UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

CRIAÇÃO DAS PRIMEIRAS EMBALAGENS DO BOTICÁRIO

CURITIBA

2013

VÂNIA HERNANDES VIANNA

CRIAÇÃO DAS PRIMEIRAS EMBALAGENS DO BOTICÁRIO

Artigo de conclusão de curso de Especialização em Desenvolvimento Econômico do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Armando Dalla Costa

CURITIBA

2013

RESUMO

Meu trabalho pretende mostrar o “olhar” da designer, profissional integrante e de fundamental importância na construção dessa história de sonhos, desejos e amor entre nós consumidores e a marca O Boticário.

Maria Tereza do Amaral Faria Zagonel (Têre Zagonel) tabalhou em agências de publicidade, com desenho animado, como design gráfico de produtos e também ilustração. Ainda nos anos 70 trabalhou na agência BHB Publicidade que atendia O Boticário. Foi responsável pela criação da nova marca do Boticário e acabou fazendo a programação visual e a ilustração da primeira embalagem de cosmético. Com o tempo fez o visual dos frascos, caixas, sacolas posteriormente grande parte da Comunicação Visual dos materiais de apoio aos produtos por mais de duas décadas. Trabalhava com a parte de programação visual e ilustração das embalagens, especialmente das linhas feminina e infantil. As empresas da indústria nacional de HPPC como Boticário e Natura perceberam a importância da inovação com pesquisa aplicada, criando cargos de gerência de embalagem, diretoria de marketing de produto, com foco exclusivo no processo inovativo. (BNDES, 2007).

PALAVRAS-CHAVE

Embalagem, desing de embalagem, O Boticário.

ABSTRACT

My work aims to show the "look " of the designer , professional integral and fundamental importance in building this history of dreams , desires and love between us and the brand consumers The Apothecary.

Maria Teresa Faria Amaral Zagonel (Tere Zagonel) tabalhou in advertising agencies , with cartoon like graphic design products and also graphic . Still in the 70s worked at BHB Advertising agency that met the Apothecary . Was

responsible for creating the new brand of the Apothecary and ended up making a visual programming and illustration of the first cosmetic packaging . With time did the look of the bottles, boxes , bags later much of the Visual Communication of product support materials for more than two decades . Working with the piece of visual programming and graphic packaging , especially of women and children lines . The enterprises of the national industry as Boticario and Natura HPPC realized the importance of innovation with applied research, creating management positions packaging , product marketing board , exclusively focused on innovative process . (BNDES , 2007) .

1 - HISTÓRIA DA EMBALAGEM

A embalagem historicamente representou uma importante ferramenta para o desenvolvimento do comércio e para o crescimento das cidades. Conter, proteger e viabilizar o transporte dos produtos eram funções iniciais das embalagens antigas.

Por volta do ano 1000 A.C., médicos egípcios embalavam remédios em recipientes de bambu rotulados, e jarros de barro gravados eram comuns na Grécia Antiga. Com o desenvolvimento da sociedade e de sua atividade econômica, a embalagem foi se tornando cada vez mais importante e incorporando novas funções. A evolução do mercado e o aumento da competitividade entre os produtos fizeram com que a embalagem se tornasse fator de grande influência na decisão de compra dos consumidores e começassem a se “vestir” para agradar o consumidor (MESTRINER, 2000).

No final do século XV peças de tecidos comercializadas por mercadores italianos já traziam rótulos com desenhos elaborados, impressos em prensas de madeira sobre papel feito à mão.

Em 1798 ocorreu a popularização dos rótulos graças às invenções da máquina de fazer papel, criada por Nicolas Lois Robert na França e o princípio da litografia descoberto por Alois Senefelder, na Bavária. (MESTRINER, p.14, 2000)

Em 1835 George Baxter criou a impressão em cores dos rótulos.

Em 1815 no último período de governo de Napoleão Bonaparte o governo francês ofereceu um prêmio a quem inventasse um meio de manter os alimentos frescos por longo tempo e transportáveis por grandes distâncias, com objetivo de alimentar seus exércitos em campanha. Nicholas François Appert venceu o concurso tornando-se o fundador da indústria de processamento de alimentos. A primeira lata descartável e a tampa tipo *crown* foram inventadas nos Estados Unidos por Willian Painter em 1885 e 1892.

Em 1894 surge a garrafa de vidro da Coca-Cola com a tradicional tampinha metálica. Nessa época além das latas e garrafas, o papel já havia se

moldado nas formas de cartuchos, caixinhas, estojos e sachês, desenvolvidos a partir da invenção do envelope em 1840.

Em 1850 a cromolitografia concretizou esse sistema que predominou por cerca de 60 anos. Tal sistema foi utilizado em grande escala, pois coincidira com o período da Revolução Industrial. Nesse período foram desenvolvidas novas tecnologias de embalagem, ampliando os horizontes e suas possibilidades de comercialização.

Nos anos pós Segunda Guerra Mundial surgiram os supermercados, e a venda em sistema de auto-serviço estimulou os produtos a conterem a informação necessária para concretizar a venda sem auxílio de vendedores. No decorrer desse processo a embalagem construiu uma linguagem visual própria e característica para cada tipo de produto.

Nesse período a embalagem começa a utilizar os recursos gráficos disponíveis como a tipografia e litografia. (MESTRINER, 2000, p.13).

A grande modificação com o avanço da fotografia foi a utilização de imagens produzidas de forma elaborada para despertar o apetite, *apetite appeal*e o desejo de compra do consumidor, utilizando a fotografia publicitária e técnicas de reprodução em off-set, rotogravura e cenas elaboradas.

O design estrutural diferenciado é um poderoso ícone que permite identificar e agregar personalidade a um produto, juntando assim o “conter” ao “identificar”.

A embalagem moderna surge no final da Segunda Guerra Mundial com a explosão do consumo em massa, o desenvolvimento dos meios de comunicação, a televisão, a criação dos supermercados estabeleceram padrões visuais da embalagem tal qual a conhecemos hoje.

Filha da Revolução Industrial, criada entre duas guerras, a embalagem entrava na vida adulta com o surgimento da sociedade de consumo para tornar-se um de seus maiores ícones. (MESTRINER, 2000).

2 - HISTÓRIA DA PERFUMARIA

A perfumaria pode ser definida como a arte e a ciência de criar perfumes. Originou-se por volta de 3.500 a.C., com os egípcios, que produziam pastas e cremes de materiais aromatizados.

A palavra “perfume”, origem do latim – per fumum – que significa “através do fumo” porquê os primeiros perfumes consistiam em aromas queimados, como o incenso, em oferenda aos deuses e antepassados.

A História do perfume “permeia” a história e a cultura do homem há quase sete milênios. Em todas as populações era utilizado de duas formas: Religiosa e Profana.

Resinas, bálsamos, incensos, óleos perfumados, especiarias e flores foram utilizadas nos ritos religiosos, nos recebimentos, nos banquetes, nos espetáculos, nos banhos e nos cuidados pessoais.

Na arte da criação de um perfume os perfumistas dispõem de aproximadamente 3.000 matérias-primas para a composição de uma fragrância, utilizando elementos dos reinos vegetal e animal.

Historicamente, uma forma simples de se obter perfume era por meio de embeber pétalas de flores em gordura, para produção de uma espécie de "pomada" perfumada, a qual era utilizada para untar corpos em cerimônias religiosas e também como desodorante e desodorizador de ar (KNOWLTON e PEARCE,1993).

Nos rituais religiosos do antigo Egito, os dois métodos principais de obtenção de perfume eram a queima do incenso e a aplicação dos bálsamos e das pomadas. Os óleos perfumados foram aplicados à pele para finalidades tanto cosmética como medicinal. Nesse período os perfumes foram reservados exclusivamente para cerimônias de rituais religiosos.

Cleópatra representa o ápice do Egito como autoridade na perfumaria e na cosmética, incluindo maquiagem. Os egípcios elevaram o corpo humano a objeto de grande admiração, digno dos mais nobres cuidados. A partir de então, o uso do perfume se espalhou para a Grécia, Roma e para o mundo islâmico. Na Roma antiga os perfumes eram usados também como germicidas (ASHCAR, 2001).

O perfume teve grande sucesso durante o século XVII. As luvas perfumadas tornaram-se populares na França. O uso do perfume na França cresceu firmemente: a corte de Luis XV foi nomeada como "a corte perfumada" devido aos aromas que foram aplicados diariamente não somente sobre a pele, mas também sobre a roupa e sobre os móveis. O século XVIII viu um avanço revolucionário na perfumaria com a invenção de "eau de Colônia" (HISTORY,2002).

Napoleão e Josefina

> Segundo consta, todas as manhãs, Napoleão despejava um frasco de água-de-colônia sobre a cabeça. Há quem afirme que ele levava um frasco longo e estreito em sua bota, mesmo em batalha. Sua predileção por fragrâncias refrescantes como a de alecrim não parece combinar muito com a exótica preferência aromática de Josefina. Como ficava muito tempo nos campos de batalha enviava xales de cashmere indiano embalados com patchouli, por suas propriedades anti mofo. A fragrância saiu dos baús, onde funcionava como repelente junto dos xales que protegia, e passou a ser disputada no comércio parisiense.(ASHCAR, 2001)

Antes de serem acondicionados em frascos de vidro, os perfumes eram acondicionados em garrafas de barro e estanho. Foi somente no final da Idade Média que a Europa Ocidental começou a produzir frascos de vidro, em pequenas quantidades e em locais de fácil acesso para a matéria-prima necessária à sua fabricação.

Foi somente no final do século XIX e começo do século XX que houve o interesse na produção requintada dos frascos e assim o vidro começou a ser produzido em larga escala, e algumas fábricas especializaram-se na produção dos frascos de perfume, aumentando o valor de ambos no mercado.

De olho em todas essas transformações, François Coty, no início do século XX, criou a teoria: "o perfume é sua embalagem". A partir daí um marco na história dos perfumes se iniciava. Preocupado com a identidade artística dos frascos, deu a eles uma nova finalidade: comunicar, expressar e seduzir.

No século XIX o progresso da química permitiu a reprodução artificial de cheiros encontrados na natureza. Nascem as matérias-primas sintéticas. A cidade de Grasse,França, se transforma na capital mundial da perfumaria (PERFUME, 2003).

No século XX, a perfumaria transformou-se em uma indústria poderosa. Os avanços científicos possibilitaram que compostos sintéticos reconstituíssem aromas naturais ou que fossem criados novos produtos.

No Brasil, até o início do século XIX o perfume era artigo raro. Seu uso era restrito às damas da Corte, que chegou a oficializar o seu próprio fabricante. Atualmente, o país ocupa a quinta posição em venda de perfumes do mundo (PERFUME, 2003).

3 - A EMBALAGEM NO BRASIL

O livro História da embalagem no Brasil editado pela ABRE relata que as primeiras embalagens utilizadas no país eram cestos, samburás e balaios, criados pelos índios e usadas para o transporte de seus produtos. Com a chegada dos portugueses, barris e caixotes passaram a fazer parte da vida brasileira. A primeira fabricação de vidro ocorreu em 1637 com a invasão holandesa no Recife onde quatro mestres vidreiros trazidos pelo príncipe Maurício de Nassau montaram uma oficina.

Só com a chegada de D. João IV em 1808 e a abertura dos portos, o processo de produção de embalagens teve início no Brasil. Antes deste período era proibida pela coroa de Portugal a fabricação de produtos na colônia. Em 1810 em Salvador foi fundada a fábrica de garrafas e garrafões. Porém a produção de embalagens em grande escala só ocorreu com a exportação dos produtos agrícolas como açúcar, mate e café que utilizaram respectivamente caixas de madeira, barricas e sacos de juta.

No final do século XIX surgiram as latas para embalar a carne e a banha produzida pelos frigoríficos, os vidros para medicamentos e perfumes, o papel para os cigarros e embrulhos e o papelão para todo tipo de caixas e cartuchos.

Hoje a indústria brasileira de embalagem está entre as mais desenvolvidas do mundo e somos um país exportador de embalagens vazias para os cinco continentes.

Com a abertura do mercado nacional para os produtos importados, feita pelo Governo Collor percebeu-se que o desenho das embalagens de outros países eram mais atrativos e, por conseqüência, vendiam mais. Atualmente,

dos cerca de 40 mil produtos expostos nas prateleiras dos supermercados brasileiros, estima-se que apenas 10% possuam propaganda massiva na mídia. Desta forma o design de embalagem passa a ser um "vendedor silencioso", na disputa que acontece com a concorrência nas gôndolas de supermercados.

As indústrias de embalagem no Brasil perceberam a importância do emprego do design de embalagem não só no ponto-de-venda, mas em todo o processo desde a criação ou lançamento de um novo produto, por mais simples que este seja, considerando os seguintes aspectos: funcionalidade, facilidade de manuseio e segurança na utilização, reaproveitamento de materiais de acordo com sua toxicidade, escassez, renovabilidade e reciclabilidade (PASCHOARELLI, 2010)

4 - PESQUISA, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO NA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS.

Mesmo não podendo ser conceituado como setor intensivo em ciência e tecnologia, a indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) apresenta uma dinâmica setorial que proporciona expressivas vantagens competitivas para empresas que incorporam a inovação em suas estratégias de médio e longo prazos.

A compreensão do importante papel da inovação dentro da indústria de HPPC requer um olhar mais amplo do conceito. Assim, aplica-se aqui a proposta do Manual de Oslo, que amplia o conceito de inovação. Essa publicação da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), que busca a padronização a nível global dos conceitos de inovação, inclui agora, além das inovações de produto e processo, as inovações organizacionais e de Marketing.

É senso comum que a indústria de HPPC que o lançamento constante de novidades no mercado ou inovações. Essas novidades ou inovações podem ser, de fato, novos produtos. Contudo, deve-se ter em mente que o “novo produto” pode, muitas vezes, advir de mudanças sutis em aspectos como diferentes cores, nova fragrância, nova funcionalidade ou nova embalagem ou

ainda nova tecnologia ou novidades em matérias primas tanto de produto como de embalagem. Faz-se importante aqui ressaltar que, uma simples troca de embalagem que traga ao produto nova funcionalidade pode ser considerada inovação de produto.

> *Em alguns casos as inovações podem ser consideradas de produto e de marketing se as empresas implementam alterações em produtos existentes que envolvem tanto mudanças significativas nas funções ou no uso do produto como mudanças significativas na forma e na aparência ou na embalagem do produto, constituindo um novo conceito de marketing. (MANUAL DE OSLO, p.65)*

A introdução de novos canais de venda, bem como novas técnicas de promoção, também são caracterizados como inovações de marketing.

Assim, com base em um conceito mais amplo de inovação, parece ser importante investigar que mecanismos de apropriabilidade se apresentam às empresas da indústria de HPPC, no intuito de isolar e preservar possíveis lucros econômicos advindos do esforço inovador (BNDES, 2007, p.146).

As empresas da indústria nacional de HPPC como Boticário e Natura perceberam a importância da inovação com pesquisa aplicada, criando cargos de gerência de embalagem, diretoria de marketing de produto, com foco exclusivo no processo inovativo. (BNDES, 2007).

4.1 - O VALOR DA EMBALAGEM

O conceito de valor e sua contribuição para o produto é questão presente em todas as discussões. O conceito de valor não é linear. É preciso compreender a posição e o papel dos vários componentes da cadeia no processo, para poder definir melhor como essa equação funciona em cada um deles. São quatro os agentes que compõem a cadeia de valor da embalagem:

1. Consumidor

2. Empresas usuárias de embalagem

3. Indústria de embalagem

4. Empresas de varejo

Para cada agente, a embalagem tem valor específico que precisa ser considerado no momento de avaliá-la. Mas ficaremos apenas no valor que a embalagem representa ao consumidor.

O valor para o consumidor é aquilo que ele percebe como tal e aceita pagar mais por isso. A embalagem atende a aspectos racionais juntamente com aspectos subjetivos, emocionais e simbólicos.

> Charles Revson, o criador do império de cosméticos Revlon começou fabricando esmaltes de unhas, mas definiu o produto como acessório de moda, e não meramente como uma cobertura para as unhas. Ele compreendeu que não estava vendendo um produto físico, e sim a fantasia de que o esmalte atrairia atenção e conferiria classe e encanto a usuária. Charles Revson resumia sua filosofia dizendo: “Na fábrica produzimos cosméticos; nas lojas vendemos esperança”. (SCHIFFMAN, 2009).

Em Pesquisa realizada pelo Comitê de Assuntos Estratégicos da Associação Brasileira de Embalagens (Abre) mostrou que o consumidor não separa a embalagem de seu conteúdo, fazendo assim com que ela se constitua em uma única entidade indivisível. A equação do valor da embalagem está no centro de toda estratégia da empresa, sendo decisiva para a competitividade e posicionamento dos produtos, agregando valor e significado ao produto (MESTRINER , 2012).

A embalagem assim como o conteúdo igualmente bem cuidado, deve despertar a memória, o desejo e a emoção em cada um de nós. (ASCHAR, 2001).

De acordo com Arthur Andersen, o Brasil tem o maior índice de decisão de compra nas lojas (85%), indicativo de que o consumidor brasileiro não planeja suas compras, decidindo-as no ponto de venda, cabendo a embalagem o importante papel de conquistar a atenção do consumidor no ponto de venda.

Por diferentes razões a embalagem passou a representar um meio de contato, comunicação e conquista junto ao consumidor final. A embalagem

possui características de contato direto, tátil, sensorial e intelectual com seu usuário. Ela transmite o posicionamento da marca, no sentido de reforçar sua personalidade, seu valor e seus benefícios funcionais aos consumidores, indo além das funções de proteção, conservação e higiene. A embalagem é o fator que mais influi na percepção que os consumidores têm do produto. Se o consumidor não é conquistado pela embalagem, o produto passa despercebido ou se torna frágil ante o concorrente (ANDERSEN, 2000).

As compras por impulso são muito mais freqüentes do que as planejadas, realidade com a qual as empresas já trabalham e que foi dimensionada por uma nova pesquisa. As compras por impulso ocorrem em todas as faixas de renda do consumidor e o renome das marcas influenciam na decisão de compra, encurtando o processo decisório. Quando conhecidas, levam o consumidor a um terreno onde se sente seguro, afirma o psicólogo Dan Ariely.

Decisão de compra nas lojas

Brasil	85%
Alemanha	49,9%
Dinamarca	76,5%
Itália	42%
França	76%
Bélgica	69,9%
Holanda	80,4%
Inglaterra	75,5%

Fonte: POPAI – JAN 2000

5 – O PROJETO DA EMBALAGEM PELO DESIGN

A embalagem nasce por meio de um projeto, elaborado, de forma a agregar valor ao produto, em geral, concebidos por designers. Neste processo é necessário atender aos 10 pontos-chave : MESTRINER, 2002)

1 - Conhecer o Produto – A embalagem é expressão e atributo do conteúdo. Não se pode desenhá-la sem conhecer profundamente o produto;
2 - Conhecer o Consumidor – Saber quem compra e utiliza o produto é fundamental para estabelecer processo de comunicação efetiva por meio da embalagem. As características desse consumidor (hábitos, atitudes em relação ao produto) e principalmente a motivação que o leva a consumi-lo deve ser conhecida pelo designer e pelos profissionais responsáveis pelo projeto.
3 - Conhecer o Mercado – É um cenário concreto que precisa ser conhecido, estudado e analisado. O fabricante deve fornecer as informações que dispuser sobre o mercado ou buscá-la nas fontes de pesquisa para subsidiar o projeto de design.
4 - Conhecer a Concorrência – Conhecer as condições em que se dará a competição é fundamental para o design de embalagem.
5 - Conhecer Tecnicamente a Embalagem a Ser Projetada – É necessário conhecer a linha de produção, de embalamento, estrutura dos materiais utilizados, técnicas de impressão e decoração, fechamento e abertura, desenhos ou plantas técnicas da embalagem a ser desenhada.
6 - Conhecer os Objetivos Mercadológicos – Saber o PORQUÊ se desenhar a embalagem e o que se busca com ela.
7 - Ter uma estratégia para o design – A função da estratégia na metodologia é fazer com que as premissas básicas do projeto sejam equacionadas e indicar a direção a ser seguida.
8 - Desenhar de Forma Consciente – É preciso que o trabalho do design seja realizado de forma consciente e metódica, além da criatividade. Cada projeto deve ser tratado com cuidado e dedicação para ser um ponto forte do produto.
9 - Trabalhar Integrado com a Indústria – O trabalho integrado do designer com a indústria permite à embalagem se beneficiar da experiência e das melhores soluções tecnológicas em prol do cliente.

10 - Fazer a revisão final do projeto – Quando a embalagem final chega ao mercado, o designer e o cliente devem fazer uma visita a campo para avaliar o resultado final e propor eventuais melhorias ou ajustes.

Meu trabalho pretende mostrar o “olhar” da designer, profissional integrante e de fundamental importância na construção dessa história de sonhos, desejos e amor entre nós consumidores e a marca O Boticário.

Maria Tereza do Amaral Faria Zagonel (Têre Zagonel), nascida em 25 de abril, em Cambará-PR. Formada em Pintura e Licenciatura em Desenho pela Escola de Música e Belas Artes do Paraná – EMBAP, em Curitiba. Trabalhou em agências de publicidade, com desenho animado, como design gráfico de produtos e também ilustração.

No início da carreira, ao sair da escola de Belas Artes, começou a fazer tirinhas, gibis, personagens quando foi convidada pra fazer desenho animado em estúdio. Nesse período trabalhou como *free-lancer* para agências de publicidade em Curitiba. Entre elas destaca-se seu trabalho na Umuarama Publicidade, e na *house agency* do antigo Bamerindus, agora HSBC na década de 70.

Ainda nos anos 70 trabalhou na agência BHB Publicidade que atendia O Boticário, onde Oscar Visser era o Diretor de Criação. O Boticário. Foi responsável pela criação da nova marca do Boticário e acabou fazendo a programação visual e a ilustração da primeira embalagem de cosmético. Com o tempo fez o visual dos frascos, caixas, sacolas posteriormente grande parte da Comunicação Visual dos materiais de apoio aos produtos. Como resultado do seu trabalho, Acabou saindo da agência e atendendo o Boticário como *free lancer* por aproximadamente 10 anos e depois trabalhando por cerca de 11 anos na empresa O Boticário. Trabalhava com a parte de programação visual e ilustração das embalagens, especialmente das linhas feminina e infantil. Oscar Visser abriu uma agência própria e atendia as linhas masculinas e a parte de publicidade do O Boticário. Desde o nascimento, desenvolvimento do produto em laboratório, escolha da embalagem correta, testes de compatibilidade (embalagem x produto), contato com fornecedores e novas tecnologias, produção (fabricação, envase, linha de produção), expedição, etc. Têre Xagonel ressalta que trabalhar com embalagem dentro do Boticário foi uma

escola onde teve a oportunidade de vivenciar todos os processos de desenvolvimento de um produto. Desde o nascimento, desenvolvimento do produto em laboratório, escolha da embalagem correta, testes de compatibilidade (embalagem x produto), contato com fornecedores e novas tecnologias, produção (fabricação, envase, linha de produção), expedição, etc. Apesar de naquela época ainda não existir o curso de desenho industrial, dentro do curso de belas Artes, Têre Zagonel havia cursado disciplinas de Desenho Técnico, Arquitetura Analítica além do desenho artístico o que lhe ajudou no trabalho de *design* de frascos. Têre nos conta que no começo eram utilizados apenas frascos e tampas *standard*, pois novos moldes tinham um custo inviável, diante da produção que ainda era pequena, o que inviabilizava a criação de moldes específicos

6 – O BOTICÁRIO

Nos anos 70 a sociedade brasileira vivenciava as conseqüências do governo militar, a crise do petróleo, a inflação em alta ocasionando a perda do poder aquisitivo, que começava a se refletir mais especificamente na consumista classe média brasileira. No final da década, a euforia do “milagre” cedeu lugar à dura realidade: produtos importados cada vez mais inacessíveis e o mercado seletivo perdendo espaço para artigos populares enfim, amostras de um comportamento voltado à sobrevivência (ASHCAR, 2001).

Segundo ASHCAR, o resultado foi uma revisão de valores que apontava para necessidades de mudança. Na área da perfumaria as fragrâncias ficaram mais dinâmicas, frescas e leves. A empresa O Boticário surge como um novo conceito de atendimento personalizado, como matérias-primas inovadoras, criando cosméticos e maquiagens, voltados especialmente para adolescentes, produtos específicos para bebês e crianças. Xampus e cremes para cada tipo de cabelo e pele. Linhas completas de cuidados e higiene para homens e mulheres que atendem as necessidades individuais de cada biótipo.

Antiga denominação de “farmacêutico”, nome adotado por Miguel Gellert Krigsner, químico boliviano, filho de mãe alemã e pai polonês, ambos judeus imigrantes, mudou-se com a família (Annelise, Jacob e a irmã Miriam) para o

Brasil aos 11 anos, chegando a Curitiba em 1961. Ao perder sua mãe no ano seguinte, passou a ajudar o pai na loja de roupas, fora do horário escolar. (Sonhos, p.164)

Formou-se na Universidade Federal do Paraná no curso de Farmácia e Bioquímica, formou-se no ano de 1976. Fez cursos de aperfeiçoamento e estágios em Porto Alegre e Buenos Aires. Algum tempo depois convidou sua colega de faculdade Eliane Nadalin para abrirem uma farmácia de manipulação no centro de Curitiba. No início se chamava “Botica”: um projeto conjunto com a colega de faculdade Eliane Nadalin e dois médicos dermatologistas, Wilhelm Baumeier e José Schweidson Filho, que teve início no dia 22 de março de 1977 no centro histórico da cidade de Curitiba, localizada a Rua Saldanha Marinho 214, no estado do Paraná.

A Botica Comercial e Farmacêutica Ltda., começou com um capital inicial de US$ 3 mil, para montar a estrutura mínima: um balcão azulejado, torneiras, pias, tomadas elétricas, balanças, frascos e vasilhames graduados e um pequeno estoque de “matérias primas” (SONHOS, p.15).

Foi aqui que tudo começou...

Figura 1 - Primeira loja O Boticário
Fonte: A Essência dos Sonhos (2002, p. 8).

A idéia surgiu após um curso em Porto Alegre, onde a manipulação artesanal de medicamentos começava a ser redescoberta, dando ao paciente

uma opção de tratamento personalizada, principalmente dentro da dermatologia. Mais do que uma simples farmácia, o pequeno estabelecimento deveria ser um local aprazível, onde as pessoas se sentissem bem. Em vez dos balcões repletos de remédios, a loja teria uma sala alcatifada, sofá, revistas e café para aqueles que quisessem aguardar pela preparação das receitas.

Segundo Têre Zagonel, a primeira logomarca foi copiada de um livro e feita pelo designer Marcos Bento a pedido de Miguel Krigsner.

Figura 2 - Primeira logomarca O Boticário
Fonte: A Essência dos Sonhos (2002, p. 14).

Algum tempo depois Miguel Krigsner solicitou a agência BHB Publicidade, que atendia à conta naquela época, a criação de uma nova logo. Coube a Têre Zagonel a criação de uma logo que passasse credibilidade e poderia ser inspirada nas antigas e tradicionais farmácias Londrinas. Dentro da pesquisa, veio à lembrança das antigas plaquinhas penduradas na entrada das lojas, modelo que se via nas lojas européias. O verde baseado em um primeiro momento no verde inglês, tinha a ver com o verde do Brasil e sendo assim ficou um pouco mais claro, mais verde folha. A tipologia escolhida, English Times, tinha a ver com os tablóides ingleses. Era uma marca limpa e direta. Com o reconhecimento do produto pelo consumidor aliado a um grande trabalho de marketing, no transcorrer do tempo, tornou-se uma marca forte.

Na loja, junto aos assistentes, estavam atrás do balcão os próprios farmacêuticos e proprietários, transmitindo, assim, uma imagem de seriedade, segurança e credibilidade. Foi neste contexto que Miguel Krigsner partiu, depois do aviamento de receitas, dos dermatologistas, Dr. Baumeier e Dr. Schweidson,que encaminhavam seus pacientes para o aviamento das receitas. Com o tempo os clientes começaram a pedir a formulação de cremes e assim começou a produção de produtos com a marca O Boticário e mais tarde as Lavandas.

7 – LOÇÃO HIDRATANTE DE CAMOMILA E MALVA

O primeiro trabalho de Têre Zagonel foi a revitalização da marca e também a Programação Visual do primeiro produto número, uma Loção Hidratante de Camomila e Malva. O frasco (*standard*) era um vidro farmacêutico de cor âmbar para o qual ela desenhou uma tampa em madeira feito em torno. Para esse frasco foi feito um rótulo adesivo com a ilustração das plantas e um cartucho (caixa) simples de cor verde e plastificado. A tampa em madeira foi uma inovação na época, em que a preocupação com questões ambientais ainda não eram relevantes para a indústria e consumidores.

Têre Zagonel nos conta que no início O Boticário dispunha de muito poucas opções de embalagens, diversidade de materiais e um número ainda reduzido de fornecedores no marcado nacional. Com o aumento da produção e

diversificação de produtos O Boticário passou a buscar em outros países empresas que atendessem às novas necessidades da empresa.

Hoje com o crescimento significativo do mercado brasileiro na área da cosmética e perfumaria houve a instalação várias plantas de empresas multinacionais no Brasil assim como o aumento do número de empresas de embalagens nacionais com investimento significativo em novas tecnologias na área de embalagens para atender a área de HPPC.

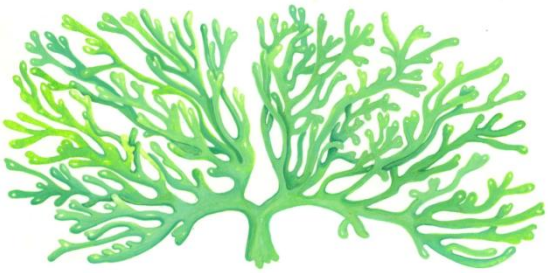
Sobre a produção dos primeiros cremes, Têre Zagonel lembra que no início, eram batidos em uma batedeira de bolo, emprestada da cozinha da sogra de Miguel Krigsner, que hoje pertence ao acervo do Museu O Boticário.

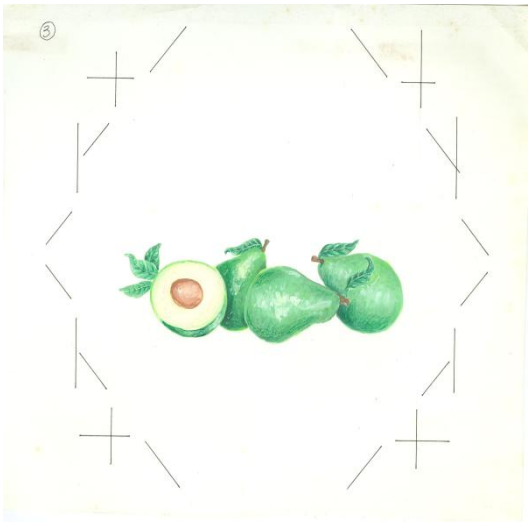
Com as vendas limitadas pelo próprio mercado onde atuava, o negócio foi ampliado entrando na área cosmética, com uma linha natural própria, de xampus e cremes hidratantes que serviam a todos os tipos de pele, ambos à base de algas marinhas, marinhas e outros princípios ativos como Melissa, Rosmarin, etc., foram aos poucos sendo introduzidos e oferecidos aos clientes que visitavam a farmácia. Em pouco tempo, principalmente devido à propaganda boca a boca, as pessoas passaram a se deslocar até a farmácia em busca de produtos, que já eram sinônimos de qualidade.

Batedeira onde eram batidos os cremes

A referência natural indicada nos rótulos desenhados por Têre Zagonel, motivavam a empatia dos clientes e havia uma aceitação imediata, o que provocava uma parceria dos novos consumidores, divulgadores voluntários das qualidades dos cremes e shampoos. (Sonhos,p.19)

Abaixo destacamos imagens dos desenhos de Têre Zagonel, de seu acervo pessoal e os rótulos utilizados.





Creme Hidratante
de Algas
O Boticário

Creme
Bronzeador
Cenoura
FPS 4
O Boticário

Fórmula Exclusiva
Creme de Pepinos
pele normal e mista
O Boticário
produtos naturais

Além de embalagens Têre Zagonel criou inúmeros rótulos com imagens para diversas linhas de produtos.

A natureza está presente no tratamento de sua pele.
Pele Normal
Características:
Fina, flexível, suave ao tato, umedecida e lubrificada de forma equilibrada.
Tratamento:
Limpeza
Sabonete de Algas Marinhas, Loção de Limpeza de Pepinos, Sabonete Glicerinado de Algas Marinhas.
Tonificação
Loção Tônica de Camomila.
Hidratação
Creme de Pepinos, Creme Hidratante de Algas Marinhas, ou Loção Hidratante Universal.
Nutrição
Creme Nutritivo de Colágeno.
Complementação
Máscara de Algas Marinhas.
Pele Seca
Características:
Fina e transparente, poros pouco aparentes, áspera ao tato e sensível.
Tratamento:
Limpeza
Sabonete de Abacate e Mel, Sabonete de Mel e Aveia, Loção de Limpeza de Amêndoas, Sabonete Glicerinado de Apricot.
Tonificação
Loção Tônica de Camomila.
Hidratação
Creme de Óleo de Amêndoas Doces.
Nutrição
Creme de Colágeno, Elastina, Vit. E e Fibroconnettrol (área dos olhos).
Pele Oleosa
Características:
Grossa, brilhante, poros dilatados e muita oleosidade.
Tratamento:
Limpeza
Sabonete de Algas Marinhas, Loção de Limpeza de Hamamelis, Sabonete Glicerinado Floral.
Tonificação
Loção Adstringente de Hamamelis.
Hidratação
Loção Hidratante Universal.
Complementação
Máscara Gel Calmante (Rosmarin e Melissa).
Pele Mista
Características:
Regiões secas - ao redor dos olhos e boca; oleosas - testa, nariz e queixo, com cravos e poros dilatados.
Tratamento:
Limpeza
Sabonete de Algas Marinhas, Sabonete de Mel e Aveia, e Loção de Limpeza de Pepinos, Sabonete Glicerinado de Pepinos.
Tonificação
Loção Tônica de Camomila.
Hidratação
Creme de Pepinos, Creme Hidratante de Algas ou Loção Hidratante Universal.
Nutrição
Creme Nutritivo de Colágeno (áreas secas).
Complementação
Máscara de Algas Marinhas.
Pele Acneica
Características:
Muita oleosidade, cravos e espinhas.
Tratamento:
Limpeza
Sabonete Cremoso de Azulene, Loção de Limpeza de Hamamelis.
Tonificação
Loção Anti-Acne.
Hidratação
Loção Hidratante Universal.
Complementação
Creme de Gérmen de Trigo e Máscara Gel Calmante (Rosmarin e Melissa).
Linha Honey Skin
Características:
Esta linha é indicada à pele normal, seca, mista e principalmente às mais jovens e sensíveis.
Possui propriedades emolientes, tônica, proporcionando uma hidratação e regeneração da pele.
Tratamento:
Limpeza
Loção de Limpeza de Mel.
Tonificação
Loção Tônica Antisséptica de Mel.
Hidratação
Creme Hidratante de Mel.
Complementação
Máscara de Mel.
O Boticário
produtos naturais

O Boticário, apresenta:
Sete formas puras de tratar sua beleza.
Do mais puro mel de abelhas, O Boticário criou cuidadosamente para você, a mais completa linha de tratamento e beleza.
Honey Skin, proporciona um efeito amaciante, hidratante e nutritivo, devolvendo a vitalidade e encanto em toda sua pele. Com seus ingredientes puros, naturais e orgânicos.
Venha conhecer a Linha Honey Skin, que O Boticário criou para você.
O Boticário
Honey Skin
Honey Skin. O tratamento puro do mel.
Solicite gratuitamente um folheto da Linha Honey Skin com os endereços dos revendedores em todo o Brasil, escrevendo para Rua General Carneiro, 937, Curitiba - Paraná

O Boticário recebeu uma encomenda da antiga empresa Mesbla, loja da departamentos. Para esse projeto Têre Zagonel desenhou as embalagens e os rótulos. Para as embalagens teve como inspiração os potes de compotas de doces caseiros, utilizados por nossas avós e mães. Como a empresa Mesbla não vendou a quantidade prevista dos shampoos, sobraram muitos potes e O Boticário passou a utilizar as embalagens com sais de banho e gotas de óleos para banho. Com o passar do tempo a empresa recebeu reclamações dos clientes por que os frascos caiam e quebravam, havendo o risco das pessoas se machucarem. Em função do risco a empresa decidiu por não utilizar tais embalagens.

A PRIMEIRA DEO-COLÔNIA

A criação de um desodorante colônia refere-se à concentração da essência no nível de 5% até 12% onde o produto ficaria classificado em outra faixa tributária, com isenção do Imposto sobre Produtos Industrializados. No início a denominação era desodorante colônia, passando a se chamar depois Deo Colônia desodorante. Para esse produto Têre Zagonel fez o design do cartucho, do rótulo logo abaixo da tampa.

A sua primeira Colônia desodorante, Acqua Fresca, lançada em 1979, foi um marco da perfumaria brasileira, vendida até hoje em todas as lojas da rede.Em uma de suas viagens a São Paulo em busca de novas essências, embalagens e demais insumos, Dr Miguel adquiriu na fornecedora de essências Dragoco, aproximadamente 70.000 unidades de frascos, criados por um design contratado pela Wheaton vidros, para o lançamento de um perfume com a marca “Chanson” para o empresário Silvio Santos. O empresário pretendia ingressar no mercado de perfumaria e cosméticos, no sistema porta a porta e concorrer na época com a multinacional Avon.

Dr. Miguel arrematou todo o estoque das embalagens com o formato de Ânfora. O direito de uso do desenho com exclusividade (molde) foi incluído no preço dos frascos.

Figura 3 - Variações em torno da ânfora
Fonte: (SONHOS, 2002).

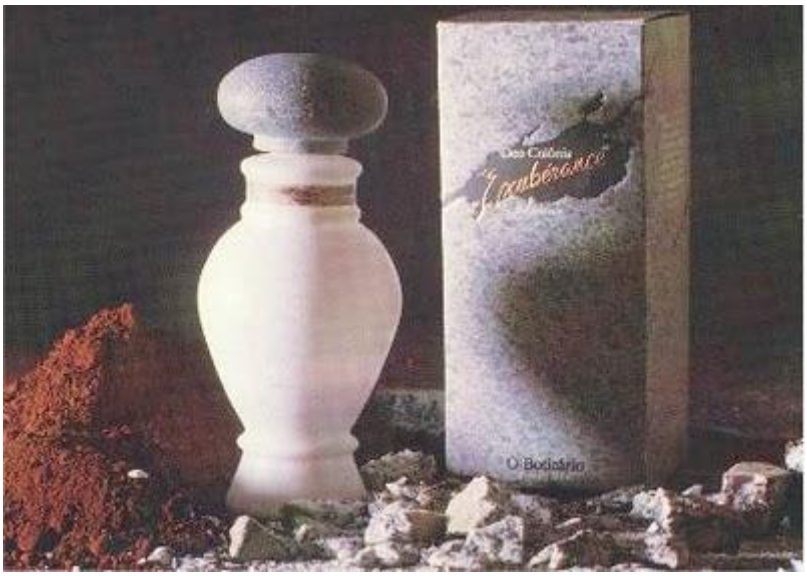
DEO-COLÔNIA EXUBÉRANCE

O ano era 1988. O frasco era a tradicional ânfora – embalagem símbolo do O Boticário. Dr. Miguel Krigsner viu um frasco feito com o material opalina, em

uma de suas viagens à Europa e solicitou ao fornecedor da época. O frasco foi produzido com opalina usando o mesmo molde das ânforas.

As tampas – vide foto abaixo - eram feitas em pedra-sabão, por artesãos de Ouro Preto, em Minas Gerais, cidade internacionalmente reconhecida pela sua relação com arte há séculos. Para garantir acoplamento com o frasco, utilizava-se um inserto plástico, que era colocado manualmente pelos próprios.

artesãos mineiros. A pedra-sabão é uma rocha metamórfica constituída principalmente de talco em sua constituição, muito branda e de baixa dureza, encontrada em cores que entre o cinza e o verde.



Infelizmente, os custos (logísticos e de qualidade) desta embalagem eram muito altos, o que inviabilizou o produto no longo prazo. O processo de queima da Opalina exigia que ao final da queima de cada lote de frascos os fornos fossem destruídos, em função das altíssimas temperaturas necessárias para a queima desse tipo de material. No Brasil o desmanche de um forno acontecia normalmente a cada 4 anos, com a queima do vidro normal e a opalina só poderia ser feita nesse período de tempo. Na Europa as vidrarias faziam a queima em fornos menores o que possibilitava a produção de frascos em opalina em prazos menores. As tampas tinham um fator complicador, se quebravam facilmente nas linhas de produção. A produção desse tipo de embalagem em larga escala se tornou inviável, embora houvesse boa aceitação do mercado consumidor.

Os objetos de decoração em opalina foram produzidos na França,nas cidades de Le Creusot, Baccarat e Saint Louis principalmente entre 1800 e 1890, sendo muito popular durante o reinado de Napoleão III entre 1850 e 1860, utilizado em lustres e outros objetos de decoração. Este tipo de vidro é opaco ou levemente translúcido e geralmente apresenta coloração branca, mas também podia ser produzido em outros tons. De aspecto Premium, também era chamado de demi ou semi-cristal.

http://packbyday.blogspot.com.br/2010/04/exuberance-o-boticario.html

LOJA NO AEROPORTO AFONSO PENA

Em setembro de 1979, com o sucesso da primeira loja aberta no aeroporto Afonso Pena, a marca foi levada Brasil afora pelas mãos de viajantes e turistas. Acondicionados em embalagens originais, representavam uma excelente opção de presente. Nessa época, a fabricação já englobava mais produtos. Foi então que o empresário vislumbrou a oportunidade de franquear a marca. Embora, na época, nem a conceituação de modelo fosse muito conhecida, O Boticário inaugurou sua primeira loja franqueada em Brasília (loja Natureza, pra quem também fiz a logo)no ano de 1980 e conseguiu formatar a rede e dar um

enorme salto que, em 1982, exigiria a inauguração de uma fábrica de grande porte em São José dos Pinhais, região metropolitana de Curitiba, onde 27 funcionários trabalhavam para produzir cerca de 400 mil unidades de produtos por ano. Hoje, a fábrica emprega 1.500 funcionários em área construída de 39.000 m².

DEO COLÔNIA THATY

O Thaty foi a segunda Deo Colônia lançada no ano de 1985 em homenagem a sua filha mais velha Thatiane. A embalagem em vidro em forma de Ânfora se tornou um marco da marca O Boticário, onde a maioria das Deo Colônias lançadas antes e naquela época, tinham o mesmo modelo de embalagem (vidro). Hoje a embalagem adaptou-se às necessidades do mercado tendo uma válvula spray e a caixa que acondiciona a Deo Colônia contém desenhos alegres e joviais.

LINHA INFANTIL DR.BOTICA

Primeiros desenhos do Dr. Botica

Criado em 1982 pelas desenhistas Têre Zagonel e Marina Zagonel, o personagem Dr. Botica foi idealizado pelo empresário Miguel Krigsner, fundador da empresa O Boticário, depois de uma viagem à Europa na qual ele se encantou por um boneco de manipulação que representava um mago.

A princípio, o Dr. Botica deu nome a uma linha de produtos infantis do Boticário, posteriormente foi adotado como mascote da empresa e atualmente empresta seu nome ao Teatro de Bonecos mantido pelo Grupo Boticário.

"*Eu estava voltando da maternidade, com minha filha mais velha com uns 20 dias e tinha que entregar este trabalho. Hoje eu digo que o personagem nasceu junto com ela, ele é um filho também*" (Têre Zagonel).

O mago Dr. Botica foi inspirado no Mago Merlin, ele vivia na floresta com os bichos da mata e alguns amiguinhos. Ele fabricava em sua casinha diferentes poções e fórmulas que encantavam a todos e ajudavam a construir um mundo mais belo. O primeiro produto vinha acompanhado de uma historinha, ilustrada e escrita toda em versinhos. O mago Merlin tem uma coruja, nas costas, símbolo da sabedoria. Ele tinha um passarinho, seu sábio consultor, sua consciência. Com o tempo, o desenho foi evoluindo e hoje a Linha não existe mais.

Linha Dr. Botica – O Boticário

TEATRO DE BONECOS DR.BOTICA

A criação do teatro de marionetes era um sonho antigo de Miguel Krigsner. Assim nasceu a idéia da criação do teatro de marionetes no Shopping Estação em homenagem ao personagem, Dr. Botica. Têre Zagonel trabalhou no projeto na área de decoração e produção do material gráfico. Ela salienta que houve sempre o cuidado de não descaracterizar o personagem em todos os detalhes da decoração.

Este espaço é destinado à públicos de diferentes faixas etárias, projeções de vídeos sobre teatro de animação, coordenadas por especialistas. É utilizado também à sistematização e estudo, registro da memória, alimentando o aprendizado e aperfeiçoamento para amadores e/ou simpatizantes do boneco (SONHOS, 2002)

EXECUÇÃO DE PAINEL EM AZULEJO/ASSESSORIA NA DECORAÇÃO PARA TEATRO DR BOTICA - SHOPPING ESTAÇÃO

MA CHÉRIE

Ma Chérie
Desodorante Colônia
O Boticário
100 ml
Ma Chérie
O Boticário

As embalagens acima fazem parte do acervo de Têre Zagonel. Da direita para a esquerda: o primeiro frasco em formato de ânfora, em tamanho reduzido, o molde para a criação da embalagem, a colônia e os frascos de shampoo e condicionador, com rótulo Sleeve, feitos na França. As embalagens foram premiadas internacionalmente, pela criatividade, inovação do design e solução em dificuldade tecnológica.

A colônia Ma Chérie criada em novembro de 1997, era um produto destinado a pré-adolescentes. A criação e conceituação foram de Têre Zagonel em trabalho conjunto com Leonardo Cordeiro e Célia Anrelink, ambos da área de desenvolvimento de embalagem. A gerência de marketing de na época percebeu que o produto tinha boa venda, mas não tinha uma embalagem diferenciada. Era vendida em uma miniatura da antiga ânfora frasco ícone de O Boticário. Para Têre Zagonel o frasco não era nada infantil, nem interessante. Não possuía um apelo maior ou uma comunicação que despertasse atenção. Algo que agregasse valor e interesse do público infantil pelo produto. A idade visada (*target*) era em torno dos 12 anos, quando a menina está na pré-adolescência e oscila entre a criança e início da fase adulta. Nada melhor que um frasco que balançasse, mostrando, talvez até de forma subliminar, a oscilação, o balanço entre essas idades. De forma subliminar o frasco remete às inconstâncias da adolescência

Em novembro de 1998, o Instituto Francês de Embalagens e Acondicionamento concedeu ao O Boticário o prêmio *Oscar de L'Emballage*. Em 44 anos de premiação foi a primeira vez que uma empresa brasileira esteve entre as finalíssimas. Os produtos premiados foram da linha Ma Chérie, na categoria caráter inovador e design avançado. A empresa Sleeve Internacional, parceira da empresa brasileira neste projeto, também foi premiada. (Agência Estado)

Havia na época um "*briefing*", uma definição do que deveria ser o novo produto mas nenhuma definição da forma. Precisávamos conceituar melhor. Poderíamos usar molde novo. Isso era muito bom, ter toda a liberdade para criar mas por outro lado deixava também um grande desafio. A embalagem além da sua função primeira que é embalar, acondicionar tem que ser interessante e funcionar direitinho. Tinha frasco de vidro, de plástico e tampa, alem da personagem e visual. Têre Zagonel explica precisa criar uma embalagem para a área de cosmética e perfumaria, não gosta de pesquisar em livros de embalagem de cosméticos para não se deixar influenciar. Procura pesquisar em livros de alimentos e quando trabalha com alimentos faz o contrário. Em uma de suas pesquisas, viu uma embalagem "toda redondinha" de molho de soja, que lhe deu o caminho para o que queria propor.

Lembrou-se do brinquedo "João Bobo" e fez o primeiro esboço. Um frasco de fundo redondo que balançava. A equipe de engenharia de embalagem achou que ela estava louca, mas a gerência de produtos e Miguel Krigsner viram o projeto, gostaram e apostaram na idéia. Com trabalho de uma equipe envolvendo profissionais de todas as áreas da empresa, o desenvolvimento desse produto levou aproximadamente 2 anos.

Para esse projeto, havia reuniões do grupo todas às semanas. O fornecedor de embalagem (vidro) e do rótulo Sleeve, eram da França, onde eram feitos os testes. Após a conclusão desse projeto a Empresa Sleeve estabeleceu filial no Brasil. Foi um trabalho modelo, difícil, mas muito gratificante. O resultado foi um grande sucesso. Em 3 meses o *share* de volume (valor comparativo de volume) aumentou em 300%. As vendas aumentaram bastante, o que pediu uma extensão de Linha do produto, inclusive com maquiagem. Juntamente com Célia Anrelink (atualmente na L`Àcquadi Fiori), que também criou e participou nesse projeto, Têre Zagonel

apresentou o *case* em Congressos de embalagem e universidades como um caso de sucesso.

O fator limitante para a criatividade é o custo, principalmente quando há limitação orçamentária para o desenvolvimento de determinado produto.

“Certa vez havia um creme apresentava problemas na tampa. O projeto da tampa foi refeito e o problema foi sanado. Só que na linha de produção constatou-se que a nova tampa machucava as mãos das funcionárias. Por essa razão o projeto de modificação da tampa foi cancelado “(Têre Zagonel).

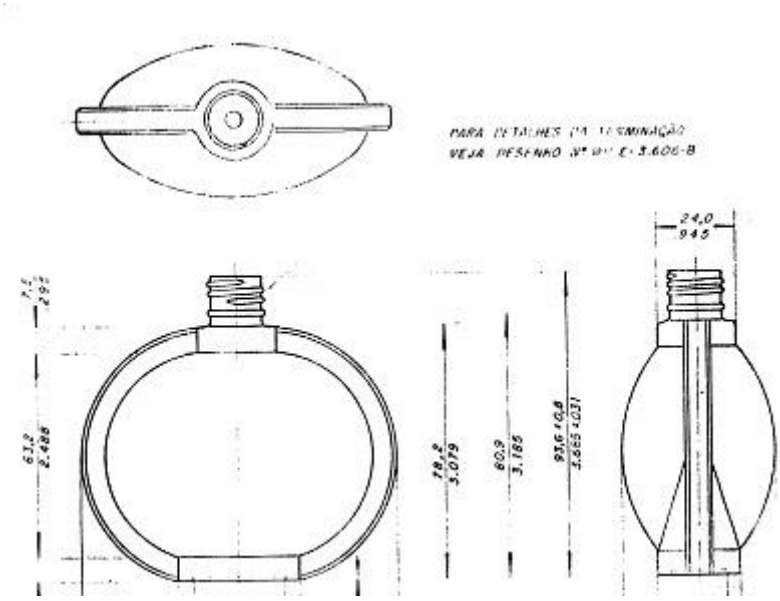
Além das variações de materiais utilizados para a criação dos frascos como: vidros, cores, técnicas utilizadas na criação. As tampas também são muito importantes pois podem dar todo um charme a um simples frasco. O frasco deve ser bonito, diferente, convidativo mas também ergonômico.

Há também muitas opções para se “enfeitar” um frasco *standard* quando não podemos pensar em molde novo, exclusivo. Na escolha de um frasco tipo standard devemos procurar aquele que tenha em seu design uma ligação com o status do produto: a cor do produto, a direção olfativa do perfume, com a idade a qual é dirigido, o grau de sofisticação. A esse conjunto de informações é chamado de briefing.

DREAMS

Na década de noventa, O Boticário buscava um novo conceito na perfumaria. Algo novo em perfume, o “Conceito Living Flowers”, ou seja, a sintetização do aroma. Extração da essência aromática. Antes, as essências aromáticas só podiam ser extraídas com a destruição da planta. Esse novo processo preservava a vida da flor, extraia sua essência sem destruí-la e a reproduzia sinteticamente em escala industrial. Pouco tempo depois, lançou as Deo Colônias Dreams, Athena e Ravel produzidas a partir do avançado sistema conhecido como “living-flowers”. Para esse novo conceito houve um investimento em novo molde de frasco. Têre Zagonel fez o design para esse novo frasco. A embalagem possuía uma forma limpa e ao mesmo tempo

feminina e romântica, como se fosse uma gota fechada pelas laterais por duas “pinças”. Foi o primeiro molde exclusivo de perfume feito para o Boticário.



Nos últimos 17 anos, o setor de cosméticos apresentou um crescimento médio composto de 10% ao ano no Brasil. A indústria brasileira, em 2012, faturou R$ 34 bilhões, líquidos de impostos sobre as vendas.

O que explicaria esse crescimento tão expressivo? E por que, mesmo com ele, os preços cobrados nacionalmente continuam muito mais altos que os cobrados no exterior ?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a tabela abaixo, podemos perceber que o setor de cosméticos, geralmente, cresce mais do que a indústria geral ou o produto, como um todo, medido pelo PIB.

VARIAÇÃO ANUAL – EM PORCENTAGEM			
ANO	**PIB**	**INDÚSTRIA GERAL**	**SETOR Deflacionado**
1996	2,7	3,3	17,2
1997	3,3	4,7	13,9
1998	0,2	-1,5	10,2
1999	0,8	-2,2	2,8
2000	4,3	6,6	8,8
2001	1,3	1,6	10,0
2002	2,7	2,7	10,4
2003	1,1	0,1	5,0
2004	5,7	8,3	15,0
2005	3,2	3,1	13,5
2006	4,0	2,8	15,0
2007	6,1	6,0	9,4
2008	5,2	3,1	5,5
2009	-0,3	-7,4	9,6
2010	7,5	10,5	10,5
2011	2,7	0,4	4,6
2012	0,9	-2,7	8,9
Acumulado últimos 17 anos	**65,3**	**45,4**	**401,05**
Médio Composto últimos 17 anos	**3,0**	**2,2**	**10,0**

FONTE: IBGE - Banco Central – ABIHPEC- Deflator: Índice IPC FIPE Higiene e Beleza

Algumas razões para esse excelente desempenho são o aumento da expectativa de vida da população, levando à maior necessidade de manutenção de uma aparência jovial; o maior acesso das classes C e D a produtos desse tipo; a elevação do valor agregado médio dos produtos

adquiridos pela classe C e o incremento da produtividade e da inovação das indústrias desse tipo, promovendo aumento da variedade de bens oferecidos.

Segundo pesquisa do Euromonitor de 2012, o Brasil representa o terceiro maior mercado de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, atrás somente dos Estados Unidos e do Japão. Em 2012, o país movimentou US$42 bilhões em gastos no setor.

É o primeiro mercado em perfumaria, segundo em produtos para cabelos, masculinos, infantil, produtos para banho, depilatórios e proteção solar, terceiro em produtos para higiene oral e quarto em pele.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal. Perfumaria e Cosméticos, existem, no Brasil, 2.342 empresas atuando nesse mercado (1454 só na região Sudeste). Desse total, 20 empresas são de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima dos R$ 100 milhões, representando 73,0% do faturamento total.

Em aproximadamente 25 anos a empresa O Boticário emprega mais de 1300 funcionários, além de gerar mais de 10.000 empregos pela rede de franquias. A produção anual ultrapassa 60 milhões de unidades e as exportações representam algo em torno de 2% do faturamento, tendo como meta num período de 6 anos chegar a 6%.

Como empreendedor Dr.Miguel Krigsner percebeu que a sociedade na década de 70 vivenciava um momento de retorno à natureza, de valorização da alimentação natural, da medicina alternativa e vislumbrou uma boa oportunidade de negócios numa área totalmente nova onde poderia construir sua empresa. Contando com a ajuda de profissionais de grande talento e sensibilidade como Tereza Zagonel conseguiu expressar de forma concreta seu interesse e encanto pelos perfumes, que desde a infância lhe fascinaram e significavam um mundo de mistérios capaz de envolver as pessoas, mexer com as emoções e despertar a memória.

Referências Bibliográficas

ANDERSEN, Arthur.Revista Embalagem Marca. Ano II, Nº 12, junho 2000.

ASHCAR, Renata. Brasilessência: a cultura do Perfume. São Paulo: Nova Cultural, 2001, p.52

HISTORY of perfumes. Disponível em: HTTP:// WWW.abre.org.br/abre_.htm >Acesso em 16 de junho de 2013.

KNOWLTON,J., PEARCE,S. Handbook of Cosmetic Science and Technology. Oxford:Elsevier Science Publishers, 1993.

Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. Comportamento do Consumidor. 9 edição. Rio de Janeiro: LTC, 2990.

Manual de Oslo. Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. Terceira Edição. Uma publicação conjunta de OCDE e Eurostat Financiadora de Estudos e Projetos.

MESTRINER, Fábio. A equação do valor da embalagem. Novembro, 2012, p.38.

MESTRINER, Fábio. Design de Embalagem . Curso Básico. 2ª edição. Makron Books, 2002.

PASCHOARELLI, Luis Carlos. Design de embalagem – Uma experiência didática no Ensino de Projeto de Produto. IN MOURA, Mônica; et al. **ENSAIOS EM DESIGN** – Ensino e Produção de Conhecimento. Bauru, SP: Canal6, 2010. 115-128p.

PERFUME.In: ENCYCLOPEDIA Britannica. Disponível em HTTP:/ www.britannica.com/eb/article > Acesso em 17 de junho de 2013.

Revista Embanews. Ano 23 – Edição 273. Novembro, 2012.

http://packbyday.blogspot.com.br/2010/04/exuberance-o-boticario.html

http://veja.abril.com.br/171208/p_090.shtml> Acesso em 02 maio 2013.

Revista Veja Edição 2091,17 de dezembro de 2008

http://carodinheiro.blogfolha.uol.com.br/2013/05/29/cosmeticos-no-brasil/