

Design de embalagem: marketing aplicado às novas embalagens Buona Vita¹

Amanda Carla RODRIGUES²

Frederico José Magalhães SIMÃO³

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO: O *Design* da embalagem tem como objetivo divulgar a mensagem correta ao receptor seduzi-lo, criar a necessidade, despertar o desejo da compra. A empresa Buona Vita Cosméticos fez mudanças nas embalagens de dois de seus produtos: o Tenso Active e o Gel Creme Nano Cápsulas, que foram lançados em novembro de 2013. A partir do levantamento de dados com o diretor de comunicação da marca, obteve-se informações que foram significativas para este estudo, mostrando que as reformulações de um produto vão além de simples mudanças em seu *Design*. Analisaremos, simultaneamente, a estrutura do *Marketing* em volta, com isso consideramos um aumento significativo das vendas e uma visibilidade maior da marca no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: *Design*; embalagem; Buona Vita; *Marketing*.

1 – Introdução

Toda marca tem a preocupação de se consolidar no mercado e, para tanto, o primeiro passo é que seu produto seja aceito. A embalagem tem esse importante papel, pois ela é o primeiro contato entre o consumidor e o produto e tem que encantar seduzir, criar a necessidade e despertar o desejo da compra. O produto tem que dialogar com quem o vê e transmitir, imediatamente, beleza estética, utilidade e praticidade.

Assim, se desenvolve um dos processos do *Marketing*, que exploraremos neste estudo, os “Quatro Ps”. Com base em vários autores, seguimos esse processo e com ele podemos ver uma evolução, tanto do produto, quanto das vendas. A empresa Buona Vita teve essa experiência com dois de seus produtos, lançados em novembro de 2013 no mercado de cosméticos. Uma empresa do ramo da estética precisa, com suas embalagens, transmitir ao consumidor tal conceito, de empresa inovadora. A marca aproveitou uma demanda crescente em seu mercado para reformular seus produtos que tratam o rejuvenescimento da pele.

Aplicando, então, o *Marketing* nessa reformulação das embalagens da Buona Vita, percebe-se que os resultados são satisfatórios, pois, com informações concedidas via e-mail

¹ Exemplo: Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES/JF). mandinhacr@yahoo.com.br

³ Professor do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES/JF). Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - RS (2008). frsimao@hotmail.com

pelo diretor de comunicação da empresa, podemos ver uma aceitação significativa das novas embalagens, refletindo no aumento de suas vendas.

2 – Breve reflexão histórica da embalagem

Esta pesquisa tem como objetivo explorar as embalagens, a partir de uma reflexão histórica. Em um primeiro momento, foi possível identificar o processo de embalagem e apontar o *Marketing* como item que norteia a exploração deste estudo.

Os povos não tinham habitação fixa e deslocavam-se constantemente em busca de alimentos, pastagens, etc. Não sabiam nem mesmo fazer lavoura. Eram chamados de povos nômades. Exatamente por andarem muito, tinham necessidade simples de armazenar e transportar objetos, água e alimentos. Alimentos perecíveis eram estocados em lugares frios como cavernas e fontes. As mãos em forma de concha serviam e servem até hoje para tomar água e comer, mas a necessidade de transportar alimentos e guarda – ló fez que com os seres humanos utilizassem materiais que a natureza oferecia no seu estado mais simples (MUNHOZ; MAFRA; BAGGIO; 2007., p.8).

A embalagem, antes de adquirir valor estético, possuía valor essencialmente prático, como pode ser verificado em uma breve reflexão histórica. Há registros arqueológicos de “embalagem” que datam 2200 a.C. Esta perspectiva está em concordância à afirmação similar dos autores Munhoz, Mafra, Baggio (2007. p.8).

Segundo os autores da cartilha “A Evolução da embalagem”, as primeiras garrafas rústicas de vidro surgiram por volta de 3.000 a.C. Foram usadas para perfumes, óleos, cosméticos e são consideradas as primeiras embalagens feitas para consumo. Durante o início da história humana, o desenvolvimento da tecnologia do uso de materiais foi lento, acompanhando o desenvolvimento da cultura dos povos. Depois, os acontecimentos foram ficando cada vez mais acelerados. Assim, durante muitos anos, as embalagens foram se modificando.

Até o final da Idade Média, no século XV, poucas mudanças econômicas e políticas aconteceram que afetaram o objeto embalagem como conhecemos hoje. Nesse período, as embalagens mais utilizadas eram:

Ilustração 1: Matérias primas⁴

Couro	Sacolas, garrafas, couro amarrado.
Barro	Potes, jarras, vasos, tigelas, urnas.
Tecido	Sacos, tecido, amarrado.
Madeira	Barris, Caixas, tonéis, baús.
Pedra	Pequenos potes, jarras.
Metais	Potes, tigelas.
Vidro	Jarra, garrafas, tigelas.
Fibras vegetais ou lascas de madeira	Cestos, esteiras.

Fonte: MUNHOZ; MAFRA; BAGGIO, 2007.

O período ocidental, que durou de 1300 até o ano 1650 é conhecido como Renascimento. Foram anos de grandes descobrimentos tanto na ciência, quanto na literatura e nas artes, podendo ser citados nomes como Michelangelo e Leonardo da Vinci. Essas descobertas ajudaram para a evolução da humanidade. Com seus navios mais resistentes, foi neste período que Cristóvão Colombo “descobriu” a América e Pedro Álvares Cabral, o Brasil. O mercado, então, foi aparecendo, contemporaneamente com novos povos e culturas (MUNHOZ, MAFRA, BAGGIO, 2007).

A globalização teve seu início com as novas rotas de navegação e seu processo foi formado através de várias “especiarias” do mercado e matérias primas. Atualmente, é muito “comum” já comprarmos tudo com sofisticação e tecnologia. Porém, as embalagens foram evoluindo de acordo com as necessidades e, dessa forma, conservando cada vez melhor seus produtos. Junto com as embalagens foram desenvolvidas as rotulagens, que são papéis que envolvem os produtos especificando a finalidade, de onde vem, ou até mesmo onde são produzidos (MUNHOZ; MAFRA; BAGGIO; 2007).

No século XV, com junto com a necessidade de embalagens mais resistentes, passou-se a utilizar rótulos de papel nas embalagens, para especificar a finalidade, origem e até mesmo local em que o produto foi feito. Estes rótulos eram feitos à mão, até que o alemão Johann Gutemberg, em 1450, utilizou a prensa tipográfica, uma técnica em que as letras eram esculpidas em placas de madeira, organizadas mediante de acordo com o texto desejado. Os tipos eram pintados com tintas e depois prensados no papel. Mais tarde a madeira foi substituída por metais, as quais ele inventou o que permitiu uma maior

⁴ Quadro das matérias primas utilizadas na produção de embalagens da época, descrito a partir de dados coletados pela autora do trabalho na cartilha “A evolução da embalagem” (MUNHOZ; MAFRA; BAGGIO, 2007)

durabilidade e agilidade na impressão. A prensa tipográfica de Gutemberg, a máquina de papel (1798) e a técnica da impressão colorida permitiram que rótulos fossem impressos com mais qualidade e sofisticação (MUNHOZ; MAFRA; BAGGIO; 2007).

Resistência, qualidade e durabilidade continuaram, até hoje, no processo de fabricação da embalagem para seu transporte e são suplementados por outros também importantes, como a rotulagem do produto, trazendo com ele, a sedução exercida sobre os consumidores. O tamanho das letras, fonte, cores, texturas e demais acompanhamentos são motivos de várias pesquisas, seguidos por estudos de áreas voltados a serviço das artes. O que parecia simples e envolvente, mas ainda não tão conhecido, se transformou em uma essencial ferramenta de *Marketing* e propaganda (CAVALCANTE; CHAGAS; 2006).

Não são chamados de embalagens só os recipientes que transportam alimentos e outros tipos baldeações, o que se chama de “embalagem” ultrapassa essas características de um produto no mundo contemporâneo, que tem como sistema de troca o valor simbólico, portanto, a embalagem está no sistema de *Marketing* que dialoga com o produto e as marcas.

Por exemplo, no processo de construção da marca Jack Daniel’s é possível observar claramente a transformação, onde a função inicial da embalagem era essencialmente utilitária. Ela ajudava na distribuição eficaz dos produtos até chegar às prateleiras com uma divulgação mais atraente. Até hoje isso é importante, e o desenvolvimento as torna cada vez mais resistentes e sofisticadas. A cada dia é mais visível à importância da embalagem, atualmente tanto quanto em 1895, ano em que Jack Daniel lançou sua garrafa de uísque quadrada (CALVER, 2009).

Em 1985, um vendedor da Alton Glass Company mostrou a Jack Daniel este design exclusivo, ainda não testado, de garrafa. Como seu uísque envelhecido em carvão vegetal era diferente, ele decidiu que sua garrafa também deveria ser diferente das garrafas redondas predominantes na época (CALVER., 2009.p. 6).

E assim, dando lugar à embalagem no mix de *Marketing*, a cada dia, os profissionais da área foram deixando, não só a embalagem, mas também a marca igualmente sofisticada, tudo em um grande espaço de mídias a explorar.

Desbravando o ponto de venda, o *Marketing* mostra todos os valores passados pela marca, cuja presença pode ser sentida por uma multidão. Quando os consumidores

compram um produto compram também a marca. Embalagem e *Marketing* estão sempre lado a lado na distribuição da marca e produtos (CALVER, 2009).

Fica claro que a história da embalagem atravessa por diversos processos que inclui os objetivos dos grupos sociais. A tecnologia e a contextualidade de um ambiente caracterizado pelo lucro, a partir do *Marketing*.

3 – Os passos do *marketing* por trás da embalagem

O *Marketing* tem como objetivo despertar o desejo e criar a necessidade para o consumo de um produto. Assim, a embalagem tem o papel de seduzir o consumidor e a imagem e a estética do produto que se passa ao cliente é peça chave para essa conquista.

Oliveira (2009), ao estudar a estética da imagem, questiona: “o que é estética?” Em seus estudos, a autora define vários significados para a palavra. Adjetivo, substantivo, qualificando alguns textos verbais escritos, em outras cidades ou estados é usado como salão de beleza ou cabeleireiro. Aplicada também para designar cirurgias plásticas ou determinados padrões de beleza. Esses usos têm um motivo: a estética é uma dimensão da filosofia, durante certo período foi determinado como “o estudo do belo”.

A palavra estética é derivada do idioma grego; vem da palavra “*aisthetikós*”, que por sua vez deriva de “*aisthanasthai*”, e que quer dizer perceber, sentir. Estética, como aplicada hoje em dia, foi empregada pela primeira vez pelo filósofo alemão Alexander von Baugarten, no século XVIII, para designar o estudo das sensações ou teoria da sensibilidade (OLIVEIRA, 2009, p.29).

Na construção da embalagem, destaca-se a estética, pois ela é essencial ao processo: o belo encanta. Para abordar um estudo mais completo de características dessa formação, precisamos identificar os símbolos que compõem esse conjunto, sendo assim chegamos à semiótica (OLIVEIRA, 2009 p. 38). Semiótica é a ciência geral dos signos; também pode ser considerada a ciência da significação ou a ciência que estuda todas as linguagens.

Segundo Santaella (2007, p. 08), “A semiótica é a ciência geral de todas as línguas”, sendo assim, ela alerta para uma separação necessária desde o século XX: está crescendo duas ciências de linguagem, a linguística e a linguagem verbal de toda e qualquer língua. O que percebemos é que tudo à nossa volta é semiótica, são signos a serem estudados através de qualquer forma de linguagem. Isto é: comunicamo-nos, também, através da leitura e ou produção de formas, massas, volumes, movimentos, interação de forças, que somos também leitores e ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores. Comunicamo-nos

através de tudo ou qualquer coisa que nos indique algo, seja imagem, gráficos, sinais, números, sons musicais, gestos, expressões, cheiro, tato, através do olhar, do sentir, do apalpar. E, assim, aplicando a semiótica à embalagem, se tem uma forma de comunicação privilegiada, pois é possível com todos esses signos passar a nosso receptor a mensagem desejada (SANTAELLA, 2007).

A semiótica é tudo que tenha um significado para seus signos em nossa volta, é o estudo do conjunto da obra, analisar seu *Design*, suas curvas, suas cores e demais signos.

E o *Design* passou a ser a linguagem com que se molda esses objetos e confecciona as mensagens que eles carregam. O papel dos *Designers* mais sofisticados, hoje, é tanto ser contadores de histórias, fazer um *Design* que fale de uma forma que transmita essas mensagens, quanto resolver problemas formais e funcionais (SUDJIC, 2010, p.21).

A embalagem é uma ferramenta de *Marketing* que consegue apresentar uma mudança de modo mais evidente e conveniente aos olhos do consumidor. Ela dá sentido à imagem e dá vida aos muitos produtos, porque muitos são apenas comuns. Um café, por exemplo, é um pó que pode ser feito de vários de tipos de grãos, alguns mais refinados e outros não, mas seus consumidores não sabem disso, e algumas pessoas compram pela sua embalagem que seduz a comprá-lo, transmite segurança, qualidade e sabor. Sendo assim, a embalagem assume um papel importante para o *Marketing* da empresa, onde ele é o fator que levará o seu produto à residência de cada consumidor. O receptor se identifica com aquilo que compra, sempre procura consumir o que lhe ofereça o sentimento de satisfação, que está levando o certo, o que fará a diferença (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).

Uma dona de casa descreveu a da seguinte maneira para mim: “Ela parece com uma silhueta feminina, e é até sensual”. Creio ser um pouco de delírio, mas é como a dona de casa vê a embalagem, e isso lhe remete que o produto não engorda (NEGRÃO, CAMARGO, 2008, p.36).

Por exemplo, com essa pequena reflexão dos produtos Nestle, a lata de leite condensado moça, que está há anos no mercado, nos mostra que se consegue chegar ao conceito que todo o *Design* da embalagem leva a interpretação do consumidor. Neste caso, a dona de casa se identifica com a bela moça que está no rótulo da embalagem e as curvas inovadoras da lata que a levam a pensar na silhueta sensual da mulher. Toda essa estrutura que a semiótica ajuda a construir o *Marketing* vende, ele cuida de todo o processo desde a

produção das embalagens, seu *Design*, proteção, durabilidade, flexibilidade e demais fatores até chegar à casa dos consumidores.

Inovações bem sucedidas de embalagens é o mais poderoso conceito de *marketing* que o produto pode apresentar no ponto-de-venda. A busca da inovação constitui conceito obrigatório e deve ser perseguida em todo projeto, por mais simples que ele seja (MESTRINER, 2005, p.38).

Avaliando nossos estudos, chegamos ao ponto que todo processo do *Marketing* está envolto dos quatro principais Ps, que são definidos por Kotler (1999, p.124) como: produto, preço, praça e promoção. Cada variável engloba uma série de conceitos distintos e essenciais.

O “produto” refere-se ao *Design* da embalagem, marca, qualidade, durabilidade, variedades de produtos, serviços, política de garantia e outros que se encaixam no que o produto pode oferecer ao consumidor. O “preço”, aos descontos, crediários, prazo médio, número de prestações, financiamentos; são as variadas formas de pagamento que a empresa pode oferecer. A “promoção” é a publicidade, propaganda, vendas, relações públicas, *Marketing* direto; são as formas de como chegar ao seu cliente, às várias formas de divulgação do produto/serviço. A “praça” trata do ponto de venda, a loja, a vitrine, a logística, o transporte, o estoque, a distribuição; é todo o trajeto percorrido pelo o produto, desde a fábrica até as mãos do consumidor.

A estrutura dos quatro Ps requer que os profissionais de *Marketing* decidam sobre o produto e suas características, definam o preço, decidam sobre como distribuir o produto e selecionem métodos para promover – lo (KOTLER, 1999, p.124).

Com estes estudos, conseguimos perceber, cada vez mais, a presença do *Design* da embalagem em evidência para todo o processo, desde a criação do produto até sua chegada a casa de cada receptor. O *Marketing*, com sua ajuda, envolvem todos os quesitos principais no mix de *Marketing*, mostrando os passos dados para o sucesso de seu produto e ainda atingir seu público alvo.

4 – Estudo de caso

Neste artigo tornou-se interessante a marca Buona Vita, a ser estudada por ser uma empresa brasileira, que cresce cada vez mais no país e em outros países, uma marca de fácil

acesso e com uma grande gama de produtos. Temos como objetivo mostrar a evolução das embalagens da empresa Buona Vita Cosméticos, a partir dos produtos Tenso Active e Gel Creme Nano cápsulas.

A Buona Vita atua no ramo de cosméticos há 27 anos. Sua matriz localiza-se em Curitiba, Paraná, além de 73 revendas no Brasil e representantes na África, Europa, América Central, Ásia (Emirados Árabes, Unidos e Japão). Ao todo, são 120 países onde os produtos Buona Vita podem ser adquiridos via lojas *online*. Em sua história, identifica-se a preocupação da marca com a qualidade de seus cosméticos, elaborados com tecnologia de ponta e princípios ativos de eficácia cientificamente comprovada. No seguimento no qual a empresa atua não torna difícil o apelo com os seus clientes, quando falamos de beleza todos são vaidosos tanto homens quanto mulheres, sendo assim, a empresa teve muito trabalho com a reformulação de sua embalagem.

A pesquisa contou com coleta de dados diretos da empresa, sobre a visão dos proprietários da marca e de como melhorariam a embalagem, tanto visual quanto usual. Essas informações foram passadas via e-mail pelo seu diretor de comunicação, Raphael Santana a autora do trabalho.

A empresa tem um mix de produtos muito extenso no: total de 108 produtos. Analisamos dois produtos que a empresa tem em seu público o TENSO ACTIVE, um produto com princípios ativos que dão mais firmeza e elasticidade à pele; e o GEL CREME NANO CÁPSULAS, atuando também com firmeza e elasticidade da pele, prevenindo rugas e linhas de expressão e ainda com proteção solar em sua composição

Ilustração 2 e 3: Antigas embalagens dos produtos Gel Creme Nano Capsulas e Tenso Active da empresa Buona Vita Cosmético.



Fonte: SANATANA, Raphael. Entrevista concedida a Amanda. JF/PR, 15 maio 2014, informação verbal via email.

Esses produtos eram vendidos separadamente em todas as revendas Buona Vita, o Tenso Active sempre indicado a ser usado diariamente, à noite, antes de dormir, e o Gel Creme Nano Cápsulas a ser usado diariamente, durante o dia, por ter em sua composição a proteção solar. Os dois produtos juntos obtiveram ótimos resultados, vindo que a pele ficava sendo hidratada todos os dias e em seus principais períodos (Noite/Dia).

O produto foi reformulado e como estratégia de *Marketing* a empresa optou em reformular a venda dos produtos, unindo-os em um *KIT* com esses dois produtos atuando juntos, o *DAY & NIGHT*. Em e-mails trocados com o diretor de marketing da empresa Buona Vita, ele relata como foi criado esse *KIT*, onde identificaram a necessidade.

Quando realizamos as mudanças, não tínhamos em mente ou como objetivo, aumentar as vendas. O que identificamos foi uma oportunidade de atender uma demanda no mercado de cosméticos, que nenhuma empresa estava fazendo. As empresas que estavam fazendo, começaram quase que ao mesmo tempo a fazer para poder “criar” uma forma de oferecer mais de um produto para um tratamento, ao invés de vender um, eles estavam fazendo *kits* com dois ou três para um tipo de tratamento. Os nossos produtos Nano e o Tenso, quando foram reformulados e juntos transformados em um *kit*, lógico que ganhou muitos apelos, e por oferecer um tratamento completo, tem vendido muito bem. Aliado ainda uma linda *nécessaire*, tem se destacado (SANATANA, Raphael. Entrevista concedida a Amanda. JF/PR, 15 maio 2014, informação verbal por e-mail).

Ilustração 4: Nova embalagem dos produtos Gel Creme Nano Capsulas e Tenso Active da empresa Buona Vita Cosméticos.



Fonte: SANATANA, Raphael. Entrevista concedida a Amanda. JF/PR, 15 maio 2014, informação verbal por e-mail

A análise do artigo é comparativa da embalagem antiga para a nova. É inevitável falarmos da forma como antes eram vendidos os produtos, em caixas, em cores pálidas, bem discretas. Agora, com essa mudança, observa-se o novo discurso assumido na estratégia da nova embalagem, cores fortes, imperativas, o azul no novo produto quer orientar ao seu consumidor a cor da noite, da lua, sendo assim ele não se perde ao usar. A cor prata associasse ao moderno, novas tecnologias, inovador, ou seja, uma cor completando a outra. Curvas retas, passando a seriedade, tanto da empresa quando do produto oferecido, tipografia harmoniosa, *layout* totalmente distinto e com um apelo promocional, a *nécessaire* que acompanha os produtos.

A marca tomou a decisão de alterar os produtos identificando o apelo mercadológico que os dois produtos teriam, um resultado melhor, e assim caminhassem juntos. A embalagem sendo modificada junto com essa fusão de produtos observa-se brevemente como o mix de *Marketing* participou de processo. Como já havíamos citados anteriormente, os 4 Ps do marketing envolvem todo este processo.

4.1 - Produto

O início de nosso estudo trata do design da embalagem. Assim, começamos o mix de *Marketing* com o produto, aquele que tem o primeiro contato com o consumidor e, portanto, o objetivo de seduzi-lo, de provocar o desejo da compra e convencê-lo de que o que ele está adquirindo lhe será satisfatório. A reformulação das embalagens Buona Vita focada nesse objetivo passou ao seu receptor um discurso direto e inovador, com as novas embalagens.

4.2 - Preço

O segundo P a ser destacado é o preço. Com essa troca da embalagem, o produto se valorizou, e destacou-se perante a concorrência, agregando valores, ou seja, seu valor em real também aumentou, mas a marca sempre possibilitando ao seu consumidor várias formas de pagamento.

4.3 - Praça

Falamos agora do terceiro P, praça. A Buona Vita sempre se preocupou com a imagem de seus produtos, sempre passando uma imagem de sofisticação, artigos de luxo.

Os produtos não são encontrados em qualquer farmácia de cosméticos, pois não são cosméticos comuns, mantendo, assim, suas inúmeras revendas exclusivas espalhadas pelo Brasil e alguns países, não tirando a modernidade de lojas *online*. Sendo assim, a marca mantém sua sofisticação não só nas embalagens, mas também em seus pontos de vendas. Todas as revendas Buona Vita seguem um padrão, tanto de qualidade, quanto visual da marca.

4.4 - Promoção

O último P a ser analisado, a promoção, com todo esse processo a marca precisava divulgar seu novo produto, então, utilizou - se de vários recursos, os que atingiriam o seu público alvo, que é o foco da empresa. Em uma entrevista feita ao diretor de comunicação via e-mail da empresa, ele conta que a empresa participou de várias feiras de cosméticos nacionais e internacionais, como patrocinadora, para poder lançar seu produto. Usou também grandes *sites* e *blogs* de peso no meio dos cosméticos como portadores desses novos produtos e alguns canais de TV fortes na região do Sul, onde sua marca já é consolidada para uma boa divulgação. Com um material promocional, a empresa disponibilizou a todas as suas revendas amostras grátis e *flyer*, onde todos falavam a mesma língua.

Conclui-se que a mudança do *Design* da embalagem não seja tão simples a uma empresa, precisa de um estudo bem detalhado por trás dessa decisão. O mix de *Marketing* proporciona de modo integrado um resultado considerável, analisando que a Buona Vita teve um aumento nas suas vendas a partir dessa reformulação. As empresas que tomam essa decisão precisam ter em mente não só a visão da lucratividade, mas também do bem estar no cliente, visto que a embalagem não seja só um apelo estético, ela também é essencial para a conservação e preservação do produto.

5 - Conclusão

Neste artigo, abordou-se a mudança do *Design* da embalagem de dois produtos da Buona Vita, uma empresa conhecida no ramo de cosmético. Em seu primeiro contato com o consumidor, a embalagem tem o papel de seduzi-lo e levá-lo à compra, porém, não apenas por motivos estéticos, pois elas também têm a função prática de conservação e proteção dos produtos.

As modificações feitas pela empresa em suas embalagens passam pelo estudo da semiótica, onde a cor, a forma, a fonte da letra e outros signos, querem dialogar com seus clientes. Um dos Ps do marketing é o produto, e, no caso da Buona Vita, alteração do seu *Design* em seus produtos desencadeou mudanças nos demais Ps. O Tenso Active e o Gel Creme Nano Cápsulas, cujas embalagens tiveram uma reformulação, conseguiram atingir resultados positivos, graças à harmonia evidente nas novas embalagens. Com essa mudança, o “novo produto” passou a ser visto no mercado de forma diferenciada, a marca conseguiu uma visibilidade melhor e uma valorização no preço do produto.

A marca, preocupada com o valor agregado, apostou na forma como os produtos são apresentados aos seus consumidores para criar um diferencial: estão disponíveis exclusivamente em revendas autorizadas espalhadas pelo Brasil e alguns países, seguindo sempre um padrão de apresentação para que todos falem a mesma língua.

Produtos que voltam ao mercado com *Design* renovado, um novo preço e em destaque em todas suas revendas, não poderiam deixar de serem divulgados. A Buona Vita fez a promoção destes produtos, em vários *sites* e *blogs* relevantes na área de cosméticos, canais de TV na região sul, onde se encontra a matriz da empresa, promoveu, patrocinou e participou de várias feiras nacionais e internacionais de cosméticos.

Concluimos que a empresa Buona Vita, quando visou à oportunidade de atender uma demanda no mercado de cosméticos, não sabia dos processos que iria encontrar pelo caminho, e junto ao marketing obteve ótimos resultados no aumento das vendas e sua maior visibilidade no mercado de cosméticos.

REFERÊNCIAS

CALVER, Giles. **O que é design de embalagem?**. Trad: Edson Furmankiewicz. São Paulo: Artmed, 2009.

CAVALCANTE, Pedro; CHAGAS, Carmo. **História da embalagem no Brasil**. São Paulo: Abre, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. Trad: Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 1999.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem: Curso avançado**, 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005

MUNHOZ, Deborah; MAFRA, Nícia; BAGGIO, Antônio Eduardo. **A evolução da embalagem**. Belo Horizonte: ECO, 2007.

NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de Embalagem**: do marketing a produção. São Paulo: Novatec, 2008.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho. **Imagem também se lê**. São Paulo: Rosari, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica?**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SUDJIC, Deyan. **Linguagem das coisas**, São Paulo: Intrínseca, 2010.

SANATANA, Raphael. Entrevista concedida a Amanda. JF/PR, 15 maio 2014, informação verbal por e-mail.