



## REFORMULAÇÃO DA EMBALAGEM NATURA EKOS MARACUJÁ<sup>1</sup>

Maria Fernanda VIEIRA<sup>2</sup>

Diogo dos Santos SCANDOLARA<sup>3</sup>

Roberta DEL-VECHIO<sup>4</sup>

FURB - Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

### RESUMO

A importância da embalagem é inquestionável na sociedade capitalista atual, em que o consumidor considera-a uma tradução do que é o produto em si. Assim, a reformulação de uma embalagem se torna essencial quando é preciso manter uma marca atualizada no mercado. Neste sentido, o estudo da marca Natura serviu como base para a reformulação da embalagem do sabonete esfoliante de maracujá, pertencente à linha Ekos. O projeto levou em conta um estudo sobre as funções da embalagem, o conceito da marca Natura, além de outras premissas do design de embalagem para criar um layout mais moderno para o produto.

**PALAVRAS-CHAVE:** Embalagem; Natura; Marca; Produto; Marketing.

### 1 INTRODUÇÃO

A embalagem contribuiu para o desenvolvimento da sociedade como um todo. Além de suas funções básicas – como conter e proteger produtos – a embalagem desempenha um série de funções na sociedade. Sobre estas funções podemos citar: econômicas, tecnológicas, mercadológicas, conceituais, de comunicação, marketing e sociocultural. Podemos destacar também a importância de levar em conta o meio ambiente. A embalagem é utilizada, inclusive, como um dos parâmetros para aferir o nível de atividade econômica, conforme concluído na monografia de Sara Pais (1999, p. 94 e 95):

[...] se quisermos saber como vai a saúde da indústria farmacêutica, do setor de bebidas, dos fabricantes de alimentos, das empresas de eletrodomésticos e sobre a maioria das indústrias de produtos de consumo, um dos melhores indicadores é o acompanhamento da evolução da indústria de embalagens.

Este recurso alcançou tamanha importância no mercado, que hoje é considerado por alguns profissionais o novo P (*packaging*) do marketing, que segue os já tradicionais, preço,

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Áreas Emergentes e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Embalagem.

<sup>2</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: maria\_fernanda@limao.com.br.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: diogo@furb.br.

<sup>4</sup> Co-orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: rovechio@terra.com.br



produto, praça e promoção. Na conclusão de sua monografia, Saskia Elaine Otte (2000, p.42), reflete:

Com o advento do marketing, as empresas começaram a perceber todo o potencial das embalagens e sua importância nos negócios e na comunicação. A embalagem é item obrigatório nos produtos de consumo. Explorar ao máximo seu potencial é o melhor negócio que uma empresa pode fazer hoje em dia, sobretudo porque para o consumidor, **a embalagem é o produto**. Ele não separa o conteúdo da embalagem. Na verdade, ela é o veículo que permite o produto chegar ao consumidor.

O negócio da embalagem no Brasil, é muito expressivo e nada subdesenvolvido quando se fala em tecnologia. Mestriner (2002, p.8), dá uma ideia das dimensões desse mercado no Brasil:

[...] a indústria da embalagem participa com 1,3% do PIB, que é a soma de tudo o que o país produz. Um negócio que já superou a cifra de 11 bilhões de dólares de faturamento anual.

Segundo o autor, quem está de alguma forma ligado a esse negócio, precisa se familiarizar com o design, já que será cada vez maior a integração desta atividade com a indústria. O trabalho conjunto entre os profissionais do negócio da embalagem, do marketing de produtos e do design, levará à descoberta de soluções cada vez mais positivas para o mercado.

Portanto, ao observar este cenário é possível notar a importância dos estudos acadêmicos nesta área.

## 2 OBJETIVO

O redesenho da embalagem é uma das maneiras mais simples de chamar a atenção do consumidor e de consolidar uma marca ou produto no mercado. Porém pode ser um trabalho bastante complicado, principalmente quando se trata de uma marca expressiva no mercado. É o caso da Natura, empresa de cosméticos bastante consolidada no Brasil e no mundo. O objetivo deste trabalho é encontrar uma forma equilibrada de reunir design e rejuvenescimento de marca, buscando suporte teórico para sustentar o processo de construção da nova embalagem.



### **3 JUSTIFICATIVA**

O primeiro passo para o desenvolvimento da embalagem, se deu com a reunião de materiais de referência, tanto de concorrentes diretos quanto indiretos, capazes de serem úteis para a compreensão do projeto. Em seguida, fez-se um profundo estudo sobre a marca Natura.

#### **Estudo do cliente**

Em seu portal eletrônico, a Natura se define como uma marca nascida das paixões pela cosmética e pelas relações. Presente em sete países da América Latina e na França, é no Brasil, seu país de origem, a indústria líder no mercado de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, assim como no setor da venda direta.

Busca criar valor e gerar resultados integrados nas dimensões econômica, social e ambiental. Segundo a empresa, os produtos são desenvolvidos mobilizando redes sociais capazes de integrar conhecimento científico e sabedoria das comunidades tradicionais, promovendo, ao mesmo tempo, o uso sustentável da rica biodiversidade botânica brasileira. Não são realizados testes em animais e é feita a observância estrita das mais rigorosas normas de segurança internacionais. O resultado são criações cosméticas de alta qualidade, que proporcionam prazer e bem-estar, com design inspirado nas formas da natureza.

Hoje, o posicionamento sustentável na Natura se traduz por meio do slogan “Bem Estar Bem”, união dos termos bem-estar e estar bem. Para a empresa, o primeiro termo é definido como a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo. Já a expressão estar bem é a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte e com o todo.

#### **Estudo do produto**

O produto em estudo, sabonete vegetal de maracujá, faz parte da linha Ekos, da Natura. Com foco em perfumaria, higiene pessoal e ambientação, a linha Ekos, segundo a empresa, utiliza recursos da rica biodiversidade brasileira e é inspirada pelo conhecimento tradicional das propriedades e usos de plantas. Com esta linha, a Natura busca aumentar a consciência da riqueza de nosso patrimônio ambiental e obter ingredientes naturais de maneira sustentável, de modo a preservar esse patrimônio para as gerações futuras e



estimular o desenvolvimento e a qualidade de vida nas comunidades que cultivam ou extraem esses ingredientes. Alinhados com o conceito de sustentabilidade, os produtos Natura Ekos são biodegradáveis e utilizam vidros e embalagens que contêm material reciclado e refis que, além da diminuição do impacto ambiental, aumentam nossa competitividade, oferecendo economia e aproveitamento de embalagens. Natura Ekos cobre a maior parte dos segmentos de mercado nos quais atua, incluindo sabonetes, shampoos, condicionadores, hidratantes e perfumes.

### **A venda do produto**

Os produtos chegam às mãos das consumidoras por meio de catálogos disponibilizados por consultoras, consideradas pela empresa suas primeiras consumidoras. Por isso a Natura faz com que faça parte da atividade da consultoria o conhecimento, a utilização e a vivência dos benefícios dos produtos e de seus conceitos antes de oferecê-los a parentes, amigos, conhecidos.

### **Análise da embalagem**

Tendo em mente as informações sobre a marca e o produto, fez-se uma análise da embalagem levando em conta suas funções, que segundo Mestiner (2002), são:

- Chamar a atenção.
- Transmitir a informação básica para a compreensão do que está sendo oferecido.
- Ressaltar os atributos complementares do produto.
- Agregar valor ao produto

Tudo isso, segundo o autor, precisa ser feito de maneira sedutora, conquistando a simpatia e o entusiasmo do consumidor.

Partiu-se, então, para uma reflexão dos pontos fracos e fortes da embalagem Natura Ekos Maracujá, a fim encontrar a solução que agregue mais valor ao produto:

### **Pontos fortes**

- Material
- Formato
- Impressão



### **Pontos fracos**

- Cor
- Tipologia
- Diagramação
- Design

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

### **Pontos fortes**

A escolha dos pontos fortes pode ser justificada da seguinte forma:

#### Material

Depois de utilizada, a embalagem transforma-se em lixo urbano. Por isso a reciclagem ganhou força e vem se tornando um movimento mundial cada vez mais forte.

Alinhada com o conceito “bem estar bem” e com o próprio nome da marca, a Natura produz a maioria de seus produtos em materiais recicláveis. Neste sentido, entende-se a alteração desta característica na embalagem Natura Ekos iria de encontro ao conceito da marca e, portanto, manteve-se inalterada.

#### Formato

O produto em questão não precisa, necessariamente, ter a preocupação de se destacar no ponto-de-venda. Mantém apenas a função básica de proteger o produto, visto que é comercializado por meio de catálogos que chegam até os clientes através das consultoras. Ao levar esses fatores em conta, percebe-se o que o formato da embalagem é adequado à sua função e, por isso, não foi alterado.

#### Impressão

O uso de uma só cor facilita os custos de produção, além de deixar a embalagem mais alinhada ao conceito sustentável da marca. Por estes motivos, manteve-se o layout com apenas uma cor.



## **Pontos fracos**

Já a escolha dos pontos fracos é justificada com base nos seguintes conceitos:

### Cor

Segundo Mestriner (2002), o produto precisa ter uma cor, que constitui um ingrediente importante de sua personalidade. Levando em conta que a embalagem estudada faz parte de uma linha de produtos e cada um deles possui uma cor característica, é talvez justificável a escolha da cor verde.

Porém, se feita uma análise isolada, nota-se a necessidade de uma cor que identifique melhor o produto, que é feito com a fruta maracujá. Por este motivo, a reformulação da embalagem foi feita utilizando a cor laranja.

### Tipologia

Da mesma forma que a cor pode ser associada a vários atributos, a tipologia também pode ser utilizada para agregar valor ao produto.

De um modo geral, a fonte utilizada na embalagem original manteve-se inalterada. Porém, a palavra maracujá teve sua tipologia alterada a fim de dar mais personalidade a embalagem.

### Diagramação

Para Mestriner (2002), a diagramação é a arte de dispor os elementos visuais compondo unidades informativas e significantes, e deve ser estudada com muito cuidado pelo designer.

Alguns itens de diagramação, como a tabela de informações nutricionais e os telefones de atendimento ao consumidor foram repaginados para facilitar a identificação e a leitura. Os textos em português também foram destacados da tradução para o espanhol com a intenção de criar uma leitura mais objetiva.

### Design

A embalagem original é composta por um design minimalista, que dá pouca personalidade ao produto. Por este motivo, pensou-se em um novo layout bidimensional, capaz de criar um conceito mais forte e moderno.

Foram pensados, também, elementos visuais e frases de apoio, que apesar de não terem tanta importância quanto as cores e as formas, são capazes de criar mais personalidade



e identificação do público com o produto. Neste sentido, foram adicionados alguns arabescos, que remetem ao conceito natural do sabonete, produzido com puro vegetal. Já o slogan da Natura, “bem estar bem”, foi inserido estrategicamente no layout, ficando nas abas de fechamento da embalagem. Além disso, sentiu-se a necessidade de um slogan que definisse o produto e, por consequência, a linha Natura Ekos. Após definida, a frase “protege o que é a sua natureza” foi inserida em uma das laterais do produto, acompanhada dos arabescos.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO



Embalagem original – Natura Ekos Maracujá

A reformulação da embalagem Natura Ekos Maracujá se deu tendo em mente a justificativa dos pontos fortes e fracos. Com estes conceitos em mente – sem, porém, distanciar-se do posicionamento de marca da Natura – chegou-se a uma nova embalagem, mais moderna, forte e com personalidade.



Embalagem reformulada – Natura Ekos Maracujá

## 6 CONSIDERAÇÕES

Após o estudo teórico e prático a respeito da embalagem, é possível refletir com mais clareza sobre sua importância na sociedade e, mais precisamente, no marketing. Observa-se a necessidade de profissionais que tenham consciência sobre a importância da embalagem, e que tenham também conhecimento sobre design e comunicação. Para que ao usá-la, o resultado seja cada vez mais positivo para o cliente, consumidor e o meio ambiente.

Neste sentido, nota-se que a reformulação de uma embalagem é uma tarefa bastante difícil por envolver fatores relevantes como o posicionamento da marca e a persuasão para a venda. Porém, é uma decisão bastante sábia e deve ser praticada por todas as marcas que desejam de manter atualizadas no mercado.





## REFERÊNCIAS

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem: curso avançado**. São Paulo : Prentice Hall, 2002. 176p, il.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem: curso básico**. 2. ed. rev. São Paulo : Makron Books, 2002. 138p, il.

OTTE, Saskia Elaine; JUNGE, Lindamir; UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU. **A influência da embalagem no consumidor**. , 2000. 43p, il. Orientadora: Lindamir Junge.

PAIS, Sara Gisele; FILANDER, Itacir Cristiano; UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU. **A importância da embalagem para a sociedade e para os negócios**. , 1999. v, 100p, il.

Portal da Natura Cosméticos. Disponível em: <[www.natura.net](http://www.natura.net)>. Acesso em: 5 abr. 2009.