

---

## **Pallus – Essencialmente Puro<sup>1</sup>**

Victor Alves de Almeida SOARES<sup>2</sup>

Andreza Stefani da SILVA<sup>3</sup>

Gabriela Alves de OLIVEIRA<sup>4</sup>

Maíra Viana VIEIRA<sup>5</sup>

Maria Madalena RODRIGUES<sup>6</sup>

Wanderson Maksuel de MEDEIROS<sup>7</sup>

Juliana Lopes de Almeida SOUZA<sup>8</sup>

Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, MG

### **RESUMO**

O presente *paper* aborda os aspectos que compõe a influência da criação das embalagens de perfumes como elemento essencial das marcas. A proposta é atingir as exigências do consumidor de uma nova marca lançada no mercado, a **Pallus** e sua linha de extensão de marcas de perfumes, desenvolvendo o planejamento de seus produtos, das embalagens e fragrâncias. Para a elaboração do trabalho, utilizou-se da pesquisa exploratória para buscar entender a importância das embalagens para a composição da marca e do produto, e a influência que elas têm para o consumidor no momento de escolha de um determinado produto.

**PALAVRAS-CHAVE:** Embalagem; Perfumes; Pallus; Planejamento; Campanha.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade embalagem (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: victorsoaresa.alves@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: andrezastefani@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: gabriela\_alves@live.com

<sup>5</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: maira.viana.22@hotmail.com

<sup>6</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: rodriguesmariamadalena@yahoo.com.br

<sup>7</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: wanderson.medeiros@una.br

<sup>8</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: julianasouza@prof.una.br

## 1 INTRODUÇÃO

Mudanças no comportamento do consumidor fazem parte da mola precursora do mercado econômico mundial. No atual cenário social, vemos um novo estilo da sociedade se comportar, o protagonismo pessoal, os indivíduos se empoderaram e se sentem cada vez mais capazes de escreverem suas próprias histórias. Essas mudanças de comportamento, explícitas principalmente na atuação feminina em diferentes frentes na sociedade, devem ser acompanhadas de perto pelas marcas que queriam se fazer presentes e importantes para o consumidor, este que não quer mais só um produto, que ofereça uma solução, mas um produto que, além disso, ofereça experiência para o consumidor.

Quando se fala em crise, logo se pensa em alta dos preços, inflações, juros, números e dados que assustam diversos setores, porém alguns deles tendem a permanecer blindados aos acontecimentos no mercado, entre eles, o setor de cosméticos, mais especificamente, o de perfumaria. Esse mercado, conforme a Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), nos últimos 23 anos, obteve médias de crescimento acima dos 10%, chegando às vezes a 19% de crescimento anual de faturamento, no entanto, até os setores mais fortes sofreram no último ano.

De acordo com a Folha de S. Paulo, o mercado de cosméticos no Brasil é um dos poucos setores da economia que mantêm potencial crescimento, média anual de 13% em relação aos anos anteriores nos últimos 23 anos. Em 2015, sofreu um forte baque: o fechamento do ano para o setor concluiu que o faturamento obteve queda de 6%, resultando na primeira queda nos últimos 20 anos. Segundo a Abihpec, o segmento de cosméticos ainda é um dos mercados mais promissores durante as crises e, por isso, se espera que neste ano a retração se mantenha estável, sem novos prejuízos. Fatores como a crise hídrica e aumento dos impostos inviabilizaram a prerrogativa do chamado “efeito batom” – que supostamente provoca crescimento das vendas de itens pessoais de beleza durante crises – que não efetivou resultados.

Os perfumes e os itens de higiene e beleza pessoal proporcionam ao consumidor a associação a sentimentos de poder, beleza e sucesso, esses que aumentam a autoestima e fortalecem o indivíduo. Aquém de dados e influências econômicas, para o segmento de perfumes se sustentar no mercado não basta que as fragrâncias sejam apenas cheirosas e diferenciadas. Fatores como embalagens, campanhas e posicionamento são grandes influenciadores para o ato de compra por parte do consumidor. Desta forma, este *paper* trata

dos aspectos que compõe a influência da criação das embalagens de perfumes como elemento essencial das marcas.

O mercado de perfumes é um dos mais inovadores e atemporais dentre os setores que lidam com os aspectos humanos. Desenvolver produtos que influenciam comportamentos, aspirações e exaltam as qualidades dos consumidores não é tarefa simples, e em um mercado que se torna cada vez mais exigente é primordial a conquista pela imagem, e depois a fidelização pela experiência. Partindo disso, espera-se atingir essas exigências com perspicácia e inovação para conquistar o espaço de uma nova marca, a **Pallus** e sua linha estreante de perfumes no mercado, desenvolvendo o planejamento de seus produtos, das embalagens e fragrâncias.

## 2 OBJETIVO

O objetivo é desenvolver embalagens de perfumes para a marca Pallus, incluindo também o processo básico de campanha, buscando evidenciar a pureza de uma marca que tem no seu público sua motivação.

## 3 JUSTIFICATIVA

Os aspectos envolvendo cada detalhe da composição dos perfumes e de suas embalagens pretendem oferecer o protagonismo, a possibilidade de ser inovador/atemporal e a chance de construir o seu próprio caminho ao consumidor final. “Com a evolução da humanidade e de suas atividades econômicas, a embalagem foi incorporando novas funções e passou a conservar, expor, vender os produtos e finalmente conquistar o consumidor por meio de seu visual atraente e comunicativo” (MESTRINER, 2004, p. 9).

Arnould (1999), ao tratar os produtos de consumo, considera que a embalagem é um importante item do planejamento de marketing de um produto, pois além de suas funções básicas de estocagem e transporte, ela exerce o papel de identificá-los. Entre os propósitos básicos das embalagens, acrescentar valores ao cliente é um dos quais os autores Chrchil e Peter (2000) destacam como importantes.

As embalagens exercem um papel de extrema importância para o sucesso de determinado produto, ela é a primeira referência que o cliente tem do produto. Portanto, as embalagens,

como elemento de marca, têm como proposta conquistar o consumidor logo no seu primeiro contato.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a elaboração do trabalho, utilizou-se da pesquisa exploratória para buscar entender a importância das embalagens para a composição da marca e do produto, e a influência que elas têm para o consumidor no momento de escolha de um determinado produto.

Para o planejamento da embalagem foram realizadas pesquisas qualitativas acerca dos perfumes que mais se destacam no mercado, observando fragrâncias, marcas, cores, modelos e estilos das embalagens dos vidros e caixas, além do posicionamento de campanhas. Também foram observadas as reações do público em relação aos produtos, analisadas a partir de sites de vendas, blogs e comunidades especializadas em perfumaria.

#### 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

##### A marca Pallus

A Pallus foi desenvolvida como uma marca de perfumes que surge da essência mais pura das fragrâncias. Sua etimologia vem da palavra grega *pallas* que significa *puro*, com uma adaptação, colocando o “u” no lugar do “a”, fortalecendo a universalidade e a singularidade da pronúncia e fixação da marca. Pallus representa o poder da evocação das qualidades mais naturais e fortes do ser humano, seus desejos e suas inspirações para estar sempre à frente do seu tempo.

A identidade visual da Pallus (Figura 1) representa a pureza e a força das formas mais simples. A logo concebe a proposta ser forte e representativa, com finos traços aplica a leveza, suas cores apoiam-se na diversidade da sociedade e suas interações com o meio.



Figura 1 – Logos dos perfumes

Foi criada uma linha de 5 perfumes, que tem o intuito de se posicionar no mercado entre os perfumes *premium* nacionais e internacionais. Para as cinco fragrâncias foi pensado desde a embalagem e composição até o seu nicho de público.

Como afirma Las Casas (2001), a embalagem é como um vendedor silencioso da companhia. É um dos principais influenciadores da compra por impulso de um produto, sendo uns dos fatores primordiais para a escolha final do consumidor comparado à variedade de produtos disponíveis no mercado.

Com as embalagens, a marca consegue repassar seus valores e objetivos organizacionais que vão criar empatia com o público e levá-lo a aquisição. O desenvolvimento da embalagem precisa focar na criação de algo inovador e único que leva o consumidor ao fascínio e à atração pelo produto, atingindo diretamente a sensibilidade humana e suas motivações (BLESSA, 2003).

### Os perfumes da marca Pallus

Foram desenvolvidos 3 perfumes, para a linha principal da marca. São eles o **Opus, Praxi e Union** (Figura 2). A linha é uma representação sensorial e emocional dos períodos do curso de Publicidade e Propaganda.

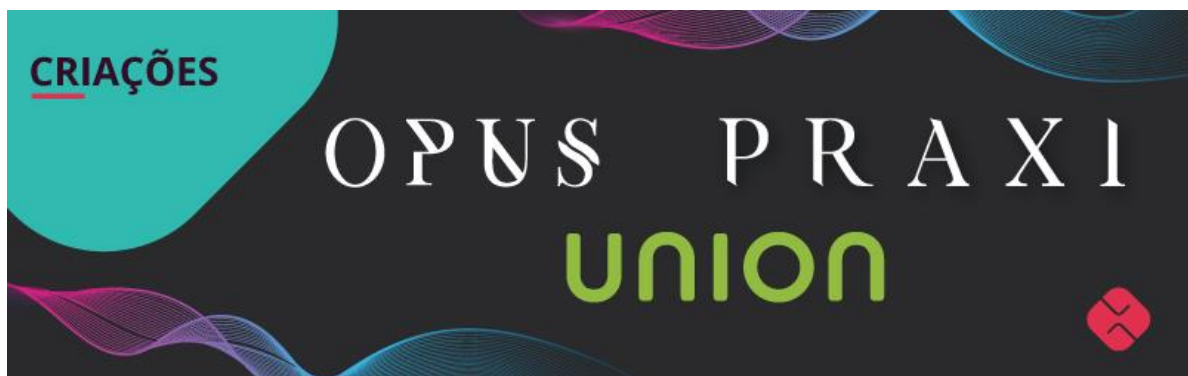


Figura 2 - Logos dos perfumes

### PRAXI

#### Identidade Olfativa

**Família Olfativa:** Floriental Amadeirada

**Saída:** bergamota, framboesa, nota chá, limão

**Corpo:** frésia, jasmim, orquídea

**Fundo:** patchouli, folhas de patchouli, vanila, musk

A fragrância de **Praxi Eau de Parfum** (Figura 3) é vibrante, intensa e sofisticada. É uma fragrância inspirada no mundo feminino, nas tendências que acompanham seu ritmo e na

beleza da mulher inovadora, que arrasa e vai além. Praxi traz uma combinação sofisticada, transformando essa fragrância em uma verdadeira joia, um Eau de Parfum único que reúne as grandes forças femininas. Perfeito para você, mulher urbana, sofisticada e cheia de atitude.

O AD de revista para a campanha do perfume Praxi (Figura 4) aborda a força feminina, o poder da participação e protagonismo da mulher na sociedade, reforçando sua atitude como desencadeadora de suas habilidades e potencial.



Figura 3- Embalagem do perfume Praxi

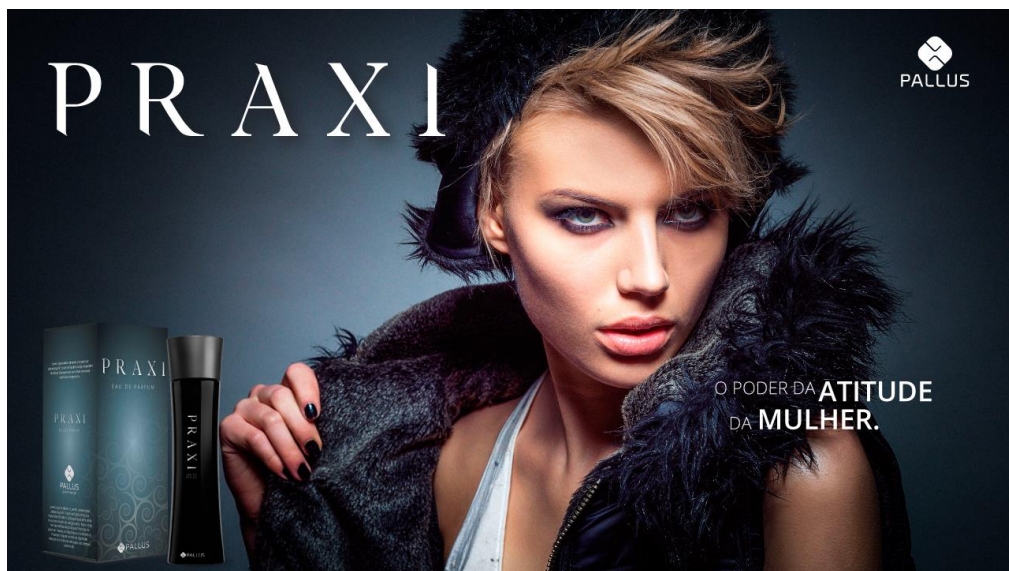


Figura 4 - AD de Revista Praxi

## UNION

### Identidade Olfativa

**Família Olfativa:** Fougère Ambarado

**Saída:** Bergamota, Gálbano, Artemísia.



**Corpo:** Lavanda, Cedro, Gerânio, Fava tonka e Georgywood (Madeira).  
**Fundo:** Sândalo, Musk, Âmbar, Vanilla.

Com cheiro do inesperado, a fragrância **Union** (Figura 5) confere uma produção irresistível e provocante. Sua mistura é a combinação perfeita entre a delicadeza e a beleza da Flor de Narciso. Juntam-se a ela o frescor inusitado do açafão e as notas balsâmicas e ambaradas que evocam intensidade ao fundo. Feitos para harmonizar com homens e mulheres, essa fragrância se destaca pelo poder de unir dois corpos, levando-os a um único objetivo: se entregarem.

O AD de revista para a campanha do perfume **Union** (Figura 6) se apoia nas relações entre o homem e a mulher, traduzindo-se na singularidade de dois corpos.



Figura 5 - Embalagem do perfume Union

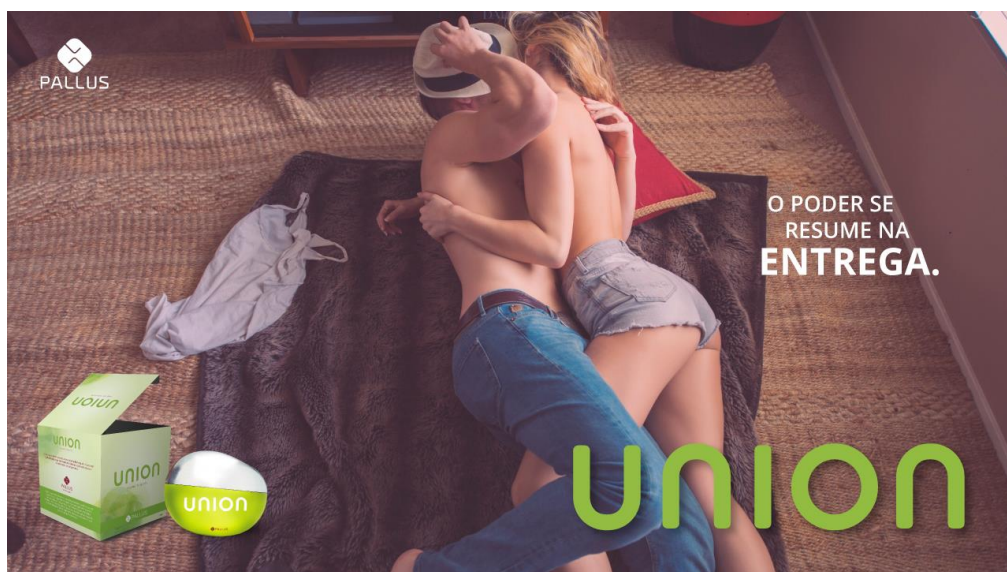


Figura 6 - AD de Revista Union

## OPUS

### Identidade Olfativa

**Família Olfativa:** Amadeirada Especiada

**Saída:** lima da pérsia, cassis, folhas de violeta, bergamota, limão, mandarina.

**Corpo:** Cedro da Virgínia, patchouly e Malbec Headspace, uva Pinot Dei.

**Fundo:** musk, musgo, âmbar e benjoim.

Combinando notas e acordes que criam uma fragrância misteriosa e sofisticada, **Opus By Pallus Eau de Parfum** (Figura 7) foi feito para o homem moderno, que sabe apreciar e perceber o que a vida oferece de melhor e envolve a todos com seu jeito enigmático. Sua fragrância amadeirada com um fundo especiado deixa um intrigante rastro masculino, que inspira, seduz e conquista. O AD de revista elaborado para a campanha do perfume **Opus** (Figura 8) reforça as qualidades e o poder do homem enigmático e moderno.



Figura 7 - Embalagem do perfume Opus

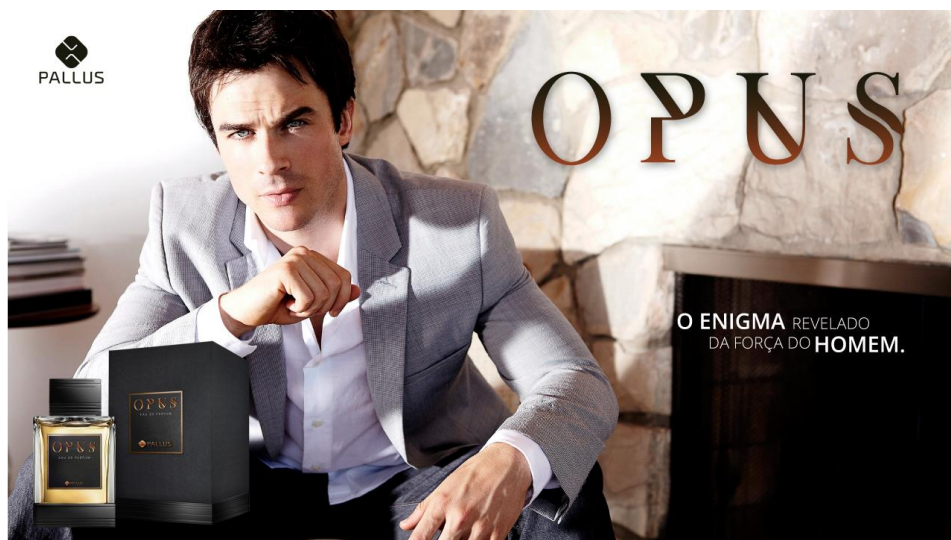


Figura 8 - AD de Revista Opus



Os perfumes da Pallus se apoiam no poder evocado da essência e dos desejos humanos. A força, o sucesso e a estima são buscados para o indivíduo que vive em sociedade, e a Pallus demonstra que essas aspirações dependem apenas de uma ativação que vem de dentro, do inconsciente, da essência.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Entender o mercado, o público e o contexto social é de grande importância para a concepção de uma marca e o desenvolvimento de seus produtos. Para a criação de uma embalagem, o profissional não deve apenas levar em conta as funções básicas de segurança e utilidade, mais do que isso, a embalagem deve ser pensada como outro meio de divulgação do produto, aquele que vai desencadear a ação de compra. Desta forma, a embalagem deve ser arquitetada pensando nos diversos aspectos que vão além do mínimo, como as cores, textura, tamanhos e formas, e no caso dos perfumes, até o cheiro deve ser levado em conta.

Portanto, entende-se que o desenvolvimento das embalagens para as marcas é um processo que deve trabalhar sob os aspectos sensoriais do ser humano, sempre se reinventando na busca pela aproximação, o reconhecimento e a empatia do público, tornando-se elementos essenciais diante de uma gama diversificada de produtos à disposição da escolha do consumidor.

## REFERÊNCIAS

ARNOLD, J. R. T. **Administração de materiais**. São Paulo. Atlas, 1999

BLESSA, R. **Merchandising no Ponto-de-venda**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2003

CHURCHIL, G. A., PETER. J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN JR., Harry. **Criatividade: a formulação de alternativas em marketing**. São Paulo: Makron Books, 2000

KOTLER, P. **Marketing**. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem: curso básico**. 2. ed. revisada São Paulo: Makron Books, 2004. 138 p

MESTRINER, F. **O apelo emocional das embalagens**. ESPM – Núcleo de Estudos da Embalagem. Disponível em: <http://www.designbrasil.org.br/entre-aspas/o-apelo-emocional-das-embalagens/>. Acesso em 15/04/16.