

metodológica que conciba las problemáticas de manera particular desde los sistemas complejos.

Bibliografía

- Burdek, B. E. (1977). *Teoría del Diseño. Procedimientos de problem-solving, métodos de planificación, procesos de estructuración*. Mursia: Milano.
- Borrero Cabal, A. (2008a). *La Universidad: estudios sobre sus orígenes, dinámicas y tendencias*, Vol. V. Enfoques Universitarios. Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Borrero Cabal, A. (2008b). *La Universidad: estudios sobre sus orígenes, dinámicas y tendencias*; Vol. VII. Administración Universitaria. Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- De Zubiría Samper, J. (2006). *Los Modelos Pedagógicos*. Bogotá: Editorial Magisterio.
- Fernández, S. y Bonsiepe, G. (2008). *Historia del Diseño en América Latina y el Caribe*. Brasil: Editora Blücher.
- García, R. (2006). *Sistemas Complejos; conceptos, método y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria*. Barcelona: Editorial GEDISA.
- Flores Muñoz, M. del P. (2006). *Diseño del taller de arte como una organización compleja*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Ciencias de la Educación.
- Maya Betancourt, A. (2003). *El Taller Educativo, ¿Qué es? Fundamentos, cómo organizarlo y dirigirlo, cómo evaluarlo*. Bogotá: Editorial Magisterio.
- Monereo Font, C. (2004). *Estrategias y enseñanzas de aprendizaje*. Barcelona: Editorial GRAO, 10ª edición.
- Pacheco Prado, L. (2008). *La Universidad: Desafíos en la Gestión Académica*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Quiroga, M. B. (2003). *Puntos capitales del diseño*. Buenos Aires: Comm TOOLS y Universidad Nacional de Cuyo.

Quiroz, M. E. (2003). *Hacia una didáctica de la investigación*. México DF: Editorial Aula.

Abstract: Considered interdisciplinary reality from a holistic and dynamic interaction of knowledge allows different in concept, but pursuing the same common goal. The design workshop is the space necessary for the existence of this interrelation of concepts, ideas, events and attitudes that seem different from the two areas of design: graphic design and product design, but together, they share much of what is allow sharing. The separation of these two areas of design, can limit the potential of a project team worked from the professional designer.

Key words: Interdisciplinarity - Methodological strategy - Interaction - Design Project - Discipline - Education.

Resumo: A interdisciplina considera a realidade desde uma visão holística e dinâmica que permite a interação de saberes distintos na sua concepção, mas que persegue um objetivo comum. A oficina de design é o espaço para que exista esta inter-relação de conceitos, idéias, eventos e atitudes que pareceram diferentes às duas áreas de design: design gráfico e design de produtos. Mas que, em comum, compartilham muito mais do que se permite compartilhar. A separação destas duas áreas de design, pode limitar o potencial que tem um projeto trabalhado em equipe desde a profissionalização do designer.

Palavras chave: Interdisciplinaridade - Estratégia metodológica - Interação - Projeto de Design - Disciplina - Ensino.

(*) **Diego Chicaiza Ayala**. Diseñador Gráfico e Industrial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE). Maestría en Docencia Universitaria e Investigación Educativa de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Perfume Isabela Capeto: a embalagem como parte estratégica de uma marca

Guilherme Cunha Lima y Camila Assis Peres Silva (*)

Actas de Diseño (2015, Marzo),
Vol. 18, pp. 206-211. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: marzo 2011
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: diciembre 2013

Resumen: Cómo el packaging puede convertirse en un instrumento estratégico para comunicar los valores de una o más etiquetas es lo que pretende analizar este estudio. Para ilustrar su importancia en este proceso se analizará brevemente la historia de dos empresas asociadas, Casa Granado e Isabela Capeto. Con la propuesta de combinar la tradición, el lujo y la modernidad, ellas lanzan el perfume Isabela Capeto, un ejemplo de que el packaging va mucho más allá de despertar el interés en los consumidores. El packaging es un medio con el que el consumidor mantiene por más tiempo la experiencia con la marca.

Palabras clave: Diseño - Packaging - Historia - Perfume - Moda.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 211]

Embalagem, uma ferramenta estratégica

Tal como as sociedades se transformaram ao longo dos séculos, as embalagens vêm acumulando novas funções e significados. De um mero envoltório anônimo a serviço dos produtores, a embalagem ganhou novos formatos e reúne hoje múltiplos atributos. É mediante o advento do auto-serviço no Brasil em meados do século passado que ela ganha maior expressão; torna-se item imprescindível para a existência dos supermercados, onde a embalagem desempenha o papel do vendedor e atua como elo essencial entre a cadeia de produção e o consumidor. No desenrolar dos anos a embalagem será cada vez mais reflexo dos valores de uma empresa, através dela serão avaliados quesitos de inovação, sustentabilidade, qualidade, tradição, para citar alguns. Hoje, além das atribuições citadas, a embalagem deverá ser capaz de se identificar com o seu consumidor e lhe superar as expectativas, tal como o produto. Somado ao fato de que ela é a única mídia da qual o consumidor não escapa, a embalagem se configura na atual sociedade de consumo como uma excelente ferramenta para a construção de uma marca. Tamanho foi o aumento de sua necessidade, que hoje a embalagem tornou-se uma grande indústria que no Brasil apresenta um faturamento acima de R\$ 30 bilhões. (Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getulio Vargas, 2010). Seus formatos e usos são variados, de containers para transporte àquela responsável pelo invólucro do produto. Contudo, no presente trabalho, será abordado apenas estas últimas, as chamadas embalagens primárias, que ficam em contato direto com o consumidor. São elas as embalagens que mais acumulam funções dentro da cadeia produtiva: proteger, transportar, informar, identificar e promover produtos e marcas. Em um cenário contemporâneo em que a realidade não é vista apenas sob uma ótica racional, mas de uma forma na qual a emoção tem forte influência nas decisões, as embalagens primárias têm ainda a missão de carregar significados que propiciem um algo mais para esse consumidor. Em uma sociedade que estimula dia a dia o consumo, o ato de consumir e o que consumir se apresentam como vias de expressar sentimentos, ideais, posições, identidades. Por estarem tão conectadas ao produto as embalagens se inserem num fenômeno de inclusão e exclusão social através do consumo, que assim esclarece o antropólogo Nestor García Canclini:

Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes em lugar um uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido evapora. (2001, p. 83)

É como se o propósito das embalagens não residisse apenas em vender o conteúdo, mas junto a ele servisse para representar este consumidor perante aos demais. De acordo com o estudioso Celso Frederico, “nessa nova realidade, os objetos não são consumidos mais em função do seu valor de uso, da sua utilidade, mas como um sistema de signos (Frederico, 2008, p. 81)”. Logo, estará a embalagem, ainda, envolvida nesse sistema de significação.

Um item cujo custo está inserido no preço do produto, uma mídia gratuita, um elo essencial entre a cadeia de produção e consumo, a embalagem já tem seu reconhecido valor nos departamentos de marketing e agências do país e do mundo. Embalagens que comunicam os valores de uma marca, seu reposicionamento no mercado, que sinalizam novas tendências. O tema desse artigo é um dos exemplos desse novo panorama. Uma tradicional empresa de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal buscando reconquistar seu mercado e se manter atual se alia a uma irreverente e contemporânea estilista brasileira para produzir um perfume 100% brasileiro, com uma embalagem moderna e diferente das demais conterrâneas. É Isabela Capeto, o perfume que leva o nome da estilista e o *know-how* em perfumaria de Casa Granado. Sobre essa parceria e as estratégias envolvidas se pretende discorrer as próximas páginas.

Casa Granado , 140 anos de história

Casa Granado, que até hoje mantém o nome de seu fundador, o português José Antônio Coxito Granado, inicia seus serviços em 1870 como “Imperial Drogaria e Pharmacia de Granado e Cia.” produzindo remédios e produtos de *toilette*. O estabelecimento era um dos fornecedores oficiais da Corte portuguesa. Hoje, com 140 anos de existência e atividade, tem sua sede localizada na mesma instalação de suas origens, antiga Rua Direita, 14/16, atual Rua Primeira de Março, situada no centro da capital Rio de Janeiro. Aquele que era um local nobre, bastante freqüentado por estadistas, diplomatas, militares, escritores, dentre outros homens da indústria e alta sociedade brasileira, foi ao longo dos anos perdendo força e espaço no mercado para as multinacionais que começaram a se instalar no país. Não fosse o seu principal produto, o “carro-chefe” talco de polvilho Granado, talvez a grande não tivesse resistido à concorrência.

O grande salto de Granado irá ocorrer com a aquisição do negócio pelo empresário inglês Christopher Freeman. Após três gerações nas mãos da família Granado, a empresa adquirida em 1994 por Freeman a 8 milhões de reais, atingiu o faturamento de 100 milhões de reais em 2003. Tamanha prosperidade deve-se, porém, ao fato do novo proprietário não ter se limitado a estrutura da empresa tal como a recebeu. Mudanças técnicas e administrativas a parte, Freeman investiu em novos itens de cosméticos e higiene pessoal e adquiriu em 2004 a também brasileira e tradicionalíssima marca Phebo, que hoje assina a linha de perfumaria para Casa Granado. Enquanto a marca Granado se volta para o tratamento terapêutico e medicinal, a marca Phebo se mantém voltada à perfumaria como em sua origem.

Phebo, a marca de perfumaria que assina Isabela Capeto, também possui raízes antigas no território brasileiro. Fundada em 1930 por conterrâneos do Sr. Granado, os primos portugueses Antonio e Mario Santiago, a perfumaria Phebo inaugura o mercado de cosméticos de luxo no país, num momento em que as referências de qualidade eram européias. A história da perfumaria de Phebo surge com um sabonete de qualidade excepcional. Feito a partir da combinação de óleo de pau-rosa, proveniente

da Amazônia com 145 essências distintas, dentre elas sândalo, cravo da Índia e canela, Phebo Odor de Rosas superou seu concorrente inglês Pear's Soap e tornou-se famoso e sinônimo de luxo naquele momento. Com uma fragrância original, marcante e duradoura, tornou-se querido por várias gerações e o ainda hoje é vendido na Casa Granada. Tal como a marca Granada, a marca Phebo resistiu à concorrência internacional e hoje juntas se tornaram ainda mais fortes.

Casa Granada e seu posicionamento no mercado atual

A nova Casa Granada, gerida pela família Freeman, é o reflexo de como é possível conviver juntas tradição e contemporaneidade nos dias atuais. Sissi Freeman, a diretora de marketing da empresa, vem conduzindo o projeto de revitalização das marcas Granada e Phebo. Com orçamento bastante inferior aos das gigantes multinacionais, a empresa se vale de ações como o redesign das embalagens, o lançamento de novos produtos, a busca de parceiros, a criação de lojas conceito em pontos nobres e tradicionais e políticas de responsabilidade social de forma a não apenas recuperar, mas também aumentar a sua participação no mercado. Além de resgatar aquela imagem de luxo e qualidade que as marcas Granada e Phebo tinham no início de suas atividades, quando não existiam as grandes redes de drogarias e hipermercados, quando a presença do produto importado no Brasil era o luxo de poucos.

As novas embalagens e os novos produtos da Casa Granada são uma combinação de itens tradicionais, que aguçam a memória dos consumidores mais antigos, e novidades bem atraentes aos olhos dos consumidores jovens e ligados ao mundo da moda. Um exemplo de tradição é a linha *vintage*, que como próprio termo sugere, contém produtos característicos de uma de um tempo passado, como o talco com almofada aplicadora, e um visual que também remete à época. A linha, entretanto, se utiliza de papéis e plásticos reciclados e recicláveis de forma a atender uma demanda bastante recorrente nos dias atuais que é a responsabilidade ecológica. Um exemplo de contemporaneidade e parceria é o perfume Isabela Capeto, tema do presente artigo, onde conceitos de tradição e brasilidade ficam por conta da Casa Granada, através da marca Phebo, e os conceitos de modernidade e jovialidade ficam por conta da embalagem que é ícone da marca parceira Isabela Capeto.

Se nas drogarias e hipermercados os produtos da Casa Granada são apenas mais um em uma vastidão de concorrentes, nas lojas conceito eles são parte de um universo de tradição, luxo e beleza cuja experiência extrapola a mera questão da compra. O contato com toda a linha de produtos, a possibilidades de testá-los e sentir as variadas fragrâncias, e ainda o atendimento especial dado pelos funcionários, torna a ida a uma das lojas conceito uma experiência com a marca e uma possível viagem no túnel do tempo. A estratégia de lojas próprias é ao mesmo tempo um resgate ao modelo tradicional de vendas da empresa e ao mesmo tempo uma forma de atrair consumidores não unicamente orientados pela compra por preço. A

Casa Granada visa conciliar preço e qualidade e a loja conceito é o espaço ideal para a empresa comunicar seus valores e criar uma atmosfera diferenciada onde o preço deixa de ser a prioridade.

Com produtos sofisticados e de qualidade, a Casa Granada está estrategicamente posicionada em bairros cujos consumidores estão dispostos a pagar mais pelo que há de melhor e valorizam a qualidade de uma marca centenária. A capital do Rio de Janeiro, sede da administração, dispõe de quatro pontos comerciais. Duas de suas lojas localizam-se no centro da cidade em locais de tradição, sendo um deles na mesma instalação de origem e o outro na Lapa, na tradicional Rua do Lavradio, conhecida por seus antiquários e brechós que reavivam lembranças de um Rio antigo. As outras duas lojas cariocas se encontram em pontos nobres e de vanguarda de moda, arte e gastronomia, a Zona Sul: uma no bairro Leblon, na Dias Ferreira, mesma rua da loja de Isabela Capeto, e outra no Shopping, classe A, Fashion Mall no bairro de São Conrado. Também em São Paulo, as lojas localizam-se no luxuoso bairro Jardins e na elegante e sofisticada Boutique Daslu, ao lado de consagradas marcas internacionais. Brasília possui uma loja dentro do Parkshopping, ponto de encontro da cidade, onde 72% dos consumidores são de classes A e B. (Park Shopping, 2012)

E por fim, uma loja no tradicional bairro Reduto, em Belém do Pará, onde ainda funciona a original fábrica de Phebo. Alguns produtos são distribuídos em mercados e drogarias do país e para os clientes que optam pela comodidade da compra pela internet Casa Granada possui duas lojas virtuais uma para marca Granada e outra para a marca Phebo.

Por fim, as estratégias da empresa se completam com uma política de responsabilidade social. As embalagens, conforme já abordado, utilizam em sua maioria materiais reciclados e recicláveis. A maior parte das embalagens já utiliza papel certificado com o selo FSC - *Forest Stewardship Council* (Conselho de Manejo Florestal). A tinta utilizada para a pintura de frascos da linha de perfumes Águas de Phebo são consideradas ecológicas, por não conterem chumbo em sua fórmula. A empresa incentiva ainda seus consumidores na utilização de sacolas ecológicas. Aqueles que levarem a Ecobag Granada nas lojas físicas ganham 5% de desconto em suas compras. O cuidado com o consumidor se expande a sociedade, através do apoio a projetos fomento à cultura, saúde, cidadania e proteção aos animais Casa Granada comunica que está atenta a exigência sua nova geração de consumidores, que valorizam a experiência do presente, mas que começam a educar o olhar para o futuro do planeta.

Isabela Capeto, a moda que inspirou a Casa Granada

A estilista carioca Isabela Capeto cria a marca que leva seu nome em abril de 2003. Antes disso, porém, permanece atuando no mercado da moda por dez anos. Formada pela *Accademia di Moda* em Florença, na Itália, Isabela tem sua primeira experiência na grife Maria Bonita e mais a frente trabalhará com a estilista Lenny Niemeyer e realizará trabalhos de estamparia na Fábrica Bangu. Ao longo

dos recentes anos de *carreira solo*, o crescimento da estilista é visível não somente no espaço do seu ateliê –que de um pequeno espaço na Gávea, inaugurado em 2005, mudou-se no ano seguinte para uma casa de três andares em Humaitá, ambos os bairros do Rio de Janeiro– como na sua penetração no mercado, cada vez mais atraindo um número maior de mulheres em todo o mundo.

Sua estréia no fashion Rio, em Janeiro de 2004, resultou numa série de convites para outros trabalhos. Isabela foi convidada a apresentar sua coleção seguinte na São Paulo Fashion Week, a maior e mais importante semana de moda da América Latina, composta por um seleto time. Hoje a marca possui duas lojas em lugares de prestígio e luxo nas grandes capitais do Rio de Janeiro e São Paulo, na Rua Dias Ferreira, no bairro do Leblon e no elegante e paulistano bairro Jardins. Suas coleções podem ser encontradas em multimarcas de prestígio como a Daslu. No exterior, realiza showrooms semestrais em Paris e suas peças podem ser encontradas em cerca de vinte países, em lojas badaladas como *Barneys* e *Jeffreys* nos Estados Unidos, *Browns* no Reino Unido, *Colette* na França, *Biffi* na Itália, entre outras. O sucesso se reflete ainda em citações nas principais publicações de moda nacionais e internacionais, em revistas como *Vogue*, *Teen Vogue*, *ID*, *Jalouse*, *Elle* e *Newsweek* para citar algumas.

Isabela vem se destacando nesse universo da moda por sua maneira única de criar e vestir meninas e mulheres com suas coleções. As inspirações vêm de museus, livros e aspectos peculiares da cada cultura. Conforme afirma em seu site “cada peça é como uma obra de arte: feita a mão, sempre bordada, tingida ou plissada, com muitas aplicações de rendas antigas, paetês tules ou passamanarias”. Segundo a estilista, seu maior objetivo é resgatar o romantismo através de suas criações e assim fazer com que as mulheres se sintam belas. Um das marcas registradas de Isabela Capeto são os bordados manuais, trabalho de centenas de bordadeiras do interior dos estados do Rio de Janeiro e Minas Gerais. A iniciativa de Isabela em unir sua criatividade às habilidades e conhecimento das bordadeiras, numa rede nacional em que coordena 580 mulheres entre jovens e senhoras, rendeu-lhe além de roupas exclusivas e irreverentes, a imagem de uma empresa que se dedica a responsabilidade social.

A presença da marca Isabela Capeto não se restringe apenas às coleções sazonais da estilista. Sua imagem vem se fortalecendo como referência de uma moda brasileira contemporânea através de trabalhos realizados em parceria com marcas como Melissa, Havaianas, Brastemp, Disney, C&A e, dentre outras, Phebo, onde o resultado dessa união é tema do presente trabalho: dois perfumes de fragrâncias singulares e frascos diferenciados. Isabela Capeto I e II são exemplos de como determinadas combinações podem dar certo; tradição, qualidade, moda e luxo apresenta-se como uma excelente mistura para o consumidor dos dias atuais.

O perfume Isabela Capeto - Casa Granado em parceria com a moda

Partindo das breves análises aqui expostas, isoladamente as empresas Granado e Isabela Capeto já apresentam

alguns pontos em comum e demonstram que uma parceria entre ambas seria bastante promissora. Duas marcas nacionais, que valorizam aquilo que é brasileiro e a diversidade cultural, com lojas situadas praticamente nos mesmos estados e bairros e destinadas a um público similar: juntas só tendem a reforçar ainda mais as características que as tornam singulares num mercado altamente penetrado por gigantes internacionais. Serão um produto e sua embalagem, os responsáveis por materializar essa parceria e comunicar a estratégia das marcas.

Resultado da parceria entre as duas empresas, o perfume Isabela Capeto é ao mesmo tempo a estréia da estilista no mundo da perfumaria e a estréia da perfumaria no mercado de luxo da moda. Isabela Capeto I, lançado em 2007, e Isabela Capeto II, lançado em 2009: são 30 ml de fragrância, cada uma por R\$ 145,00, um preço alto considerando a média dos perfumes nacionais, mas que tem propiciado o retorno financeiro e afetivo por parte dos consumidores. Fragrâncias exóticas e compostas por extratos cuidadosamente selecionados associados a uma embalagem moderna, irreverente e que reflete as propostas de marketing, são possíveis respostas para o sucesso dos perfumes. Somados a esses aspectos temos um forte público nacional consumidor de fragrâncias e cada vez mais adepto a busca de uma identificação com o nacional.

Uma fragrância exótica e singular

Todo perfume é composto por notas olfativas, obtidas através de flores, caules, resinas, etc., que de acordo com seu grau de volatilidade permanecem por minutos ou horas quando aplicados sobre a pele. As notas de topo são as primeiras a se desvelar, seguidas pelas notas de corpo e por fim as notas de fundo. Ao desmembrar a composição de ambos os perfumes Isabela Capeto é possível observar o quão rica foi a escolha de ingredientes para compor as fragrâncias.

O perfume “número um” é, de acordo com a perfumista Carmita Magalhães responsável pela criação da fragrância, “voltado para a mulher nômade, aberta ao mundo, curiosa por descobrir outras culturas e mostrá-las à sua maneira”. (Isabela Capeto, 2012). Suas notas de topo são compostas por louro, cardamomo, pimenta rosa, pimenta preta, alcarávia; já as notas de corpo compõem-se de casca, folhas de canela, damasco, tâmara, loquat, rosa damascena, lírio do brejo, osmathus; e finalmente vetiver, cedro, âmbar, sândalo, madeiras secas, musk branco, íris, ciste labdanum, opoponax, stirax, bálsamo de tolu, compondo as notas de fundo e resultando numa requintada fragrância floral oriental. Enquanto o perfume “número um” traduz exotismo e feminilidade, sendo uma fragrância mais densa, o perfume “número dois”, busca complementar o primeiro com uma fragrância mais fresca. De acordo com a equipe criativa a proposta era de um perfume que “eternizasse a lembrança de um lindo dia de praia e de caminhadas à beira mar” (Isabela Capeto, 2012).

Para as notas de topo utilizou-se pomelo, mandarina, lima, bergamota, *bouquet* maresia, folhas verdes de ruibarbo; para as notas de corpo, *freesia*, magnólia, muguet, jasmim egípcio, rosa turca, íris, cardamomo; por fim para as no-

tas de fundo, madeira de ébano, sândalo, vetiver, *musk*, âmbar, cisto *labdanum*. Uma fragrância que ao mesmo tempo traduz o frescor de uma típica praia brasileira e traz uma aura multicultural por seus variados componentes. Em relação à fragrância, ainda que não se tenha abordado valores de custo, bem como a raridade dos componentes, é possível observar a proposta de luxo e qualidade na riqueza e diversidade na escolha de componentes para a fragrância. Um perfume, entretanto, não está completo sem sua embalagem. É ela responsável por traduzir toda a magia da fragrância; despertar a atenção, seduzir e conquistar aquele potencial consumidor. Nesse momento entra o papel do design, materializando no frasco todas as estratégias da empresa e tornando visual a mensagem que chega através do olfato.

Uma embalagem moderna e irreverente

Enquanto a maior parte dos seus concorrentes é comercializada em embalagens translúcidas que permitem visualizar o conteúdo, o perfume Isabela Capeto vem acondicionado num molde exclusivo de vidro revestido por ABS. A escolha do material permitiu uma reprodução exata da marca registrada da estilista. Vencedora do prêmio de melhor embalagem de perfume em 2007 no concurso anual da Associação Brasileira de Embalagens (ABRE), a embalagem no formato da boneca vermelha, além de se destacar por seu material e formas diferenciadas, faz uma associação direta a estilista e, portanto, reveste o perfume dos mesmos significados que caracterizam a moda de Isabela Capeto.

O frasco lúdico e moderno obteve tamanho sucesso que foi mantido como embalagem do segundo perfume. Em Isabela Capeto II a embalagem é branca e vem com canetinhas coloridas para que cada consumidora possa customizar seu perfume. Inspirada no movimento *toy art*, onde brinquedo nas mãos de artistas e designers vira item de arte colecionável, a embalagem ganha uma aura ainda mais contemporânea. Se para ser atual é necessário explorar a novidade, a jovialidade e a individualidade, Casa Granada e Isabela Capeto alcançam tal objetivo nesta última embalagem: mais do que proteger e comunicar as características do perfume, transformam o perfume Isabela Capeto II em um objeto de decoração personalizável que se permite tornar único nas mãos de consumidores. Ao assinar a marca do perfume de Phebo, a estilista assume a tradição, luxo e qualidade dos produtos da Casa Granada. Esta por sua vez, ao simbolizar a imagem de Isabela Capeto na embalagem e torna-la customizável, tal como itens da moda, consegue transmitir que sua fragrância faz parte de um universo jovem, moderno e atual. É a embalagem, portanto, parte fundamental para a estratégia das duas marcas.

Considerações finais

No atual cenário de constantes mudanças e apelo ao novo, onde empresas surgem, se fundem e se desfazem a cada dia, talvez não se imagine a força e potencial de empresas centenárias. Todavia, o breve estudo de Casa Granada nos

apresenta que não há limite de vida para uma empresa no mercado quando esta se coloca atenta às mudanças da sociedade e de seus consumidores. Ao contrário do que se pode imaginar, ser uma empresa antiga no mercado, porém atualizada com as novas demandas, pode se apresentar como um grande diferencial num momento de intensa competitividade.

Passada a euforia do novo, do distante, do estrangeiro, característica do fenômeno da globalização, valores como a identidade nacional tem se destacado nos meios sociais. É baseado na mescla de tradição e novidade que a moda e o luxo vêm operando nos dias atuais. Diante dessa realidade, aquelas empresas que tem uma história para contar e novas idéias para implementar, ganham espaço e destaque. A centenária Casa Granada em sua parceria com a contemporânea Isabela Capeto é um excelente exemplo de como tradição e novidade podem dar conta das necessidades do atual consumidor. Conciliar um paradoxo –antigo e novo– pode ser uma tarefa um tanto complexa, entretanto o design se apresenta como uma excelente ferramenta nesse processo. Se as marcas Phebo e Granada, as responsáveis pela fragrância do perfume Isabela Capeto fazem as vezes da tradição e luxo, o design da embalagem do perfume, com a irreverência do material e do formato, traz a novidade tão desejado pelos consumidores contemporâneos.

Nesse contexto, é a embalagem uma grande aliada na estratégia de uma marca. Uma vez compreendida como uma mídia para comunicação com o consumidor, é de todas a mais econômica, visto que sua utilização é inevitável em um produto. É a mídia que comunica com o seu consumidor antes, durante e após o consumo do mesmo. E se porventura o consumidor desejar guardar consigo a embalagem, a mesma passará a desempenhar um diálogo com ele, mantendo viva a imagem e os valores da marca em sua mente. É o que ilustra o caso do perfume Isabela Capeto, onde diversas usuárias relatam que mesmo ao término do produto o usuário mantém a embalagem como objeto de decoração. Com isso, as marcas Phebo, Granada e Isabela Capeto conseguem um espaço no imaginário de seus consumidores que talvez nenhuma outra mídia seja capaz de sustentar.

O presente estudo representa, entretanto, uma pequena análise do emprego estratégico das embalagens. Trata-se de uma indústria em franca expansão, onde o segmento de perfumaria é apenas um de seus usuários. Dada a capacidade do design de inovar e tornar diversos produtos similares através de diferentes embalagens abre-se uma grande oportunidade de pesquisa e atuação desse profissional. Afinal, fatores como a globalização e a conseqüente importação e exportação de produtos, bem como a necessidade de conservação dos mesmos, e ainda a existência de supermercados cuja existência e importância são inquestionáveis nos dias atuais, são sinalizadores de que a embalagem se manterá viva e cada vez mais necessária em nosso dia a dia.

Bibliografia

- Accioly, A.; Andrade, J. M. F. De; Vieira, L.; Cardoso, Denis, R. (2003). Marcas de Valor no Mercado Brasileiro. Rio de Janeiro: Senac Rio.

- Aschar, R. (2001). *Brasileirêsência: a cultura do perfume*. São Paulo: Nova Cultural.
- Aschar, R. (2010). *Guia de Perfumes*. São Paulo: Official.
- Cavalcanti, P. e Chagas, C. (2006). *História da embalagem no Brasil*. São Paulo: Grifo Projetos Históricos e Editoriais.
- García Canclini, N. (2001). *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 4ª ed.
- Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getulio Vargas (FGV) para a Associação Brasileira de Embalagens (ABRE). (2011). *Dados de mercado 2010*. Acesso em: 14/03/2011. Disponível em: [Dados de Mercado 2010. http://www.abre.org.br/centro_dados.php](http://www.abre.org.br/centro_dados.php).
- Lipovetsky, G.; Roux, E. (2008). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Negrão, C.; Camargo, E. (2008). *Design de embalagem – do marketing a produção*. São Paulo: Novatec.

Abstract: This article intends to analyze how packaging can become a strategic tool for communicating the values of one or more brands. In order to illustrate its importance in this process it will be briefly reviewed the history of two partner companies, Casa Granado and Isabela Capeto. With the proposal of combining tradition, luxury and modernity, they launched the perfume Isabela Capeto, which is an

example of the role of packaging that are far beyond arouse consumer interest. It's the packaging a kind of media with which the consumer has the longest experience with the brand.

Key words: Design - Packaging - History - Perfume - Fashion.

Resumo: De que forma a embalagem pode se tornar uma ferramenta estratégica para comunicar os valores de uma ou mais marcas é o que pretende analisar esse estudo. Para ilustrar sua importância nesse processo será brevemente analisada a história de duas empresas parceiras, Casa Granado e Isabela Capeto. Com a proposta de aliar tradição, luxo e contemporaneidade, juntas lançam o perfume Isabela Capeto, um exemplo de que o papel das embalagens está muito além de despertar o interesse do consumidor. A embalagem é um meio por o qual o consumidor mantém por mais tempo a experiência com a marca.

Palavras chave: Design - Embalagem - História - Perfume - Moda.

(*) **Guilherme Cunha Lima**. PhD em Design Gráfico, University of Reading, Reino Unido. Vice-Coordenador PPD, Desenho Industrial, Escola Superior de Desenho Industrial-ESDI, Rio de Janeiro, Brasil.
Camila Assis Peres Silva. Mestrado em Design, Escola Superior de Desenho Industrial, Brasil. Bolsista, Desenho Industrial, ESDI.

Design participativo como ferramenta de transformação social

Paulo Fernando de Almeida Souza y Ana Beatriz Simon
Factum (*)

Actas de Diseño (2015, Marzo),
Vol. 18, pp. 211-217. ISSN 1850-2032
Fecha de recepción: julio 2011
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: diciembre 2013

Resumen: Este artículo propone una reflexión sobre el papel del diseño participativo en el atendimento de demandas de sustentabilidad y responsabilidad social. Se presenta una experiencia relativa a la creación de tecnologías sociales, que comprenden productos, técnicas y/o metodologías reaplicables, desarrolladas en la interacción con los emprendimientos económicos solidarios y con transformación social efectiva. La relación de la universidad con trabajadores que ejercen sus actividades económicas como un colectivo, en cooperación y autogestión, es mediada por el diseñador participativo. Se presentan algunos resultados del trabajo de diseñadores, considerando procesos de toma de decisiones con comunidades en la búsqueda de productos sostenibles e socialmente responsables en Salvador, Bahía, Brasil.

Palabras clave: Responsabilidad social - Sustentabilidad - Diseño participativo - Economía solidaria - Medio Ambiente.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 216-217]

Introdução

Considerando o fato do principal objetivo do design ser a resolução de problemas complexos por meio do planejamento de alternativas e formulação de “melhores modos de fazer”, espera-se que os designers possam atuar em domínios além do desenvolvimento de sistemas de objetos e processos, direcionando seu trabalho, sobretudo, no desenvolvimento de soluções para sistemas humanos e ambientes naturais, incluindo a melhoria da qualidade de

vida em sociedade. Em sintonia com o entendimento do design comentado por Souza (2007), design apresenta-se como um conjunto de estratégias voltadas para criação de interfaces humanas para processos tecnológicos. Nesta perspectiva, o resultado do design pode promover novos valores que, de forma abrangente, influenciam o modo de vida das pessoas e as formas de obtenção de satisfação. Como aponta Schmidheiny (1992), as organizações bem sucedidas em um mundo sustentável serão aquelas que