

Inêz Cabeleireiros: Roupagem e Bem-estar¹

Geane Aparecida Durante AMARAL²

Carolina Rodrigues de OLIVEIRA³

Kennedy Rosa da COSTA⁴

Mariana de Almeida VALDERRAMOS⁵

Monalisa França da SILVA⁶

Talita Vital GONÇALVES⁷

Rafael Duarte Oliveira VENANCIO⁸

Universidade Federal de Uberlândia, UFU, Uberlândia/MG

RESUMO

Todos nós gostamos de nos sentir bem e esteticamente bonitos e joviais. Para tanto, procuramos diversas opções e entre elas estão os cuidados com a beleza, um tratamento para a pele ou mesmo uma hidratação para os cabelos. Neste trabalho, tratamos sobre a embalagem desenvolvida para o salão de beleza Inêz Cabeleireiros, local onde todas essas opções de beleza e claro, auto estima, podem ser encontradas.

PALAVRAS-CHAVE: Embalagem; Beleza; Mídia kit.

1 INTRODUÇÃO

Todos nós sabemos o quanto é bom se olhar no espelho e gostar do que vê. Essa simples ação é essencial para a autoestima de qualquer pessoa. É cuidando da beleza, do corpo e da mente, que aprendemos a nos gostar mais ainda.

Cada pessoa tem um diferencial, uma característica que realça sua beleza. E é isso que as marcas de cosméticos, profissionais da beleza e até o *photoshop* fazem; eles realçam

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Produção Transdisciplinar (PT07), modalidade Embalagem.

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, email: geanedurante@yahoo.com.br.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, email: carolina_r.oliveira@hotmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, email: kennedyrdcosta@hotmail.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, email: mariv.chuck@gmail.com.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, email: monalisafraanca@hotmail.com.

⁷ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, email: talitavital@yahoo.com.br.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, email: rdovenancio@gmail.com.

o que temos de simétrico e harmonioso e, ao mesmo tempo, tentam esconder os pequenos “defeitos estéticos” que acreditamos ter.

Várias mulheres e homens carregam consigo cosméticos que são indispensáveis para o dia-a-dia. Têm maquiagens, lixas de unha, cremes para as mãos, protetores corporais e labiais e assim por diante. Todos esses produtos têm como suporte uma embalagem. Então porque não desenvolver uma embalagem que chame a atenção do consumidor para além do produto? Por que não deixar o consumidor se sentir especial e bonito através de uma embalagem?

Atualmente, é comum notar empresas de beleza inovando nas embalagens. Essas novas embalagens são feitas para fazer parte da vida do consumidor, fazê-lo sentir que todo trabalho por trás daquele produto foi feito exclusivamente para o seu bem-estar.

Assim, de acordo com Mestriner (*apud* YOSHIHARA e CASSIANO, 2010), as embalagens assumem um lugar de destaque na estratégia das empresas para atrair e conquistar cada vez o seu público. A embalagem deixa de ser apenas para suporte, armazenagem e transporte do produto. Elas agora funcionam como estratégias de marketing, tornam-se um canal direto do consumidor com a empresa e é um fator decisivo na hora da compra.

Nesse sentido, podemos perceber que uma embalagem com um bom design e que traga praticidade e comodidade à vida do consumidor é fundamental para o sucesso do produto. E é esse o diferencial da embalagem de apresentação do Inêz Cabeleireiros.

2 OBJETIVO

O objetivo da embalagem do salão Inêz Cabeleireiros é proporcionar ao cliente a sensação de cuidado que ele terá ao chegar e ser atendido pelos profissionais do salão.

Queremos que ele sinta ambientado com todos os serviços que o espaço oferece: cortes unissex, químicas em geral, penteados, depilação, maquiagem, design de sobrancelhas, entre outros.

Para isso, criamos uma embalagem que exalte a beleza existente em cada um. O motivo de ser uma penteadeira com o espelho é para que a pessoa sinta que a beleza está dentro dela, ao olhar seus traços refletidos no espelho.

3 JUSTIFICATIVA

Após a criação do projeto e da definição do viés de empoderamento e consideração para com a beleza da mulher como um todo, pensamos em fazer uma embalagem para o mídia kit que fizesse jus à essa mensagem e, claro, mostrasse ao cliente a importância que o salão Inêz Cabeleireiros dá para o bem-estar daqueles que ali frequentam.

Foi escolhida, portanto, uma mini cômoda, pois, sabemos que este móvel é usado há gerações por meninas e mulheres como local para se embelezarem, por conter um espelho e espaço para colocação de produtos de beleza dos mais variados tipos. O espelho também é parte importante na constituição da embalagem pois remete à valorização e o bem-estar do cliente, quando se olhar nele.

A embalagem foi adquirida sem cor alguma aplicada sobre ela. Então, decidimos pintá-la e a cor escolhida foi a lilás. Optamos por essa cor pelo fato de que ela é vista como uma cor feminina e que influencia emoções e remete à intuição e espiritualidade (PSICOLOGIA... [2013]).

De acordo com uma pesquisa realizada no ano de 2013, 84,7% do público escolhe determinado produto de acordo com a sua cor e acredita que ela é um dos fatores mais importantes na hora da compra. Além disso, 60% deles acabam por aceitar ou rejeitar determinado produto, devido à sua cor (CARVALHO, 2013).

Portanto, nos atentamos à esses dados para criar um produto com características e cores que remetessem ao ambiente do salão e à beleza em si. A pesquisa também mostra que, produtos de beleza e anti-idade costumam ter, como cores de suas embalagens, o roxo e suas variantes (violeta, lilás) e isso também foi considerado na escolha da cor.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A ideia principal da embalagem é remeter o olhar para a beleza em si mesmo. A penteadeira simboliza um momento de cuidado com a beleza, de se olhar no espelho e se sentir bem consigo mesmo.

A armação do “mini móvel” é de madeira e feita com métodos utilizados pela marcenaria e vendido em uma loja específica de artesanatos na cidade de Uberlândia. Já o espelho, que também compõe a embalagem, precisou ser cortado em um formato especial (oval) para o encaixe na armação, usando de técnicas específicas para esse tipo de corte em vidro.

A técnica utilizada pela equipe na produção da embalagem foi artesanal. A penteadeira foi montada e posteriormente pintada manualmente com tinta acrílica para artesanato nas cores branca e lilás.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo de produção da embalagem envolve, inicialmente, a compra da armação da penteadeira e a encomenda do espelho. As medidas da penteadeira são 24,8 cm de altura, 19,6 cm de largura e 10,2 cm de profundidade. E, o espelho tem 12,2 cm x 7,3 cm.

A partir disso, iniciou-se a montagem da penteadeira. A base da pintura na madeira foi feita com tinta branca, que logo em seguida foi coberta com duas camadas de tinta lilás, ambas acrílicas e destinadas à artesanatos em geral. Após cerca de 12 horas secando, o espelho pôde ser encaixado no “mini móvel”, finalizando.

A penteadeira possui uma gaveta pensada para que comportasse elementos de um mídia kit (carta de apresentação, *folder* apresentando os serviços oferecidos pelo cliente, fotos e porta anel contendo um pendrive com o *clipping* e vídeo propaganda), produzido para o salão de beleza Inêz Cabeleireiros.





6 CONSIDERAÇÕES

Diante de todo o trabalho, observamos que as embalagens representam a empresa e, conseqüentemente, passam ao cliente os ideais e princípios da marca. No caso do salão Inêz Cabeleireiros, a embalagem remete a busca pela auto estima do cliente e o lembra que, ao

frequentar o salão, ele terá a sensação de estar em um lugar tranquilo e aconchegante, que muito se assemelha a sua casa.

Portanto, podemos concluir que, grande parte do sucesso de uma empresa é obtido graças aos recursos de imagem e de embalagem utilizadas para chamar a atenção do cliente.

No caso dessa embalagem, foram trabalhados recursos que despertassem no público a sensação de bem-estar consigo mesmo, construindo a ideia de que existe um estabelecimento que realmente se importa com a auto estima de seus clientes.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Henrique. **[Infográfico] A psicologia das cores no marketing e no dia-a-dia**. 2013. Disponível em: <<http://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>>. Acesso em: 02 maio 2016.

PSICOLOGIA das Cores. [2013]. Disponível em: <<http://www.teoriadascors.com.br/psicologia-das-cores.php>>. Acesso em: 02 maio 2016.

YOSHIHARA, Felipe Grossi; CASSIANO, Célia Maria. **A importância da embalagem na comunicação com o consumidor**. XXXIII INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, Rs, set. 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2601-1.pdf> >. Acesso em: 30 abr. 2016.