3- Análise empresa <i>Skinspiration</i> e a gama <i>Skinsecret</i>.....</b>	<b>31</b>
3.1- Análise da empresa <i>Skinspiration</i> .....	31
3.2- Decomposição da gama <i>SkinSecret</i> , suas características e objetivos.....	32
<b>4- Contextualização Projectual.....</b>	<b>34</b>
4.1- Aplicação de embalagens sustentáveis.....	34
4.2- Elaboração do design.....	35
- Tipografia.....	38
- Cor.....	40
- Forma.....	41
4.4- Elaboração kit promocional.....	50
4.5- Impressão sustentável.....	52

<b>5- Protótipos finais.....</b>	<b>53</b>
CONCLUSÃO.....	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62

## Lista de Figuras

Figura 1 - Produtos <i>Phillippe by Almada</i> .....	21
Figura 2 - Moodboard projeto <i>SkinSecret</i> (imagem da autora).....	27
Figura 3 - Logotipo da empresa <i>Skinspiration</i> .....	32
Figura 4 - Logotipo da linha <i>SkinSecret</i> .....	33
Figura 5 - Produtos da gama <i>SkinSecret</i> .....	34
Figura 6 - Recipientes de alumínio .....	35
Figura 7 - Brainstorming do projeto (imagem da autora) .....	36
Figura 8 - Experimentação Tipografias.....	37
Figura 9 - Experimentação tipográfica <i>Sole serif</i> .....	37
Figura 10 - Tipografia <i>Sole Serif</i> .....	38
Figura 11 - Tipografia <i>Acto</i> .....	39
Figura 12 - Testes ergonómicos do logótipo.....	39
Figura 13 - Logotipo final.....	39
Figura 14 - Logotipo final com a cor aplicada.....	40
Figura 15 - Áreas de proteção do Logótipo.....	41
Figura 16 - Medidas mínimas.....	41
Figura 17 - Dimensões mínimas.....	41
Figura 18 - Comportamento sobre fundo preto e branco .....	42
Figura 19 - Comportamento sobre fundo de diversas cores.....	42
Figura 20 - Exemplificação do texto complementar .....	43
Figura 21 - Alinhamentos texto secundário.....	43
Figura 22 - Exemplificação alinhamento com texto horizontal.....	44
Figura 23 - Mockup Embalagem Leite de Corpo 275ml.....	45
Figura 24 - Mockup Embalagem Creme de Mãos 100ml.....	45
Figura 25 - Mockup Embalagem Creme anti-idade 100ml.....	46
Figura 26 - Mockup Embalagens Creme Antirrugas 100ml .....	46
Figura 27 - Cartão de Visita.....	47
Figura 28 - Envelope DL.....	47
Figura 29 - Papel de Carta.....	48
Figura 30 - Design de cartazes publicitários individuais .....	49
Figura 31 - Design de cartazes publicitários Gama <i>SkinSecret</i> .....	49
Figura 32 - Design de cartazes publicitários Gama Hidratante <i>SkinSecret</i> .....	50
Figura 33 - Planificação do Kit promocional.....	51
Figura 34 - Mockup Kit promocional.....	51
Figura 35 - Impressão dos Rótulos.....	52
Figura 36 - Colagem dos Rótulos .....	53
Figura 37 - Sessão Fotográfica .....	53

Figura 38 - Protótipo final - Leite de Corpo.....	54
Figura 39 - Protótipo Final - Creme Antirrugas.....	55
Figura 40 - Protótipo Final - Creme Anti-Idade.....	55
Figura 41 - Protótipo Final - Creme de Mãos.....	56
Figura 42 - Protótipos Finais - Gama <i>SkinSecret</i> .....	56
Figura 43 - Kit Promocional.....	57

## Lista de Tabelas

Tabela 1 - Identidade Visual e Embalagens <i>Salys</i> .....	28
Tabela 2 - Reformulação das embalagens <i>SkinCeuticals</i> .....	29
Tabela 3 - Embalagens <i>Dijiao</i> .....	30

## Glossário

**Flexografia** - processo de impressão gráfica em borracha como a relevografia. O sistema pode ser considerado como um carimbo, deve-se utilizar tintas líquidas com secagem rápida, à base de água, solvente ou secas por luz UV. Uma das suas grandes vantagens é a flexibilidade para imprimir em variados suportes de dureza e superfícies diferentes, sendo indicado para embalagens.

**TNEC** - Tradicional New Era Cosmetics

**Identidade Visual** - é um conjunto de elementos formais que representam visualmente o nome, ideia, produto, empresa ou serviço. Este conjunto tem como base o logótipo ou símbolo visual, que se complementa na tipografia, grafismos ou cores reforçando a ideia de comunicação.

**Design de embalagens** - grande percentagem do design de produto é responsável pela forma da própria embalagem, a nível ergonómico e tridimensional. O design gráfico desenvolve o rótulo da embalagem, onde o produto será apresentado graficamente. A embalagem é a identidade da empresa e o que representa a mesma. Em alguns casos, este é único meio de comunicação direta do produto.

**Design** - é a disciplina que idealiza, cria e desenvolve projetos/trabalhos. Design é uma profissão, onde os designers normalmente são especializados numa determinada área de trabalho, como por exemplo, design de produto, web design, design de interiores, design gráfico entre outras vertentes.

**Tipografia** - arte e processo de criação, composição e posteriormente impressão de um texto, física ou digitalmente.

**Estética** - um ramo da filosofia que tem por objetivo o estudo da beleza e dos fundamentos da arte. Estuda o julgamento e perceções do que é considerado belo e as produções de emoções pelos fenómenos estéticos.

**Peta** - é uma organização internacional de caridade sem fins lucrativos com sede em Norfolk, Virgínia, com afiliadas em todo o mundo que tenta impedir o abuso de animais.

## INTRODUÇÃO

A presente investigação, desenvolvida para a obtenção do grau de Mestre em Design pela Escola Superior de Media Artes e Design do Instituto Politécnico do Porto, tem como título “Projeto de Rótulos: Reformulação do Design da gama *SkinSecret*, da empresa portuguesa *Skinspiration*”.

Gradualmente, as grandes superfícies foram ficando lotadas de produtos equivalentes, as embalagens e rótulos transformaram-se numa poderosa arma na forma de posicionar o produto no mercado, tornando mais relevante o contacto com o consumidor no ato da compra. Uma boa embalagem pode conduzir a uma grande visibilidade para o produto. Como refere Tetra Pak (2017, p. 38) ***“O aspeto da embalagem, para além de ter impacto em termos estéticos, também influencia a perceção de um produto. Algumas pessoas dão mais importância aos sinais exteriores, comprando produtos para impressionar os outros.”***. No inquérito realizado pela mesma, a empresa afirma que ***“Quatro em cada dez portugueses afirmam que os amigos escolhem produtos com design atractivo, justamente com o propósito de impressionar os outros. Dois em cada dez afirmam que eles próprios já o fizeram. O tipo de produtos adquiridos com este propósito varia, mas os mais populares são produtos ecológicos ou garrafas com conteúdo premium como o azeite ou vinho.”*** (Tetra Pak, 2017, p. 38) A Tetra Pak refere-se a design atractivo como sendo um design apelativo, que cativa e chame a atenção do consumidor.

A ampliação da sociedade e o desenvolvimento do seu estilo de vida consumista tem vindo a tornar-se intimidante, sobrecarregando os recursos do planeta, não assegurando a médio e longo prazo a sustentação da vida na terra. Progressivamente, são levantadas questões ligadas ao equilíbrio do ecossistema relacionado com desenvolvimento e a transformação da economia – que têm sido avultadas e céleres, o que torna este tópico da sustentabilidade um desafio para a sociedade. Não obstante, uma pequena percentagem da sociedade começa a compreender este importante tema e corrompem os seus comportamentos consumistas.

Consequentemente, uma embalagem que cativa o consumidor pode estimulá-lo a efetuar a compra de determinado produto. O consumidor contemporâneo está acutelado para as questões do equilíbrio do ecossistema, conduzindo a que este “exija” que as embalagens e os produtos sejam produzidos sustentavelmente. Por conseguinte, é incutindo, indiretamente, nas empresas a procura e a implementação de alterações no modo de fabrico dos seus produtos, de modo a que estes sejam sustentáveis. Em virtude deste tema, a reformulação das embalagens e rótulos da gama *SkinSecret*, sustentavelmente, auxiliará no crescimento da empresa no mercado dos produtos de hidratação, com o objetivo de se tornar competitiva face às outras marcas.

# 1- Enquadramentos Teóricos

Nas suas origens, os rótulos e as embalagens possuíam o propósito de informar e proteger, respetivamente e atualmente não perderam as suas funções principais. Auferiram novas finalidades, sendo a relevante, a conquista intrínseca ao consumidor no que se refere à escolha de inúmeras opções nos pontos de venda. Este capítulo apresentará alguns aspetos de contextualização dos rótulos e embalagens no design e da mesma forma será analisado o papel do design no equilíbrio do ecossistema. Será clarificado o estado atual do mercado dos produtos de hidratação, bem como, as suas normais e leis.

Para começo de estudo, explorou-se a história dos rótulos e embalagens, foi primordial obter um conhecimento mais profundo sobre o tema, com a intenção de produzir uma proposta de design adequada à realidade comercial. Neste capítulo dissecou-se ainda sobre a sustentabilidade no design e de que forma deve o design apoiar estas ideologias. Para tal, tornou-se fundamental assimilar a história e as perspetivas de alguns autores no que diz respeito ao estudo dos rótulos conectados à sustentabilidade. Começou-se por compreender quais as etimologias das palavras “rótulo”, “embalagem”, “sustentabilidade” e “design”, no dicionário de língua portuguesa.

## 1.1- Contextualização do design na área dos rótulos e embalagens

Dicionário de Língua Portuguesa (Infopédia, 2020), “Rótulos: pedaço de papel que se coloca em frascos, embalagens, etc, com a identificação do conteúdo, a sua composição e outras informações; etiqueta; letreiro; dístico; inscrição; pergaminho que se enrolava num cilindro e no qual se escrevia”.

“Embalagem: 1. Ato ou efeito de embalar (proteger um pacote); empacotamento, acondicionamento. 2. invólucro usado para conter, proteger, transportar e/ou apresentar mercadorias. 3. figurado, coloquial aparência, aspeto exterior”. (Infopédia, 2020)

Neste sentido, o projeto de design proposto surge, de modo a dar uma resposta a estas definições e necessidades do que é um bom rótulo e embalagem. Assim, numa primeira fase, é importante compreender o rótulo e a sua história evolutiva e para isso, recorreu-se à perspetiva de alguns autores.

As primeiras aplicações dos rótulos remontam ao século XVIII, na sequência do surgimento da litografia e das máquinas de fazer papel. Sendo a principal função dos rótulos desde o seu início a identificação dos produtos, os comerciantes com o desenrolar do tempo aperceberam-se que os rótulos e as embalagens, além de identificar, concediam altos níveis estéticos aos produtos, ficando assim estabelecido que seria fundamental que estes se tornassem meios de comunicação nos pontos de venda. Os comerciantes deliberaram explorar e inovar esta área, criando rótulos e embalagens diferenciadoras, com o objetivo de estimular o consumidor, provocando um crescimento nas vendas. Os rótulos foram, igualmente ao longo dos tempos, bastante influenciados pela cultura vivida na época, como diz Retorta (em 2002, p.110)

***“Nenhum outro elemento da história comercial das sociedades humanas se terá aproximado tanto de manifestações de arte e terá sido tão influenciado por correntes e tendências artísticas, como o rótulo.”***  
(Esteves C. , 2012, p. 46).

Numa segunda fase, é interessante criar um enredo de ideias, não descuidando do facto de um rótulo ser composto por várias informações. Neste sentido, qual é a informação mais importante para o consumidor final? Qual é o papel do design nos rótulos? Que implicações tem um rótulo na venda do produto? Com o intuito de responder a estas questões, enaltece-se, nesta fase, uma abordagem mais recente e objetiva. Contemporaneamente, compreendemos que as empresas têm uma elevada preocupação referente aos seus rótulos e embalagens, sendo que estes são elementos indispensáveis para uma comunicação eficaz. Por conseguinte, como Pereira (2006) explica, é de extrema importância as empresas apostarem nas embalagens e rótulos. Se observarmos um produto que contém uma boa embalagem e um bom rótulo, este pode despertar um conjunto de impulsos no consumidor, tendo este um papel determinante nas vendas.

Desenvolveram-se, destarte, novas técnicas para atrair o consumidor, com valores positivos, fazendo surgir novos formatos de rótulos e embalagens – mais interativos, com cores mais apelativas, etc. Consumaram que é através do rótulo e embalagem que reconhecemos o produto e identificamos a marca. Com informações mais técnicas, o rótulo também se refere às características e às quantidades, forma de utilização do produto, composição química e datas de validade. (Esteves C. A., 2012)

## 1.2- Identidade Visual

O estudo sobre identidade visual e produtos não são recentes. No final da década de 1940, surgiu a consciência de que os logótipos não era apenas um símbolo ou simplesmente uma etiqueta colada no produto. (Ribeiro , 2006) A definição tradicional de uma marca, da Associação Americana de Marketing (American Marketing Association, s.d.) em 1960, deriva do conceito do logótipo e das características visuais como o nome, símbolo ou desenho. A definição mais recente e ampliada pela AMA (2010) ainda se mantém nestes termos. (Santos M. A., 2014)

No cotidiano, absorvemos marcas e logótipos quase 24 horas por dia. Desde o acordar com a escova e pasta dos dentes *Colgate*, seguidamente, o banho com shampoos e condicionadores *Garnier*, sabonetes *Dove* com creme de hidratação *Nivea*, sem esquecer o desodorizante *Rexona*. Consecutivamente, o pequeno-almoço com os cereais *Chocapic* e um iogurte *Danone*, passando para o carro *Mercedes* que nos leva para mais um dia de trabalho. (Santos M. A., 2014) A não esquecer das marcas das roupas e sapatos que estamos a utilizar. Este simples exemplo leva a refletir sobre o contacto diário com as mais diversificadas marcas e o poder que esta tem sobre a sociedade consumista dos dias de hoje.

Hoje um dia, o consumidor está cada vez mais exigente, procurando sempre mais emoções, mais experiências, mais divertimentos e fantasias nos produtos, procurando algo lhes marque pela diferença. Este torna-se um dos grandes desafios enfrentados pelas marcas, debatendo-se sobre a forma e a capacidade de diferenciação, não se baseando nos benefícios tangíveis do produto ou na competitividade de preços, pois rapidamente podem ser ultrapassadas pelas marcas brancas dos supermercados. Sobre este contexto, ganha outra importância a gestão global e uniformizada da imagem, personalidade e fidelidade da marca. (Pereira S. V., 2005)

A identidade visual, hoje em dia, não deve ser considerada, somente como um desenho, a partir de um olhar puramente gráfico. Na verdade, a marca é completa por todos os pontos de contacto entre a mesma e o consumidor, pela equipa de venda, pelas informações contidas nas embalagens, pelo cartão de visita, ou seja, todas as interações do cliente com a empresa.

O logótipo permite identificar e diferenciar as marcas das concorrentes. Sendo esta a expressão escrita da marca, pode incluir desenhos, elementos gráficos, tipos de letras ou cores que serão sempre associados a uma determinada marca. Conclui-se assim, que o nome e o logótipo são os elementos fundamentais e básicos de uma marca. Contudo, existem inúmeras variações que podemos associar à identidade visual de uma empresa como o *slogan*, embalagem diferenciadora, sons musicais (*jingle*) e o design. (Pereira S. V., 2005)

### 1.3– A sustentabilidade no Design

Dicionário de Língua Portuguesa, (Infopédia, 2020) *“sustentabilidade: Característica de modelo de desenvolvimento económico que procura a melhoria do nível de vida das populações, garantindo em simultâneo a preservação do ambiente e dos recursos naturais, através da sujeição das atividades económicas e industriais a princípios de equilíbrio ecológico, de modo a satisfazer as necessidades das gerações existentes sem comprometer as necessidades das gerações futuras”.*

Design: Disciplina que tem por objetivo a criação de objetos ou produtos cuja forma se adequa o mais possível à função para que se destinam, conciliando critérios estéticos, técnicos, etc.

*“Somos demasiado materialistas no sentido comum da palavra. E não somos mesmo nada materialistas no verdadeiro sentido da palavra. Precisamos ser verdadeiros materialistas, preocupar-nos com o materialismo dos bens. Em vez disso, temos um mundo no qual os bens materiais são tão importantes pelo simbolismo, pelo estatuto que nos conferem baseado no que a publicidade ou marketing nos transmite.”* Juliet Schor (Minimalism: A Documentary About The Important Things, 2016).

A economia e o número populacional estão em constante aceleração, encaminhando-nos ao esgotamento dos recursos do planeta e à redução da sua biodiversidade. Como evidencia David Attenborough, *“A verdadeira tragédia do nosso tempo continua a desenrolar-se no nosso planeta, quase impercetível no dia a dia. Estou a falar da perda dos locais selvagens do nosso planeta, da sua biodiversidade.”* (David Attenborough: uma vida no nosso planeta, 2020). Contudo, o mesmo autor refere ainda que o mundo está em declínio e lembra que *“...dependemos inteiramente desta bem afinada máquina de suporte de vida...”*, ou seja, não podemos nem devemos deixar escapar esta oportunidade que temos para inverter este problema que a nossa sociedade criou.

*“Nenhum de nós pode permitir que isto aconteça. Então, que havemos de fazer? É relativamente simples. Esteve sempre diante dos nossos olhos. Para recuperar a estabilidade do planeta, temos de recuperar a biodiversidade. Temos de ‘renaturalizar’ o mundo, temos de ser sustentáveis.” (Attenborough, 2020)*

Na transição rumo à sustentabilidade, Manzini (Design para a inovação social e sustentável, 2008) convida os designers a repensarem no seu papel, a longo prazo, de maneira a contribuírem ativamente para a sustentabilidade. Contudo, Thachara (2015) vai ainda mais além, preconizando que o desafio da sustentabilidade é uma questão de design. Oitenta por cento do impacto ambiental de um produto, serviço ou sistema é determinado no estágio do projeto. Assim sendo, pela natureza da atividade, o designer pode e deve ajudar a reverter essa tendência.

Todavia, atualmente, os designers começam a ter noção da sua importância na pegada ecológica e tentam solucionar este problema através do seu trabalho. Subjacente a isto, *“... o papel do design pode ser amplamente significativo, tendo em vista que devido à sua formação generalista, os designers são capazes de assumir posições-chave como sintetizadores treinados, à medida em que possuem os instrumentos para operar sobre a qualidade das coisas e sua aceitabilidade, e portanto, sobre a atração que novos cenários de bem-estar possam exercer.”* (de Manzini, 2018, através de (Fernandes, 2019).

#### 1.4– Produtos de hidratação similares

Muitos indivíduos defendem que os produtos mais caros são os que têm mais qualidade e os mais baratos têm menos, mas o estudo levado a cabo pela OCU (Organización de Consumidores y Usuarios (OCU.)) em Espanha, no qual testou 14 cremes antirrugas e a *Deco Proteste* em Portugal (Deco Protecte), que testou 16 cremes antirrugas provou o contrário. (Magalhães, 2017)

Foram testados cremes antirrugas de dia destinados a pele normal ou seca, incluindo produtos de marcas brancas, e outros de venda em perfumarias ou farmácia. Este estudo concluiu que as marcas baratas são líderes de vendas de mercado, o que se evidenciou mais foi o creme *Dia Q10* da marca *Cien* - marca do hipermercado *Lidl*. Logo atrás deste creme, a nível de número de vendas ficaram, as marcas *Garnier*, com o creme anti-idade *Bio de Lavanda*, a *L’Oreal Paris*, com o creme *Revitalift Laser 3X*, e a *Nivea*, com o creme *Q10 Energy* antirrugas. Em termos de qualidade e funcionamento, alguns

produtos das marcas brancas superaram os mais caros. Como se verifica no estudo português da *Deco Proteste* o creme da marca *La Mer* (o produto mais caro do estudo) apresentou-se com uma taxa de hidratação inferior à dos restantes produtos de marcas brancas. (Magalhães, 2017)

Poucas são as marcas que não realizam testes em animais, apesar da lei na Europa ter banido os testes cosméticos nos mesmo. O fundamento desta lei pouca alteração provocou, evidentemente, e segundo o Jornal britânico *Daily Mail* existem muitas lacunas na lei, pelo motivo das políticas fora da união europeia serem opostas. Em resultado, muitas marcas que dizem ser *Cruelty Free*, não o são a 100%, pelo facto de vender na China, tendo de se submeter às leis locais, ou seja, realizar testes em animais. Deste modo, os testes não são tecnicamente conduzidos pelas marcas, pelo facto de serem realizados em laboratórios chineses. Segundo a *Peta*, muitas marcas como *Caudalie*, *Cover Girl*, *MAC*, *Maybelline*, *Pantene*, *Dove*, *L'Oréal*, *Estée Lauder*, *Lancôme*, *Kiehl's*, *Clarins* entre outras, testam os seus produtos em animais. Contrariamente a estas ideologias, as marcas *The Body Shop*, a *NYX Professional Makeupe* e a *Kate Von D* são bons exemplos a seguir, recusando-se a vender na China de modo a serem 100% *Cruelty free*. (Beauty Without Bunnies, 2020)

A marca concorrente direta da gama *SkinSecret* são os produtos *Phillippe By Almada*. Ambos utilizam o Leite de Burra como matéria-prima principal dos seus produtos, e apresentam ideologias semelhantes, no que toca à sustentabilidade e à forma de trabalhar para chegar ao consumidor.



Figura 1 - Produtos *Phillippe by Almada*

## 1.5- Normas e leis para comercialização de produtos de hidratação

*“Considerando que os produtos cosméticos e de higiene corporal podem ser colocados no mercado sem necessidade de obtenção de autorização administrativa prévia, importa tornar disponível a informação sobre os mesmos, quer para a defesa do direito ao esclarecimento de que o consumidor é titular, quer com vista ao eficaz exercício das competências de fiscalização que incumbem à Administração. Para tanto, concorre a observância de uma rotulagem adequada que descreva as funções dos referidos produtos e que contenha a designação dos ingredientes neles utilizados.*

*As informações disponíveis, que incluirão os elementos necessários à identificação do local de fabrico ou da primeira importação para o mercado comunitário, qualidade e segurança, em termos de saúde humana, dos produtos cosméticos e de higiene corporal, conduzem à instituição de mecanismos de controlo baseados na comunicação dos elementos referidos às autoridades competentes.”*  
(Decreto-Lei n.º 296/98, de 25 de Setembro, 1998)

Ao proferir sobre rótulos e embalagens, contamos com um conjunto de indicações e regras, como descreve a PROBEB (Associação Portuguesa de Bebidas Refrescantes Não Alcoólicas, s.d.), sendo habitual o rótulo frontal indicar o nome da marca e tipo de produto e na parte traseira as informações mais técnicas. A rotulagem deve comunicar e informar de um modo claro e correto, proporcionando ao consumidor uma seleção e escolha adequada. A informação que este recolhe quando se encontra no processo de compra avultada e diversa, obriga a rotulagem a ter um importante dever informativo nas etapas de conservação e consumo do produto. Além disto, deve transmitir segurança e confiança ao consumidor. (Esteves C. A., 2012)

O capítulo VI, Informação ao consumidor, artigo 19º Rotulagem (Regulamento (CE) n.º 1223/2009, 2009) relata todas as regras a que as embalagens de cosméticos e produtos de hidratação estão alvo de cumprimento, pelo Regulamento do Parlamento Europeu. Na rotulagem dos produtos cosméticos e de higiene corporal são obrigatórias diversas menções:

a) O nome ou a firma e o endereço da pessoa responsável. Essas informações podem ser abreviadas na medida em que a abreviatura permita identificar essa pessoa e o seu endereço. Se forem indicados vários endereços, deve ser evidenciado aquele em

que a pessoa responsável faculta um acesso fácil ao ficheiro de informações sobre o produto. Deve ser indicado o país de origem dos produtos cosméticos importados;

b) O conteúdo nominal no momento do acondicionamento, indicado em peso ou em volume, exceto para as embalagens que contenham menos de 5 g ou menos de 5 ml, para as amostras gratuitas e para as doses individuais; no que respeita às pré-embalagens geralmente comercializadas por conjunto de unidades e para as quais a indicação do peso ou do volume não seja relevante, o conteúdo pode não ser indicado, desde que o número de unidades seja referido na embalagem. Esta informação não é necessária se o número de unidades for fácil de determinar do exterior ou se o produto só for comercializado habitualmente por unidade;

c) A data de durabilidade mínima deve ser claramente mencionada e ser composta pelo mês e o ano ou pelo dia, o mês e o ano, por esta ordem. Se necessário, essas indicações são completadas pela indicação das condições cuja observância permite assegurar a durabilidade indicada.

d) As precauções especiais de utilização, nomeadamente as indicadas na coluna relativa às «Condições de utilização e advertências a mencionar obrigatoriamente na rotulagem», que devem constar no recipiente e na embalagem, bem como eventuais indicações sobre cuidados especiais a tomar em relação aos produtos cosméticos e de higiene corporal para utilização profissional;

e) O número de lote de fabrico ou a referência que permita identificar o produto cosmético. Em caso de impossibilidade prática devido às dimensões reduzidas dos produtos cosméticos, esta informação pode figurar apenas na embalagem;

f) A função do produto cosmético, salvo se esta decorrer claramente da respetiva apresentação;

g) A lista dos ingredientes, precedida da palavra «Ingredientes», pela ordem seguinte:

Para efeitos do presente artigo, um «ingrediente» significa qualquer substância ou mistura utilizadas intencionalmente durante o processo de fabrico do produto cosmético. No entanto, não são considerados ingredientes:

1. as impurezas existentes nas matérias-primas utilizadas;
2. as substâncias técnicas subsidiárias usadas na mistura, mas não presentes no produto final.

Os compostos odoríficos e aromáticos e as respetivas matérias-primas são referidos pelos termos «parfum» ou «aroma». A lista de ingredientes deve ser estabelecida por ordem decrescente do peso dos ingredientes no momento da sua incorporação no produto cosmético. Os ingredientes cuja concentração seja inferior a 1 % podem ser mencionados, sem ordem especial, depois daqueles cuja concentração seja superior a 1 %. Todos os ingredientes contidos sob a forma de nanomateriais devem ser claramente indicados na lista de ingredientes. A palavra «nano» entre parêntesis deve figurar a seguir aos nomes destes ingredientes. Os corantes, com exceção dos corantes destinados à coloração capilar, podem ser mencionados, sem ordem especial, depois dos outros ingredientes cosméticos. No que se refere aos produtos cosméticos decorativos

comercializados em diversos tons, podem ser mencionados todos os corantes utilizados nessa gama, com exceção dos corantes utilizados em coloração capilar, na condição de se acrescentarem os termos «pode conter» ou o símbolo «+/-». Se for esse o caso, é usada a nomenclatura CI (Colour Index).

No capítulo VI, Informação ao consumidor, artigo 19º Rotulagem (Conselho, 2009) imputa ainda que sempre, por motivos de ordem prática, não seja possível incluir na rotulagem as informações referidas nas alíneas d) e g) do n.º 1 nos termos aí previstos, aplica-se o seguinte:

- Essas informações devem figurar num folheto informativo, no rótulo, numa cinta, num dístico ou num cartão incluídos ou que acompanhem o produto;

- Salvo impossibilidade, essas informações devem ser referidas através de indicações abreviadas ou do símbolo constante do ponto 1 do anexo VII, que devem constar do recipiente ou da embalagem, no que se refere às informações referidas na alínea d) do n.º 1, e da embalagem, no que se refere às informações referidas na alínea g) do n.º 1.

Como mencionado anteriormente, as informações de normas e leis aqui descritas neste capítulo foram retiradas do Regulamento para produtos de Higiene do Parlamento Europeu de 2019. (Conselho, 2009)

## 1.6– Investigação e embalagens e métodos de impressão sustentáveis

O designer gráfico necessita de dispor de muita consideração nas suas escolhas para reduzir ao máximo a sua pegada ecológica, e segundo diversos autores especialistas nesta área, existem várias opções para uma produção mais limpa, que devem ser incutidas nas metodologias para ajudar os setores produtivos nas suas atividades, com o princípio da sustentabilidade. Os designers, do mesmo modo que as empresas, estão cada vez mais cientes que devem seguir comportamentos mais sustentáveis, de forma a avançarem ao encontro do que a sociedade contemporânea defende. Uma grande parte da população está mais atenta aos temas ligados ao ambiente e da pegada ecológica reduzida, procurando produtos e serviços que impulsionem a sustentabilidade.

***“O design, em particular, e as empresas devem articular os objetivos da sustentabilidade na metodologia projectual, para que os processos produtivos, com inovações e tecnologias adequadas, sejam baseados no uso de materiais, da energia e nos cuidados com os resíduos e o lixo.”*** (Gilwan, Petrelli, & Gonçalves, 2015, p. 5)

*“Um das estratégias que o designer pode adotar é pensar na fase de desenvolvimento do produto em embalagens que possam vir ser revitalizadas ou recicladas, uma vez que a crescente descartabilidade das embalagens de produtos aumenta a carga poluente.”* (Manzini) A diminuição das embalagens no meio ambiente reduzirá, espontaneamente, o impacto no meio ambiente.

Algumas sugestões para o designer gráfico são substituir a impressão em papel branco pelo papel reciclado, o que evita o corte de mais árvores, e diminuir a emissão de gases, como o metano e gás carbónico. Mesmo a utilização de papel reciclado provoca algum impacto no meio ambiente, através do consumo de energia e dos meios de transporte, mas os danos são muito reduzidos em relação à produção de papel branco. Manzini (2008) defende que os designers devem conhecer os aditivos e acabamentos que causam emissões tóxicas e prejudiciais como os vernizes, os plásticos e tintas.

O designer deve optar por tintas off-set com base de óleo de soja ou a flexografia à base de água. As tintas à base de óleo de soja são a alternativa sustentável aconselhada para a impressão em embalagens, e é de salientar ainda que processos de impressão com base de água são os mais indicados para embalagens de alimentos, brinquedos e cosméticos. (Gilwan, Petrelli, & Gonçalves, 2015)

***“A iniciativa destes profissionais e das empresas pode estabelecer uma ligação entre design e as questões ambientais de maneira equilibrada entre produção-consumo e meio ambiente. Entretanto, estes procedimentos envolvem uma mudança do pensamento mecanicista para o sistémico e de um sistema de valores baseado na dominação para um sistema baseado na parceria, na qual será necessária a redefinição de papéis dos diversos atores e das novas posturas para integração dos requisitos ambientais nas fases de desenvolvimento do produto ou das embalagens.”*** (Gilwan, Petrelli, & Gonçalves, 2015, p. 5)

No que toca à reciclagem, o vidro corresponde a um dos métodos com processo mais adequado possível ao nível ambientalista. O vidro é das matérias-primas mais ambientalmente vantajosas pela baixa emissão de gases tóxicos e baixo consumo de energia. Tendo o vidro um ciclo fechado, uma embalagem de vidro pode tornar-se numa

outra embalagem chegando ao seu fim de vida, sem perda nenhuma de compostos. (OSMANIA, 2012) As embalagens de vidro são fáceis de serem limpas, esterilizadas e reutilizadas (temos como exemplo as garrafas de vidro da *CocaCola*), e ainda adicionando qualidades ao vidro este pode ser tornado em cacos e adicionados aos fornos para a produção de novas embalagens, sendo que este procedimento aumenta não só a vida útil dos fornos, como leva à redução nos custos de produção. (Oliveira, 2019)

Diferentes soluções para embalagens sustentáveis são as de alumínio, como refere o estúdio Creative Boom, no projeto de Fiona Burrage, cofundadora do estúdio The Click, sobre o design da linha *SOP*, ***“A decisão de usar garrafas de alumínio foi baseada em muitas pesquisas e consultas com vários ambientalistas.”*** Como refere a própria ***“Embora tenhamos adquirido algumas boas opções de plástico reciclável, descobrimos que o alumínio não só é mais fácil de reciclar, mas também infinitamente reciclável. Os dispensadores de bomba de plástico são vendidos separadamente para facilitar, mas também para usos múltiplos.”*** (Cowan, 2020).

Outro exemplo da utilização de embalagens de Alumínio é o projeto *Keeper*, fundado por Ari Bloom (que é também o CEO da empresa), sendo que este teve necessidade de apostar em sabonetes e cuidados da pele de qualidade e sustentáveis, principalmente em tempo de pandemia, onde cada vez mais é essencial lavar as mãos com mais frequência. *Keeper* utiliza materiais facilmente recicláveis, como o alumínio, vidro e o papel, para embalar e enviar os seus produtos, utilizando apenas quando necessário plástico reutilizável/recarregável. As recargas e o spray desinfetante para as mãos *Keepervêm* embalados em garrafas de alumínio, que são mais sustentáveis do que garrafas de plástico, são mais fáceis de reciclar e são leves, economizando nos gases de efeito de estufa associados (Sanchez, 2020).

## 2- Estudo de Casos

As empresas cada vez mais, optam por apostar em design para incentivar e promover a venda dos seus produtos, expondo de forma a que os elementos de design permitam identificar e distinguir um produto ao provocar estímulos que impactem na percepção do ser humano.

Para iniciar a pesquisa de cultura visual relativamente ao tema abordado neste relatório - os rótulos e embalagens - foram recolhidos dados de produtos já existentes no mercado, todos estes produtos o design foi realizado por ateliês de renome com ligações

fortes à rotulagem. Passando inicialmente, por realizar um *moodboard* de todos os dados recolhidos, e este mesmo pode ser consultado no seguinte link <http://www.gomoodboard.com/boards/Ee-BLnn5/>.

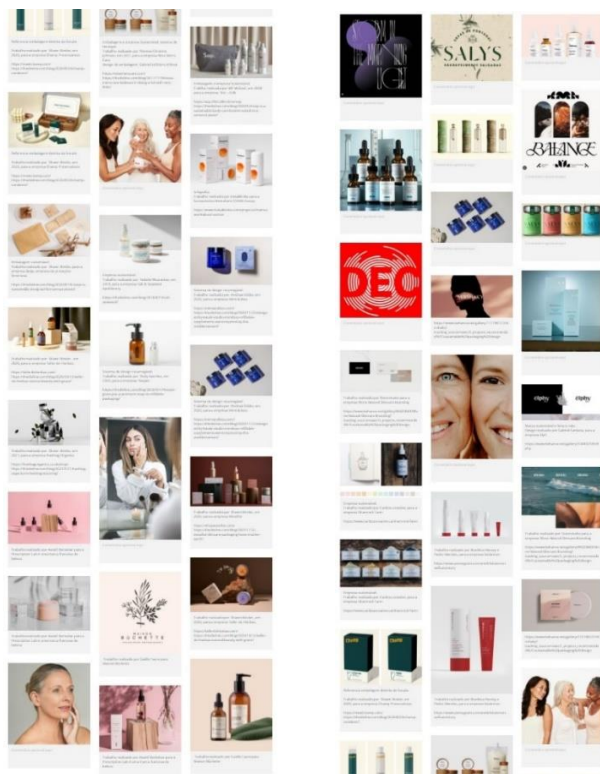


Figura 2 - Moodboard projeto SkinSecret (imagem da autora)

Posto isto, cada elemento é relevante para a percepção do cliente, como a cor, a tipografia, a forma e a imagem, que devem ser combinados de forma a facilitar a memorização e diferenciação dos produtos. Após toda a informação recolhida, foram escolhidos apenas 3 projetos para serem analisados, na base de estes serem os três de setores industriais diferentes e géneros de design diferentes, para dar versatilidade ao trabalho aqui apresentado. Os 3 produtos selecionados nesta fase serão apenas analisados pelo seu rótulo frontal, bem como, a sua embalagem externa, caso seja pertinente. Os contra-rótulos não serão analisados, pois leva-se em conta o posicionamento dos produtos nos pontos de venda. Para uniformizar a análise aos três rótulos escolhidos dividiu-se da seguinte forma os tópicos em análise: a cor, a forma, iconografia e a tipografia.

Este estudo de casos escolhidos são de agências ou estúdios de design especializados e de renome na área do design e dos rótulos, como o estúdio Volta, a Pentagram e Michael Cardwell-Clarke, divulgado pelo site Dieline. Foram escolhidos estes três projetos destes três ateliês por serem de renome na área a trabalhar dando a este relatório mais credibilidade na justificação e apresentação de dados e criando unanimidade na qualidade de trabalho apresentado e analisado.

## 2.1- Estudo de caso *Salys*

*Salys* é uma marca portuguesa, fundada em 2008, que mistura ervas aromáticas com salicornias para temperos, para ser utilizado como alternativa ao sal. Salicornia é uma planta halófila que cresce perto do mar, em praias ou manguezais: incorpora o sal no interior, obtendo assim um sabor salgado natural e característico. A mesma com ervas aromáticas, com hortelã-pimenta, tomilho-limão, alecrim-salgado, manjerição ou erva-príncipe, *Salys* conseguiu obter uma mistura a mesma de temperos com sabor leve e salgado.

O estúdio *VOLTA* foi convidado a desenvolver a identidade visual, a tagline e as embalagens da *Salys*, sendo que a marca desejava uma aparência limpa, mas ao mesmo tempo forte, com foco na tipografia e cor. Optaram por uma fonte stencil para o logotipo da marca, contrastando com fontes grotesk e monospaced nos rótulos, misturando ainda o brasão de armas português com folhas de ervas aromáticas. (Studio, s.d.)

Tabela 1 - Identidade Visual e Embalagens *Salys*


	<p>Identidade visual e Embalagem <i>Salys</i></p> <p><b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> horizontal</p> <p><b>Cores:</b> Verde #2A482A; Vermelho #863934; Amarelo #AA7B31; Azul #175C66;</p> <p><b>Tipografia:</b> Sem serifa; Caixa-alta</p> <p><b>Fonte tipográfica:</b> St Croce Medium</p> <p><b>Ilustração:</b> Ícone brasão</p> <p><b>Ícone:</b> Tipográfico Central, tamanho grande</p> <p><b>Ano:</b> 2019</p> <p><b>Realizado por:</b> Volta Studio</p> <p><b>Setor industrial:</b> Alimentação</p>
	

## 2.2- Estudo de caso SkinCeuticals

A empresa *SkinCeuticals* a empresa foi fundada em 1994, nos Estados Unidos da América, com base na pesquisa realizada pelo Dr. Sheldon Pinnell sobre antioxidantes, a *Pentagram* foi escolhida para reformular a marca da empresa em 2003. Concretizando um projeto de reformulação das embalagens, foram redesenhadas todas as embalagens de toda a linha de produtos da marca.

A *SkinCeuticals* é vendida exclusivamente por médicos, dermatologistas, cirurgiões plásticos, esteticistas e spas, e por isso a *Pentagram* projetou um kit de vendas personalizado assemelhando-se a uma bolsa de médico preta tradicional. A *Pentagram* marcou os produtos com a cor azul-claro, uma combinação da cor da água calmante com esfoliantes hospitalares, que se tornou referência para a marca. Em 2005, a *L’Oreal* comprou a marca e manteve intacta a marca e as embalagens criadas pela *Pentagram*. (Pentagram, 2003)

Tabela 2 - Reformulação das embalagens *SkinCeuticals*

	Reformulação das embalagens <i>SkinCeuticals</i>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> vertical
	<b>Cores:</b> Casper #A1C3CE; Ming # 35707F; Shuttle Grey #54646C
	<b>Tipografia:</b> Não serifada; Serifada, Caixa-alta <b>Fonte tipográfica:</b> Tyma Garamont SmallCaps
	<b>Cor principal:</b> Azul
	<b>Ilustração:</b> Régua lateral
	<b>Ícone:</b> Lateral, tamanho grande
	<b>Ano:</b> 2003
	<b>Realizado por:</b> <i>Pentagram</i> - Austin (escritório); DJ Stout (parceiro)
<b>Setor industrial:</b> Cosméticos	

## 2.3- Estudo de caso *Dijiao*

A destilaria *Dijiao* localizada na China, submete as suas garrafas à disciplina do design para a elaboração das embalagens para bebidas espirituais *Dijiao*, envelhecidas em bambu. Na falta de um barril de carvalho, Chen Chao usa trocos de bambu vivos para envelhecer a bebida, um método que dá um aroma único ao produto. *Dijiao* é um rum branco puro fresco e suavemente doce, com um leve sabor de ervas que contém a essência de seiva e flavona de bambu chinês.

A solução encontrada para as embalagens, da *destilaria Dijiao d Chen*, reforça a história de como nasceram as bebidas envelhecidas em bambu. No exterior das embalagens naturalmente encontramos o bambu desgastado e arranhado tornando uma aparência distinta, um reflexo do processo que o rum passa. Para o rótulo utiliza-se tipografia e um layout simples e objetivo, dando o ar de antigo através do selo em cera. (The Dieline, 2021)

Tabela 3 - Embalagens *Dijiao*

	<b>Embalagens <i>Dijiao</i></b>
	<b>Formato:</b> Retangular <b>Orientação:</b> vertical
	<b>Cores:</b> Cru White #F4F2E1; Mix Picante #955B47; Milho de cevada #A38863; Woodland #474D27
	<b>Tipografia:</b> Com serifa, Caixa-alta
	<b>Fonte tipográfica:</b> desconhecida
	<b>Cor principal:</b> Bege; Cor secundária: Verde
	<b>Ilustração:</b> Não
	<b>Ícone:</b> Tipografia como elemento principal
	<b>Ano:</b> 2021
	<b>Realizado por:</b> Michael Cardwell-Clarke – The Dieline
<b>Setor industrial:</b> Bebidas espirituais	

### 3- Análise empresa Skinspiration e a gama Skinsecret

#### 3.1- Análise da empresa *Skinspiration*

A *Skinspiration* é uma empresa portuguesa que nasceu com o propósito de desenvolver e comercializar produtos dermatológicos com benefícios evidentes para os seus consumidores. A pele é a sua inspiração, pelo qual pretende inovar na procura de soluções dermatológicas que façam a diferença, desenvolvendo um portfólio próprio. O seu grande fator diferenciador é que a *Skinspiration* desenvolveu a gama *SkinSecret* de produtos de hidratação, em parceria com Faculdade de Farmácia da Universidade de Lisboa, demonstrando assim a sua aposta nas gerações futuras, tendo eu propria entrado em contacto com a empresa para obter algumas informações relativas aos seus produtos. Devido à pandemia, apesar de se mostrarem agradados pelo contacto e pelo reconhecimento da sua empresa para a realização de novo projeto académico, com a *Skinspiration*, não tinha disponibilidade para agendamento de uma reunião. É de salientar ainda que esta é uma empresa empenhada na sustentabilidade - desde o início da produção dos seus produtos que a *Skinspiration* impediu a extinção da espécie de burras em Portugal.

A *Skinspiration* tem como exigência de base o desenvolvimento e comercialização de produtos e serviços dermatológicos inovadores, de elevada qualidade, enquadrados nas últimas tendências de desenvolvimento sustentável, melhorando a saúde da pele e ressaltando conforto dermatológico dos seus consumidores. A *Skinspiration* desenvolve os seus produtos com base no que os seus consumidores pretendem, tornando-se fundamental conhecer os seu público-alvo e entender quais os cuidados dermatológicos que a faixa etária 30-65 anos necessita. A marca também apresenta uma grande responsabilidade com a sustentabilidade, utilizando os recursos naturais de forma inteligente, para que as gerações futuras não sofram com os erros do passado. Deste modo, o seu compromisso diário é desenvolver a sua atividade económica tendo sempre em mente a não agressão ao meio ambiente, preservando a “casa” das futuras gerações. (SKINspiration, 2017)

A *Skinspiration* rege-se pelos seguintes princípios de integridade:

- Lealdade à missão, visão e valores;

- Imparcialidade, honestidade e transparência no processo de tomada de decisão;
- Governança corporativa, como forma de assegurar a integridade estratégica e de objetivos entre acionistas e executivos;
- Liderar pelo exemplo;
- Respeito pela diferença cultural, ética e humana;
- Condições de trabalho justas e adequadas para os colaboradores, bem como respeito pela sua vida pessoal e familiar;
- Respeito e ética na gestão das relações com stakeholders e parceiros de negócios. (SKINspiration, 2017)

A *Skinspiration* concilia tradição com tecnologia este novo conceito de TNEC maximiza o potencial de matérias-primas tradicionais usando tecnologia moderna, testando capacidades e tirando o máximo partido destas substâncias que têm sido utilizadas ao longo do tempo. A linha *SkinSecret* desenvolvida pela *Skinspiration* em parceria com a Faculdade de Farmácia da Universidade de Lisboa, a linha *SkinSecret* integra pela primeira vez os dermos-cosmético desta nova classe. (SKINspiration, 2017)



Figura 3 - Logotipo da empresa *Skinspiration*

### 3.2- Decomposição da gama *SkinSecret*, suas características e objetivos

A linha *SkinSecret* baseia-se em ingredientes naturais, há séculos utilizados para a realização de cremes de hidratação. Os ingredientes base dos produtos têm inspiração nos cuidados de beleza de Cleópatra que, segundo constam os mitos, para manter uma aparência jovem, utilizava leite de burra nos seus banhos. A *Skinspiration*, ao escolher esta matéria-prima para a utilização nos seus produtos, deparou-se com a problemática que em Portugal as espécies de Burras estariam em extinção. Com um papel ativo sobre este assunto a empresa combateu a extinção das mesmas, proporcionando atualmente

um aumento significativo da população de burras para um nível estável em Portugal. (SKINspiration, 2017)

Para a realização dos produtos de hidratação, a *SkinSecret* adicionou *Moringa Oleífera* (árvore da vida) e Romã para adequar os produtos às exigências dos dias de hoje. Moringa possui uma ação purificante e protetora contra o stress e poluição, e a Romã tem uma poderosa ação antioxidante e hidratante.

As matérias-primas adicionadas à gama *SkinSecret*, garantem uma pele mais hidratada e firme, previne o aparecimento de rugas e retarda os primeiros sinais de envelhecimento. O leite de Burra é rico em proteínas de *Lactosoro* ricos em aminoácidos: elementos fundamentais para o desenvolvimento natural da pele. Moringa é conhecida como a árvore da vida e uma das plantas com mais nutrientes da humanidade, como vitamina A, B e C, cálcio, ferro, magnésio, fósforo, manganésio, potássio, e diversas proteínas. A Romã é rica em ácidos gordos insaturados, como o ácido púnico, que ajudam na regeneração e proliferação celular, com efeitos antioxidantes e anti-inflamatórios. A gama *SkinSecret* desenvolveu estudos e testes rigorosos antes de chegar ao mercado e aos seus clientes, de modo a garantir a satisfação das mulheres mais exigentes – de reforçar que todos os estudos e testes foram desenvolvidos exclusivamente em humanos. (SKINspiration, 2017)



Figura 4 - Logotipo da linha *SkinSecret*

Nas figuras a baixo apresento os produtos da linha *SkinSecret*:



Figura 5 - Produtos da gama *SkinSecret*

Numa análise sobre a simbologia atual da *SkinSecret*, foi possível averiguar que o dourado é muito presente, os elementos são por sua vez centrados ou alinhados à esquerda, com formato constantemente regular. Apresenta uma conjugação de cores clássicas e sóbrias, predominando sempre o sentido de qualidade, sendo possível ainda dissecar um conjunto de desconexões formais sobre a comunicação empresarial, propiciando falta de reconhecimento e de leitura da marca. O facto de a palavra “Skin” estar dividida cria certas dificuldades de leitura e de como se deve pronunciar corretamente o nome da marca. O facto da mesma também estar inserida num quadrado remete para o facto de estar aprisionada. Julgo, assim, que a maturação do próprio logótipo se poderá apoiar numa linguagem moderna e envolvente, operando como uma linguagem corporativa modernizada e abrangente.

## 4- Contextualização Projectual

### 4.1- Aplicação de embalagens sustentáveis

O designer deve envolver-se completamente nas questões da sustentabilidade, não se limitando só as questões éticas formais, mas intervindo de forma a resolver o problema, procurando sempre evoluções tecnológicas e novas formas de reciclar e/ou reutilizar os materiais, que enalteilham o meio ambiente. Como foi referido anteriormente, o alumínio é a embalagem mais sustentável para o produto a tratar neste

trabalho, para tal, se optou pela escolha fundamentada de recipientes de alumínio, como exemplifica na imagem a seguir.



Figura 6 - Recipientes de alumínio

#### 4.2– Elaboração do design

Como o evoluir dos tempos percebemos que a identidade e a comunicação visual são uma ferramenta essencial para a estruturação da imagem positiva de uma empresa, sendo que a concepção do seu logótipo deve estruturar e orientar o sistema de identidade visual, sobre critérios técnicos para a utilização, da marca em múltiplos ambientes. Como menciona Maria Luísa Peón, designer gráfica Brasileira (Peón, 2009)

***“... as funções básicas para um sistema de identidade visual para alcançar os seus objetivos são inúmeros: diferenciar o objeto dos seus pares de forma imediata; transmitir conceito(s) que seja(m) associado(s) ao objeto, com intuito de persuasão; associar o objeto a noções de solidez, segurança, organização, planificação, univocidade; institucionalização do objeto, a fim de remetê-lo para um plano simbólico independente.”*** (MARCAS QUE SE QUEREM MUTANTES: Princípios estruturantes e orientadores, 2014))

Contudo, outros autores referem-se à criação de identidades visuais de uma outra forma e com outras organizações, como Olins (2005) que enfatiza que o sistema de identidade visual se subdivide em três grupos: Nome, Estilo Visual e Manual de Normas. Porém, Mollerup (Mollerup, 1999) divide ainda mais este sistema (Nome, Símbolo, Tipografia e Cor), ao qual o autor atribuiu a designação ainda de um “5º elemento”, que dá a entender o valor da imaterialidade que detém sobre o reconhecimento da

identidade de uma empresa que apresenta um argumento mais determinante do sucesso para as marcas contemporâneas. Para demonstrar as ideias deste autor, este salienta que **“apenas a imaginação decide o que poderá ser um quinto elemento”** (2014, p. 4) e que esta definição pode reincidir de diversas formas para uma marca, proporcionando uma identificação rápida e exclusiva da mesma (como as três riscas da Addidas). (Leitão, Lélis, & Mealha , 2014)

Posto este estudo, motivou-me a ideia de propor uma nova identidade empresarial para a *SkinSecret*, através da criação de uma linguagem moderna que se consiga articular em todas as unidades orgânicas que serão precisas. Para a realização da identidade pressupõe-se que esta seja objetiva, clara, um pouco misteriosa, com o objetivo de obrigar a interação com o observador, motivando-o a pensar no que poderá estar a ler, fazendo também referência ao nome da gama – secret- o lado que é segredo destes produtos. Foi este o pressuposto que tive em consideração como fundamental para cumprir no desenvolvimento desta nova identidade visual.



Figura 7 - Brainstorming do projeto (imagem da autora)

A identidade, que se apresenta acrescenta simplicidade à sua representação. A acessibilidade da comunicação leva à qualidade e à delicadeza que são característicos destes produtos, bem como, a sua ligação a consumidoras de uma faixa etária dos 30 os 65 anos, que pretendem cuidados delicados e formas de tratamentos eficazes. Foi este o caminho percorrido em busca de algo que, no início desta jornada, se apresentava como sendo bastante complexo.

A iconografia proposta para a marca *SkinSecret*, conforme descrito anteriormente, visa pela simplicidade e pelos seus compromissos com a sustentabilidade. Com a nova identidade planeia-se realçar uma linguagem mais moderna, mas sempre a pensar no histórico das suas matérias-primas - principalmente no leite de burra -, bem como, a faixa etária das consumidoras.



Figura 8 - Experimentação Tipografias

**SKINSECRET**

Figura 9 - Experimentação tipográfica *Sole serif*

## - Tipografia

A tipografia *Sole Serif*, da *In Case of type*, foi escolhida pelo motivo de ter sido criada com inspiração nos romanos de *Francesco Griffo*, que foi adaptada para resistir ao uso grosseiro. Detalhes como o eixo inclinado, e as suas terminações caligráficas representam um design refinado com proporções renascentistas, que sustentam a escolha desta tipografia para a identidade visual. Contudo, não satisfeita com este resultado, a exploração continuou brincando com a tipografia, tornando-a mais moderna, misteriosa e requintada. (Perondi, 2016)



Figura 10 - Tipografia *Sole Serif*

Como tipografia secundaria apresenta-se a *Acto*, sendo que a sua escolha é fundamentada por ter sido projetada em 2010 para o redesenho do jornal chileno *La Tercera*, mas ao contrario de algumas fontes anteriores desenhadas por *Dino dos Santos*, a *Acto* fora a primeira tipografia em que as maiúsculas têm a mesma altura que os ascendentes, evitando problemas comuns como a confusão entre o l (o l minúsculo) e o I (i maiúsculo), desenhando o L mais curto (**l**), mantendo estas ideologias removendo as ponta da letra b, g e q, (**b, g, q**) resultando uma fonte mais quente. Tornando a *Acto* uma tipografia poderosa com onze pesos, considera-se ideal a sua utilização para projetos editoriais e corporativos. (Santos D. , 2012)



Figura 11 - Tipografia Acto

Para verificar a solidez do logótipo e a sua resistência visual foram realizados testes ergonómicos de desfoque para testar os diferentes pesos e contrabalanços dos cortes realizados na tipografia.



Figura 12 - Testes ergonómicos do logótipo



Figura 13 - Logotipo final

O desenvolvimento do projeto levou a refletir sobre o atributo da cor enquanto elemento decisivo para a caracterização dos diversos elementos. Múltiplos autores estudados para fundamentaram a realização deste trabalho mencionam que a cor segue a tradição, influenciados pelo simbolismo, e que o seu valor cromático deve seguir consoante as características dos produtos e as suas funções. Com este pensamento, para o logótipo, considerou-se a história das matérias-primas, em paralelo com a modernização da marca, pretendendo-se que o atributo da cor potencia-se uma identificação clara da marca.

- Cor

Foi com base nestes pressupostos que a cor azul foi escolhida como referência maior do logótipo, entendendo-a como capaz de simbolizar **calma**, equilíbrio e confiança, estando também está ligado à **eternidade**. O azul está conectado a todas as características boas que se afirmam no decorrer do tempo, de todos os sentimentos bons que estejam ligados à compreensão mútua. Segundo tradição antiga, o azul **simbolizava o princípio feminino**, é plácido, passivo, introvertido; no simbolismo esta cor pertence à água, que também é um atributo feminino. O azul como cor feminina teve a sua importância fundamental na pintura antiga, por ser a cor simbólica da Virgem Maria, a mulher que teve maior destaque no cristianismo (Heller).



Figura 14 - Logotipo final com a cor aplicada

Codificação cromática:

CMYK 97 78 3 0

RGB 34 69 148

O *Pantone 7686C* deve ser o utilizado para representar o Azul utilizado. Devem sempre ser utilizados os ficheiros *Pantone* fornecidos para aplicação das cores sólidas e ficheiros *CMYK* para aplicação de cores seleção.

- Forma

Tal como cor, a forma é um elemento fulcral, transmitindo múltiplos significados para o consumidor, por via da comunicação. Trata-se do aspeto exterior de um rótulo, que ao ser identificado provoca sensações. Contudo, a forma pode ser relevante pelos contrastes criados que o ligam ao objeto, contrastes criados pelas linhas de contorno, pelo peso, tamanho, cor, localização e textura. As restantes formas conhecidas são variações dos componentes (Pereira D. , 2006).

Para garantir a visibilidade e boa leitura, a marca necessita de respirar, e no caso da SkinSecret, entendendo-se como limite o valor de X que se enquadra na largura da letra E do logótipo como área de segurança. A caixa exterior define o espaço livre mínimo que deve existir à volta do logótipo. Este deverá ser sempre utilizado na vertical, seguindo sempre o alinhamento das garrafas.



Figura 15 - Áreas de proteção do Logótipo

Com a finalidade de ter uma boa leitura e identificação do logótipo, foi definido um limite a partir do qual a marca perde leitura e visibilidade. Torna-se fundamental estabelecer medidas mínimas em que a marca pode ser reproduzida. Sendo as dimensões mínimas da marca em impressão: 7 mm de altura, e 61,37 mm de largura.



Figura 16 - Medidas mínimas

**SKINSECRET**

Figura 17 - Dimensões mínimas

O comportamento da marca sobre diversos fundos foi equacionado tendo em conta a sua legibilidade. Sobre o fundo preto o logótipo deverá apresentar-se a branco, sobre o fundo branco deverá apresentar-se na cor azul como se observa na imagem a seguir.

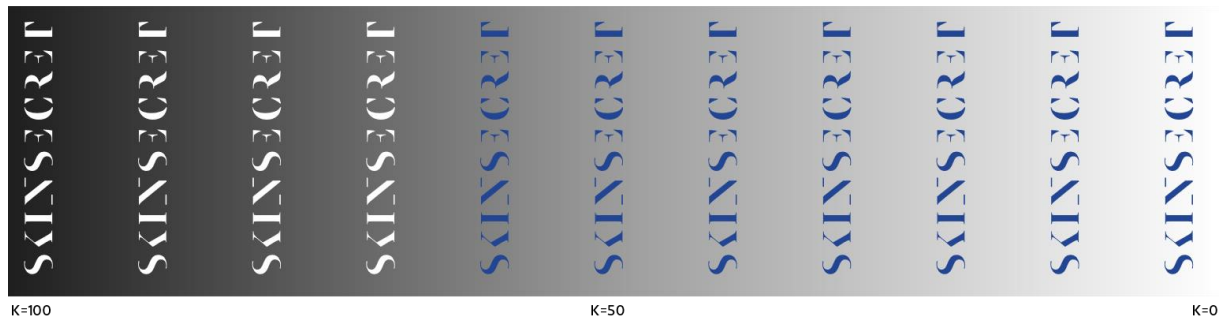


Figura 18 - Comportamento sobre fundo preto e branco

A aplicação do logótipo em fundos de cor tem um princípio básico definido que será sempre manter a integridade cromática da marca, garantindo sempre o máximo contraste possível. Para tal efeito foram definidas algumas regras que devem ser seguidas.

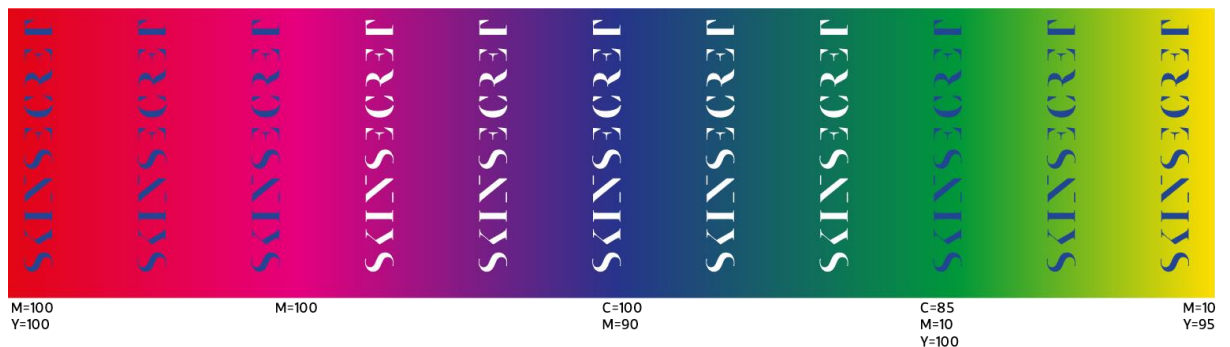


Figura 19 - Comportamento sobre fundo de diversas cores

A marca é o primeiro ponto de contacto com as pessoas, sejam consumidores ou parceiros. Posto isto, é fundamental manter uma abordagem coerente e consistente na sua aplicação. Para que não haja ambiguidade na sua interpretação, o logótipo deverá ser prioritariamente mantido na vertical, em caso extremamente necessário poderá aparecer na horizontal.

Adicionalmente ao logótipo, existem outros elementos que formam a marca SkinSecret, nomeadamente os seus produtos, reforçando o posicionamento da empresa. A representação gráfica foi cuidadosamente construída e refinada, pelo que é fundamental que não seja alterada. O texto complementar nas embalagens deverá sempre manter alinhamento à esquerda, podendo ser utilizado vários pesos da tipografia *Acto*, mas nunca num tamanho superior ao que será utilizado pelo logótipo.

Figura 20 - Exemplificação do texto complementar

O texto secundário deve sempre estar relacionado com o logótipo, seus alinhamentos e espaçamentos de segurança como exemplifica a imagem abaixo.

Figura 21 - Alinhamentos texto secundário

Nas exceções que o texto secundário apareça na horizontal, não acompanhando a orientação do logótipo, o texto deverá manter-se com alinhamento à esquerda alinhando pela letra T, como vemos no seguinte exemplo.



Figura 22 - Exemplificação alinhamento com texto horizontal

A marca *SkinSecret* é expressiva através da sua conjugação de mensagens com representações visuais que simbolizam o seu mundo, conta narrativas cativantes que descrevem a sua personalidade, a sua atividade e os seus valores, enquanto parte interveniente nas comunidades. A comunicação da marca faz-se através de diversos meios e suportes. E todos eles, a regra de aplicação do logótipo deve ser garantida, dando privilégio, ao máximo a sua visibilidade.

Embalagens dos produtos de hidratação:



Figura 23 – Mockup Embalagem Leite de Corpo 275ml



Figura 24 – Mockup Embalagem Creme de Mãos 100ml



Figura 25 – Mockup Embalagem Creme anti-idade 100ml



Figura 26 – Mockup Embalagens Creme Antirrugas 100ml

Preferencialmente, o logótipo deve encontrar-se verticalmente, e deve ser articulado de forma clara e inteligente com os restantes elementos. Deve ser ainda encontrada uma forma criativa de explorar o dinamismo da marca, nunca descurando as suas regras de aplicação. Apesar de ser uma marca sustentável a evitar ao máximo a utilização do papel, existem situações que a utilização do mesmo é indispensável e, para tal, segue a realização do economato a seguir, utilizando papel branco, mas 100% reciclado e obtido de forma responsável.



Figura 27 - Cartão de Visita



Figura 28 - Envelope DL

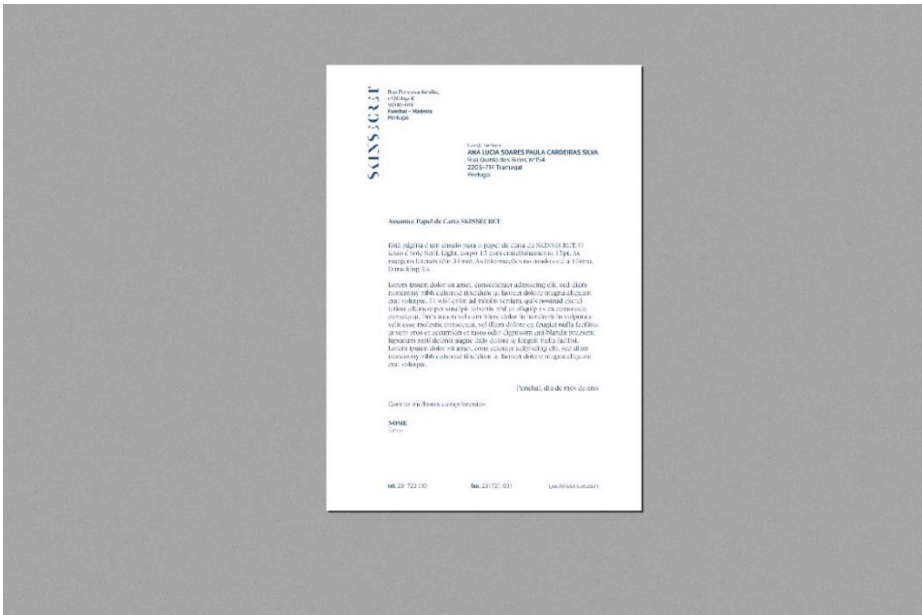


Figura 29 - Papel de Carta

Para a elaboração dos cartazes publicitários foram seguido os objetivos da simplicidade e clareza.



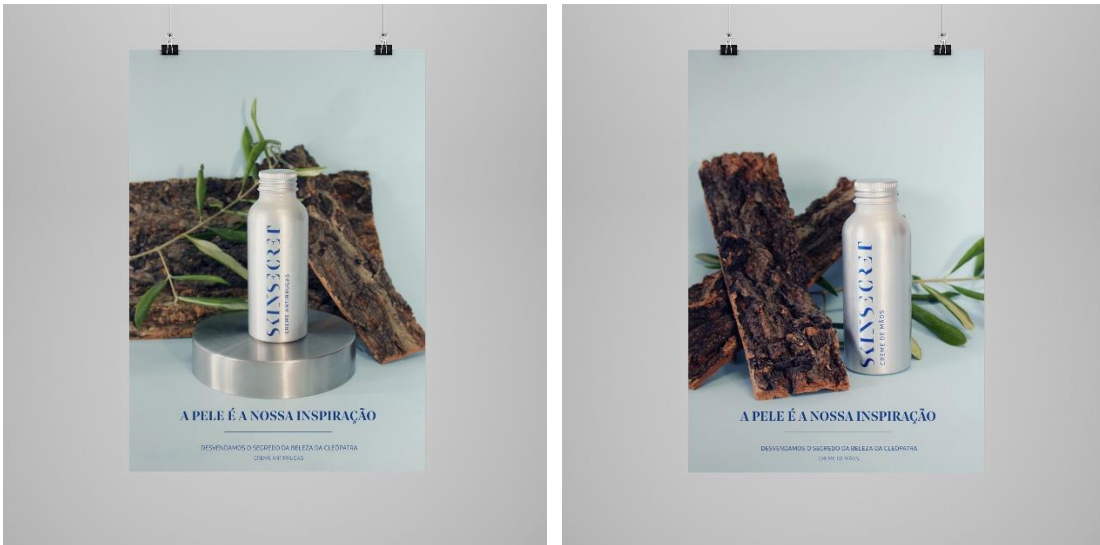


Figura 30 - Design de cartazes publicitários individuais

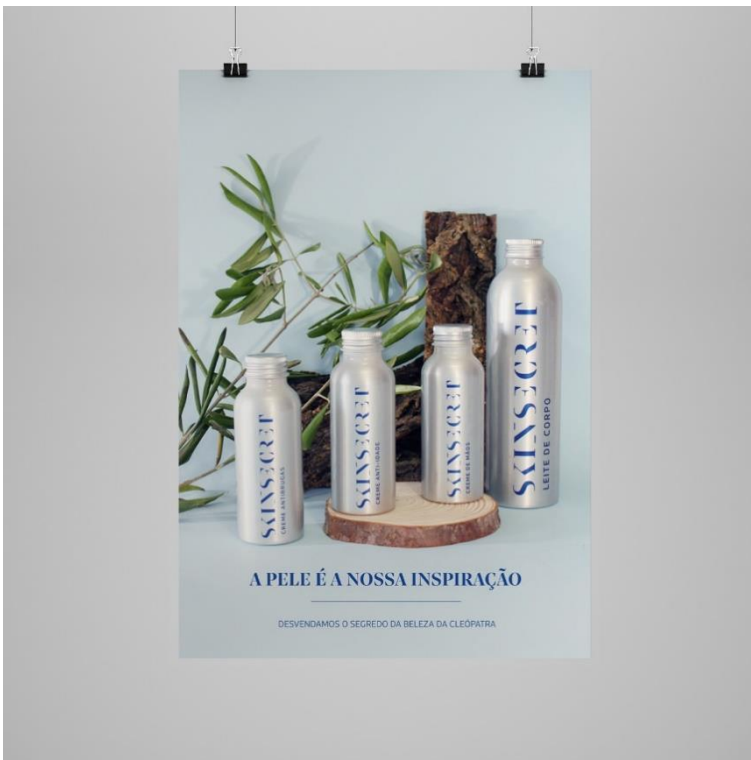


Figura 31 - Design de cartazes publicitários Gama *SkinSecret*

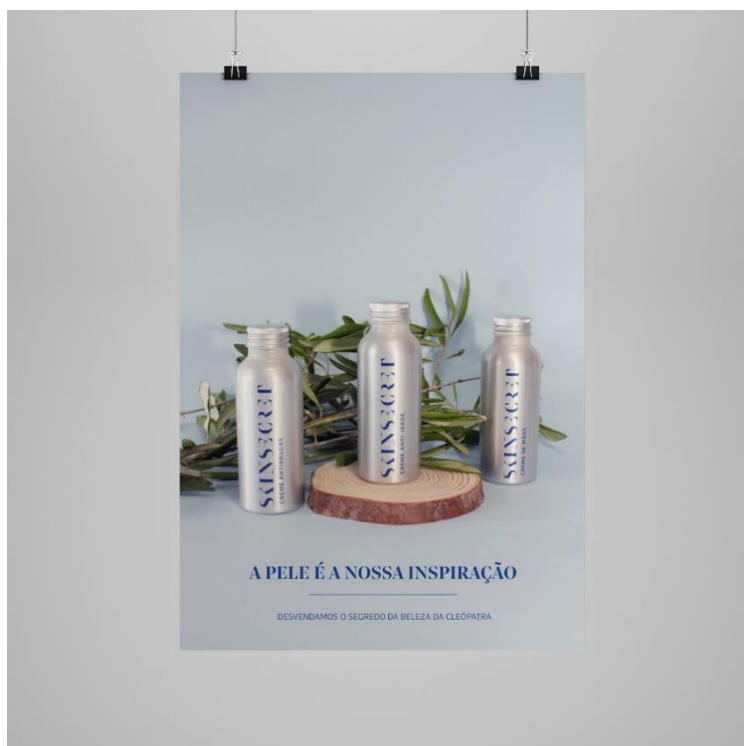


Figura 32 - Design de cartazes publicitários Gama Hidratante *SkinSecret*

A proposta final representa um trabalho submetido à disciplina que é o design, ao pragmatismo da clarificação e objetivação da comunicação. Em conformidade com o que foi dito anteriormente, tornei o exercício da simplicidade e elegância aliado à sustentabilidade como fator primordial para encontrar referências para o desenvolvimento do projeto, mas mantendo sempre a tradição que é trazida pelas matérias-primas utilizadas nestes cremes de hidratação.

#### 4.4- Elaboração kit promocional

A comunicação da empresa tem como objetivo dar vida aos valores da marca, deve conviver com a identidade da mesma como um todo, alargando e fundamentando a função visual desta. Sempre que é emitida uma mensagem, a marca estabelece uma relação com os consumidores e, neste seguimento, é importante que comunicação seja coerente com a imagem que transmite e que contribua para reforçar os valores em que a marca acredita. No caso da *SkinSecret*, o tom da comunicação é positivo, cordial e afável, no trato e relevante no conteúdo. Para conseguir alcançar este objetivo é

importante estar consciente dos objetivos que a empresa representa perante a sociedade.

Com o intuito de oferecer ao consumidor a oportunidade de adquirir um pack experimental ou de oferta aos seus entes queridos, elaborou-se um kit promocional que engloba o creme de mãos, creme anti-idade e creme antirrugas, e o design segue a mesma linha de pensamento e desenvolvimento de todos os outros elementos do projeto.



Figura 33 - Planificação do Kit promocional



Figura 34 - Mockup Kit promocional

Foi elaborado uma caixa à base de encaixes e ranhuras para evitar ao máximo a utilização de grandes quantidades de cola, contudo, a mesma terá de ser utilizada apenas em 2 pontos para reforçar a segurança da caixa.

#### 4.5- Impressão sustentável

A indústria de produções gráficas tem sofrido um crescimento elevado neste último século e a modificação da informação e o alto consumismo levaram à necessidade de novos materiais de impressão, trazendo a tecnologia para este ramo. A reprodução gráfica é a última etapa do desenvolvimento projectual, mas não a menos importante. Esta é a fase onde todo o projeto se unifica e todas as opções definidas nesta etapa influenciam o aspeto final do produto, dando ao produto um carácter individual, como este estivesse a falar com o consumidor e o incentiva-se a compra-lo.

Para a impressão dos protótipos finais, foram contactadas diversas gráficas e empresas de impressão para efetuar a impressão em flexografia ou risografia, sendo esta a impressão mais sustentável (Gilwan, Petrelli, & Gonçalves, 2015). A gráfica que poderia realizar este tipo de trabalhos só produz impressões em embalagens com número mínimo de 500 unidades. Para tal efeito, os protótipos finais dos rótulos não puderam ser impressos com estes métodos, mas foi encontrada uma solução dentro destes limites, a evidenciando-se a opção mais fidedigna possível. Os rótulos foram impressos em vinil autocolante transparente, como retrata na imagem 28, contudo, o projeto sendo aprovado e aceite pela *Skinspiration* e avançando para a produção em serie, deve ser optado pela impressão mais sustentável referida anteriormente.



Figura 35 – Impressão dos Rótulos



Figura 36 - Colagem dos Rótulos

Após a impressão do projeto foi realizada uma sessão fotográfica, para demonstrar o trabalho realizado.



Figura 37 - Sessão Fotográfica

## 5- Protótipos finais

O vasto conjunto de aplicações que se disponibilizam hoje para o suporte de comunicação de uma empresa têm a função de testar a sobrevivência do logótipo. Como vemos nos seguintes protótipos finais, o logótipo cumpre com a sua função e

objetivos identificados inicialmente, sendo que procuro neste capítulo, mostrar o resultado do logótipo aplicado nos objetos impressos.



Figura 38 - Protótipo final - Leite de Corpo



Figura 39 - Protótipo Final - Creme Antirrugas



Figura 40 - Protótipo Final - Creme Anti-Idade



Figura 41 - Protótipo Final - Creme de Mãos



Figura 42 - Protótipos Finais - Gama *SkinSecret*



Figura 43 - Kit Promocional



## CONCLUSÃO

Neste projeto abordou-se a temática da rotulagem e identidade visual em compilação com a sustentabilidade, em produtos de hidratação que há muito que deviam mostrar uma preocupação com o ambiente através dessas ideologias. O facto de se tratar de uma empresa que trabalhou no sentido de evitar a extinção da espécie de burras em Portugal, torna-a excepcional no seu trabalho e nas suas ideologias para com a sociedade e o planeta, acabando por originar na autora a curiosidade em investigar sobre estes temas e desenvolver um projeto todo ele sustentável.

O bom desempenho comercial dos produtos de hidratação para a faixa etária dos 30-65 anos, ao longo dos tempos tem sofrido um crescimento avultado ao longo dos tempos, que levou à criação de diversas marcas e produtos. Esta situação impulsiona a competitividade e a necessidade de cada empresa se destacar junto do consumidor, seja pelo seu design, seja pelas suas ideologias, verificando assim, que o design das embalagens e dos rótulos tem ganho bastante destaque. Assim, considerou-se que todas estas condições favoráveis motivaram o desenvolvimento deste trabalho que, posteriormente, confirmou a sua tamanha importância.

De forma a enriquecer a investigação realizada, definiram-se alguns objetivos específicos: a contextualização dos rótulos e embalagens, o aprofundamento das normas e leis dos rótulos de produtos de cosmética, identidade visual, bem como, a análise de outros rótulos de produtos diversificados quanto à cor, forma, tipografia e iconografia. Para cumprimento de todos os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa exploratória, com abordagens quantitativas através das bibliografias recolhidas e do estudo de casos.

O processo de criação de uma identidade e desenvolvimento do seu rótulo requer muito cultura e sensibilidade de quem o cria, pelo facto de ter em conta qual o público-alvo e a mensagem que a marca pretende passar. Todos os processos aqui relatados exigiram da designer uma recorrente inovação e adaptação. A necessidade de criar uma conexão imediata entre o produto e o consumidor implica que o trabalho desenvolvido tenha de ser objetivo e coerente.

Posto isto, o desafio de recriar a marca da *SkinSecret*, da empresa *Skinspiration*, de maneira a torná-la apelativa no mercado e sustentável no seu todo, foi visto com

muito entusiasmo, criando uma identidade visual forte. Influenciada pelas ideologias anteriormente apresentadas, o projeto iniciou-se com uma reflexão sobre quais as melhorias que se poderia realizar, tornando-se fulcral para a definição dos valores a transmitir. A ideia de arriscar esteve presente sempre durante o projeto, desde a escolha das embalagens, passando pelo papel e tipografia, incentivando-se a inovação em todos estes aspetos.

Deste modo, o rótulo e embalagem são fundamentais para o sucesso de cada produto, uma vez que são estes que vai influenciar a decisão do consumidor, tornando-se fundamental ter fundamental ter um bom design, boas ideologias e boa qualidade do produto.

### **Limitações**

A escassez de publicações que debatam em conjunto os temas design de rótulos e métodos sustentáveis de impressão exigiu maior esforço em busca de informação pertinente que pudesse estar implícita em diversos outros trabalhos. Este facto tornou o percurso de pesquisa de informação um pouco mais lento do que o esperado inicialmente.

Uma outra limitação foi a impressão com métodos sustentáveis em pequenas quantidades, dificultando a apresentação de protótipos o mais próximo do real. Contudo, foi desenvolvida uma outra opção o mais fidedigna possível.

### **Possibilidades de estudo futuro**

De forma a progredir com esta investigação, sugere-se perceber a existência de tendência de aplicação de métodos sustentáveis na área da rotulagem, bem como identificar os avanços das formas de impressão em embalagens em pequenas quantidades. Deste modo, será possível expandir o estudo, e conseqüentemente, reunir mais conhecimentos que poderão levar ao aperfeiçoamento do percurso desde trabalho.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcão, M. A. (2015). *Salsa: qual o potencial de extensão da marca?* Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Marketing.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging the Brand: The relationship between packaging design and brand design*. Londres, Reino Unido: AVA Publishing. Obtido em 9 de Janeiro de 2021, de [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=XDQxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=packaging+the+brand+the+relationship+between+packaging+design+and+brand+identity&ots=3MhoU6JsWm&sig=SCntCHhk6RzszY2l0EevPT7YvW8&redir\\_esc=y#v=onepage&q=packaging%20the%20brand%20t](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=XDQxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=packaging+the+brand+the+relationship+between+packaging+design+and+brand+identity&ots=3MhoU6JsWm&sig=SCntCHhk6RzszY2l0EevPT7YvW8&redir_esc=y#v=onepage&q=packaging%20the%20brand%20t)
- American Marketing Association. (s.d.). Obtido de AMA: <https://www.ama.org/>
- Associação Portuguesa de Bebidas Refrescantes Não Alcoólicas. (s.d.). Obtido em 19 de Junho de 2020, de PROBEB: <https://probeb.pt/>
- Attenborough, D. (Produtor), Fothergill, A., Hughes, J., & Scholey, K. (Realizadores). (2020). *David Attenborough: uma vida no nosso planeta* [Filme]. NETFLIX. Obtido em 27 de Novembro de 2020
- Austin, & DJ Stout. (2003). *Pentagram*. Obtido em 16 de Março de 2021, de <https://www.pentagram.com/work/skinceuticals-1/story>: <https://www.pentagram.com/work/skinceuticals-1/story>
- Beauty Without Bunnies. (2020). *Companies That Don't Test on Animals*. Beauty Without Bunnies. Obtido em 21 de Dezembro de 2020, de <https://crueltyfree.peta.org/companies-dont-test/>
- By Almada, P. (2017). Uma História já de si Bela. Obtido em 6 de Novembro de 2020, de <https://phillippebyalmada.eu/pt/content/4-sobre-nos>
- Clarke, M. (12 de Janeiro de 2021). *The Dieline*. Obtido em 15 de Março de 2021, de <https://thedieline.com/community/4772?>
- Coelho, N. (2013). *O design de embalagens em Portugal no século XX - do funcional ao simbólico- O estudo de caso da saboaria e perfumaria Confiança*. Tese de Doutoramento, Universidade de Coimbra, Colégio das Artes. Obtido em 17 de Abril de 2020
- Conselho, P. E. (30 de Novembro de 2009). Regulamento (CE) n.º 1223/2009. *Relativo aos produtos cosméticos*, 382. Obtido em 23 de Janeiro de 2021, de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:02009R1223-20190813&from=EN>

- Cowan, K. (6 de Maio de 2020). *Creative Boom*. Obtido de Fiona Burrage of The Click launches her own bodycare and fragrance brand, Sop: <https://www.creativeboom.com/inspiration/fiona-burrage-of-the-click-launches-her-own-bodycare-and-fragrance-brand-sop/>
- D'Avella, M. (Produtor), D'Avella, M., Nicodemus, R., & Millburn, J. (Realizadores). (2016). *Minimalism: A Documentary About The Important Things* [Filme]. EUA: Netflix. Obtido em 18 de Dezembro de 2020
- David, T. (15 de Junho de 2019). Em Lisboa discute-se o futuro da indústria da beleza. *Publico- Impar*, 1. Obtido em 8 de Novembro de 2020, de <https://www.publico.pt/2019/06/15/impar/noticia/beauty-summit-1876410>
- Digital, S. D. (2013). *johnsonbanks*. Obtido em 15 de Março de 2021, de [https://www.johnsonbanks.co.uk/work/dec: https://www.johnsonbanks.co.uk/](https://www.johnsonbanks.co.uk/work/dec:https://www.johnsonbanks.co.uk/)
- Dupuis, S., & Silva, J. (2011). *Package design workbook*. RockPort.
- Esteves, C. (2012). *Rótulos portugueses de 1930 a 1980*. Comunicação e Multimédia. Matosinhos: ESAD.
- Esteves, C. A. (2012). *Rótulos Portugueses de 1930 a 1980*. Tese Mestrado Design, Escola Superior Arte e Design, Comunicação e Multimédia, Porto. Obtido em 17 de Março de 2020
- Fernandes, A. (2019). *Formando designers para a inovação sustentável*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Faculdade de Engenharia, Porto. Obtido em 7 de Dezembro de 2020
- Gilwan, G., Petrelli, M., & Gonçalves, M. (2015). Design gráfico e sustentabilidade: uma reflexão. *Design gráfico e sustentabilidade: uma reflexão*, p. 75. Obtido em 8 de Dezembro de 2020
- Heller, E. (s.d.). *A Psicologia das cores - Como as cores afetam a emoção e a razão*. Editorial Gustavo Gili.
- Infopédia. (13 de Novembro de 2020). *Dicionários Porto Editora*. Obtido de Dicionários Porto Editora: <https://www.infopedia.pt/>
- Klanten, R., & Hubner, M. (2011). *BOXED & LABELLED TWO! - NEW APPROACHES TO PACKAGING DESIGN*. Gestalten. Obtido em 18 de Dezembro de 2020
- Leal, G. (2018). *A tradução de rótulos de produtos de higiene pessoal*. Universidade de Brasília, Línguas Estrangeiras e Tradução. Brasília: Instituto de Letras. Obtido em 13 de Março de 2020

- Leitão, S., Lélis, C., & Mealha, Ó. (2014). *MARCAS QUE SE QUEREM MUTANTES: Princípios estruturantes e orientadores*. Universidade de Aveiro, II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, Braga. Obtido em 29 de Março de 2021, de [https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/33666043/Leitao-Lelis-Mealha\\_-\\_marcas\\_mutantes.pdf?1399706544=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMARCAS\\_QUE\\_SE\\_QUEREM\\_MUTANTES\\_Principios.pdf&Expires=1617027075&Signature=Tyicp-EKYfODyoOK45G99v2FVldFdv](https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/33666043/Leitao-Lelis-Mealha_-_marcas_mutantes.pdf?1399706544=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMARCAS_QUE_SE_QUEREM_MUTANTES_Principios.pdf&Expires=1617027075&Signature=Tyicp-EKYfODyoOK45G99v2FVldFdv)
- Lusa. (19 de Dezembro de 2018). Vendas de perfumaria e cosméticos devem atingir 5.2 ME no mercado Ibérico em 2018 - estudo. *Diário de Notícias*, 1. Obtido em 7 de Novembro de 2020, de <https://www.dn.pt/lusa/vendas-de-perfumaria-e-cosmetica-devem-atingir-52-me-no-mercado-iberico-em-2018---estudo-10342943.html>
- Magalhães, H. (29 de Maio de 2017). *Beleza de supermercados: serão as marcas brancas seguras e eficazes*. Obtido em 21 de Dezembro de 2020, de Observador: <https://observador.pt/2017/05/29/beleza-de-supermercado-serao-as-marcas-brancas-seguras-e-eficazes/>
- Manzini, E. (2008). *Design para a inovação social e sustentável* (Vol. I). (C. Cipolla, Trad.) Rio de Janeiro, Brasil: e-papers. Obtido em 8 de Dezembro de 2020
- Mollerup, P. (1999). *Marks of excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. Phaidon Press.
- Monteiro, S., & Lima, F. (2013). *Imagem e Identidade: por uma leitura semiótica de logomarca e rótulos de embalagens*. Faculdade Integradas do Brasil. Curitiba: UniBrasil. Obtido em 7 de Maio de 2020
- Oliveira, S. (2019). Proposta de reciclagem e reutilização do vidro descartado pela população urbana brasileira. *VIII Seminário de Iniciação Científica do IFMG* (p. 5). Ribeirão das Neves: Planeta Inovação. Obtido em 26 de Janeiro de 2021
- Peón, M. L. (2009). *Sistemas de Identidade Visual*. Rio de Janeiro, Teresópolis: 2AB.
- Pereira, D. (2006). *A Embalagem como voz comercial do produto/marca*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Design Industrial, Porto. Obtido em 20 de Junho de 2020
- Pereira, D. F. (2016). *A embalagem como voz comercial do produto/marca*. Tese Mestrado, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Engenharia Mecânica e Gestão Industrial, Porto. Obtido em 9 de Novembro de 2020, de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/11206/2/Texto%20integral.pdf>

- Pereira, S. V. (2005). *Gestão Emocional da Marca - O caso Salsa*. Tese de Mestrado em Ciências Empresariais, Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Perondi, L. (2016). *In case of type*. Obtido em Dezembro de 2020, de In case of type: <https://www.c-a-s-t.com/typefaces/sole-serif/>
- Portugues, E. (25 de Setembro de 1998). Decreto-Lei n.º 296/98, de 25 de Setembro. *Regras que disciplinam o mercado de produtos cosméticos e de higiene*. Lisboa: Ministério da Saúde. Obtido em 23 de Março de 2020, de <https://dre.pt/pesquisa/-/search/245368/details/maximized>
- Proteste, D. (s.d.). *Deco Protecte*. Obtido em 21 de Março de 2021, de Defesa do Consumidor: <https://www.deco.proteste.pt/>
- Ribeiro, M. (2006). *Explorando os limites da extensão de marcas*. Relatório de especialista de Marketing, Universidade Presbitetiana Mackenzie, Campinas-Brasil.
- Sanchez, R. (17 de Setembro de 2020). *Dieline*. Obtido de Keeper Gives You A Premium Soap In Refillable Packaging: <https://thedieline.com/blog/2020/9/17/keeper-gives-you-a-premium-soap-in-refillable-packaging?>
- Santos, D. (2012). *Dstype*. Obtido em Dezembro de 2020, de DStype Foundry: <https://www.dstype.com/fonts/acto/about>
- Santos, M. A. (2014). *Extensão de marca: um estudo sobre a marca Herdade do Esporão*. Dissertação submetida ao Mestrado de Gestão, Business & Economics School, Lisboa.
- Sfredo, A., & Schwecher, R. (2013). *Design de embalagens para Empresa de Cosméticos*. Bacharel em Design, Universidade Tecnológica Federal de Paraná, Acadêmico de Desenho Industrial, Curitiba. Obtido em 17 de Abril de 2020
- SKINspiration. (2017). *Inspired by natural beauty*. Obtido em 6 de Novembro de 2020, de Skinspiration: <http://www.skinspiration.pt/index.html>
- Studio, V. (s.d.). *Ervas Salys*. Obtido em Março de 2021, de Volta Studio: <https://volta.pt/pt/ervas-salys-branding-packaging/>
- Tetra Pak. (2017). *Boa embalagem Boa vida*. Tetra Pak. Obtido em 21 de Março de 2020
- Usuarios, O. d. (s.d.). *OCU*. Obtido em 23 de Março de 2021, de La Fuerza de tus Decisiones: <https://www.ocu.org/>

